

IKKE-MONETÆR PRIS OG KJØPSINTENSJON PÅ INTERNETT



*Hvordan oppfatter potensielle e-kunder den ikke-monetære prisen i nettbutikker
i en B2C-sammenheng og hvordan påvirker den deres kjøpsintensjon?*

Linn Victoria Jølstadengen
Linda Therese Stadeløkken

Hønefoss, desember 2014

AVH500 Masteravhandling
Master i økonomisk-administrative fag,
spesialisering i markedsføring ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold
Avdeling for økonomi og samfunnsvitenskap

Forord

Denne masteravhandlingen er avslutningen på masterstudiet i økonomi og administrasjon, med spesialisering i markedsføring, ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold.

Vi har valgt å fordype oss i en lite utforsket sammenheng; ikke-monetær pris i nettbutikker i en B2C-sammenheng og hvordan den påvirker kjøpsintensjonen. Arbeidet har vært krevende, men veldig interessant og har i tillegg gitt oss en dypere innsikt innenfor temaet.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder, Øystein Sørebo, for inspirerende veiledning og gode tilbakemeldinger under arbeidet med masteravhandlingen. Han har vært behjelpelig med å besvare våre spørsmål og kommet med gode bidrag og innspill. Dette har hatt en stor betydning for vår motivasjon og videre på avhandlingens kvalitet.

Vi vil også takke hverandre for et hyggelig, lærerikt og godt samarbeid gjennom utarbeidelsen av masteravhandlingen.

Hønefoss 01.12.14

Linn Victoria Jølstadengen

Linda Therese Stadeløkken

Sammendrag

Ikke-monetær pris og kjøpsintensjon er to viktige begrep innen forskningen, men det likevel få studier som knytter disse to begrepene sammen i en online kontekst. Internett har forandret mange av de tradisjonelle måtene for salg og service. Vi er ikke lenger kunder, vi er *e-kunder*. Vi handler ikke, vi *e-handler* hvor og når som helst i verden (Dedhia, 2001). På bakgrunn av dette fremkommer viktigheten av en e-kundes beslutningsprosess i forbindelse med netthandel. I en beslutningsprosess vil en e-kunde vurdere blant annet en monetær pris og en ikke-monetær pris. Den ikke-monetære prisen i en B2C-sammenheng omfatter i all hovedsak oppfattet risiko og oppfattet innsats, og den kan derfor antas å være en subjektiv vurdering. Det er mangel på empiriske artikler som tar for seg hvordan potensielle e-kunder faktisk oppfatter ikke-monetær pris og videre hvordan den påvirker kjøpsintensjonen deres. På grunnlag av teori og empiriske studier gjort innen e-markeder som omhandler prisstrategi og kjøpsintensjon har vi derfor kommet frem til følgende problemstilling:

“Hvordan oppfatter potensielle e-kunder den ikke-monetære prisen i nettbutikker i en B2C-sammenheng og hvordan påvirker den deres kjøpsintensjon?”

Studien er gjennomført som en tversnittstudie med 275 respondenter. Disse respondentene er potensielle e-kunder i forbindelse med kjøp av klær i nettbutikker. For å nå ut til respondentene valgte vi å benytte oss av det sosiale mediet Facebook.

Vi håper at vi gjennom vårt empiriske arbeid kan bidra til å bringe noe mer klarhet rundt ikke-monetær pris i forbindelse med kjøpsintensjon i en B2C-sammenheng.

Innholdsfortegnelse

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1.0 | Innledning..... | 6 |
| 2.0 | Teoretisk rammeverk..... | 9 |
| 2.1 | Nettbutikk - En elektronisk butikk | 10 |
| 2.2 | E-kunde | 13 |
| 2.3 | Informasjon..... | 15 |
| 2.3.1 | Informasjonskvalitet | 16 |
| 2.4 | Forbrukernes beslutningsprosess | 18 |
| 2.4.1 | Prisens rolle..... | 19 |
| 3.0 | Forskningsmodell og hypoteser | 31 |
| 3.1 | Forskningsmodell..... | 31 |
| 3.2 | Hypoteser | 33 |
| 3.2.1 | Ikke-monetær pris..... | 34 |
| 3.2.3 | Tillit..... | 37 |
| 3.2.4 | Oppfattet informasjonskvalitet | 38 |
| 3.2.6 | Oppfattet verdi | 39 |
| 3.3 | Oppsummering..... | 39 |
| 4.0 | Metodisk design | 41 |
| 4.1 | Forskningsdesign..... | 41 |
| 4.1.1 | Krav om isolasjon..... | 42 |
| 4.1.2 | Krav om samvariasjon | 42 |
| 4.1.3 | Krav om temporalitet..... | 43 |
| 4.1.4 | Valg av forskningsdesign | 43 |
| 4.2 | Empirisk setting..... | 44 |
| 4.3 | Utvalgsramme og utvalg..... | 45 |
| 4.4 | Målutvikling..... | 46 |
| 4.4.1 | Avhengig variabel | 47 |
| 4.4.2 | Uavhengige og mellomliggende variabler | 48 |
| 4.4.3 | Demografiske variabler..... | 52 |
| 4.4.2 | Bakgrunnsinformasjon..... | 53 |
| 4.5 | Datainnsamling..... | 56 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 5.0 | Analyse..... | 57 |
| 5.1 | Målvalidering..... | 57 |
| 5.2 | Utvalgsoversikt..... | 59 |
| 5.3 | Krav om normalfordeling..... | 60 |
| 5.4 | Reliabilitet..... | 61 |
| 5.5 | Faktoranalyse..... | 63 |
| 5.6 | Modelltest..... | 70 |
| 6.0 | Diskusjon og videre forskning | 73 |
| 6.1 | Metodiske implikasjoner..... | 73 |
| 6.2 | Praktiske implikasjoner..... | 74 |
| 6.3 | Studiens svakheter..... | 75 |
| 6.4 | Studiens bidrag..... | 76 |
| 6.5 | Videre forskning..... | 77 |
| 7.0 | Referanseliste | 78 |
| 8.0 | Vedlegg | 95 |
| | Vedlegg 1: Skewness og Kurtosis..... | 95 |
| | Vedlegg 2: Cronbach's Alpha..... | 97 |
| | Vedlegg 3: Faktoranalyse..... | 99 |
| | Vedlegg 4: Faktoranalyse - Konvergent validitet I..... | 100 |
| | Vedlegg 5: Faktoranalyse - Konvergent validitet II..... | 101 |
| | Vedlegg 6: Faktoranalyse - Diskriminant validitet (indikatornivå)..... | 102 |
| | Vedlegg 7: Spørreskjema..... | 103 |
| | Vedlegg 8: Tilleggsinformasjon..... | 110 |

1.0 Innledning

Perioden fra da internett slo gjennom, til i dag, omtales ofte som «*en digital revolusjon*». Internett ble utviklet allerede i 1970, men gjennombruddet skjedde ikke før på 90-tallet da oppfinnelsen «World Wide Web» kom til verden (CERN, u. d.). Brukere av internett økte da fra 16 millioner i 1995, til 2749 millioner i 2013 (Internet World Stats, u. d.), noe som representerer en økning på omtrent 17081 prosent på verdensbasis.

Husholdningenes tilgang til IKT har økt med årene. Statistisk sentralbyrå (17.09.13) har bl.a. følgende statistikk rundt Nordmenns bruk av digital teknologi: Blant husholdningene i Norge med barn, og de med over 600 000 kroner i inntekt, har så godt som alle datamaskin og internett hjemme. I løpet av juli til september i 2013 har 95 prosent av befolkningen brukt PC. To av tre benytter mobiltelefon når de skal koble seg til internett utenfor hjem og arbeid. Det er i tillegg økning i bruk av internett til ulike formål som eksempelvis lesing av nettaviser, deltakelse i sosiale nettverk og bruk av tjenester i forbindelse med reiser og overnatting. En aktivitet som derimot benyttes av færre, er å søke etter informasjon om varer og tjenester; her har det vært en nedgang fra 88 prosent i 2012 til 79 prosent i 2013. (Statistisk sentralbyrå, 17.09.13)

Internett har forandret mange av de tradisjonelle måtene for salg og service, og det har forandret måten vi lever, tenker, handler og kommuniserer på. Den digitale økonomien er ikke lenger fremvoksende; den ankom allerede tidlig på 2000-tallet (Ruppel et. al., 2003). Vi er ikke lenger kunder, vi er *e-kunder*. Vi handler ikke, vi *e-handler* hvor og når som helst i verden; alt fra vår egen sofa hjemme i stua, til bussen på vei til jobb (Dedhia, 2001). Statistisk sentralbyrå (17.09.13) har bl.a. følgende statistikk rundt Nordmenns handel på nettet: 73 prosent av hele Norges befolkning bestilte varer eller tjenester på nettet de siste 12 månedene i 2013. Det mest populære av varer og tjenester som blir handlet på internett er reiser og innkvartering. Det har tidligere vært menn som har handlet mest på internett, men i 2013 har kvinner gått forbi menn, med 74 mot 72 prosent. (Statistisk sentralbyrå, 17.09.13)

Ruppel et. al. (2003) påpeker viktigheten av at bedrifter deltar i den digitale økonomien for å forbli konkurransedyktige. Mulighetene er mange med elektroniske marked (heretter e-marked); Ekspandere ditt nåværende marked, tre inn på nye markeder og finne nye kunder og produkter. Med bruken av internett kommer også et stort potensiale og store muligheter. Kjøpere og selgere kan møtes for å utveksle varer for penger direkte uten mellomledd - raskt, enkelt og med et hav

av muligheter (Pucihar og Podlogar, 2003). Denne formen for utveksling mellom kjøper og selger på forbrukermarkedet kalles business-to-consumer (heretter B2C). Når dette forekommer i et virtuelt, online miljø som er implementert gjennom internett, kalles det et e-marked, eller en elektronisk butikk (heretter nettbutikk).

Gjennom internett, har forbrukere nå bedre informasjon om produkter, priser og tilgjengelige detaljister, noe som fører til at de har mulighet til å bli mer selektive i deres valg (Baye et. al., 2007). Innen e-markeder befinner e-kunden seg utenfor fysiske omgivelser og selgerens kontroll vil derfor utøve seg annerledes enn i en fysisk butikk. For å oppnå økt verdi og salg på e-markedet fremkommer derfor viktigheten av e-kunders beslutningsprosess og hvordan denne kan påvirkes, deriblant gjennom prisstrategi.

Prisstrategi er et omfattende begrep som omhandler flere ulike elementer, men går hovedsakelig ut på å prise mer lønnsomt ved å fange mer verdi. Videre har tidligere forskning sett en del på direkte prisstrategier innenfor e-markeder. Derimot eksisterer det lite forskning på hvordan prisstrategi oppfattes av forbrukere og hvordan ulike prisperspektiver kan påvirke kjøpsintensjonen. Dodds og Monroe (1985) presenterte en modell som senere ble tilpasset av Zeithaml (1988) og er en forholdsmodell mellom pris, oppfattet kvalitet og oppfattet verdi. Denne modellen ble senere videreutviklet av Gijsbrechts (1993), som tar for seg prisen sin rolle i forbrukerens beslutningsprosess med et monetært prisperspektiv og et ikke-monetært prisperspektiv. I følge Zeithaml (1981) refererer de ikke-monetære kostnadene til innsatsen, risikoen og usikkerheten i forbindelse med en beslutning. Videre utdyper Gijsbrechts (1993) dette ved å si at ikke-monetær innsats hovedsakelig referer til "tidspriser" som eksempelvis reise, handel, ventetid, og produktets brukstid. Søks- og transaksjonskostnader faller hovedsakelig også under denne type innsats.

På internett vil man hovedsakelig ha to typer e-kunder innen nettbutikker: potensielle og gjentakende. Disse kundetyperne er ulike i måten de bearbeider informasjon på, hvordan kjøpsbeslutningene foretas og hvilke kriterier som ligger til grunn for beslutningene (Kim og Gupta, 2009). Potensielle e-kunder er de som har surfet gjennom selgerens webside, men som ikke har foretatt et kjøp der enda (Kim og Gupta, 2009). For potensielle e-kunder er risiko, eller det ikke-monetære aspektet, av stor betydning (Kim og Gupta, 2009). Innen nettbutikker vil det derfor være spesielt viktig å få disse type kundene til å oppnå kjøpsintensjon slik at de ikke lenger blir potensielle kunder, men kunder som faktisk gjennomfører et kjøp.

Ved å fremme kjøpsintensjon blant potensielle e-kunder, kan man forhåpentligvis få disse til å bli gjenkjøpskunder. Kjøpsintensjon forklares som sannsynligheten for at forbrukere vil forsøke å kjøpe et produkt (Dodds, 1991). Videre utdyper Yun og Yun (2012) at online kjøpsintensjon har grunnlag i forbrukernes totale evaluering av produktet. Dette inkluderer en rekke variabler slik som bekvemmelighet, pris og produktkategorier (Chiang og Dholakia, 2003). Det er viktig for bedriften å oppnå en kjøpsintensjon hos kunden, da kjøpsintensjon ofte er tatt for å være en viktig variabel for å forutsi faktisk fremtidig kjøpsatferd (Morwitz and Schmittleit, 1992; Yun og Yun, 2012).

Det er mangel på empiriske artikler som tar for seg hvordan potensielle e-kunder oppfatter ikke-monetær pris og videre hvordan den påvirker kjøpsintensjonen deres. På grunnlag av teori og empiriske studier gjort innen e-markeder som omhandler prisstrategi og kjøpsintensjon har vi derfor kommet frem til følgende problemstilling:

Hvordan oppfatter potensielle e-kunder den ikke-monetære prisen i nettbutikker i en B2C-sammenheng og hvordan påvirker den deres kjøpsintensjon?

Organisering av oppgaven

I kapittel 2 presenteres det teoretiske grunnlaget, samt sentrale begreper og definisjoner av disse for oppgaven. Kapittel 3 omhandler utvikling av forskningsmodellen og hypoteser. Deretter ser vi på metodiske valg og implikasjoner disse vil få for det videre arbeidet i kapittel 4. Kapittel 5 omhandler analyse, funn og hvilke betydninger disse har. Avslutningsvis ser vi på svakheter ved oppgaven og fremlegger forslag til videre forskning.

2.0 Teoretisk rammeverk

Innen dette kapittelet vil det teoretiske rammeverket redegjøres for, samt begreper og definisjoner som danner grunnlaget for vår studie hvor vi ønsker å si noe om hvordan kunder oppfatter den ikke-monetære delen av prisen i elektroniske butikker (heretter omtalt som nettbutikk), og videre hvordan denne påvirker kjøpsintensjonen.

Pristeori er et svært omfattende område, men på tross av dette er den ikke-monetære prisen vagt definert i litteraturen. For å klargjøre den ikke-monetære delen av pris kreves det en gjennomgang av prist teori med fokus på forbrukerens beslutningsprosess, og vi vil benytte Gijsbrechts (1993) sin modell «prisens rolle i forbrukernes beslutningsprosess». I denne modellen er både kjøpsintensjon og endelig kjøp viktige suksessvariabler. Kjøpsintensjon er en kritisk variabel for å forutsi faktisk fremtidig kjøpsatferd (Morwitz and Schmittleit, 1992; Yun og Yun, 2012).

Ikke-monetær pris innebærer andre aspekter enn den objektive monetære prisen og vil være preget av det enkelte individets personlige karakteristikk og vurderinger. Dette legger grunnlag for vurdering av risiko, og innsats. Selv om monetær pris og ikke-monetær pris er to separate perspektiver, vil de likevel gjensidig påvirke hverandre i kundens oppfattelse av offeret i sammenheng med et potensielt kjøp. I forskningen foreligger det funn på at ikke-monetær pris har mest å si (risiko) i forbindelse med potensielle e-kunder (Kim og Gupta, 2009). I tillegg er det sannsynlig å anta at det i likhet med markedsutviklingen vil være større konkurranse mellom tilbydere, og at det i større grad også vil være ikke-monetære aspekter som vurderes grunnet økt tilgang på informasjon og lignende.

Først vil vi begynne med å gjennomgå ulike aspekter ved e-markeder i form av nettbutikker innen B2C og begreper innenfor dette, for deretter å gå mer i dybden på betydningen av den ikke-monetære prisen på e-kunder og videre påvirkning på kjøpsintensjon med utgangspunkt i Gijsbrechts (1993) sin modell.

2.1 Nettbutikk - En elektronisk butikk

Internett har forandret mange av de tradisjonelle måtene innen salg og service, og det har forandret måten vi lever, tenker, handler, og kommuniserer på (Ruppel et. al., 2003). Som en reaksjon på en ny trend, og grunnet økende og hard konkurranse i markedet de siste årene, har mangfoldige bedrifter oppdaget potensialet med å anvende innovativ teknologi i forretningsprosesser og på bakgrunn av dette benyttet seg av e-markeder (Standing et. al., 2010; Pucihar og Podlogar, 2003; Bakos, 1991; Archer og Gebauer, 2000). I litteraturen benyttes det flere ulike benevnelser for å forklare begrepet *e-marked*, som blant annet; «e-commerce», «I-markets», «e-hubs», «online exchanges», «e-business», «e-tailer», «e-trade», «net-based transactions», og lignende (Dedhia, 2001).

I litteraturen ser vi at e-markeder og e-commerce er to begreper som er tett tilknyttet hverandre. Dette er begreper som er gjensidig avhengige av og utfyller hverandre, men som likevel bør skilles da de omhandler forskjellige elementer. E-commerce er allment ansett som kjøp og salg av produkter og tjenester gjennomført av bedrifter og forbrukere gjennom et elektronisk medium over internett. E-commerce kan videre deles inn i business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), og consumer-to-consumer (C2C). Da e-marked er den virtuelle lokasjonen hvor forretningene utføres, vil enhver transaksjon som gjennomføres utelukkende gjennom elektroniske tiltak derfor betraktes som e-commerce (Investorwords, u. d.).

Kort oppsummert kan e-markeder forklares som en plattform der kjøpere og selgere kan utveksle informasjon om produkter og priser (Bakos, 1997). Transaksjonene som forekommer på en slik plattform kan foregå i blant annet en nettbutikk. Nettbutikker går under ulike benevnelser; e-butikk, nettbutikk, web-butikk, online butikk, og virtuell butikk ([Cram101 Textbook Reviews](#), 2009).

Poddar, Donthu og Wei (2009) sier at en nettbutikk har flere likhetstrekk med en fysisk butikk, sett i lys av aspekter som tilretteleggelse av interaksjon med kundene, gir anbefalinger, kundeservice fra salgsrepresentanter og lignende. I forbindelse med en nettbutikk vil man kunne påvirke kunden på en annen måte enn ved en fysisk butikk da man har mindre kontroll over situasjonen. E-kunden vil sitte på en egen lokasjon og vil dermed ikke ha noe personlig, fysisk kontakt med en selger. Dermed vil alt på nettbutikken være av betydning for e-kundens vurdering; alt fra informasjon til betalingsløsning og kundeservice - likevel vil nok de forskjellige aspektene være av ulik grad av betydning.

Definering av begrepet «nettbutikk»

Da nettbutikker forekommer i et e-marked, har vi valgt å inkludere definisjoner på e-marked og e-commerce. Dette på bakgrunn av at disse begrepene er mye omtalt i litteraturen, og at innholdet kan kobles tett opp mot nettbutikker.

I sin generelle form, kan e-markeder defineres som «[...] et interorganisatorisk informasjonssystem som tillater deltakende kjøpere og selgere i enkelte markeder å utveksle informasjon om priser og produkttilbud» (Bakos, 1997, s. 1, fritt oversatt). Matook og Vessey (2008, s. 260) sin definisjon har likhetstrekk med foregående; «[...] virtuelle, teknologi-muliggjorte handelsplasser som legger til rette for utveksling av informasjon, varer, tjenester og betalinger mellom flere kjøpere og selgere». Videre argumenterer Bakos (1998) for at internett-baserte e-markeder utnytter informasjonsteknologi til å utføre markedsfunksjoner som består av kjøpere og selgere, tilrettelegging av transaksjoner, og institusjonell infrastruktur, med økt effektivitet og reduserte transaksjonskostnader, noe som resulterer i mer effektive, “friksonsrie” markeder.

Videre har vi funnet en definisjon på e-markeder av Archer og Gebauer (2000, s. 20) som har likhetstrekk med definisjonene til Bakos (1997), Matook og Vessey (2008), men som tillegger begrepet transaksjoner, noe som vi også kan se i den nyere definisjonen til Bakos (1998); «et e-marked er en virtuell markeds plass hvor kjøpere og tilbydere møtes for å utveksle informasjon om produkter og tjenestetilbud, og for å forhandle og utføre forretningstransaksjoner».

Varadarajan og Yadav (2002) har en mer kompleks oppfatning av fenomenet enn hva de foregående har, da de påpeker at e-markeder muliggjør en rekke aktiviteter som strekker seg ut over informasjonsutveksling og transaksjoner. I deres definisjon, refereres e-markeder til «et nettverksbasert informasjonssystem som fungerer som en muliggjørende infrastruktur for kjøpere og selgere slik at partene kan utveksle informasjon, utføre transaksjoner, samt gjennomføre andre aktiviteter det er aktuelt å utføre før, under og etter transaksjonen» (Varadarajan og Yadav, 2002, s. 297). Dette er av eksplisitt betydning, da det forekommer aktiviteter i e-markeder som muligens kan gjøre informasjonsutvekslingen og transaksjonene mer eller mindre komplekse.

Som nevnt tidligere, er begrepene e-marked og e-commerce svært tilknyttet hverandre. Vi har derfor også valgt å inkludere definisjoner på e-commerce, da dette begrepet omhandler transaksjoner på internett.

Generelt er e-commerce definert i form av «[...] kjøp og salg av produkter eller tjenester gjennom internett» (Grandon og Pearson, 2004, fritt oversatt). Videre kan e-commerce forklares som «[...]

bruken av elektroniske midler for å selge, kjøpe og utveksle produkter eller tjenester. Det består av et system som forenkler og muliggjør realiseringen av transaksjoner mellom forbrukere og bedrifter» (Lima-Filho et. al., 2012). Pavlou og Fygenson (2006, fritt oversatt) refererer til B2C e-commerce som «[...] aktiviteter hvor forbrukere kjøper produkter eller tjenester gjennom bruk av internett».

Da det er mangel på en direkte definisjon av begrepet nettbutikk i litteraturen, har vi funnet en aktuell definisjon der nettbutikk forklares som; «[...] en online forretning som selger en rekke varer og tjenester, [...] og er B2C-orientert. Det er som en butikk, men i stedet for å ha en fysisk lokasjon er lokasjonen på internett. [...] Fordelene med en nettbutikk er at kundene kan handle når og hvor som helst. [...] nettbutikker må gjøre kundens handleopplevelse like enkel og attraktiv som om det skulle vært i en fysisk butikk» (Computer Business Research, udatert, avsnitt 1, fritt oversatt)

I de foregående definisjonene er det viktige elementer som går igjen, og det forekommer en rød tråd mellom begrepene; B2C, kjøper og selger, transaksjoner, elektroniske systemer, utveksling av informasjon, produkter og tjenester, virtuell plattform.

På bakgrunn av dette mener vi at den beste definisjonen som forklarer *e-markeder* på best mulig måte er følgende: «et nettverksbasert informasjonssystem som fungerer som en infrastruktur og gjør det mulig for at partene (kjøpere og selgere) kan utveksle informasjon, utføre transaksjoner, og andre aktiviteter det er aktuelt å gjennomføre før, under og etter transaksjonen» (Varadarajan og Yadavs, 2002, s. 297, fritt oversatt).

Valget falt på denne definisjonen, da den bemerker at e-markeder muliggjør en rekke aktiviteter som strekker seg ut over informasjonsutveksling og transaksjoner, noe de andre definisjonene ikke inkluderer.

Videre, mener vi den beste definisjonen på begrepet *B2C e-commerce* er følgende: «[...] aktiviteter der forbrukere kjøper produkter eller tjenester ved bruk av internett som medium» (Pavlou og Fygerson, 2006, fritt oversatt)

Valget falt på denne definisjonen, da den forklarer og gir et oversiktlig bilde av B2C e-commerce. Videre kan denne definisjonen ses i sammenheng med nettbutikker da den tar for seg kjøp med internett som medium.

Vi har funnet en definisjon på *nettbutikk* som tilstrekkelig forklarer begrepet og vi velger derfor å benytte oss av denne: «[...] en online forretning som selger en rekke varer og tjenester, [...] og er B2C-orientert. Det er som en butikk, men i stedet for å ha en fysisk lokasjon, er lokasjonen på internett. [...] Fordelene med en nettbutikk er at kundene kan handle når som helst uten å måtte gå noe sted. [...] nettbutikker må gjøre kundens handleopplevelse like enkel og attraktiv som om det skulle vært i en fysisk butikk» (Computer Business Research, udatert, avsnitt 1, fritt oversatt).

Med utgangspunkt i foregående definisjoner og vår kontekst, definerer vi *nettbutikk* som «en elektronisk, virtuell markeds plass, der kjøper og selger utveksler informasjon om produkter og tjenester, samt utfører transaksjoner i forbindelse med kjøp og salg av produkter i en B2C-sammenheng».

2.2 E-kunde

Innen nettbutikker i en B2C-sammenheng vil man hovedsakelig ha to ulike typer kunder: potensielle e-kunder og gjenkjøpskunder. En gjenkjøpskunde er en kunde som har kjøpt én eller flere ganger fra en bestemt nettbutikk, mens en potensiell e-kunde ikke har foretatt et kjøp enda (Kim og Gupta, 2009). Begrepet «potensiell kunde» kan sammenlignes med Forsynthe og Shi (2003) sitt begrep «nettlelere». De potensielle e-kundene og gjenkjøpskundene er forskjellige i måten de prosesserer informasjon på, hvordan de foretar kjøpsbeslutninger, samt hvilke kriterier som ligger til grunn for disse (Kim og Gupta, 2009).

I følge Kim og Gupta (2009) kan potensielle e-kunder vektlegge mer oppfattet risiko enn på oppfattet pris i deres verdipersepsjon (Kim og Gupta, 2009). For potensielle e-kunder er da risiko, eller det ikke-monetære aspektet, av betydning. Kim og Gupta (2009) fikk empirisk støtte for at oppfattet pris har en direkte innvirkning på kjøpsintensjon for gjenkjøpskunder, men ikke for de potensielle e-kundene. Dermed er det monetære aspektet av prisen ikke av særdeles stor viktighet for de potensielle e-kundene. I tillegg finner Kim og Gupta (2009) ut at innvirkningen av oppfattet verdi på kjøpsintensjon er sterkere for potensielle e-kunder enn for gjenkjøpskunder. Videre utvider Kim og Gupta (2009) tidligere forskning (Jarvenpaa og Todd, 1997) på området ved å identifisere at oppfattet risiko påvirker kjøpsintensjon direkte gjennom oppfattet verdi.

Selv om netthandel i dag har blitt hverdagskost, er det fortsatt flere som utnytter fordelene ved et e-marked når det kommer til selve informasjonsinnhenting om produktene. Med dette menes det at kjøpet ikke nødvendigvis gjennomføres, men at kunden samler inn informasjon og utforsker alternativer ved å være «vindu-shopper» for så å gjennomføre kjøpet i en fysisk, offline butikk (Forsythe og Shi, 2003). Grunnen til dette kan være at potensielle e-kunder som tidligere nevnt, ofte opplever risiko ved netthandel.

I vår masteravhandling vil fokuset ligge på de potensielle e-kundene, da vi finner det interessant at potensielle e-kunder oppfatter større risiko og usikkerhet ved gjennomføring av transaksjoner, mens gjenkjøpskunder oppfatter større sikkerhet innen transaksjoner med selgeren på internett. Vi ønsker derfor å se på potensielle e-kunder og hvordan de oppfatter de ikke-monetære aspektene ved pris og videre hvordan dette påvirker kjøpsintensjon.

Definering av begrepet «e-kunde»

Når vi skal definere begrepet e-kunde går vi ut fra det som defineres som gjenkjøpskundene og de potensielle e-kundene i en virtuell sammenheng. Det er mangel på definisjoner på begrepet e-kunder i vår kontekst, men vi mener at begrepene under dekker begrepet tilfredsstillende.

Gjenkjøpskunder er «de som har kjøpt fra selgeren, minst en gang» (Kim og Gupta, 2009, s. 477, fritt oversatt). *Potensielle e-kunder* er «de som har surfet på websiden til selgeren, men ennå ikke har kjøpt noe fra websiden» (Kim og Gupta, 2009, s. 477, fritt oversatt). Videre definerer Forsythe og Shi (2003, s. 868, fritt oversatt) nettlelere som «de som har surfet på internett etter produkter/tjenester, men ikke utført et kjøp».

På bakgrunn av at vi ønsker å se på potensielle e-kunder og hvordan de oppfatter de ikke-monetære aspektene ved pris og eventuelt hvordan disse kan påvirkes med mål om kjøpsintensjon, vil vår definisjon på *potensielle e-kunder* være: «de som har surfet på nettbutikken til selgeren, men som ennå ikke har kjøpt noe fra nettbutikken».

2.3 Informasjon

I en nettbutikk er det mange faktorer som spiller viktige roller for å påvirke kjøpsbeslutningsprosessen til e-kunden, deriblant innholdet i selve nettbutikken. Innholdet i en nettbutikk referer til informasjon, funksjoner eller tjenester tilbudt på websiden, mens design er måten innholdet presenteres til forbrukerne (Ranganathan og Ganapathy, 2002). Innenfor e-markeder, vil derfor informasjon spille en sentral rolle. Som nevnt tidligere, kan e-marked forklares som utveksling av *informasjon* om produkter og priser, både fra kjøper og selger sitt ståsted. Når e-kunden surfer på websiden til selgeren, eller nettbutikken, vil vedkommende møte et hav av informasjon. Denne informasjonen kan bestå av alt fra tekstbaserte beskrivelser, bilder, lydspor, video, chat-rom, live-chat, til kundeomtaler (Mavlanova og Benbunan-Fich, 2010).

Et aktuelt begrep innenfor informasjon er *Word-of-mouth* (heretter WOM). WOM har lenge vært en viktig kilde av informasjon som påvirker beslutninger (Arora, 2007). I den virtuelle verden har e-kunder store muligheter til å innhente informasjon om produkter og tjenester, ikke bare fra venner og familie, men også fra en rekke ukjente personer gjennom flere virtuelle plattformer der man kan utveksle meninger og erfaringer. Online kundemeninger i form av tilbakemeldinger på produkter, evalueringer, og anmeldelser, har vist seg å effektivt adressere informasjonsasymmetri, risiko, og mangel på tillit som anses som begrensninger innen e-commerce, og er på bakgrunn av dette mye anvendt (Riller, 1999).

Informasjonsasymmetri vil alltid kunne forekomme i transaksjoner i e-markeder. Det er viktig å påpeke at informasjonsasymmetri muliggjør opportunistisk atferd. Opportunistisk adferd kan forklares som bruk av bedrag for å fremme sine interesser i en transaksjon (Beatty, et. al., 2012). Da internett har muliggjort tilgjengeligheten av informasjon om produkter, tjenester og priser for alle parter, vil dette kunne redusere informasjonsasymmetri (Grewal et. al., 2003). Gjennom bruk av internett kan man også se avtagende informasjonskostnader, noe som fører til en reduksjon av informasjonsasymmetrien som eksisterer mellom kjøper og selger (Bakos, 1997; Grewal et. al., 2003).

Internett er en plattform der informasjon er lett tilgjengelig. Det at internett muliggjør en enkel anskaffelse av detaljert produktinformasjon, samt tilpasset informasjon har flere konsekvenser (Peterson et al., 1997). For det første er internettinformasjon mindre kostbart, krever mindre innsats og gir ofte et helhetlig bilde sammenlignet med tradisjonell handel. For det andre kan

informasjon samles fra en hel rekke kilder som kan variere i forhold til troverdighet (Grewal et. al., 2003). Forbrukerne bruker egenskapene fra informasjonen gitt av websiden, for å skille selgere med høykvalitetsvarer eller tjenester fra selgere med lavkvalitetsvarer eller tjenester (Grewal et. al., 2003). I en dynamisk verden, der informasjonen er i stadig endring, ønsker forbrukere at informasjonen er konkret og tidsriktig. Ved å formidle informasjon som er troverdig og tidsriktig vil dette kunne være med på å øke forbrukerens oppfatning av nøyaktighet og aktualitet i informasjonen som gis.

Monetære priser i e-markeder kan presses ned ved at både forbrukere og konkurrenter har tilgang til åpen informasjon via internett (Oh og Lucas, 2006). Dette kan antyde et større behov for fokus på andre aspekter innen informasjon enn objektive monetære priser i en påvirkning av e-kunden. Som vi kan se av tidligere forskning, har fokuset vært på direkte prisstrategier innenfor e-markeder, altså et monetært perspektiv, men det fremkommer lite forskning hvordan ikke-monetære aspekter kan påvirke e-kunder.

2.3.1 Informasjonskvalitet

IT har bidratt til høyere markedstransparens, i forhold til tilgjengelighet og tilgang til informasjon (Oh og Lucas, 2006). Tidligere forskning viser at det ikke bare er forbrukerne som er bedre informert om prisene, men også konkurrentene (Morgan og Hunt, 1995). Gjennom internett, har forbrukere nå bedre informasjon om produkter, priser og tilgjengelige detaljister. Dette gjør at forbrukerne har mulighet til å bli mer selektive i deres valg (Baye et. al., 2007). I den forbindelse er det viktig at bedrifter er klar over hvordan informasjonen blir oppfattet av e-kunden, spesielt i forhold til pris, da det er mange aspekter rundt dette.

Forbrukere oppfatter kun nyttig og verdifull informasjon som relevant. Det er viktigere for e-kunden å få informasjon av kvalitet fremfor kvantitet (Chen og Dubinsky, 2003). På bakgrunn av dette fremkommer viktigheten av kvalitet i forbindelse med informasjon, da informasjonskvalitet muliggjør en grundigere vurdering av nettbutikken som besøkes av potensielle e-kunder. Dette er relevant, da *informasjonskvalitet* fanger forbrukerens ønskede egenskaper av et produktinnhold gitt av selskapet på websiden (Kuan et. al., 2008). Videre vil websiden være relevant for oppfattelse av informasjonskvalitet og intensjon om kjøp. Det er to typer relevante intensjoner som angår studier på e-commerce i forbindelse med websidekvalitet; den ene er intensjon om et første kjøp og den andre er intensjonen om videre kjøp. Begge intensjonene er tett relatert til kundens konvertering og kundelojalitet. (Ittner og Larcker, 1998; Reichheld og Scheffer, 2000).

Definering av begrepet «informasjonskvalitet»

Det fremkommer mange ulike typer av definisjoner på begrepet *informasjon* ettersom det avhenger av konteksten. Definisjoner av informasjon som en kan finne i ulike ordbøker, er typisk mer inklusive enn de er presise. Et eksempel på dette er denne definisjonen som vi finner aktuell for vår kontekst: «Data som er (1) presist og tidsriktig, (2) spesifikk og organisert for et formål, (3) presentert innen en kontekst som gir den mening og relevans, og (4) kan føre til økt forståelse og redusere usikkerhet. Informasjon er verdifull fordi det kan påvirke adferd, en beslutning, eller utfall. [...] En del av informasjonen er sett på som verdiløs dersom ting er uforandret etter mottakelse» (Business Dictionary, udatert, fritt oversatt).

Vi ønsker å inkludere definisjoner på *informasjonstransparens* og *WOM*, da dette som tidligere nevnt, er aktuelt innen e-markeder. Informasjonstransparens kan defineres som: «i hvilken grad markedsdeltakere kjenner gjeldene priser og tilbudte egenskaper, eller attributter av varer eller tjenester som er tilbudt» (Clemon et. al., 2002). Videre definerer Zhu (2004) informasjonstransparens som graden av tilgjengelighet og tilgang på markedsinformasjon til sine deltakere. Denne konseptualiseringen impliserer at både kvantiteten av tilgjengelig informasjonen og kvaliteten på interaksjonen for å gjøre informasjonen tilgjengelig er viktig (Granados et. al., 2010). Når det kommer til WOM er dette mest definert som «[...] uformell kommunikasjon om produkter og tjenester mellom to eller flere individer, der ingen av partene representerer en markedsføringskilde» (Bone, 1995; Day, 1971; Westbrook, 1987) Videre kan *e-WOM* kan forklares som «webdialoger som er skrevet på blogger, diskusjonsforum, sosiale medier og websider der kunder kan dele sine meninger» (Li og Wang, 2013).

I denne masteravhandlingens kontekst, vil begrepet *informasjonskvalitet* best forklare informasjon som er relevant i forbindelse med en oppfattet verdi og en eventuell intensjon om kjøp. Informasjonskvalitet er definert som «[...] nytten av den tilgjengelige informasjonen om en attributt av et produkt til å hjelpe en beslutningstaker å evaluere produktet». En webside i sammenheng med intensjon om kjøp er også relevant i forbindelse med informasjonskvalitet. Her kommer kundens konvertering og kundelojalitet inn i bildet. Kundens konvertering er definert som «i den grad en nettbutikk muliggjør konverteringen av potensielle e-kunder til faktiske e-kunder» (Gefen et. al., 2003), mens kundelojalitet refererer til «[...] i den grad websiden muliggjør eksisterende e-kunder til å handle igjen i fremtiden» (Ittner og Larcker, 1998; Reichheld og Scheffer, 2000).

2.4 Forbrukernes beslutningsprosess

Handel på internett tilbyr lett tilgjengelighet, er tids- og innsatsbesparende, er rik på informasjon om produkter og tilbydere, samt gir mulighet for umiddelbar betaling og levering til forbrukerne (Chang, 2009). På tross av disse fordelene, er internetthandel et komplekst fenomen da det er avhengig av informasjonsanskaffelse, evaluering av mye informasjon, bruk av beslutningshjelpemidler og gjennomføring av kjøp i et selvbetjeningsmiljø.

Innen elektroniske markeder vil prosessen med å velge en butikk være av større viktighet enn i fysiske markeder da elektroniske markeder er mer konkurranseutsatt, i tillegg til at internett tilbyr betydelig signifikant potensiale for informasjonssøk og evaluering av alternativer for å trekke oppmerksomheten til potensielle og eksisterende kunder (McKinney et. al., 2002). Prosessen med å velge en butikk er lik 5-stegsmodellen til forbrukernes kjøpsprosess i forhold til informasjonssøk og evaluering av alternativer (Zo og Ramamurthy, 2009).

Alle forbrukere som vurderer å gjennomføre et kjøp vil gjennomgå en beslutningsprosess, bevisst eller ikke - enten det er innen tradisjonelle, fysiske butikker, eller om det er online på en virtuell markeds plass. Forbrukernes beslutningstaking er allment forklart som; forbrukeres atferdsmønstre som påvirker beslutningsprosessen ved anskaffelse av produkter, idéer og tjenester for å tilfredsstille et behov (Du Plessis et. al., 1991). Blant forskere har forbrukerens beslutningstaking lenge vært av stor interesse, og i litteraturen kan forbrukernes kjøpsbeslutningsprosess forklares med en informasjonbehandlingstilnærming. Forbrukerne finner informasjon, evaluerer denne og foretar et valg (Bettman, 1979; Howard og Sheth, 1969; Su, 2007).

Nyere forskning indikerer at det er mer aktiviteter involvert enn kun kjøpet i seg selv, da det er flere faktorer som har påvirkning på forbrukernes beslutningstaking. Kjøpsbeslutningsprosessen er konstruktiv og er formet av forbrukeren og konteksten beslutningstakingen befinner seg i (Bettman, Luce og Payne, 1998). Den vil derfor variere på tvers av individer, beslutninger, og kontekster (Xia og Sudaharshan, 2002).

Om bedrifter forstår beslutningsprosessen forbrukere gjennomgår ved bruk og vurdering av e-handel, kan de utføre sin funksjon på en bedre måte (Bagozzi, 1990). Eksempelvis kan dette være at bedriften klarer å tilpasse seg og dermed optimalisere e-butikken mot e-kundene.

2.4.1 Prisens rolle

Pris er alltid en viktig attributt og en avgjørende faktor i beslutningstakingsprosessen - enten den foregår i en online eller offline kontekst (Herrmann et. al., 2007; Lalwani og Monroe, 2005), da den spiller en mer kompleks rolle enn den ofte tilskrives (Monroe, 1990). Pris virker å være et integrert element som vises mer enn én gang i hele beslutningstakingsprosessen. Pris er ikke bare det første, men også det siste elementet i beslutningsprosessen (Chang, 2009).

Prosessen med å ta en beslutning er veldig lik enten forbrukeren er offline eller online. Den største forskjellen er handlemiljøet og markedsføringskommunikasjonen. I følge tradisjonell forbrukers beslutningsmodell, starter beslutningstakingen ofte med et behov, deretter informasjonssøk, alternative evalueringer, beslutning om å kjøpe, og til sist; post-kjøpsatferd (Katawetawaraks og Wang, 2011).

Videre påpeker Monroe (2003) at det er uklart hvordan forbrukernes utnyttelse av prisinformasjon innvirker på deres beslutningstaking. Grewal et. al. (2003) sier at prisinformasjon kan bli formidlet raskt og entydig over internett og reduserer tilstedeværelsen av tradisjonell informasjonsasymmetri som eksisterer mellom forbrukere og tilbydere. Forbrukernes beslutningsprosess innebærer blant annet vurdering av ulike alternativer. Internett muliggjør en mer effektiv sammenligning av ulike produkter og prisinformasjon, for deretter å kunne velge det beste tilbudet (Chang, 2009). Som nevnt tidligere, spiller informasjon en viktig rolle innenfor nettbutikk, inkludert informasjon om pris eller priser. Det at alle parter alltid er oppdaterte på de ulike aktørenes prisinformasjon, er noe som fører til at forbrukerne har mulighet til å bli mer selektive, da de har oversikt over de alternativer som eksisterer i markedet (Baye et. al., 2007).

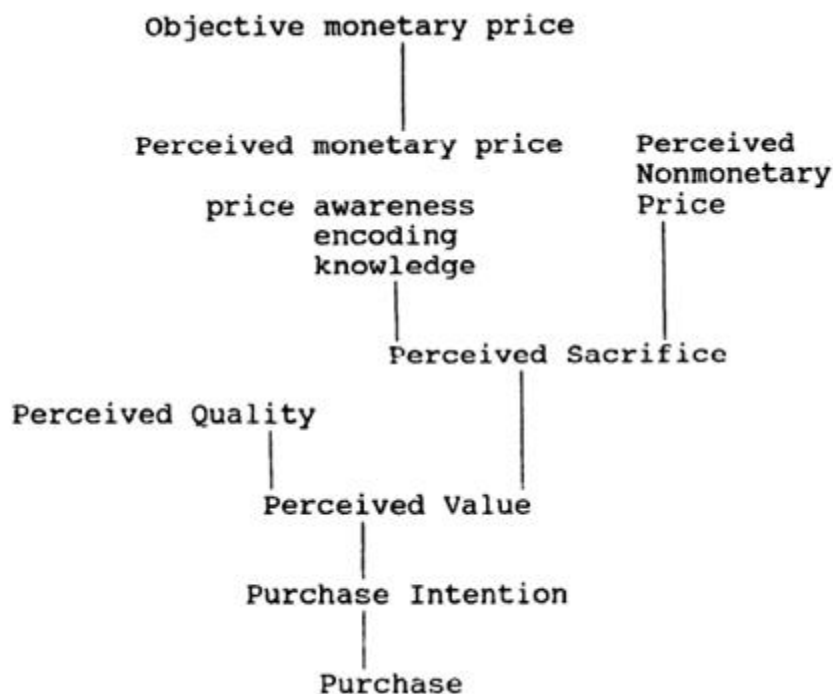
Dette viser viktigheten av å ta hensyn til, ikke bare de monetære aspektene ved pris, men også de ikke-monetære aspektene ved prisen.

Pris kan forklares fra forbrukernes synspunkt som det som er gitt opp eller ofret for å skaffe seg et produkt (Zeithaml, 1988). Videre identifiserte Zeithaml (1988) de store priskomponentene til å være objektiv pris, oppfattet ikke-monetære priser, og offer (en integrasjon av begge). Generelt, skiller man mellom monetære, eller pengemessige, og ikke-monetære, eller ikke-pengemessige aspekter i forhold til pris (som eksempelvis tid i forhold til penger) (Zeithaml, 1988; Gijbrecchts, 1993). Fra et pristeoriperspektiv, består hele produktets pris av kjøpspris, søkekostnader, og kostnadene ved et skuffende kjøp (Ehrlich og Fisher, 1982). Oppfattede kostnader inkluderer monetære betalinger og ikke-monetære offer som eksempelvis tidsforbruk, energiforbruk og

stress opplevd av forbrukerne (Kim og Gupta, 2009). Videre skiller Murphy og Enis (1986) mellom dimensjonene «innsats» og «risiko» av et utvidet priskonsept der de forklarer «innsats» som den objektive mengden penger og tiden det tar å gjennomføre et kjøp», mens «risiko» forklares som kjøperens subjektive vurdering av konsekvensene ved å gjøre et feilkjøp.

Zeithaml (1988) tilpasset en modell som i første omgang ble foreslått av Dodds og Monroe (1985). Dette gir en oversikt over relasjonene mellom konseptene av pris, oppfattet kvalitet, og oppfattet verdi (Zeithaml, 1988). Modellen er igjen anvendt og endret av Gijsbrechts (1993). Her fremkommer det tydelige skiller mellom blant annet objektiv og oppfattet pris, samt monetær og ikke-monetær pris. Gijsbrechts (1993) påpeker at modellen videre bør plasseres i en dynamisk setting, da inkludering av tidsdimensjonen betraktelig tilfører kompleksitet innen beslutningsprosessen.

På bakgrunn av dette har vi valgt å ta utgangspunkt i Gijsbrechts (1993) sin modell «prisens rolle i forbrukerens beslutningsprosess», for å vurdere de ikke-monetære aspektene av pris. Modellen har den dag i dag relevans og aktualitet, da teorien fortsatt refereres til i nyere forskning. Dette viser at den opprinnelige modellen som senere har blitt tilpasset og forenklet, var banebrytende da den kom og den er fremdeles anerkjent. Modellen er som følger:



Figur 1. *Prisens rolle i en forbrukers beslutningsprosess.*

Vi vil i utgangspunktet hovedsakelig ha fokus på det ikke-monetære aspektet, men for å forklare modellen i henhold til oppfattet offer, må også det monetære aspektet inkluderes. Videre utgjør oppfattet offer sammen med oppfattet kvalitet, en oppfattet verdi, som følgelig påvirker kjøpsintensjon. Vi vil i vår masteroppgave begrense oss til kun kjøpsintensjon da vi ikke har noen forutsetninger for å påvise noen faktiske kjøp.

Monetær pris

Monetær pris består av den objektive monetære prisen og den oppfattede monetære prisen (Gijsbrechts, 1993), hvorav den *objektive monetære prisen* er den faktiske oppgitte prisinformasjonen som presenteres for kunden, mens den *oppfattede monetære prisen* oppstår etter at kunden har foretatt subjektive vurderinger og tolket prisinformasjonen.

Kjøpsprisen i online sammenheng referer til den monetære betalingen for produktet, som inkluderer skatter, eventuelle avgifter og fraktkostnader (Kim og Xu, 2007). Produktprising, samt strategier innenfor dette, vil derfor være viktige faktorer innenfor profittgenerering for enhver forhandler på internett (Kim og Xu, 2007). Dette er imidlertid ikke noe vi vil gå ytterligere inn på i vår masteroppgave.

Gijsbrechts (1993) sier at monetær innsats ikke er begrenset til mengden penger som skal betales, men andre elementer som kredittkort og utveksling av produkter som er betalt for. Innenfor monetær innsats ser man viktigheten av betalingsbetingelser, som kredittkortplaner og mulighetene til å bruke kredittkort ved betaling.

Definering av begrepet «monetær pris»

Etter at den objektive monetære prisen er presentert for kunden, vil vedkommende deretter benytte prisbevisst kodingskunnskap for å kode kjøpsprisen på bakgrunn av referansepris. Dette danner den såkalte oppfattede monetære prisen (Kim og Xu, 2007). Kim og Gupta (2009, s. 478) definerer oppfattet pris som «[...] oppfattet nivå av (monetær) pris hos en selger (objektiv pris) i sammenligning med en kundes referansepris». Flere forskere har anerkjent at forbrukere kan kode prisinformasjon på forskjellige måter (som eksempelvis Zeithaml, 1988; Biswas og Blair, 1991; Helgeson og Beatty, 1987; Schindler og Wiman, 1989). Dette øker dermed kompleksiteten rundt hvordan individer oppfatter prisinformasjonen.

Ikke-monetær pris

I tillegg til et produkts fulle pris, kan tre forbrukskostnader - penger, tid, og innsats - påvirke kundens kjøpsbeslutninger (Downs, 1961). Ehrlich og Fisher (1982) sin forskning på søkekostnader og skuffelseskostnader kan sammenlignes med ikke-monetære kostnader (tid og innsats) mens kjøpspris kan sammenlignes med monetære kostnader (penger) (Kim og Xu, 2007). Downs (1961) hevdet at de fleste kunder forbinder kostnader som tid og innsats som viktigere enn monetære kostnader ved lavprisede standardprodukter (som eksempelvis blyanter).

Tidligere forskning (Dodds, Monroe, og Grewal, 1991; Grewal, Monroe, og Krishnan, 1998) har hovedsakelig konsentrert seg om det monetære aspektet ved transaksjonen (der de ser på forskjellen mellom objektiv pris og kundenes referansepris) (Kim og Gupta, 2009). Likevel kjøper ikke e-kunder alltid fra online butikker basert på hvilken som har lavest pris.

Offer inkluderer vurderinger av monetær (pris) og ikke-monetær (tid, innsats) ved å anskaffe produktet (Li og Green, 2011; Cronin et. al., 2000; Dodds, Monroe, og Grewal, 1991; Monroe, 1990). Dette er vurderinger av hva forbrukerne anser som kostnader, det vil si offer og konsekvenser forbundet med å anskaffe produktet. Zeithaml (1981) inkluderer ikke det finansielle aspektet og mener at de ikke-monetære kostnader referer til innsatsen, risikoen og usikkerheten i forbindelse med en beslutning. Gijbrecchts (1993) derimot, inkluderer det finansielle aspektet innen risiko i tillegg til sosiale, psykologiske, fysiske og funksjonelle konsekvenser av feil kjøp. Kim og Gupta (2009, fritt oversatt) anser oppfattet pris, til å representere monetær gevinst eller tap, fra det monetære perspektivet, og oppfattet risiko, til å representere risiko og usikkerhet innen internetthandling, fra det ikke-monetære perspektivet. Videre ser Li og Green (2011, fritt oversatt) oppfattet pris fra det monetære perspektivet, og oppfattet risiko fra det ikke-monetære perspektivet. Med andre ord, består den ikke-monetære prisen av innsats, risiko og usikkerhet i forbindelse med kjøpet fra Li og Green (2011) sitt perspektiv. Miltgen (2012) foreslår å dele inn tid, innsats, risiko og usikkerhet i to kostnader; transaksjonskostnader og psykologiske kostnader. På bakgrunn av dette foreslår vi derimot å dele ikke-monetær pris inn i begrepene risiko og innsats.

Risiko

Ettersom kundebedrag gjennomført av leverandører på internett stadig blir mer vanlig, blir usikkerhet og risiko viktige vurderinger når det kommer til en eventuell handel på internett (Kim, Ferrin, og Rao, 2008). Nåværende verdi av forventede fremtidige tap (som for eksempel sikkerhetstrusler) kan overstige monetær fordel (som å betale en lavere pris sammenlignet med andre forhandlere) på en online transaksjon (Kim og Xu, 2007). Det derfor stadig viktigere å fokusere på det ikke-monetære aspektet i forbindelse med nettbutikker i B2C-sammenheng.

Kim og Gupta (2009) benytter begrepene risiko og usikkerhet om hverandre. Oppfattet risiko som et ikke-monetært aspekt ved transaksjonen, er konseptualisert gjennom to komponenter; usikkerhet og konsekvenser. Oppfattet risiko forklares som forventninger og viktighet av tap (Mowen, 1992). Dette utdypes av Sweeney, Soutar og Johnson (1999) som sier at oppfattet risiko representerer den subjektive forventningen av tap eller offer i å gjennomføre transaksjoner med en selger på internett. Forbrukere vil i deres pre-kjøpsevaluering ofte oppleve usikkerhet da de tenker gjennom sjansene for at noe kan gå galt eller utfører mindre enn forventet; denne usikkerheten øker psykologiske kostnader (Stone og Grønhaug, 1993).

Forskere har identifisert en kritisk avgjørende faktor i forhold til forbrukernes villighet til å handle online; oppfattet risiko assosiert med kjøpet (Grewal et. al, 1994; Rice, 1997). Individuer, både eksperter og ikke-eksperter, varierer i deres oppfatninger av risiko avhengig av det online produktets art. Risiko er personlig og relatert til forbrukers oppfatning av hva de anser for å være risikabelt (Grewal et. al., 1994; Rice, 1997). Kim og Xu (2007) undersøkte fire typer av oppfattet risiko som var av bekymring for netthandlere og -lesere - finansielle, produktytelse, psykologiske, og tid/bekvemmelighet tapsrisiko, relasjonen mellom typer av oppfattet risiko og utvalgt demografi, og effekten av oppfattet risiko på besøksatferd på internett. Funnene foreslår at oppfattet risiko er en nyttig kontekst for å forklare barrierer i online handling. I vår kontekst vil vi ha fokus på psykologisk risiko, da dette omhandler usikkerhet og er tettest knyttet opp mot ikke-monetær pris.

Innsats

Det at forbrukere ønsker å bevare tid og innsats har lenge vært identifisert (eksempelvis Anderson, 1972; Kelley, 1958; Scharly, 1971). Forbrukere med høy inntekt og lite tid vil kreve mye verdi fra et begrenset antall timer tilgjengelig, og dermed kan være villige til å betale mer

penger for å nyte fritiden (Engel et. al, 1995). Grunnen til dette er at de kobler mer verdi til tiden de har til disposisjon på grunn av høyere alternativkostnader (Marmorstein et. al., 1992). I tillegg vil forbrukere bruke sin begrensede kognitive aktivitet effektivt, og kan da beslutte at visse kjøp ikke er verdt den kognitive innsatsen de må investere (Simon, 1976).

Litteraturen indikerer at forbrukere generelt oppfatter tid og innsats som kostnader. Dette gjelder særlig når forbrukere er målrettet og vet hva de er ute etter, og de ønsker derfor å anskaffe seg produkter eller tjenester innenfor en effektiv og rimelig tidsramme med lite irritasjon (Babin et. al., 1994). Effektivitet innen handling er blitt anerkjent som den største påvirkeren av forbrukeratferd i en offline kontekst (Engel et. al., 1995; Kerin et. al., 1992), men ser ut til å ha enda større viktighet i en online kontekst (Kim og Lim, 2001; Parasuraman et. al., 2005; Srinivasan et. al., 2002; Szymanski og Hise, 2000; Zeithaml et. al., 2000).

Frankhauser og Parker (1986) sier at forbrukerne til slutt må dekke totale kostnader for alle nødvendige elementer i forbindelse med kjøp, som finansiering, lager, transport, svinn eller skade, og håndtering. En konsekvens av dette kan være at forbrukere foretrekker å bruke mer tid eller er villige til å betale en høyere pris for å unngå risiko og/eller bekymring. En slik type investering kan føre til mindre totale kostnader for forbrukeren.

Definering av begrepet «ikke-monetær pris»

For å kunne definere begrepet «ikke-monetær pris», må vi først ha egne definisjoner på «oppfattet risiko» og «oppfattet innsats».

Kim og Gupta (2009, s. 478, fritt oversatt) definerer *oppfattet risiko* som «en kundes oppfattelse av usikkerhet og negative konsekvenser i forbindelse med å gjennomføre transaksjoner med en selger». Baker (2002, s. 122, fritt oversatt) definerer psykologiske kostnader, eller risiko, som «forbrukers mentale stress/belastninger eller emosjonelle arbeid under handleopplevelsen». Videre definerer Cox og Rich (1964) oppfattet risiko som den samlede mengde usikkerhet oppfattet av en forbruker i en bestemt kjøpsituasjon - altså den subjektive - ikke den objektive - forventningen om tap (Stone og Grønhaug, 1993). I vår kontekst blir følgende definisjon gjeldende: «en e-kundens oppfattelse av usikkerhet og negative konsekvenser ved å gjennomføre en mulig transaksjon på en B2C-nettbutikk».

Innsats defineres av Murphys og Enis (1986) i Gijsbrechts (1993, s. 118, fritt oversatt) som «den objektive mengden penger og tiden det tar å gjennomføre et kjøp». Dette er imidlertid en definisjon som inkluderer både monetær og ikke-monetær pris. Videre definerer Gijsbrechts (1993, s. 118, fritt oversatt) ikke-monetær innsats som “tidspriser”, som reise, handling, ventetid og brukstid på produktet, samt søk- og transaksjonskostnader». Baker (2002, s. 122, fritt oversatt) definerer tid- og innsatskostnader som «rasjonelle aspekter innen handleopplevelsens kostnader». I vår kontekst blir følgende definisjon på oppfattet innsats gjeldende: «e-kundens oppfattelse av tid og energi som må brukes ved å gjennomføre en mulig transaksjon i en B2C-nettbutikk.»

Vi velger som tidligere nevnt å benytte *ikke-monetær pris* som et samlebegrep for risiko og innsats. Ikke-monetær pris inkluderer tid, innsats og de faktiske kostnadene involvert i søk, evaluering av produkter og beslutningstaking (Zeithaml, 1988). I vår kontekst blir følgende definisjon gjeldende: «en potensiell e-kundens oppfattelse av risiko og innsats i forbindelse med en mulig transaksjon i en B2C-nettbutikk.»

Tillit

I forbindelse med internett, har tillit innvirkning på usikkerhet og risiko. I en online sammenheng vil tillit innebære forbrukernes vilje til å være utsatt for bedriften og troen på at bedriften vil oppfylle sine løfter og ikke vil utnytte sårbarheten til sin fordel (Martín og Camarero, 2012). Videre vil forbrukernes disposisjon av tillit, omdømme, personvernshenninger, sikkerhetsbetrygninger, informasjonskvalitet på webside, og bedriftens omdømme ha sterke effekter på internettforbrukernes tillit til websiden (Kim et. al., 2008).

Flere forskere argumenterer for at tillit er en forutsetning for å oppnå vellykket handel da forbrukere er nølende til å gjennomføre kjøp med mindre de stoler på selgeren (Gefen, 2002; Jarvenpaa et. al, 1999; Kim et. al., 2005; Urban et. al., 2000). Forbrukerens tillit kan være enda viktigere innen elektroniske e-transaksjoner enn transaksjoner i den tradisjonelle, fysiske verden. Tillit innen netthandel er mer fokusert på transaksjonsprosesser (Kim et. al., 2005), i kontrast til tradisjonelle transaksjoner som involverer fysisk butikk der tillit tenderer til å fokusere på personlige ansikt-til-ansikt relasjoner. Tillit er viktigere innen e-transaksjoner enn fysiske, grunnet dens karakteristikk; de er usynlige, endeløse, kan inntreffe når som helst og skjer ikke nødvendigvis umiddelbart (betaling kan forekomme dager eller uker før levering er

gjennomført). Dette kan forårsake bekymring hos forbrukere grunnet usikkerhet knyttet til om selgeren vil følge transaksjonelle forpliktelser eller ikke.

Kim et. al. (2008) fant ut at internettforkbrukeres tillit og oppfattet risiko har sterk innvirkning på deres kjøpsbeslutninger. Muligens er nøkkelen til suksess innen forretning på internett etableringen av pålitelige transaksjonsprosesser, der e-selgere skaper omgivelser der en potensiell e-kunde kan være avslappet og sikker på eventuelle fremtidige transaksjoner (Grabosky, 2001).

Definering av begrepet «tillit»

Online forbrukertillit er definert som «forbrukerens subjektive tro på at den selgende part eller enhet vil oppfylle dens transaksjonelle obligasjoner slik forbrukeren forventer» (Kim et. al., 2008, s. 545). I vår kontekst blir følgende definisjon gjeldende: «en potensiell e-kunde stoler på at nettbutikken i en B2C-sammenheng oppfyller sine mulige transaksjonelle obligasjoner».

Oppfattet offer

I forhold til Gijsbrechts (1993) sin modell, gjelder *oppfattet offer* samspillet mellom monetær pris og ikke-monetær pris i forbindelse med hva man må ofre. Det er få studier som har benyttet begrepet oppfattet offer og flere artikler har vanskeligheter med å skille monetær/ikke-monetær pris og offer, da oppfattelse av kostnader forekommer som en totalvurdering. Som et ikke-monetært offer, vil en økning i nivået av oppfattet risiko hos gjeldende selger redusere transaksjonsnyttens (oppfattet verdi av å få et godt kjøp) som videre vil redusere den totale nytten. Oppfattet risiko burde derfor negativt påvirke total nytte (Kim og Gupta, 2009).

Definering av begrepet «oppfattet offer»

Oppfattet offer kan forklares som «monetære og ikke-monetære vurderinger ved å anskaffe produktet» (Li og Green, 2011; Cronin, et al., 2000; Dodds, Monroe, og Grewal, 1991; Monroe, 1990). I vår kontekst vil denne definisjonen være gjeldende.

Oppfattet kvalitet

Oppfattet kvalitet omfatter mange elementer, og i følge Kuan et. al. (2008) består websidekvalitet av oppfattet systemkvalitet, oppfattet informasjonskvalitet og oppfattet servicekvalitet. Da en nettbutikk representerer en bedrift sin online tilstedeværelse, vil en webside med lav kvalitet, fremstille bedriften i et dårlig lys og dermed undergrave kundens intensjon til å gjennomføre et kjøp eller returnere til websiden (Nielsen, 2000).

Forbrukernes oppfattelse av kvalitet er ansett som en avgjørende faktor for valg av produkt (Zeithaml, 1988). I forbindelse med kjøp via internett, kan produkter til en viss grad anses som tjenester, da forbrukere ikke har mulighet til å ta og føle på produkter før de gjennomfører et eventuelt kjøp. I en nettbutikk vil man kun ha mulighet til å se bilder og beskrivelse av et produkt, men ikke oppleve det i fysisk form slik som man kan i de tradisjonelle butikkene. Denne produktinformasjonen vil kunne være avgjørende for potensielle e-kunders oppfattelse av kvalitet. I en nettbutikk vil e-selgere derfor normalt sett gi mer produktinformasjon som potensielle e-kunder kan dra nytte av før et eventuelt kjøp (Lim og Dubinsky, 2004).

Kuetz and Clow (1998) sier at da en tjeneste ikke er håndfast, så bruker forbrukere pris som en indikator på produktets kvalitet før de foretar et kjøp. Videre sier Zeithaml (1988) at når kunder ikke har nok informasjon om produktkvalitet, tolker de pris som et kvalitetssignal. Kvaliteten på nettbutikken kan være avgjørende for e-kunder, spesielt for potensielle e-kunder, da de kun må stole på informasjon gitt av selgeren (Mavlanova og Benbunan-Fich, 2010). Lambert (1972) rapporterte at kunder har en tendens til å gå for høyere priser når de er bekymret for uønskede konsekvenser som følge av kjøp av utilfredsstillende produkter.

Definering av begrepet «oppfattet kvalitet»

«Kvalitet kan bredt defineres som overlegenhet eller suverenhet» (Zeithaml, 1988, s. 3, fritt oversatt). Ved en forlengelse kan oppfattet kvalitet defineres som «[...] forbrukerens vurdering av et produkts totale suverenitet eller overlegenhet» (Zeithaml, 1988, s. 3, fritt oversatt). Oppfattet kvalitet er (1) forskjellig fra objektiv eller faktisk kvalitet, (2) på et høyere abstrakt nivå fremfor et produkts spesifikke attributt, (3) en vurdering som i noen tilfeller minner om holdninger og (4) en dom som vanligvis blir til innen forbrukernes merkekjennskap når de vurderer å utføre et kjøp (Zeithaml, 1988). I vår kontekst blir følgende definisjon gjeldende: «en potensiell e-kundes oppfattelse av kvalitet på innholdet i B2C-nettbutikken».

Oppfattet verdi

I følge Gijsbrechts (1993) sin modell består *oppfattet verdi* av kvalitet og oppfattet offer, og kundeoppfattet verdi kan derfor forklares som et resultat av evaluering av relative belønninger og offer assosiert med tilbudet (Yang og Peterson, 2004).

Verdi inkluderer kvalitet, pris og bekvemmelighet (Lemon et. al., 2001), der oppfattet kvalitet betraktes som produktkvalitet, pris er det monetære offeret, og bekvemmeligheten er tiden og innsatsen kunden har investert (Cronin et. al., 2000). Følgelig relaterer bekvemmeligheten (spart innsats og tid) til innsatsen med å gjøre forretninger med bedriften (tidskostnader), som eksempelvis enkel tilgang (sted/lokasjon), og søketid som eksempelvis produktinformasjon (promotering) (Lemon et. al., 2001).

Det er etablert to essensielle oppfatninger av kundens oppfattede verdi. For det første, er denne verdien et resultat av forbrukernes pre-kjøpsoppfattelse, evaluering i løpet av transaksjonen (forventninger versus det man har mottatt), og post-kjøp vurdering (forventninger versus mottatt). For det andre, involverer kundens oppfattede verdi en divergens mellom fordelene mottatt og offer oppgitt. Fordelene inkluderer kunders ønsket verdi, som kvalitet (Monroe, 1990). Offer, på en annen side, inkluderer monetær (pris) og ikke-monetære (tid, innsats) betraktninger ved å anskaffe produktet (Cronin et. al., 2000; Dodds et. al., 1991; Monroe, 1990). Monroe (1990, s. 46, fritt oversatt) observerer at «kjøpers oppfatninger av verdi representerer en avveining mellom kvalitet eller fordeler de oppfatter ved produktet i forhold til oppfattet offer ved å betale prisen».

For å maksimere kunders oppfattede verdi, må en bedrift enten øke den oppfattede verdien, som eksempelvis kvalitet, og/eller redusere deres offer, som eksempelvis betalt pris, tid og innsats brukt for å utføre kjøpet (Li og Green, 2011). I forbindelse med å evaluere verdien av kjøpet innen en nettbutikk, vil mengde informasjon kunden baserer seg på øke med transaksjonserfaring. Gjenkjøpskunder vil inneha større mengde informasjon enn potensielle e-kunder da de har gjennomført kjøpsprosessen i den spesifikke nettbutikken tidligere (Kim og Gupta, 2009; Lynch og Srull, 1982).

Kim og Gupta (2009) fant ut at oppfattet verdi (av transaksjonen gjort med online selger) som en helhetlig vurdering for beslutningstakingen er sterkere påvirket av monetære faktorer enn ikke-monetære faktorer for gjenkjøpskunder. De fant også ut at for potensielle e-kunder var det motsatt, da oppfattet verdi er sterkere påvirket av de ikke-monetære faktorer fremfor monetære

faktorer. Gjenkjøpskunder vil ofte basere kjøpene sine på vaner (rutine-kjøp) eller andre grunner (som pris) fremfor komplett verdivurdering. Som en konsekvens av dette vil effekten av oppfattet verdi på kjøpsintensjonen være høyere for potensielle e-kunder enn for gjenkjøpskunder (Bhattacharjee, 2001; Kim og Gupta; 2009).

Definering av begrepet «oppfattet verdi»

Kundens oppfattede verdi er definert som «kundens totale vurdering av produktets nytte basert på persepsjoner om hva som er mottatt og hva som er gitt opp» (Zeithaml, 1988, s. 14, fritt oversatt). Videre har Grewal et. al. (2003) definert oppfattet verdi som «oppfattet netto gevinster knyttet til produkter eller tjenester ervervet». I vår kontekst blir følgende definisjon gjeldende: «en potensiell e-kundes oppfattelse av mulige fordeler i forbindelse med en handel i en B2C-nettbutikk».

Kjøpsintensjon

I forbrukernes beslutningsprosess vil man videre gå fra oppfattet verdi til *kjøpsintensjon* (Gijssbrechts, 1993). Kjøpsintensjon er identifisert som beslutningstakingsprosessen kunder gjennomfører for å kreve, kjøpe, evaluere, bruke, og forkaste et produkt/tjeneste for å tilfredsstille sine behov (Schiffman og Kanuk, 2007). Med kjøpsintensjon menes en bestemt transaksjon oppstår etter en forbrukers totale evaluering av produktet som resulterer av en emosjonell reaksjon til holdningen til objektets bestemte atferd. Forbrukerens evaluering av produktet og stegene i beslutningstakingsprosessen er påvirket av måten kunder vurderer attributtene ved e-transaksjonen med selgeren. Attributtene kan vurderes enten felles (integrasjon) eller separat (segregering) (Thaler, 1999; Thaler, 1985).

Litteraturen foreslår at kjøpsintensjon på internett er påvirket av en rekke variabler, inkludert bekvemmelighet, pris, og produktkategorier (Burke, 1997; Peterson et. al., 1997). Chiang (2001) så på forbrukernes intensjon til å handle på internett i forhold til pris, produkttype og bekvemmelighet og fant ut at pris og bekvemmelighet påvirket forbrukernes kjøpsintensjon, men fant ingen stor effekt for produkttype.

Reynolds og Wells (1977) skilte forbrukers karakteristikk mellom deskriptive og prediktive, og konkluderte med at det er mer nøyaktig å predikere kjøpsatferd gjennom kjøpsintensjon fremfor

gjennom preferanse. Før faktisk kjøpsatferd, vil målingen av kjøpsintensjon fungere som en prediksjonsvariabel av faktisk atferd. Morwitz og Schmittleit (1992) foreslo at forbrukers kjøpsintensjon kan brukes til å predikere faktisk kjøpsatferd og dette er også støttet av Kim et. al (2008). Det vil forekomme ulike grader av kjøpsintensjon; sterk, moderat og svak (Morwitz og Schmittleit, 1992). Eksempelvis, er ønsket om å umiddelbart kjøpe en sterk kjøpsintensjon, å kjøpe om et år er en moderat kjøpsintensjon og å kjøpe etter tre år er en svak kjøpsintensjon.

Kunder gjennomfører kjøpet bare når de har alle gevinster (det vil si de er i gevinstramme), eller når de har større gevinster på noen attributter og mindre tap på andre attributter (Kim og Gupta, 2009). Kjøp innebærer en avtale der den ene part (selgeren) forplikter seg til å overdra en ting eller en rettighet til den annen part (kjøperen) mot vederlag i penger (Torvund, udatert).

Definering av begrepet «kjøpsintensjon»

Den avhengige variabelen kjøpsintensjon er definert som som «forbrukernes mulighet til å kjøpe produktet» (Dodds et. al., 1991). Videre refereres transaksjonsintensjon til «kunders villighet til å engasjere seg i online utvekslingsforhold med en spesifikk selger» (Pavlov og Grefen, 2004).

Diverse studier har identifisert en sammenheng mellom kjøpsintensjon og faktisk forbrukeratferd i form av kjøp (Morwitz og Schmittleit, 1992). Videre er denne sammenhengen mellom intensjon og atferd tatt for gitt og fokuset vil være å forstå predikatorene for kjøpsintensjon. Ut fra vår kontekst velger vi å definere kjøpsintensjon som «en potensiell e-kundes ønske om - og mulighet til - å utføre kjøp i en B2C-nettbutikk».

3.0 Forskningsmodell og hypoteser

I dette kapitlet skal forskningsmodellen redegjøres for og hypotesene begrunnes.

Forskningsmodellen bygger på det teoretiske grunnlaget som fremkommer av de foregående kapitlene og kombinerer variabler fra prisens rolle i forbrukernes beslutningsprosess og e-marked.

3.1 Forskningsmodell

Forskningsmodellen utvikles på bakgrunn av teori- og begrepsutgreiingen i foregående kapitler. Forskningsmodellen kombinerer elementer fra pristeori; ikke-monetær pris og kjøpsintensjon, samt informasjonskvalitet, oppfattet verdi, og tillit i en nettbutikk i en B2C-sammenheng.

Innen pristeori benyttes ikke-monetær pris som tidligere nevnt og den utgjøres av risiko og innsats. Sammen utgjør disse variablene den grunnleggende ikke-monetære vurderingen for en nettbutikk og de vil gjensidig påvirke hverandre, samtidig som de vurderes separat i en total ikke-monetær vurdering. Studier har fått empirisk støtte for en sammenheng mellom risiko og innsats (Baker et al., 2002; Broekhuizen, 2006). Når det gjelder sammenhengen mellom ikke-monetære kostnader og kjøpsintensjon finnes det empirisk støtte for en negativ sammenheng mellom disse variablene (Baker et al., 2002; Kim et al., 2008; Lee et al., 2000; Montoya-Weiss et al., 2003; Pavlou, 2003).

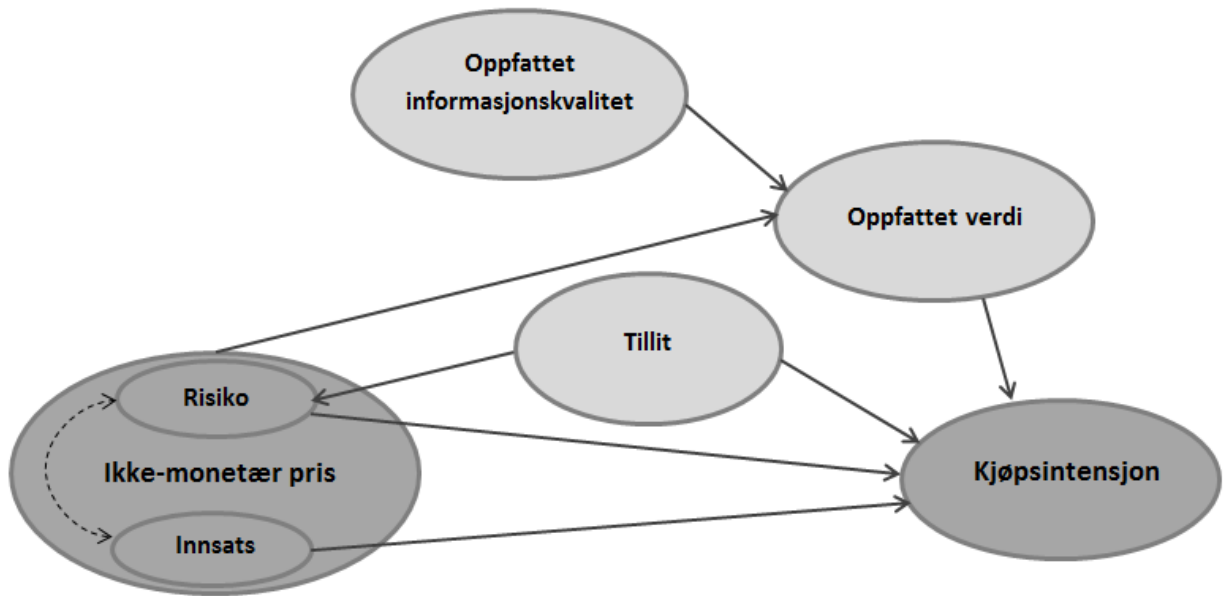
Ikke-monetær pris i forbindelse med forbrukernes beslutningsprosess kommer hovedsakelig fra Dodds og Monroe (1985), men har senere blitt endret av Zeithaml (1988) og videre forenklet av Gijbrechts (1993). Flere studier har fått empirisk støtte for en positiv sammenheng mellom risiko og innsats, men negativ mot kjøpsintensjon (Baker et al., 2002; Einwiller, 2003; Forsynthe og Shi, 2003; Pavlou, 2003; Baker et al., 2002; Lee et al., 2000; Montoya-Weiss et al., 2003; Pavlou, Liang, og Xue, 2007). Når det gjelder sammenhengen mellom ikke-monetær pris, tillit, oppfattet kvalitet og opplevd verdi, finnes det empirisk støtte for sammenhenger mellom disse variablene (Baker et al., 2002; Cronin et al., 2000; Li og Green, 2011; Kim og Gupta, 2009; Forsynthe og Shi, 2003; Afarwal og Teas, 2001; 2004; Shimp og Bearden, 1982; Sweenet et al., 1999; Teas og Agarwal, 2000; Kim et al., 2008; Lee et al., 2000; Montoya-Weiss et al., 2003;

Pavlou, 2003; Pavlou et al., 2007; Pavlov og Grefen, 2004; Ling et al., 2010; Hong og Cho, 2011; Chang og Wildt, 1994; Dodds et al., 1991).

I forbindelse med handling på internett vil ikke-monetær pris spille en viktig rolle for mange potensielle e-kunder (Kim og Xu, 2007). Ikke-monetær pris kobles til kjøpsintensjon, men vil da også være påvirket av andre variabler som tillit, oppfattet kvalitet og oppfattet verdi (jf. Gijsbrechts, 1993).

Videre i vår masteravhandling vil vi se bort i fra variabelen «oppfattet offer». Vi har valgt å fjerne denne variabelen, da den inkluderer både monetær og ikke-monetær pris og en samlet vurdering av disse. Det er få studier som har benyttet begrepet «oppfattet offer», og flere artikler har vanskeligheter med å skille monetær/ikke-monetær pris og offer, da oppfattelse av kostnader forekommer som en totalvurdering. I tillegg vil vurderingen av offer allerede skje innen «ikke-monetær pris», herunder psykologiske kostnader (risiko) og transaksjonelle kostnader (innsats).

I motsetning til Gijsbrechts (1993) modell, har nyere studier vist at risiko og innsats har separat direkte effekt på kjøpsintensjon (Baker et al., 2002; Kim et al., 2008; Kim og Xu, 2007; Lee et al., 2000; Montoya-Weiss et al., 2003; Hui og Bateson, 1991). I tillegg har ikke-monetær pris, spesielt risiko, vist seg å ha en effekt på kjøpsintensjon, men gjennom oppfattet verdi (Cronin et al., 2000; Li og Green, 2011). Flere studier har fått empirisk støtte for at tillit både påvirker risiko, og kjøpsintensjon direkte (Beldad et al., 2010; Pavlov og Grefen, 2004; Verhagen et al., 2006; Kim et al., 2008; Hong og Cho, 2011). En positiv sammenheng mellom oppfattet kvalitet og oppfattet verdi har også blitt støttet (Chang og Wildt, 1994; Dodds et al., 1991). Vi ønsker derimot å se på informasjonskvalitet, da det gjennom flere studier fremkommer at informasjon er viktig innen nettbutikker (Koo, 2006). Videre har oppfattet verdi en positiv sammenheng med kjøpsintensjon (Kim og Gupta, 2009; Kim et al., 2008; Dodds et al., 1991). Med bakgrunn i teori og utredningen ovenfor har vi kommet frem til følgende forskningsmodell basert på de forventede forholdene mellom variablene:



Figur 2. *Forskningsmodell.*

Vi har i det foregående kapittelet etablert en konseptuell forskningsmodell, og det neste steget blir å utvikle hypotesene.

3.2 Hypoteser

Basert på empiriske funn som er gjort innen nettbutikker eller netthandel og mangel på forskning som ser på hvordan ikke-monetær pris (både psykologiske og transaksjonelle kostnader) oppfattes, og hvordan disse påvirker kjøpsintensjon, ønsker vi med vår modell og hypoteser å sette fokus på dette; å utforske hvordan ikke-monetær pris oppfattes innen nettbutikk har vist seg å være nyttig når det gjelder å kunne si noe om intensjon til kjøp (Kim, Ferrin og Rao, 2008; Kim og Gupta, 2009; Lee et al., 2000; Montoya-Weiss et al., 2003; Pavlou, 2003; Pavlou, Liang, og Xue, 2007; Hui og Bateson, 1991). Vi starter med hypotesene som knytter ikke-monetær pris til variabler som enten har en negativ eller en positiv relasjon til kjøpsintensjon.

Vi tar utgangspunkt i Gijsbrechts (1993) sin modell «prisens rolle i forbrukerens beslutningsprosess» presentert tidligere i oppgaven, men vil justere denne modellen basert på nyere forskning. Som tidligere nevnt, blir ikke «oppfattet offer» inkludert, da dette inneholder både monetær og ikke-monetær pris og en samlet vurdering av disse.

3.2.1 Ikke-monetær pris

Baker et al. (2002) argumenterte for at tids- og innsatskostnader og psykologiske kostnader (risiko) er distinkte, men relaterte konsepter. Både Baker et al. (2002) og Broekhuizen (2006) foreslo ikke en direkte strukturell relasjon mellom risiko og innsatskostnader, men korrelerte dem i sin modell. På samme måte vil vi erkjenne de mulige korrelasjonene mellom disse to kostnadene (risiko og innsats), og foreslår derfor indirekte relasjon mellom dem som illustreres i form av en stiplet pil.

Oppfattet risiko har empirisk fått støtte for en effekt på oppfattelse av verdi og kjøpsintensjon i en offline kontekst (Agarwal og Teas, 2001; 2004; Shimp and Bearden 1982; Sweeney et al., 1999), som i likhet med online kontekst (Einwiller, 2003; Forsythe og Shi, 2003; Pavlou, 2003). I samsvar med Zeithaml (1988) sin modell, vil forbrukere som blir frustrerte eller irriterte over butikkopplevelsen utvikle en følelse av at de “gir mer enn de får”, som videre kan overføres til selve produktet. Dermed kan negative følelser i form av psykiske kostnader redusere oppfattet verdi. Ikke-monetære faktorer er offer og må måles som komponenter av oppfattet verdi. For å være valid må måling av ikke-monetær inkludere skala for bekvemmelighet (Lemon et. al., 2001), eller tid og innsats (Cronin et al., 2000) som vil øke (eller redusere) oppfattet verdi i forbindelse med å kjøpe en vare eller tjeneste, slik den monetære offerkomponenten gjør (Li og Green, 2011).

Dette fører til følgende hypotese:

Hypotese 1: Ikke-monetær pris (oppfattet risiko og innsats) er negativt relatert til oppfattet verdi.

Risiko

Forbrukere kan ha psykologiske eller emosjonelle kostnader i forbindelse med kjøp og mottakelse av produkter. Tidligere forskning behandlet disse typene kostnader som adskilt fra tids- og innsatskostnader (Zeithaml, 1988). De psykologiske kostnadene kommer ofte fra oppfattelse av risiko (Camon, Shanthikumar, og Carmon, 1995). Beslutningstaking produserer vanligvis konsekvenser som ikke kan forventes helt sikkert, og noen av disse konsekvensene vil kunne være ubehagelige (Bauer, 1960), som i form av psykologisk ubehag (Stone og Grønhaug, 1993). Forbrukere vil i deres pre-kjøpsevaluering ofte oppleve usikkerhet, da de tenker gjennom sjansene for at noe kan gå galt eller utfører mindre enn forventet; denne usikkerheten øker psykologiske kostnader.

Kim og Gupta (2009) fant ingen signifikant påvirkning av oppfattet risiko mot kjøpsintensjon for begge kundetyperne innen internett, men at oppfattet risiko har en sterkere påvirkning enn oppfattet pris (monetær) for potensielle e-kunder. Et annet funn i deres forskning var at oppfattet risiko har en sterkere effekt enn oppfattet pris på oppfattet verdi for potensielle e-kunder. Dette er i strid med tidligere forskning (som Bhatcherjee, 2001; Kim, Ferrin, og Rao, 2008; Pavlou og Flygenson, 2006; Puto, 1987) som bemerket oppfattet risiko som en stor hindring for internettransaksjoner. Videre ble Kim og Gupta (2009) sin hypotese om at oppfattet risiko negativt påvirker kjøpsintensjon, ikke støttet. Forsynthe og Shi (2003) fant i sin forskning at oppfattet risiko var signifikant i forhold til å forklare online handlingsatferd hos netthandlere. Det viser seg at nettsurfere (potensielle e-kunder) er mer sensitive enn netthandlere (e-gjenkjøpskunder) da oppfattet risiko var mye høyere hos nettsurferne.

Oppfattet risiko har empirisk vist seg å ha en effekt på oppfattelse av verdi og kjøpsintensjoner i en offline kontekst (som eksempelvis Agarwal og Teas, 2001; 2004; Shimp og Bearden, 1982; Sweeney et al., 1999), i likhet med en online kontekst (Einwiller, 2003; Forsynthe og Shi, 2003; Pavlou, 2003). Flere studier har vist at oppfattet risiko negativt påvirker oppfattet verdi (Agarwal og Teas, 2001; 2004; Shimp og Bearden, 1982; Sweeney et al., 1999; Teas og Agarwal, 2000). Derimot forklarer disse studiene en oppfattelse av produktverdi, noe som betyr; dess større risiko for å anskaffe et produkt som yter dårligere enn forventet eller at man taper penger, dess mindre verdi vil forbrukere motta. Dette vil imidlertid ikke være aktuelt for oss da vi vil se på potensielle e-kunder, og prosessen før et faktisk kjøp.

Baker et. al. (2002) fant ved empirisk forskning at risiko kun har en direkte effekt på kjøpsintensjon, men ikke på oppfattelse av verdi. Videre fant Kim, Ferrin og Rao (2008) en negativ relasjon mellom risiko og kjøpsintensjon. Effekten av oppfattet pris på kjøpsintensjon kan modereres av de to andre kostnadene; søkskostnader og kostnader i forbindelser med skuffelser e-kunden kan oppleve (Kim og Xu, 2007). Dette gjelder særlig innen online handling, der usikkerhet og risiko er rådende. Andre studier fant også støtte for at oppfattet risiko har en direkte påvirkning på kjøpsintensjon (Lee et al., 2000; Montoya-Weiss et al., 2003; Pavlou, 2003). Supplerende, finner flere forskere at oppfattelse av risiko er negativt assosiert med online kjøpsintensjon og bruk av online kanal (Forsynthe og Shi, 2003; Jarvenpaa og Tractinsky, 1999; Lee et al., 2000; Montoya-Weiss et al., 2003). Videre finner Pavlou, Liang, og Xue (2007) gjennom empirisk forskning at oppfattet usikkerhet er negativt relatert til kjøpsintensjon. Kim, Ferrin, og Rao (2009) finner også en negativ sammenheng mellom risiko og kjøpsintensjon. Oppsummert, vil oppfattet risiko ha en direkte effekt på kjøpsintensjon på internett, men det endrer ikke oppfatninger på verdi i seg selv.

Dette fører til følgende hypotese:

Hypotese 2a: Oppfattet risiko er negativt relatert til kjøpsintensjon.

Innsats

Tid og innsats referer til kundens oppfattelse av tid/innsats som kreves for å handle online eller offline. Effektivitet innen handling er største påvirkningsfaktor for forbrukeratferd i en offline kontekst, men den er desto viktigere i en online kontekst (Kim og Lim, 2001; Parasuraman et al., 2005; Srinivasan et al., 2002; Szymanski og Hise 2000; Zeithaml et al., 2000). Zeithaml (1988) sin klassifisering behandler tid- og innsatskostnader som prediktorer av oppfattet produktverdi, der det antas at effekten av disse kostnadene på kjøpsintensjon er mediert gjennom oppfattet verdi. Kerin et al. (1992) fant empirisk støtte om at oppfattelse av handlingsopplevelsen var direkte assosiert med oppfattelse av verdi innen butikk.

Forbrukere pådrar seg tid- og innsatskostnader under handlingsprosessen og de setter et absolutt påslag på deres tid (Marmorstein et al. 1992; Schary 1971), noe som reduserer oppfattelsen av verdi. Andre forskere foreslår at tid og innsatskostnader direkte påvirker kjøpsintensjonen innen en butikk. Eksempelvis vil forbrukere beslutte å ikke handle gjennom selgere når de forventede tids- og innsatskostnadene er for høye (Hui og Bateson, 1991). Baker et. al. (2002) fant ved empirisk forskning at tids- og innsatskostnader bare har en direkte effekt på kjøpsintensjon, men ikke på oppfattelse av verdi.

Dette fører til følgende hypotese:

Hypotese 2b: Oppfattet innsats er negativt relatert til kjøpsintensjon.

3.2.3 Tillit

Det er ikke mange artikler innen e-commerce tillit som har sett på påvirkningen av oppfattelse av risiko på tillitsdannelsen (Beldad, Jong, Sheehouder, 2010). Generelt vil en kundes tillit redusere oppfattet risiko og øke transaksjonsintensjonene (Pavlov og Grefen, 2004), mens oppfattet risiko reduserer intensjonene til å utføre en transaksjon (Chong, Yang, og Wong, 2003). Kim, Ferrin og Rao (2008) fant en negativ sammenheng mellom tillit og risiko. Denne sammenheng bekreftes senere av Kim, Ferrin og Rao (2009) da de fant en sterk negativ relasjon i sin forskning.

Dette fører til følgende hypotese:

Hypotese 3: Tillit er negativt relatert til oppfattet risiko.

Verhagen et. al. (2006) konkluderte med at det er en positiv sammenheng mellom selgers tillit og holdning til kjøp. Videre fant Kim, Ferrin og Rao (2008) også en positiv relasjon mellom tillit og kjøpsintensjon. Ling, Chai og Piew (2010) fant ut at online tillit er positivt relatert til kundens online kjøpsintensjon. Tillit til mellomledet hadde en signifikant effekt på kundens kjøpsintensjon i online e-markeder (Hong og Cho, 2011).

Dette fører til følgende hypotese:

Hypotese 4: Tillit er positivt relatert til kjøpsintensjon.

3.2.4 Oppfattet informasjonskvalitet

Det har blitt empirisk støttet en sammenheng mellom oppfattet kvalitet og oppfattet verdi, og at oppfattet verdi er den viktigste faktoren innen påvirkning av kjøpsintensjon (Chang og Wildt, 1994). Videre fant de ut at påvirkningen oppfattet pris har på oppfattet kvalitet reduseres i nærvær av direkte produktinformasjon (Chang og Wildt, 1994). Dodds, Monroe, og Grewal (1991) fant i likhet med Chang og Wildt (1994) empirisk støtte for at oppfattet kvalitet hadde en positiv relasjon til oppfattet verdi. I tillegg fikk Chen og Dubinsky (2003) empirisk støtte for at oppfattet kvalitet, pris og online handleopplevelse påvirker oppfattet verdi. Oppfattet verdi igjen, hadde en sterk påvirkning på online kjøpsintensjon.

Da oppfattet kvalitet i seg selv er et meget omfattende område, har vi valgt å begrense oss til informasjonskvalitet. Innen e-marked, vil en websides informasjonskvalitet bestå av levering av relevant og oppdatert informasjon, som er lett å forstå for å signifikant påvirke online kunders holdninger, tilfredshet og kjøp (Feindt, Jeffcoate og Chappell, 2002). Dess høyere kvalitet på informasjonen, dess mer vil e-kunder velge nettbutikken (Lee og Kozar, 2006). Zo og Ramamurthy (2009) støtter dette ved å si at høyere oppfattet informasjonskvalitet (på et nettsted blant andre konkurrerende nettsteder) er assosiert med en høyere sannsynlighet for å velge det bestemte nettstedet. Forbrukere oppfatter kun relevant informasjon som nyttig og verdifull; de anser ikke selve mengden av informasjon som de kan hente fra en kanal som vesentlig (eksempelvis nettbutikk), men heller om de kan finne relevant informasjon for å kunne foreta en velinformert/riktig beslutning (Chen og Dubinsky, 2003).

Tidligere studier innen netthandel har kommet frem til enkelte dimensjoner som anses å være viktige innen kundens valg av nettbutikk (Liu og Arnett, 2000; Heijden og Verhagen, 2004; Shih, 2004; Muelle, Moeneart og Despontin, 2004). Viktige karakteristikk inkluderer en nettbutikkens atmosfæriske signaler som design og visuelt utseende, kjøpsrelaterte tjenester som velstrukturerede hyperlenker, informasjonskvalitet, produktsortiment, sikkerhet og etter-salgstjenester som rask levering, utveksling og returneringstjenester. Under bestillingsstadiet, oppfatter kunder produktsortimentet, sikkerhet og informasjonskvalitet som det viktigste (Koo, 2006).

Informasjonskvalitet viser seg å være viktig i en online sammenheng, men denne type kvalitet har ikke blitt direkte forsket på i forhold til oppfattet verdi og vi ønsker derfor å belyse dette.

Dette fører til følgende hypotese:

Hypotese 5: Oppfattet informasjonskvalitet vil være positivt relatert til oppfattet verdi.

3.2.6 Oppfattet verdi

Kim og Gupta (2009) fikk ikke støtte for at oppfattet verdi positivt påvirket kjøpsintensjon generelt. De fant ut at oppfattet verdi har en sterkere positiv effekt på kjøpsintensjon for potensielle e-kunder enn for gjenkjøpskunder, der selve prisen (monetær) har sterkest effekt på kjøpsintensjon. Dodds, Monroe, og Grewal (1991) fikk empirisk støtte for en positiv relasjon mellom oppfattet verdi og villighet til å kjøpe.

Kim, Ferrin og Rao (2008) fant en positiv sammenheng mellom oppfattet fordel og kjøpsintensjon. Fordel er forklart som en forbrukers tro om den grad han/hun vil komme bedre ut av den online transaksjonen på en nettbutikk, og dette begrepet har derfor store likheter med «oppfattet verdi».

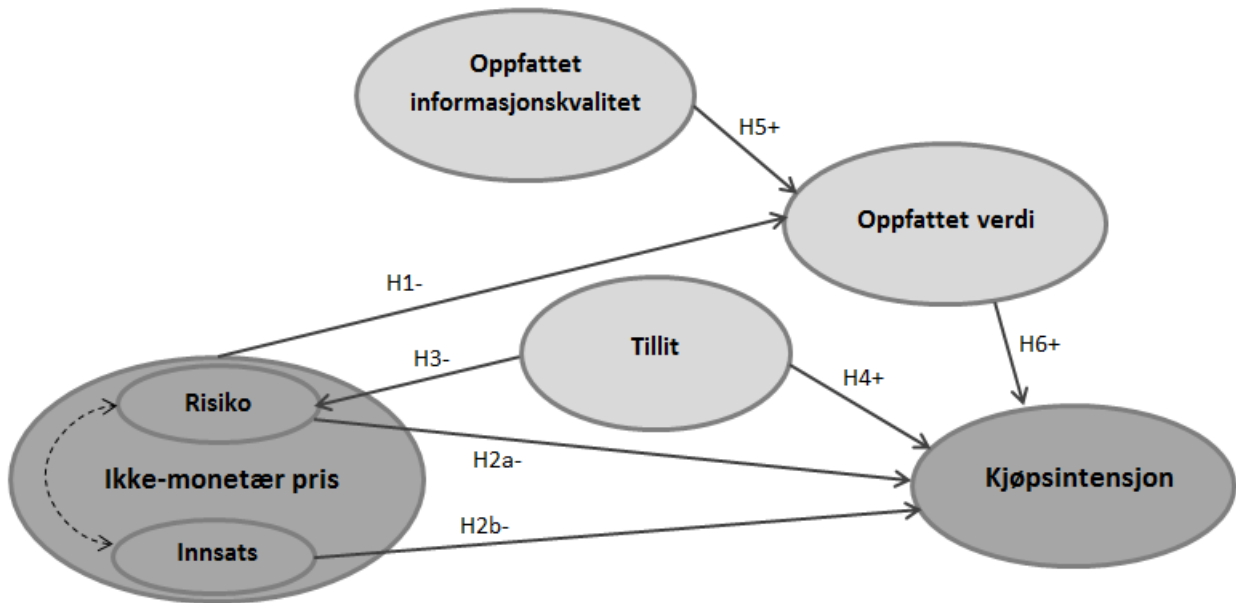
Oppfattet produktverdi er ansett som den viktigste driveren for kjøpsintensjon og atferd (Zeithaml, 1988). Baker et al. (2002) så på sannsynligheten for at e-kunden fikk kjøpsintensjon innen butikken og å anbefale den videre til andre (som Dodds, Monroe, og Grewal, 1991; Zeithaml, Berry, og Parasuraman, 1996).

Dette fører til følgende hypotese:

Hypotese 6: Oppfattet verdi er positivt relatert til kjøpsintensjon.

3.3 Oppsummering

Basert på foregående teorigrunnlag og forskning har vi argumentert for hvilke sammenhenger det er mellom variablene i forskningsmodellen og hvilke ladninger disse har. På bakgrunn av dette er det mulig å si noe om kausale sammenhenger, og argumentasjonen for hypotesene og disse sammenhengene er oppsummert i figuren under.



Figur 3. *Forskningsmodell med hypoteser.*

Denne figuren med hypoteser danner grunnlaget for resten av oppgaven, og i det neste kapitlet vil det gjøres rede for de metodiske valg og deres betydning for det videre arbeidet.

4.0 Metodisk design

I dette kapitlet vil vi redegjøre for og drøfte metodiske valg tilknyttet vår problemstilling, i tillegg til å utrede og forklare forskningsdesign, empirisk setting, målutvikling, variabler og datainnsamling for studien. De foretatte metodiske valg bidrar til å teste hypotesene som vi utarbeidet i det foregående kapitlet.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet kan forklares som planen for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres, og kan derfor anses som et rammeverk for innsamling og analyse av data (Ringdal, 2001). Med bakgrunn i vår problemstilling ønsker vi å belyse kausale sammenhenger - hvordan den ikke-monetære prisen oppfattes og videre hvordan denne oppfattelsen påvirker kjøpsintensjonen. Valg av design vil ofte være en avveining mellom ekstern og intern validitet - som hovedsakelig handler om i hvilken grad kravene til kausalitet blir ivaretatt (Bollen, 1989).

Det er tre forutsetninger som må oppfylles for å kunne trekke riktige slutninger om kausale sammenhenger med utgangspunkt i våre hypoteser. Kausalitet betraktes som en variabel Y_i som er isolert fra alle andre påvirkninger med unntak av den andre variabelen X_i . Hvis en forandring i Y_i følges av en forandring i X_i , så er X_i årsaken til Y_i . Denne årsaken har tre komponenter (Bollen, 1989):

- Isolasjon
Kontrollere hvorvidt variablene befinner seg i en tilstand isolert fra annen påvirkning.
- Samvariasjon
Kontrollere om en endring i en årsaksvariabel (X) følges av en endring i en annen virkningsvariabel (Y)
- Temporaritet
Kontrollere om at årsaksvariabelen (X) oppstår eller inntreffer før virkningsvariabelen (Y) i tid.

Vi vil i de neste underkapitlene utgreie og redegjøre for disse tre kravene. Videre ser vi på valg av design.

4.1.1 Krav om isolasjon

En fullstendig isolasjon av variablene X_i og Y_i krever at disse befinner seg i et vakuum, og et slikt vakuum vil ekskludere all annen påvirkning på variablene. En total isolasjon kan være et ideal, og vil i praksis være uopnåelig. For å oppfylle et sånt krav bør man være sikker på at det ikke er andre faktorer som er årsaken til endringen, og man bør sørge for at variablene i undersøkelsen er isolert fra andre faktorer som kan ha en påvirkning.

Det er viktig å gjøre manipulasjoner av det man skal sjekke så enkelt som mulig slik at man ikke manipulerer mer enn hva som er tiltenkt. Man må også kontrollere at det ikke er noen andre faktorer som spiller inn på resultatet. Dette kalles isolasjon og gjøres ved matching eller randomisering (Samuelsen, 2012). For å omgå problemet med å oppnå perfekt isolasjon erstattes det med pseudoisolasjon der forstyrrelsen (sammensetningen av alle de utelatte determinantene) antas å ikke være korrelert med de andre uavhengige variablene (Bollen, 1989). En situasjon som fører til brudd på pseudoisolasjon, vil være om en utelatt variabel er med i ζ_1 til X og fører til korrelasjon mellom disse. Resultatet av denne situasjonen er maskerte eller spuriøse sammenhenger mellom variablene. Spuriøse effekter oppstår hvis en utelatt tredje variabel påvirker både X_i og Y_i , mens maskerte effekter oppstår når en tredje variabel bidrar til å skjule effekten X_i har på Y_i (Bollen, 1989). I vår sammenheng kan dette få konsekvenser for de konklusjoner vi skal trekke på bakgrunn av hypotesene.

4.1.2 Krav om samvariasjon

Videre på samvariasjon forutsettes det at pseudoisolasjon er oppnådd. Har man en antakelse om at årsak og effekt er isolert fra andre påvirkninger, burde disse samvarierte. En samvariasjon mellom X_i og Y_i , og vil bety at en endring i X_i følges av en endring i Y_i . I forbindelse med dette kan det oppstå problemer som autokorrelasjon og heteroskedastisitet. Dette skyldes forstyrrelser i ζ som skal være ukorrelert med X og forstyrrelsene skyldes den foregående ligningen for Y_i . Om man på dette grunnlaget trekker antakelser om samvariasjon, kan man risikere at disse er uriktige, da standard-feiltermen for regresjonskoeffisienten er feil. Et annet problem med samvariasjon kan være multikollinearitet - noe som oppstår når det finnes lineære avhengigheter mellom en forklarende variabel og en annen. Dette problemet oppstår om det er flere variabler

med høy korrelasjon med hverandre, hvilket man ofte vil ha når en kompleks virkelighet uten fullstendig kontroll over alle variabler og påvirkninger undersøkes.

Ved tverrsnittstudier vil kravet om samvariasjon bli ivaretatt ved å estimere en korrelasjonskoeffisient. For å unngå problemer med autokorrelasjon og heteroskedastisitet må det benyttes estimerte regresjonskoeffisienter som tar høyde for disse problemene (Bollen, 1989). Ved å benytte "Principal component" vil vi derfor prøve å unngå disse problemene.

4.1.3 Krav om temporalitet

Videre vil antakelser om kausale sammenhenger avhenger av om retningen på den er riktig - altså at årsaken må inntreffe før effekten tidsmessig. Med dette menes det at det eksisterer en tidsforsinkelse mellom årsak og effekt, og denne forsinkelsen kan være mindre enn observasjonsintervallet. Dette fører til at årsak blir plassert i samme tid som effekt (Bollen, 1989). Om disse variablene i tillegg har en bivariat effekt på hverandre, vil en kausal slutning være tvetydig. Dermed kan en tverrsnittstudie hvor målinger foregår på kun et tidspunkt, være et problem i forhold til temporalitetskravet. For å ivareta kravet om temporalitet kan man derimot gjennomføre flere tverrsnittundersøkelser og dermed gjøre designet om til en tidsseriestudie. For oss er dette ikke et alternativ da vi er nødt til å støtte oss på den teorien og de modeller som er utviklet for vårt forskningsfelt. Dette betyr at studien vår må støtte seg på de teorier som er beskrevet tidligere, da denne er grunnlaget for modellutvikling og hypotesegenerering. Derimot er vi klar over at det vil knytte seg noen problemer til tverrsnittstudier og temporalitet.

4.1.4 Valg av forskningsdesign

Det teoretiske bakteppet for vår studie danner grunnlaget for de ulike begrepene vi benytter. Videre har teorien gitt oss belegg for hvordan ulike aspekter innen nettbutikker oppfattes og hvilke faktorer som kan tenkes å påvirke kjøpsintensjonen. Vår forskningsmodell er utviklet på bakgrunn av tidligere forskning og vårt ønske med modellen er å kunne si noe om hvordan potensielle e-kunder oppfatter ikke-monetær pris i nettbutikker i en B2C-sammenheng og hvordan den påvirker kjøpsintensjonen. Betrakter man forskningsmodellen, vil det være logisk å anta at ikke-monetær pris, oppfattet informasjonskvalitet, oppfattet verdi og tillit vil kunne danne

grunnlaget for kjøpsintensjon. Det er logisk å anta at de nevnte faktorer vil opptre før kjøpsintensjonen oppstår.

Vi har benyttet oss av tverrsnittstudie der vi samler informasjon på en planlagt måte i en definert populasjon (utvalg) på et gitt tidspunkt. Denne metoden fungerer da vi ønsker å utforske sammenhenger - mellom ikke-monetær pris og kjøpsintensjon på nettbutikk. Videre er vår studie bygget på tidligere forskning med spørreundersøkelser. Med hensyn til kausalitetskravene vil det derfor være naturlig å velge tverrsnittundersøkelse i oppgaven med disse gitte rammene.

Basert på kausalitetskravene, og at vår studie bygger på tidligere forskning hvor tverrsnittdesign og tidsserier studier benyttes. Gitt rammene rundt denne oppgaven er det naturlig å velge et tverrsnittdesign. Kausalitetskravene til Bollen (1989) er forsøkt ivaretatt gjennom å benytte en homogen setting (isolasjon), et tverrsnittstudie (samvariasjon) og måling på samme tidspunkt (temporaritet).

Vi har i vår oppgave valgt å benytte oss av kvantitativ forskningsmetode, da vi ønsker å kartlegge hvordan potensielle e-kunder oppfatter ikke-monetær pris og hvordan den kan påvirke kjøpsintensjonen. Vi ønsket å se på tendensen blant potensielle e-kunder, fremfor dybdeinformasjon som fremkommer av kvalitativ metode (Johannessen et al., 2004). Det var viktig at vi fikk et tilstrekkelig bredt og representativt utvalg slik at vi kunne se sammenhenger og trekke slutninger om eventuelle gjentakende tendenser i våre funn.

4.2 Empirisk setting

Settingen for empiriske studier forteller om det miljøet undersøkelsen skal gjennomføres i. Når det kommer til intern- og statistisk konklusjonsvaliditet, er valg av setting avgjørende for om disse blir ivaretatt. For å sikre ivaretagelse velges en homogen setting, som vil bidra til å unngå spuriøse og maskerte effekter (Mitchell og Jolley, 2007). Dersom andre variabler forklarer sammenhenger uten om det som er fastsatt i hypotesene, vil spuriøse eller maskerte sammenhenger oppstå. For å kontrollere dette kan det brukes kontrollvariabler. Settingen må være av en slik karakter at det skapes varians i variablene som benyttes. I hvilken grad det trekkes riktige slutninger i analysene er det den statistiske konklusjonsvaliditeten som sier noe om (Reve, 1985). For å sikre en homogen setting valgte vi derfor å gjennomføre undersøkelsen innen

netthandlere (klær) på det sosiale mediet Facebook. Respondentene har mulighet til å svare på spørreundersøkelsen hjemme i egne omgivelser, noe som kan skape en mer homogen setting.

Produkttyper skiller seg ut som en fremstående faktor som påvirker forbrukernes informasjonsbehandling (Chiang og Dholakia, 2003). Dette impliserer at online søk- og kjøpsatferd kan være forskjellige for ulike produkttyper (Fang, 2012). Vi har på bakgrunn av dette valgt å undersøke vår problemstilling i forhold til produktkategorien klær.

Vi har valgt å fokusere på nettbutikker i en B2C sammenheng. Videre vil vi begrense oss til nettbutikker som selger klesprodukter. Vi valgte nettopp klær fordi det er mye abstrakt i forbindelse med å handle i en nettbutikk. Klær skal helst sitte godt på kroppen, men man får ikke prøvd varen(e) før eventuelt kjøp. Man er da avhengig av å ha god informasjon rundt produktene, som i form av for eksempel en måletabell, bilder og videoer av modeller som har på seg plagget. Det kan også være vanskelig å få et godt inntrykk av stoffet som plagget er laget av, da man verken kan ta eller føle på produktet, noe man har mulighet til dersom man handler i en fysisk butikk. Oppsummert, har vi valgt å fokusere på klær i nettbutikker, da det foreligger en ikke-monetær pris på klesprodukter som muligens kan påvirke intensjonen om kjøp.

4.3 Utvalgsramme og utvalg

Utvalget i en studie er en del av populasjonen, og utvalget må inneha de egenskapene man ønsker å generalisere til (Frankfort-Nachmias og Nachmias, 1996).

Fremdeles er netthandelsmønsteret likt mellom menn og kvinner; Flere menn enn kvinner handler film og musikk, PC software og hardware, elektronisk utstyr, telekommunikasjonstjenester, aksjer og finansielle tjenester. Derimot handler flere kvinner enn menn bøker, magasiner, klær og sportsartikler via internett (Statistisk Sentralbyrå, 17.09.13). På bakgrunn av dette kan vi forvente en skjev fordeling blant kjønn da det er forskjeller innen hva de handler på internett.

I vår sammenheng vil utvalget bestå av potensielle e-kunder. For å oppnå dette ber vi om at respondenten forestiller seg og vurderer ulike scenarier i forbindelse med en nettbutikk med klær.

Hovedsakelig har spørreskjemaet blitt distribuert gjennom sosiale medier (Facebook) for å ha større sjanse for å få nå relevante respondenter (gjennom en åpen link). Sammensetningen av disse respondentene kan dermed betraktes som tilfeldig og er dermed egnet for statistiske analyser (Hagen, 2007).

4.4 Målutvikling

Videre i vår oppgave vil vi utvikle mål ved hjelp av målutviklingsmodellen til Bollen (Bollen 1989). Prosessen bidrar til å avgjøre hvilke variabler i modellen vår som er begreper (“constructs”) og hvilke variabler som er konsepter (“concepts”). Et konsept kan forklares som en abstrakt forestilling (Sandvik, 2012). Begreper på den andre siden, kan måles, er mindre abstrakte og mer presise. Formålet med prosessen er å avdekke begreper som ikke er observerbare, altså latente variabler. For å kunne observere disse, må vi benytte de observerbare indikatorene som kobler oss opp til spørsmålene i spørreskjemaet.

Målutviklingsmodellen til Bollen består av 4 steg:

- 1 Definere begrepet/Konseptavklaring
 - I steg 1 vil vi presisere hva et konsept inneholder, dette gjøres ved å identifisere et begrep vi ønsker å undersøke. Det er viktig å forstå hva hovedkonseptet er, for å kunne vite nøyaktig hva det er vi måler. Alle begreper har en teoretisk og en operasjonell definisjon. Den teoretiske definisjonen tar utgangspunkt i teori på området for å forklare hva som menes med begrepet. Den operasjonelle definisjonen legger grunnlag for hva som legges i begrepet, og hvordan variablene blir målt gjennom datainnsamlingen. Hvis den teoretiske defineringen av begrepene er presise, vil det forenkle de neste fasene i målutviklingsprosessen ettersom de knytter begrep og konsept sammen.
- 2 Identifisere dimensjonene (og de latente variablene)
 - I steg 2 blir vi konsekvente på hva vi måler, og hva vi ikke måler. Vi bryter ned begrepet i dimensjoner som vi så definerer. Dette gjøres for å få frem nyansene i et begrep. Når man finner de ulike dimensjonene, avgrenser man begrepet til noe

konkret og håndterbart og dette gir grunnlag for utvikling av mål. Det er viktig å opprette latente variabler, for noen indikatorer kan måle andre sider av begrepet. Latente variabler representerer begrepet i en målutviklingsmodell.

3 Utvikle mål på dimensjonene

- I steg 3 skal vi finne indikatorer som kan måle dimensjonene under de latente variablene. Mål er én eller flere indikatorer på et begrep (Sandvik, 2012). Det vil si at vi må se på indikatorene i sammenheng med dimensjonene og definisjonene. Ved å gjøre dette, gir det grunnlag for inkludering og ekskludering av mål knyttet til endelig validitet av begrepene. Det anbefales å ha minst to mål per begrep (latent variabel). (Bollen, 1989)

4 Spesifisere relasjonen mellom målene og de latente variablene/dimensjonene (Bollen, 1989).

- I steg 4 skal relasjonen mellom målene og dimensjonene spesifiseres. Dette må gjøres for at man skal kunne finne ut om de er formative eller refleksive. En formativ målemodell er når indikatorene former variabelen. I en refleksiv modell er det motsatt; her reflekterer indikatorene variabelen (Bollen og Lennox, 1991). Dette gjøres i valg av skala for indikatorer som skal måle begrep og formalisere typer av feilkilder. (Bollen 1989). Både tilfeldige og ikke tilfeldige feilkilder kan forekomme av denne målingen.

Hvis en indikator former begrepet, ville ikke indikatoren vært godkjent for valideringsprosessen i SPSS (Sandvik, 2012). Det er viktig at vi måler et konstant begrep, som ikke formes av indikatorene, ellers ville faktoranalysen være vanskelig å gjennomføre.

4.4.1 Avhengig variabel

I dette avsnittet vil vi redegjøre for begrepet kjøpsintensjon, som er den avhengige variabelen i vår studie. Teoretiske definisjoner for begrepet er beskrevet i kapittel 2. I vår studie bruker vi kjøpsintensjon som avhengig variabel innen nettbutikk. Det som vil være formålet til nettbutikker, vil være å selge til e-kunder. Det har vist seg at det er en sterk sammenheng mellom

et faktisk kjøp og kjøpsintensjon, noe som understreker viktigheten av å kunne oppnå kjøpsintensjon hos potensielle e-kunder (Morwitz og Schmittleit, 1992; Kim og Gupta, 2009). Innen en nettbutikk vil man i forbindelse med ønske om salg, også ha behov for nye e-kunder som videre kan øke salget. For å kunne skaffe nye e-kunder, må man kunne klare å konvertere potensielle e-kunder til en faktisk e-kunde. På bakgrunn av dette velger vi å benytte kjøpsintensjon som avhengig variabel i vår studie.

Kjøpsintensjon

Måleverktøyet for villighet til å kjøpe er brukt av Dodds, Monroe og Grewal (1991) og Grewal, Monroe og Krishnan (1998), og har blitt benyttet i andre studier som viser at det er stabilt (Teo og Teong, 2003). Påstandene dreier seg om respondentenes kjøpsintensjon i forbindelse med netthandel. Det benyttes tre indikatorer som måles med en 7-punkts Likert-skala der skalaen spenner seg fra svært liten (1) til svært stor (7).

| Kjøpsintensjon | |
|---|---|
| Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere. | |
| De følgende påstander dreier seg om kjøpsintensjon i forbindelse med netthandel. | |
| Q17.1 | Hvis jeg skal kjøpe et klesprodukt, er sannsynligheten for at jeg kjøper produktet på en nettbutikk |
| Q17.2 | Sannsynligheten for at jeg vil vurdere å handle på en nettbutikk er |
| Q17.3 | Sannsynligheten for at jeg vil kjøpe på en nettbutikk er |

Tabell 1. *Kjøpsintensjon - målutvikling.*

Indikatorerne dreier seg om en eventuell kjøpsintensjon hos en potensiell e-kunde. Q17.1, Q17.2 og Q17.3 er klart formulert, har blitt pretestet og etter en egen vurdering mener vi å ha en god overflatevaliditet på disse indikatorerne.

4.4.2 Uavhengige og mellomliggende variabler

I dette kapittelet skal vi ta for oss målene for de uavhengige og mellomliggende variablene.

Uavhengige variabler er variabler som ikke påvirkes av bakenforeliggende variabler, mens mellomliggende fungerer som en mediator mellom en uavhengig og en avhengig variabel. De uavhengige variablene våre, «risiko» og «innsats», utgjør sammen «ikke-monetær pris». De

mellomliggende variablene våre er “oppfattet verdi”, “tillit” og “informasjonskvalitet”.

Utgangspunktet for målene på den uavhengige variabelen, ikke-monetær pris, er basert på ulike studier innen online websider og nettbutikker (Kim og Gupta, 2009; Einwiller, 2003; Forsythe og Shi, 2003; Pavlou, 2003). Vår uavhengige variabel består som tidligere nevnt av to uavhengige variabler, risiko og innsats. Vi har valgt å benytte 7-punkts Likert-skalaer innen indikatorene for hvert enkelt mål fordi vi ønsker å måle holdningene og adferden til respondentene. En Likert-skala måler holdninger og adferd ved å bruke en rekke mulige svarvalg fra det ene ekstreme valget til det andre, eksempelvis; i svært liten grad til i svært stor grad.

Oppfattet verdi

Måleverktøyet for oppfattet verdi er brukt av Teo og Yeong (2003) og har blitt benyttet i andre studier som viser at det er stabilt (Srinivasan og Ratchford, 1991).

Verdi_1 skal si noe om hvor stor verdi/fordel det er å handle i nettbutikk fremfor en fysisk butikk. Verdi_2 skal si noe om hvor stor verdi/fordel det vil si å være å en aktiv bruker av internett i forbindelse med netthandel. Det benyttes fem indikatorer på Verdi_1 og tre indikatorer på Verdi_2 og dette måles med en 7-punkts Likert-skala der skalaen på Verdi_1 spenner seg fra svært liten fordel (1) til (7) svært stor fordel. På Verdi_2 spenner skalaen seg fra svært uenig (1) til svært enig (7).

| Verdi_1 | |
|--|-------------------------------|
| Hvis du sammenlignet med fysiske butikker, hva mener du er fordelene med å handle i en nettbutikk? | |
| Q7.1 | Konkurransedyktig pris |
| Q7.2 | God oversikt over produkter |
| Q7.3 | Lett tilgjengelige produkter |
| Q7.4 | Lite tidkrevende |
| Q7.5 | Krever lite energi og innsats |

Tabell 2. *Verdi_1 - målutvikling.*

| Verdi_2 | |
|---|--|
| Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk du ikke har kjøpt fra tidligere. | |
| De følgende påstander dreier seg om aktiviteter i forbindelse med netthandel. | |
| Q11.1 | Det lønner seg å sammenligne ulike nettbutikker på internett før man kjøper et produkt |
| Q11.2 | Å surfe rundt på forskjellige websider vil hjelpe meg å finne det beste tilbudet |
| Q11.3 | Det er for mye å tape ved å være uvitende om produktene hvis man skal handle i en nettbutikk |

Tabell 3. *Verdi_2 - målutvikling.*

Tillit

Måleverktøyet for tillit er brukt av Everard og Galletta (2006) og har blitt benyttet i andre studier som viser at det er stabilt (McKnight, Kacmar og Chervany, 1998). De fleste av disse indikatorene var situasjonsspesifikke og ble derfor tilpasset vår kontekst. I tillegg utarbeidet vi et eget spørsmål som er relevant for netthandel. Det benyttes fire indikatorer som måles med en 7-punkts Likert-skala der skalaen spenner seg fra i svært uenig (1) til svært enig (7).

| Tillit | |
|---|--|
| Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere. | |
| De følgende påstander dreier seg om tillit i forbindelse med netthandel. | |
| Q16.1 | Generelt sett, tror jeg nettbutikker holder det de lover (f. eks. leveringstid, produktkvalitet, farge på produkt) |
| Q16.2 | Min typiske tilnærming at jeg stoler på nettbutikken før det er bevist at jeg ikke burde gjøre det (f.eks. ukorrekt produktbeskrivelse) |
| Q16.3 | Jeg stoler på at nettbutikken gjør sitt beste for å gjøre meg fornøyd (f.eks. kundeservice) |
| Q16.4 | Jeg opplever mindre risiko innen en nettbutikk om jeg har tillit til den (f.eks. er trygg på at de ansatte gjør en god jobb for å gjøre meg fornøyd) |

Tabell 4. *Tillit - målutvikling.*

Oppfattet informasjonskvalitet

Måleverktøyet for informasjonskvalitet er brukt av Zo og Ramamurthy (2009) og har blitt benyttet i andre studier som viser at det er stabilt (Agarwal og Venkatesh, 2002; Alexander og Tate, 1999; Barnes og Vidgen, 2001; Kapoun, 1998; Kim, Lee, og Lee, 2002; McKinney, Yoon, og Zahedi, 2002; Peterson, 2004; O'Guinn og Faber, 2001; Strong, Lee, og Wang, 1997; Zhang og von Dran, 2002). Disse indikatorene derimot har vært knyttet til en spesifikk webside, og vi har derfor tilpasset disse slik at de passer vår kontekst. Dette målet har som intensjon å måle e-kundenes oppfattelse av informasjonskvalitet og hvordan denne vil påvirke kjøpsintensjonen. Det

benyttes fem indikatorer som måles med en 7-punkts Likert-skala der skalaen spenner seg fra i svært liten grad (1) til svært stor grad (7).

| Informasjonskvalitet | |
|---|---|
| Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere. I hvilken grad er det viktig for deg at nettbutikken... | |
| Q10.1 | Gir deg troverdig informasjon (om f.eks. klesplaggets kvalitet) |
| Q10.2 | Gir deg relevant informasjon (om f.eks. klesplaggets passform og brukssammenhenger) |
| Q10.3 | Gir deg oppdatert informasjon (om f.eks. brukererfaringer og behandling av klesplagget) |
| Q10.4 | Gir deg informasjon som er lett forståelig (om f.eks. størrelse og vaskeanvisninger) |
| Q10.5 | Gir deg tilstrekkelig med informasjon (om f.eks. hvor klesplagget er produsert) |

Tabell 5. Oppfattet informasjonskvalitet - målutvikling.

Ikke-monetær pris

Måleverktøyet for risiko er brukt av Everard og Galletta (2006) og har blitt benyttet i andre studier som viser at det er stabilt (Jarvenpaa og Tractinsky, 1999). Dette er de tre første spørsmålene nedenfor. I tillegg har vi utarbeidet egne spørsmål som er svært relevant innen dagens netthandel. Det benyttes tretten indikatorer som måles med en 7-punkts Likert-skala der skalaen spenner seg fra i svært uenig (1) til svært enig (7) på Risiko_1 og Innsats_1. På Risiko_2 og Innsats_2 spenner skalaen seg fra i svært liten grad på 1) til svært stor grad (7).

| Risiko_1 | |
|--|---|
| Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk du ikke har kjøpt fra tidligere. De følgende påstander dreier seg om risiko i forbindelse med netthandel. | |
| Q12.1 | Jeg ville følt meg trygg med å handle i en nettbutikk |
| Q12.2 | Det er for mye risiko assosiert med å handle fra en nettbutikk |
| Q12.3 | Sammenlignet med andre måter å handle på, er handling på nettbutikk mer risikofyllt |

Tabell 6. Oppfattet risiko - målutvikling.

| Risiko_2 | |
|---|--|
| Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk du ikke har kjøpt fra tidligere. I hvilken grad... | |
| Q13.1 | Opplever du usikkerhet rundt en nettbutikk du ikke har handlet fra tidligere? |
| Q13.2 | Er du bekymret er du for at den aktuelle nettbutikken selger falske merker? |
| Q13.3 | Har betalingsløsningen i nettbutikken betydning for deg i forhold til en eventuell handel? |

Tabell 7. Oppfattet risiko - målutvikling.

Måleverktøyet for innsats er brukt av Teo og Yeong (2003) og har blitt benyttet i andre studier som viser at det er stabilt (Srinivasan og Ratchford, 1991).

| Innsats_1 | |
|---|--|
| Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere. | |
| De følgende påstander dreier seg om innsats i forbindelse med netthandel. | |
| Q14.1 | Jeg bruker mye tid på å surfe rundt på internett før jeg bestemmer meg for å utføre et kjøp på en nettbutikk |
| Q14.2 | Jeg bruker mye tid på en bestemt nettbutikk for å søke etter informasjon om produkter før jeg eventuelt bestemmer meg for å kjøpe derfra |
| Q14.3 | Jeg besøker et stort antall nettbutikker før jeg velger en nettbutikk og kjøper meg produktet jeg ønsker meg |

Tabell 8. *Innsats_1 - målutvikling.*

Videre har Babin og Darden (1995) og Baker et al. (2002) mål innen tid og innsats som vi har tilpasset vår kontekst.

| Innsats_2 | |
|---|---|
| Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere. | |
| I hvilken grad er det viktig for deg... | |
| Q15.1 | Å benytte tiden effektivt når du handler? |
| Q15.2 | Å bruke lite tid og energi på å handle via en nettbutikk? |
| Q15.3 | Å ha god kontroll ved handel i en nettbutikk? |
| Q15.4 | Å bruke kort tid på å handle det du ønsker deg? |

Tabell 9. *Innsats_2 - målutvikling.*

4.4.3 Demografiske variabler

Inkludering av demografiske variabler i studien muliggjør deskriptiv statistikk, samt sier noe om i hvilken grad kravet til isolasjon er oppfylt. Innen forskningen på e-butikker er demografiske variabler som kjønn, alder og nasjonalitet blitt brukt (Zo og Ramamurthy, 2009; Kim og Gupta, 2009). Studier har fått empirisk støtte for at disse kan ha innvirkning på analyseresultatene. På bakgrunn av dette velger vi å inkludere variablene kjønn, fylke, fødselsår og årsinntekt.

| Fødselsår | |
|-----------|-------------|
| Q20 | Fire siffer |

| Kjønn | |
|-------|-------------|
| Q18 | Mann/Kvinne |

| Brutto årsinntekt i husholdning | |
|---------------------------------|---------------------|
| Q21.A | < 100 000 |
| Q21.B | 100 001 - 300 000 |
| Q21.C | 300 001 - 500 000 |
| Q21.D | > 500 001 |
| Q21.E | Ønsker ikke å oppgi |

| Fylke | |
|-------|------------------|
| Q19 | Fylke |
| | Akershus |
| | Aust-Agder |
| | Buskerud |
| | Finnmark |
| | Hedmark |
| | Hordaland |
| | Møre og Romsdal |
| | Nord-Trøndelag |
| | Nordland |
| | Oppland |
| | Oslo |
| | Rogaland |
| | Sogn og Fjordane |
| | Sør-Trøndelag |
| | Telemark |
| | Troms |
| | Vest-Agder |
| | Vestfold |
| | Østfold |

Tabeller 10. Demografiske variabler.

4.4.2 Bakgrunnsinformasjon

For å få et bedre bilde av respondentene valgte vi å inkludere noen spørsmål som gir oss informasjon om deres bruk av internett og nettbutikker. Dette for å supplere på våre variabler i undersøkelsen. For å få et mest mulig helhetlig bilde ønsket vi å få svar på hvor lenge de har brukt internett, hvordan de vil beskrive seg selv om bruker av internett og nettbutikk, hva de bruker av verktøy/hjelpemidler når de er på internett, hvor mange kjøp de har hatt på internett i løpet av det siste året, hva de har kjøpt eller kunne tenke seg å kjøpe og hva slags sperre de har i forbindelse med et eventuelt kjøp i en nettbutikk de ikke har handlet fra tidligere. Vi ønsket også å få svar på i hvilken grad ulike forhold i forbindelse med en eventuell handel som hadde betydning for respondenten, dette for å få en generell oversikt hva som var viktig for dem.

Antall år bruk internettQ1 Ett - To siffer**Bruker internett**

| | |
|----|--|
| Q2 | Hvordan vil du beskrive deg som bruker av internett? |
| | (1) Nybegynner |
| | (2) |
| | (3) |
| | (4) Viderekommen |
| | (5) |
| | (6) |
| | (7) Ekspert |

Bruker nettbutikk

| | |
|----|---|
| Q3 | Hvordan vil du beskrive deg som bruker av nettbutikker? |
| | (1) Nybegynner |
| | (2) |
| | (3) |
| | (4) Viderekommen |
| | (5) |
| | (6) |
| | (7) Ekspert |

Verktøy/hjelpemidler

| | |
|---|--------------|
| Rangér følgende verktøy/hjelpemidler etter hva du benytter mest på nettet | |
| Q4.1 | Datamaskin |
| Q4.2 | Nettbrett |
| Q4.3 | Mobiltelefon |

Antall kjøp

| | |
|----|---|
| Q5 | Hvor mange ganger har du kjøpt fra nettbutikker det siste året? |
| | Aldri |
| | 1 - 5 |
| | 6 - 10 |
| | 11 - 15 |
| | 16 - 20 |
| | Over 20 |

| Har kjøpt/Kunne tenke deg/Ikke relevant | |
|--|--|
| Hvilke produkter har du kjøpt og hvilke produkter kunne du tenke deg å kjøpe på internett? | |
| Q6.1 | Bøker |
| Q6.2 | Magasiner |
| Q6.3 | Kosmetikk |
| Q6.4 | Husholdningsartikler (f.eks. kjøkkenredskap) |
| Q6.5 | Mat |
| Q6.6 | Klær |
| Q6.7 | Sko |
| Q6.8 | Musikk |
| Q6.9 | Spill |
| Q6.10 | Reiser |
| Q6.11 | Elektronikkprodukter (f.eks. datamaskin, mobil, kjøkkenmaskin) |
| Q6.12 | Programvare |
| Q6.13 | Arrangementer (f.eks. konsertbilletter) |

| Sperre | |
|--------|--|
| Q8 | Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere, hvor stor sperre har du for å gjøre dette? |
| | (1) Ingen sperre |
| | (2) |
| | (3) |
| | (4) Middels sperre |
| | (5) |
| | (6) |
| | (7) Svært stor sperre |

| Ulike forhold å vurdere | |
|--|---------------------------------------|
| Forestill deg at du skal handle klær i en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere. I hvilken grad vil du da vurdere følgende forhold? | |
| Q9.1 | Pris på produkt |
| Q9.2 | Leveringstid |
| Q9.3 | Fraktkostnader |
| Q9.4 | Produktsortimentet |
| Q9.5 | Informasjonskvalitet/produktdetaljer |
| Q9.6 | Enkel og effektiv navigasjon |
| Q9.7 | Sikkert betalingssystem |
| Q9.8 | Sikker bevaring av personopplysninger |
| Q9.9 | Positiv omtale om nettbutikken |
| Q9.10 | Oversiktlig og profesjonelt design |
| Q9.11 | Din tillit til nettbutikken |

Tabeller 11. Bakgrunnsinformasjon.

4.5 Datainnsamling

Innen kvantitative studier er analysenes resultater avhengig av et stabilt måleverktøy, og et tilfredsstillende datamateriale (Kline, 2010). Datainnsamlingen danner grunnlaget for analysene, og denne fasen er dermed avgjørende for arbeidet videre.

For å gjennomføre en vellykket spørreundersøkelse er det viktig å ha oversikt over tre ting (Mitchell og Jolley, 2005). Aller først må hypotesene være klare og forståelige slik at det er mulig å definere det som skal måles. Gjennom å benytte etablerte hypoteser fra mye siterte artikler og vår redegjørelse i kapittel 3.3, mener vi at vi har oppnådd dette. Videre må spørreskjemaet være nøyaktig i forhold til tanker, følelser og atferd man er ute etter. Gjennom å støtte oss på teori og tidligere studier mener vi at vi har oppnådd dette. Til slutt må resultatene være mulig å generalisere til en spesifikk gruppe, og i vårt tilfelle var dette Facebook-brukere.

Datainnsamlingen ble gjennomført ved å dele den webbaserte spørreundersøkelsen på det sosiale mediet Facebook. Spørreskjemaet og undersøkelsen ble realisert i en online surveytjeneste, Questback. En styrke ved en webbasert undersøkelse er at dataene legges rett inn i en database som muliggjør eksport av datasettet til ønsket filformat. Dette eliminerer muligheten for manuell tastefeil når dataene skal registreres i SPSS. Derimot, er en svakhet ved denne metoden at alle data ligger hos en tredjepart, og er utenfor vår kontroll frem til de har blitt eksponert. En annen svakhet med Questback er at det ikke er muligheter for å lage semantisk differensial skalaer. Eksempelvis kunne en slik type skala blitt benyttet i vår undersøkelse som “trygt” og “risikabelt”, eller “lett” og “vanskelig”. Videre kan den webbaserte undersøkelsen ha en svakhet med at den visuelt ikke vises likt i alle nettlesere. Dette undersøkte vi gjennom en automatisk test, kalt Browsershots. Ved å benytte browsershots.org fikk vi testet siden på ulike kombinasjoner av nettlesere og operativsystem. Resultatet av denne testen viste til et tilfredsstillende resultat. På bakgrunn av dette kunne vi derfor benytte QuestBack til vår undersøkelse.

5.0 Analyse

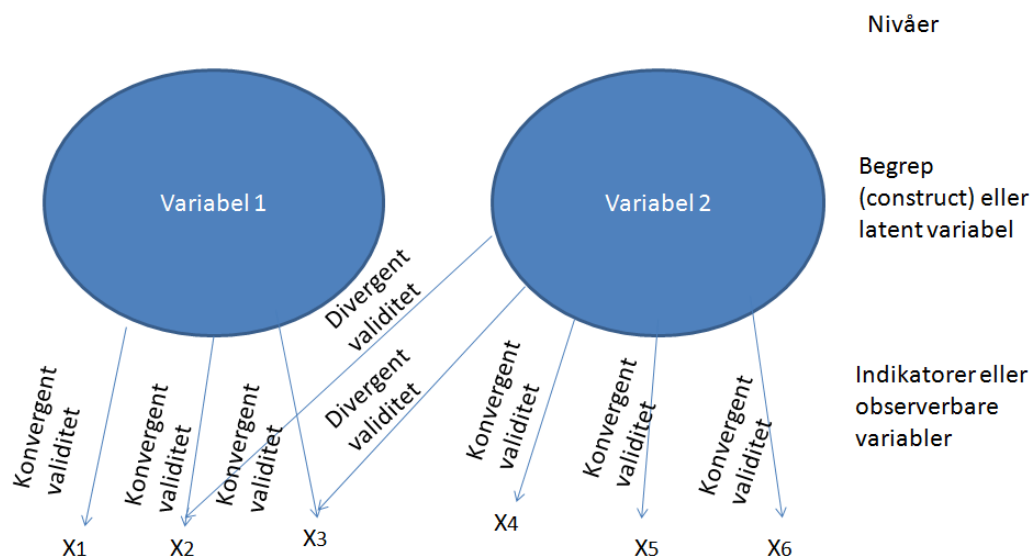
I dette kapitlet vil det bli redegjort for analysemetoden vi har valgt å bruke, målvalidering, krav til normalfordeling, reliabilitet, presentasjon av beskrivende statistikk og modellanalyse. Etter beskrivende statistikk og sjekk av normalfordeling vil målene bli analysert ved å se på konvergent og diskriminant validitet på indikatornivå og begrepsnivå, begrepsreliabilitet, og hypotesetesting. Vi avslutter analysedelen med en oppsummering. Analysen er gjennomført med verktøyet SPSS Statistics 22, og med det datamaterialet som ble innsamlet og beskrevet i det foregående kapitlet.

5.1 Målvalidering

Validitet er et begrep som omhandler hvorvidt en variabel måler det den i utgangspunktet er ment til å måle. Validitet kan aldri bevises, men man kan finne sterke bevis for validitet. I dette kapitlet skal vi derfor se på begrepsvaliditet (“construct validity”), og validere de observerbare variablene. Dette omhandler overflatevaliditet, prosessvaliditet, konvergent validitet og divergent validitet. I tillegg skal vi se på reliabilitet og diskriminant validitet. Altså, å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Begrepsvaliditeten blir vurdert som høy om man i en studie finner en positiv sammenheng mellom to skalaer som svarer til den kjente sammenhengen mellom begrepene - i hvilken grad sammenhengen mellom indikatorene for ulike begreper svarer til den kjente sammenhengen (Grønmo, 2004).

For å kunne validere de observerbare variablene, må vi gjennomføre en divergent og konvergent validitetsanalyse, og i tillegg teste for reliabilitet.

I figur 4 kan vi se grafisk hva som menes med konvergent og divergent validering. Her ser man hvordan man kan dele opp en variabel i flere nivåer. Det første nivået er begrep. Dette er en variabel som ikke kan måles alene fordi den er lite presis og for abstrakt. Det finnes flere dimensjoner av et begrep. Dimensjonene fra vårt begrep fant vi i målutviklingsdelen i oppgaven. Dimensjonene i et begrep er de latente variablene som vi ser i figuren nedenfor.



Figur 4. Illustrasjon over konvergent og divergent validitet.

Deretter ønsker man å se om målene som er utviklet kan valideres, det vil si at de stemmer overens med ”virkeligheten” (Field, 2009). De første valideringene man gjør er overflatevalidering og prosessvalidering. Overflatevalidering er en vurdering som gjøres etter at målene er konstruert, men før data er samlet inn (Sandvik, 2012). Dette prøvde vi å sikre ved å benytte etablerte indikatorer fra artikler. Da data allerede er innsamlet og vi har et datasett å forholde oss til, vil vi ikke foreta oss overflatevalidering og dermed ikke gå nærmere inn på dette.

Etter å ha gjennomført disse valideringene, går man videre til konvergent validitet, divergent validitet, reliabilitet og diskriminant validitet. Disse valideringsformene brukes for å vise om et mål faktisk måler konseptet. Dersom det virkelig gjør det, vil vi anta at vi får støtte for målene våre, men som nevnt tidligere kan vi aldri bevise dette. Vi er derfor nødt til å regne med at mål som er valide kan risikere og ikke motta støtte, eller omvendt (Bollen, 1989). Et annet resultat av disse testene er å se om våre mål er reliable, det betyr at de er uten målefeil. Målene våre skal gi stabile og konsise svar over tid som ikke i stor grad er påvirket av tilfeldige målefeil. Dvs. at gjentatte målinger med samme måleinstrument skal gi samme resultat. Som en oppsummering kan vi si at validering omhandler systematiske målefeil og reliabilitet omhandler tilfeldige målefeil. Hvis vi får ikke-valide mål etter testen vil resultatet bli spuriøst. Dette kan føre til at vi trekker konklusjoner basert på feilaktig informasjon, og at vi finner kausale sammenhenger som ikke tilsvarer virkeligheten (Mitchell og Jolley, 2012).

5.2 Utvalgsoversikt

For å øke isolasjonen i en undersøkelse er det viktig med en homogen setting og kontrollvariabler. For å sikre en homogen setting valgte vi derfor å gjennomføre undersøkelsen innen netthandlere (klær) på det sosiale mediet Facebook. I tillegg har vi valgt å inkludere kontrollvariabler (demografiske) i undersøkelsen. Totalt var det 275 personer på Facebook som besvarte vår spørreundersøkelse. Disse respondentene representerte alle fylkene i Norge, unntatt Sogn og Fjordane. Undersøkelsen var rettet mot begge kjønn, men vi ser at det var hele 84 % kvinner og kun 16 % menn som valgte å svare. Man kan også se forskjeller mellom de eldre og yngre; andelen er kun 16 % blant den eldste aldersgruppen og øker til over 80 % for aldersgruppen 16 til 34 år. Majoriteten av respondentene var i alderen 21 til 30 år (48,4 %). Totalt var det 800 personer som fikk tilsendt spørreskjemalinken og vi fikk derfor en svarprosent på 34,4 %.

| Fylke | |
|------------------|-------------|
| Akershus | 28 (10,2 %) |
| Aust-Agder | 3 (1,1 %) |
| Buskerud | 49 (17,8 %) |
| Finnmark | 1 (0,4 %) |
| Hedmark | 10 (3,6 %) |
| Hordaland | 13 (4,7 %) |
| Møre og Romsdal | 10 (3,6 %) |
| Nord-Trøndelag | 11 (4 %) |
| Nordland | 10 (3,6 %) |
| Oppland | 31 (11,3 %) |
| Oslo | 31 (11,3 %) |
| Rogaland | 17 (6,2 %) |
| Sogn og Fjordane | 0 (0 %) |
| Sør-Trøndelag | 11 (4 %) |
| Telemark | 7 (2,5 %) |
| Troms | 20 (7,3 %) |
| Vest-Agder | 6 (2,2 %) |
| Vestfold | 12 (4,4 %) |
| Østfold | 5 (1,8 %) |
| Totalt antall | 275 |

| Kjønn | |
|---------------|------------|
| Kvinne | 231 (84 %) |
| Mann | 44 (16 %) |
| Totalt antall | 275 |

| Alder | |
|---------------|--------------|
| Under 21 | 12 (6,2 %) |
| 21 - 30 | 133 (48,4 %) |
| 31 - 40 | 50 (18,2 %) |
| 41 - 50 | 36 (13,1 %) |
| 51 - 60 | 24 (8,8 %) |
| Over 60 | 15 (5,5 %) |
| Totalt antall | 275 |

| Brutto årsinntekt i husholdning | |
|---------------------------------|--------------|
| < 100 000 | 19 (6,9 %) |
| 100 001 - 300 000 | 34 (12,4 %) |
| 300 001 - 500 000 | 79 (28,7 %) |
| > 500 001 | 112 (40,7 %) |
| Ikke oppgi | 31 (11,3 %) |
| Totalt antall | 275 |

Tabell 12. Demografiske variabler.

Av tabellen under ser vi at majoriteten har brukt internett i 6 til 20 år med 98,2 % av respondentene. Videre ser vi av tabellen at 95,6 % av respondentene svarer at de er viderekomne mot ekspert innen bruk av internett. Videre vurdert 78,3 % av respondentene seg som viderekomne til eksperter innen netthandel, eller bruk av nettbutikk. Derimot ser vi en høyere prosentvis forskjell på graden (5), der brukere av internett ligger på 33,1 % , mens brukere av netthandel ligger på 20,4 %.

| Antall år med internett | |
|-------------------------|--------------|
| 1 - 5 | 2 (0,7 %) |
| 6 - 10 | 68 (24,7 %) |
| 11 - 15 | 141 (51,3 %) |
| 16 - 20 | 61 (22,2 %) |
| 21 - 25 | 3 (1,1 %) |
| Totalt antall | 275 |

| Bruker av internett | | Bruker av netthandel | |
|---------------------|-------------|----------------------|-------------|
| (1) Nybegynner | 1 (0,4 %) | (1) Nybegynner | 11 (4 %) |
| (2) | 4 (1,5 %) | (2) | 18 (6,5 %) |
| (3) | 7 (2,5 %) | (3) | 31 (11,3 %) |
| (4) Viderekommen | 83 (30,2 %) | (4) Viderekommen | 83 (30,2 %) |
| (5) | 91 (33,1 %) | (5) | 56 (20,4 %) |
| (6) | 65 (23,6 %) | (6) | 50 (18,2 %) |
| (7) Ekspert | 24 (8,7 %) | (7) Ekspert | 26 (9,5 %) |
| Totalt antall | 275 | Totalt antall | 275 |

Tabell 13. Bakgrunnsinformasjon.

5.3 Krav om normalfordeling

Utvalget må kunne defineres som tilfeldig da dette muliggjør videre analyser av tallmaterialet. Først undersøkes det om tallmaterialet tilfredsstillende krav som stilles til normalfordeling ved skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshet). Ved en univariat normalitet ser man på verdiene på skjevheten og spissheten i hver variabel. Skewness er et mål på graden av en eventuell asymmetri og retningen på denne i normalfordelingskurven. Kurtosis er et mål på hvor tunge halene er i normalfordelingskurven. Verdiene på disse testene bør ligge innenfor +/- 2 og dersom dette ikke tilfredsstilles, bør man vurdere å utelate denne variabelen (Bollen, 1989). Positive "skewness"-verdier, indikerer det at det er for mange lave mål i distribusjonen, mens negative indikerer en oppbygging av høye resultater. For de andre, vil positive "kurtosis"-verdier indikere en spiss og

tykk-halet distribusjon, mens negative verdier vil indikere en flat og tynn-halet distribusjon. Jo mer verdiene avviker fra null, jo høyere er sannsynligheten for at dataene ikke er normalfordelte. Da alle våre indikatorer har tilfredsstillende verdier for både skewness og kurtosis presenterer vi ikke tallene her, men i vedlegg 1. Vi konkluderer med at vi har et tallmateriale som tilfredsstiller kravene til Principal Component (Ketokivi og Schroeder, 2004) og videre analyse.

5.4 Reliabilitet

Reliabilitet er en forutsetning for validitet. Vi ønsker at målene skal være uten tilfeldige målefeil, det vil si at reliable mål som skal gi oss stabile og konsise svar over tid. Et måleinstrument som er reliabelt vil etter gjentatt testing produsere samme svar (test-retest reliabilitet) (Mitchell og Jolley, 2012; Field, 2009). Hensikten med dette er å se om målemodellen er stabil og om den kan benyttes som en skala. Hvis det viser seg at målemodellen er stabil, er det mulig å slå sammen svar for alle spørsmål innen samme begrep.

Reliabilitet er som nevnt tidligere knyttet opp til tilfeldige målefeil, mens validering omhandler systematiske målefeil. Vi forsøker å redusere sannsynligheten for systematiske feil ved å validere målene våre. Resultatet blir spuriøst når det er ikke-valide mål. Spuriøse resultater kan føre til at man trekker konklusjoner basert på feilaktig informasjon, og at man finner kausale sammenhenger som ikke tilsvarer virkeligheten (Mitchell og Jolley, 2012; Sandvik 2012).

Et reliabelt mål er ikke nødvendigvis et valid mål. Årsaken til at et reliabelt mål ikke nødvendigvis er et valid mål, er at målet kan måle noe annet enn det vi tror. Vi kan aldri bevise at et mål måler det det faktisk skal måle (begrepsvaliditet), men vi kan finne støtte for det. Dersom et mål har god innholdsvaliditet, god intern konsistens og god konvergens og diskriminant validitet vil det være sannsynlig at målet måler det som påstås. (Mitchell, Jolley 2012).

Det er to måter å teste reliabilitet på. Vi begynner først med "Cronbach Alpha".

Cronbach's Alpha

I Cronbach Alpha-testen sjekker vi for intern konsistens. Vi ønsker her å se en sammenheng mellom det respondentene har svart (sammenheng mellom spørsmålene). Det respondentene svarer bør være systematisk like for samme variabel. Man vil kunne tvile på om respondentene har svart "riktig" dersom svarene på samme spørsmål ikke har en sammenheng med svarene på

de andre spørsmålene som er stilt. Vi får ikke lest av et ”mønster” ut av svarene til respondentene dersom det er stor spredning i svarene. Her vil det sannsynligvis være nødvendig å endre eller revurdere spørsmålene. Vi ønsker å ha en høy intern konsistens, for dersom det er lav intern konsistens sår det tvil om spørsmålene i undersøkelsen. (Mitchell og Jolley, 2012). Jo høyere korrelasjon, jo høyere “Cronbach Alpha”. En Cronbach’s Alpha verdi >0.7 indikerer en tilfredsstillende reliabilitet (Ringdal, 2009), og vi benytter derfor dette kravet. Cronbach’s Alpha for alle modeller er presentert som tabell i vedlegg 2.

Av tabellen kan man se at Cronbach’s Alpha for *oppfattet risiko* med målene Q12.1 til Q12.3, og Q13.1 til Q13.3, er på .500. Dette tyder på dårlig intern konsistens og reliabilitet for dette begrepet. Videre kan man innen “Item-Total Statistics” se at den interne konsistensen og reliabiliteten for begrepet øker til .727 om Q12.1 fjernes. På bakgrunn av dette valgte vi å se nærmere på Q12.1, og ser man tilbake på målutviklingen i kapittel 4.4.2, er dette spørsmålet formulert annerledes enn de andre; det er positivt ladet mens de andre er negativt ladet. Vi inverterte derfor skalaen og rekodet verdiene innen dette målet slik at 1 ble 7, 2 ble 6 og så videre. Ved kjøring av en ny reliabilitetsanalyse fikk vi dermed en forbedret Cronbach’s Alpha på .759 på begrepet risiko. Vi vil dermed videre i analysen benytte dette begrepet. Resultatene for denne analysen kan du se i vedlegg 2.

Videre har *innsats* med målene Q14.1 til Q14.3, og Q15.1 til Q15.4, en Cronbach’s Alpha på .696. Fjerning av et enkelt mål innen dette begrepet vil ikke forbedre resultatene. Derimot må man vurdere om flere mål bør fjernes for å oppnå en samlet Cronbach’s Alpha >0.7 . Da verdien er så tett opp mot kravet velger vi å inkludere begrepet til videre analyser, men er oppmerksomme på begrepet om problemer senere i analysene skulle oppstå. *Oppfattet informasjonskvalitet* med målene Q10.1 til Q10.5 har en Cronbach’s Alpha på .789, noe som tyder på god intern konsistens og reliabilitet for dette begrepet. Innen “Item-Total Statistics” kan man se at beste stabilitet oppnås om Q10.5 fjernes, da man vil oppnå en Cronbach’s Alpha på .793. Innen *oppfattet verdi* har man målene Q7.1 til Q7.4, samt Q11.1 til Q11.3, med en Cronbach’s Alpha på .759. I dette tilfellet får vi den beste stabiliteten dersom målet Q11.3 fjernes (på .782). Videre har *tillit* med målene Q16.1 til Q16.4 en Cronbach’s Alpha på .720. Av tabellen kan man se at beste stabiliteten oppnås dersom målet Q16.4 fjernes, da man vil få en ny Cronbach’s Alpha på .770. Til slutt har vi kjøpsintensjon med målene Q17.1 til Q17.3 med en Cronbach’s Alpha på .901. I dette tilfellet oppnås beste stabilitet om Q17.1 fjernes med en ny verdi på .925.

Alle begrepene bestod reliabilitetstesten da de hadde tilfredsstillende Cronbach's Alpha-verdier, og blir dermed benyttet til videre analyser.

5.5 Faktoranalyse

For å kunne se på relasjoner mellom observerte variabler, må vi bruke tilnæringsmåten faktoranalyse. Det gjør den ved å benytte den korrelasjonen til å estimere faktorladningen (Sandvik, 2012). Observerte variabler er lineære kombinasjoner av underliggende faktorer, der kombinasjonene av disse variablene eller målene utgjør faktorer. Ved en faktoranalyse vurderer man om målene lader på samme faktor. Delmålene til begrepet skal vise en høy ladning på første faktor.

I en faktoranalyse er det noen krav som må tilfredsstilles. Kravet til faktorladninger er at de skal være $> \pm 0.3$, men bør være $> \pm 0.5$ for å ha tilstrekkelig forklaringskraft. Dersom ladningen er under 0.3, vil målet forkastes. Dersom målene fordeler seg i ulike faktorer og ikke deler varians med andre mål, indikerer dette at målene ikke måler det samme begrepet. I slike tilfeller der tvetydighet oppstår, må man se på differansen mellom høyeste verdi og nest høyeste verdi. Kravet til denne differansen er at den skal være > 0.2 . Det å fjerne mål fra studien er en skjønnsmessig vurdering. I tilfeller der minstekravet til differanse ikke er oppfylt, bør man fjerne de aktuelle målene.

Faktorladninger i en slik analyse opererer i forhold til hverandre og er derfor sensitive i forhold til hvilke mål som inkluderes i analysen. På bakgrunn av dette kan man derfor se store forskjeller ved å inkludere eller ekskludere et mål. En faktoranalyse er relativt avhengig av valget til brukeren og er derfor ingen testmetode. Man kan likevel oppnå gode indikasjoner, vise og illustrere, og den kan fungere som et diagnostisk hjelpemiddel (Sandvik, 2012).

Konvergent validitet

Med denne typen validitet skal mål på samme begrep være relaterte, eller med andre ord korrelerte. Ideen her er at målet vil korrelere med de andre indikatorene da alle sammenfaller på det samme konseptet (Mitchell og Jolley, 2012). Vi måler om indikatorene korrelerer med konseptet, det vil si om spørsmålene er konsistente/har sammenheng med hverandre, fremfor de

som tilhører andre variabler. Kort sagt er konvergent validitet hvorvidt hvert av målene reflekterer (måler) begrepet det skal representere (måle). Det er kun mulig å avgjøre konvergent validitet ved bruk av multiple mål for et begrep, og man må i tillegg ha minst to mål for hvert av begrepene (Sandvik, 2012).

Først vil vi gjennomføre en konvergent validitetsanalyse. Vi vil benytte analysemetoden “principal component” så langt dette er mulig. Innen en slik “Principal Component”-analyse blir de originale variablene transformert til mindre sett av lineære kombinasjoner med alle de variablene som blir brukt (Pallant, 2013). I vår kontekst kan vi anta at begrepene er konseptuelt nær hverandre, og vi vil derfor benytte “direct oblimin rotation”, da denne analysen tillater en viss grad av sammenheng mellom faktorene. Vi vil ta utgangspunkt i et absolutt krav på 0.3 på faktorladningene, mens den i tar utgangspunktet bør ligge så høyt som 0.5 (Sandvik, 2012). Får vi indikatorer med lavere verdi enn 0.3, vil disse forkastes. Hva man velger som krav baserer seg på størrelsen på utvalget vi opererer med. Ved et lite utvalg ($N < 100$), øker kravet til faktorladningen, mens det ved større utvalg ($N > 100$) kan praktiseres minimumskrav. Vi har et utvalg på totalt 275 respondenter (uten å ta hensyn til «missing values» innen noen av variablene), og kan derfor praktisere minimumskravet på > 0.3 .

En forutsetning ved å gjennomføre en slik analyse er at vi har flere indikatorer per latente variabel. På denne måten kan man teste hvorvidt disse tilfredsstillende kravene, samt om de lader på en annen faktor enn tiltenkt. Faktorladningene sier noe om det relative bidraget en variabel har på en faktor (Field, 2009). Om spørsmål for samme variabel lader på samme faktor, har vi i vårt måleinstrument en konvergent validitet.

Den innledende faktoranalysen for alle modeller er presentert som tabell i vedlegg 3. Vi ønsker at alle våre begreper kun skal lade på én faktor, eller dimensjon, hver.

Ikke-monetær pris

Da ikke-monetær pris består av risiko og innsats, gjennomfører vi faktoranalyse for hvert av disse begrepene. Vi begynner med «risiko» med “principal component” og “direct oblimin”.

Oppfattet risiko

Deretter gjennomførte vi en faktoranalyse for «oppfattet risiko» med “principal component”. Her har vi åtte mål (Q12.1 til Q12.3, samt Q13.1 til Q13.3) som vi inkluderer.

Av tabellen i vedlegg 3 ser vi først at alle oppfyller minstekravet om at faktorladningen skal være > 0.3 . For å sjekke om datasettet egner seg for faktoranalyse, ser vi på *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). For begrepet oppfattet risiko har vi en KMO på .802. I tillegg er Bartlett’s test signifikant på .000, og vi kan dermed konkludere med at dette begrepet er egnet for faktoranalyse. Videre ser vi at målene ønsker å fordele seg på to ulike faktorer. Vi benytter dermed “pattern matrix”. Mål Q12.1 til Q12.3, samt Q13.1 og Q13.2 lader sterkest på faktor 1, mens Q13.3 lader sterkest på faktor 2. Alle målene lader på begge faktorer. Ser vi tilbake på målutviklingen bunner antageligvis disse resultatene i at begrepet “risiko” i stor grad ble formulert i form av å føle seg trygg, samt risiko/usikkerhet oppfattet med nettbutikker. Q13.3 derimot, gikk på et mer spesifikt område; nemlig betalingsløsning og skilte seg sannsynligvis ut av den grunn. Tvetydigheten innen ladningene på faktorene kommer vi tilbake til i den divergente validitetstesten. Alle mål består kravet for konvergent validitet da alle lader over .3, og vil dermed bli benyttet til videre analyser.

Innsats

Deretter gjennomførte vi en faktoranalyse for «innsats» med “principal component”. Her har vi åtte mål (Q14.1 til Q14.3, samt Q15.1 til Q15.4) som vi inkluderer.

Av tabellen i vedlegg 3 ser vi først at alle oppfyller minstekravet om at faktorladningen skal være > 0.3 . I tillegg er Bartlett’s test signifikant på .000, og vi kan dermed konkludere med at dette begrepet er egnet for faktoranalyse. Videre ser vi at målene ønsker å fordele seg på to ulike faktorer. Mål Q15.1 til Q15.4 lader sterkest på faktor 1, mens Q14.1 til Q14.3 lader sterkest på faktor 2. Alle målene lader på begge faktorer. Ser vi tilbake på målutviklingen bunner antakelig disse resultatene i at det ble brukt to forskjellige spørsmålsbolker for å dekke begrepet “innsats”. Tvetydigheten innen ladningene på faktorene kommer vi tilbake til i den divergente validitetstesten. Alle mål består kravet for konvergent validitet da alle lader over .3, og vil dermed bli benyttet til videre analyser.

Tillit

Videre gjennomfører vi en faktoranalyse for «tillit» med “principal component” og “direct oblimin”. Her har vi fire mål (Q16.1 til Q16.4) som vi inkluderer. For å sjekke om datasettet egner seg for faktoranalyse, ser vi på *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) som skal være over .6. For begrepet tillit har vi en KMO på .700. I tillegg er Bartlett’s test signifikant på .000, og vi kan dermed konkludere med at tillit er egnet for faktoranalyse. Videre ser vi fra *Total Variance Explained* at den ene komponenten forklarer omtrent 56,36 % av variansen. Fra *Screeplot* ser man at på formen på plottet at det kun er én tydelig komponent. I Component Matrix vises de uroterte ladningene for hver av indikatorene på komponenten. Fra tabellen under ser man at alle indikatormålene lader ganske sterkt da alle er over .3. Begrepet tillit har dermed bestått konvergent validitetstest.

Oppfattet informasjonskvalitet

Videre gjennomførte vi en faktoranalyse for «oppfattet informasjonskvalitet» med “principal component” og “direct oblimin”. Her har vi fem mål (Q10.1 til Q10.5) som vi inkluderer. For å sjekke om datasettet egner seg for faktoranalyse, ser vi på *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) som skal være over .6. For begrepet oppfattet informasjonskvalitet har vi en KMO på .814. I tillegg er Bartlett’s test signifikant på .000, og vi kan dermed konkludere med at informasjonskvalitet er egnet for faktoranalyse. Videre ser vi fra *Total Variance Explained* at den ene komponenten forklarer omtrent 56 % av variansen. Fra *Screeplot* ser man at på formen på plottet at det kun er én tydelig komponent. I Component Matrix vises de uroterte ladningene for hver av indikatorene på komponenten. Fra tabellen (vedlegg 3) ser man at alle indikatormålene lader ganske sterkt på én faktor da alle er over .3. Begrepet informasjonskvalitet har dermed bestått konvergent validitetstest. Med dette, sammen med verdiene for spissitet og skjevhet, samt Cronbach’s Alpha, konkluderer vi med at dette begrepet er godkjent for videre analyser.

Oppfattet verdi

Deretter gjennomfører vi en faktoranalyse for «oppfattet verdi» med “principal component”. Her har vi åtte mål (Q7.1 til Q7.5, samt Q11.1 til Q11.3) som vi inkluderer.

Av tabellen i vedlegg 3 ser vi først at alle målene oppfyller minstekravet om at faktorladningen skal være > 0.3 . For begrepet oppfattet verdi har vi en KMO på .717. I tillegg er Bartlett’s test

signifikant på .000, og vi kan dermed konkludere med at dette begrepet er egnet for faktoranalyse. Videre ser vi at målene ønsker å fordele seg på tre ulike faktorer, og vi leser derfor av “pattern matrix”. Mål Q7.1 til Q7.3 lader sterkest på faktor 1, Q11.1 til Q11.3 lader sterkest på faktor 2, mens Q7.4 og Q.5 lader sterkest på faktor 3. De fleste målene lader altså på to forskjellige faktorer. Ser vi tilbake på målutviklingen bunner antageligvis disse resultatene i at begrepet “oppfattet verdi” bestod av to forskjellige grupper spørsmål som da resulterer i to faktorer. Q7.4 og Q7.5 lader som sagt på én faktor, og disse målene omhandler tid og innsats. I ettertid ser vi at dette er veldig likt ikke-monetær pris og at dette sannsynligvis er grunnen til at de skiller seg ut og lader på en tredje faktor. Tvetydigheten innen ladningene på faktorene kommer vi tilbake til i den divergente validitetstesten. Da alle faktorer har tre eller flere mål som lader over .3, konkluderer vi med at de har bestått konvergent validitet.

Kjøpsintensjon

Videre gjennomførte vi en faktoranalyse for «kjøpsintensjon» med “principal component” og “direct oblimin”. Her har vi fem mål (Q17.1 til Q17.3) som vi inkluderer. For å sjekke om datasettet egner seg for faktoranalyse, ser vi på *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). For begrepet kjøpsintensjon har vi en KMO på .712. I tillegg er Bartlett’s test signifikant på .000, og vi kan dermed konkludere med at informasjonskvalitet er egnet for faktoranalyse. Videre ser vi fra *Total Variance Explained* at den ene komponenten forklarer omtrent 83,52 % av variansen. Fra *Screeplot* ser man at på formen på plottet at det kun er én tydelig komponent. I Component Matrix ser man at alle indikatormålene lader ganske sterkt da alle er over .8. Fra tabellen i vedlegg 3 ser man at alle indikatormålene lader ganske sterkt på én faktor, og alle har en ladning over .3. Begrepet kjøpsintensjon har dermed bestått konvergent validitetstest. Vi konkluderer derfor med at alle begrepene har bestått konvergent validitetstest, og blir dermed benyttet til videre analyser.

Diskriminant validitet

Videre vil vi undersøke om målene er diskriminant valide, og ved å gjennomføre denne testen vil vi finne ut som målene eventuelt måler et annet begrep. Målet med denne testen er å få støtte for at variablene måler forskjellige begrep, og at det ikke er sterk sammenheng mellom de uavhengige variablene eller at de har interne årsak-virkningsforhold. Dersom det er fravær av høye korrelasjoner vil vi få støtte for diskriminant validitet.

Diskriminant validitet på indikatornivå

Som nevnt tidligere, fordeler begrepene «oppfattet risiko», «innsats», og «oppfattet verdi» på mer enn én faktor hver, noe betyr at de er tvetydige. Vi vil derfor kjøre faktoranalyse på disse, men i stedet for “based on eigenvalue” benytte “fixed number of factors”, og sette verdien her til 1 for å manipulere til én faktor per begrep. Resultatene kan du se i tabell i vedlegg 4. Videre bør “communalities” ha en verdi over .3. Mål med lavere ladning enn dette indikerer at målet ikke passer inn med de andre innen en faktor. Av tabellen kan man se at Q11.3 innen «oppfattet verdi», Q13.3 innen «risiko», Q14.1 til Q14.3 innen «innsats», og Q16.4 innen «tillit» ikke tilfredsstiller kravet, og i tillegg har disse målene lavest faktorladning. Disse målene blir dermed fjernet for å forbedre begrepene. Videre får mål Q15.3 innen «innsats» en “communalities” på .297 i ny faktoranalyse, og vil derfor også fjernes. Ved kjøring av nye faktoranalyser er dermed den totale variansen forklart forbedret innen hvert enkelt begrep. Videre har alle målene en tilfredsstillende faktorladning på $>.3$. Dette kan du se av tabell i vedlegg 5.

Etter alle våre justeringer har blitt gjort, gjennomførte vi en ny faktoranalyse på indikatornivå for å se om målene lader på den faktoren de er tiltenkt og om begrepene skiller seg fra hverandre.

Diskriminant validitet på begrepsnivå

Kravet er en ønsket korrelasjon som er < 0.6 . Slik at vi kan argumentere for at begrepet er differensiert fra hverandre. Dersom dette kravet ikke er tilfredsstilt, kan vi se på det absolutte kravet, som er en korrelasjon < 0.8 . Dersom ingen av disse kravene tilfredsstilles, må vi fjerne eller slå sammen begreper (Sandvik 2012)

Før vi gjennomfører testen, indekserer vi indikatorene til begrepene for å se hvordan de korrelerer med hverandre. Dette kan illustreres som følgende:

| Begrep | Matematisk fremgangsmåte |
|--------------------------------|---|
| Oppfattet verdi | MEAN (Q7.1 + Q7.2 + Q7.3 + Q7.4 + Q7.5 + Q11.1 + Q11.2) |
| Oppfattet informasjonskvalitet | MEAN (Q10.1 + Q10.2 + Q10.3 + Q10.4 + Q10.5) |
| Risiko | MEAN (Q12.1 + Q12.2 + Q12.3 + Q13.1 + Q13.2) |
| Innsats | MEAN (Q15.1 + Q15.2 + Q15.4) |
| Tillit | MEAN (Q16.1 + Q16.2 + 16.3) |
| Kjøpsintensjon | MEAN (Q17.1 + Q17.2 + Q17.3) |

Videre sjekker vi hvordan begrepene totalt korrelerer med hverandre.

| | OV | OI | RIS | INN | TIL | KIN |
|-------------------------------------|---------|---------|---------|--------|--------|-----|
| Oppfattet verdi (OV) | 1 | | | | | |
| Oppfattet informasjonskvalitet (OI) | 0,082 | 1 | | | | |
| Risiko (RIS) | -0,245* | 0,152* | 1 | | | |
| Innsats (INN) | 0,167* | 0,267* | -0,007 | 1 | | |
| Tillit (TIL) | 0,321* | 0,146* | -0,337* | 0,203* | 1 | |
| Kjøpsintensjon (KIN) | 0,435* | -0,143* | -0,417* | 0,082 | 0,312* | 1 |

* = $\rho < 0,05$

Tabell 14. Korrelasjonsanalyse for alle begrepene.

Samtlige av begrepene tilfredsstillt kravene om et korrelasjonsnivå på maksimum 0.8. Alle tilfredsstillt i tillegg et strengere krav på 0.5. Dette betyr at alle begrepene er forskjellige fra hverandre. Alle begrepene har lav korrelasjon, og vi kan dermed med ganske stor sikkerhet si at de måler forskjellige fenomener og ikke overlapper hverandre. Derimot ser vi en litt høyere korrelasjon mellom OV og TIL, OV og KIN, samt RIS og KIN.

Hittil har vi gjennom konvergent og diskriminant validitet fått bekreftet at «oppfattet verdi», «oppfattet informasjonskvalitet», «risiko», «innsats», «tillit», og «kjøpsintensjon» tilfredsstillt validitetskravene. I tillegg har alle begrepene tilfredsstillt reliabilitetskravene. Vi kan derfor konkludere med at alle begrepene er valide og reliable.

Kvadrert faktorladning

Kvadrert faktorladning er en annen metode å sjekke reliabilitet. Kvadrert faktorladning (forklart varians i x) som følge av begrepet den skal reflektere. Vi bruker den samme tabellen som vi kom frem til i diskriminant validitetsanalyse på indikatornivå. Her ganger vi alle faktorladningene med seg selv for å finne den kvadrerte faktorladningene til hver faktor. Vi regner så ut gjennomsnittlig forklart varians for hvert av begrepene, kravet for disse er >0.5 eller minimum >0.25 .

I tabell i vedlegg 6 kan man se at alle begreper bortsett fra «oppfattet verdi» har en gjennomsnittlig forklart varians (kvadrert faktorladning) på over 0.5. «Oppfattet verdi» derimot har en gjennomsnittlig forklart varians på 0.3704, men den er over minstekravet på 0.25. Alle våre begreper tilfredsstillt derfor kravet for reliabilitet.

5.6 Modelltest

I denne delen skal vi teste forskningsmodellen som vi utarbeidet tidligere, i kapittel 3.2. Vi har forandret noen av begrepenes indikatorer da dette gav oss bedre resultater for validitet og reliabilitet, men har beholdt begrepene som de er. Hypotesene forblir dermed de samme også. Videre vil vi teste nåværende forskningsmodell.

Basert på datasettet vårt foretar vi en regresjonsanalyse. I denne analysen tester vi om de uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen “kjøpsintensjon”.

En regresjonsanalyse forutsetter i utgangspunktet en lineær sammenheng mellom X (uavhengig variabel) og Y (avhengig variabel), og kalles en lineær regresjonslinje. Denne årsaksforklarende analysen tester sammenhengen mellom X og Y. Regresjonsanalysen kan fortelle oss om det er korrelasjonen mellom variablene og i hvilken grad variablene blir påvirket (Johannessen et al., 2004).

En enkel regresjonsanalyse ser på sammenhengen mellom én avhengig variabel og én uavhengig variabel. Formelen ved en slik analyse ser slik ut:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \varepsilon_i, \quad i = 1, \dots, n.$$

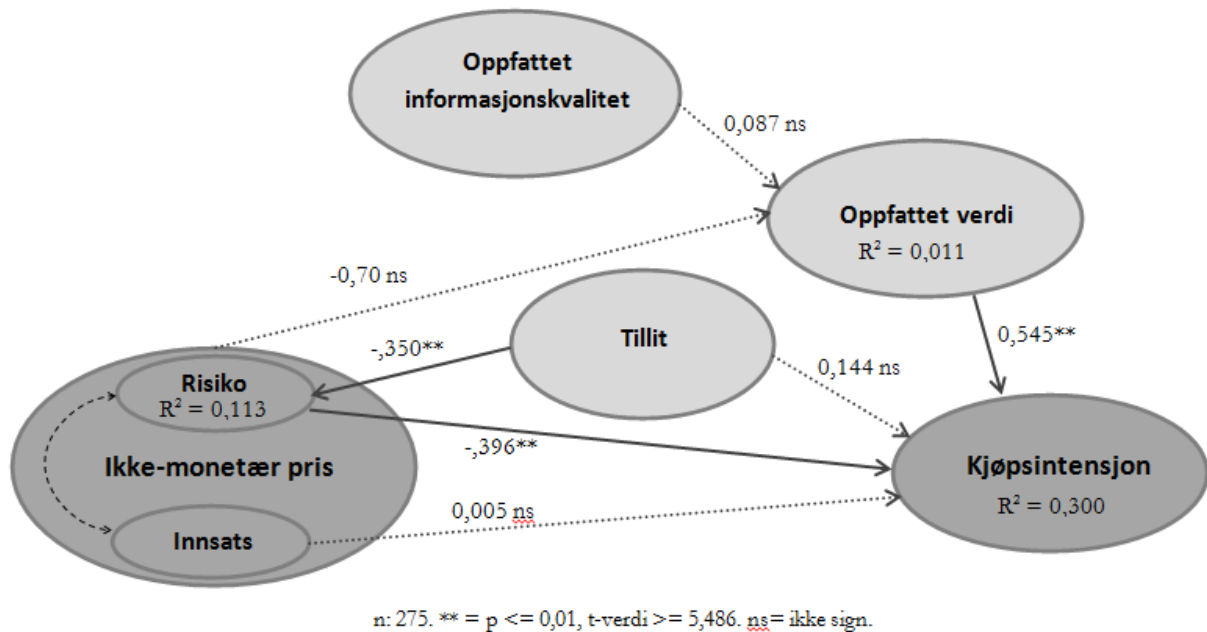
Da vi har flere enn én uavhengig variabel, må vi foreta en multipel regresjonsanalyse.

Multipel regresjon benyttet vi først for å få et mer fullstendig bilde av hvilke forhold som bidro til variasjon på den avhengige variabelen. Den beskriver sammenhengene mellom én uavhengig variabel og et sett uavhengige variabler (to eller flere). Formelen er en utvidelse av forrige, og ser slik ut:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \beta_2 x_i^2 + \varepsilon_i, \quad i = 1, \dots, n.$$

Her er Y er den avhengige variabelen, X_i er de uavhengige variablene, b_0 er konstantleddet, b_1 og b_2 er regresjonsparameter og ε_i er feilleddet (Johannessen et al., 2004).

Standardisert beta viser verdien der skalaene til variablene er “i samme måleenhet”, og dette er nødvendig om variablene måles forskjellig (Field, 2009). Vi ser dermed på ustandardisert beta da alle begrepene måles i en skala fra én til sju. For å kjøre regresjonsanalyse for å teste relasjonen ikke-monetær pris mot oppfattet verdi, beregnet vi begrepet ved å legge sammen «risiko» og «innsats» og finne gjennomsnittet.



Figur 5. Strukturell modell med regresjonskoeffisienter.

Som vi ser av figuren over, har «oppfattet verdi», «tillit», «risiko», og «innsats» en forklaringskraft på 30% på kjøpsintensjon. Her har «oppfattet verdi» en positiv regresjonskoeffisient på 0.545 mot «kjøpsintensjon», «risiko» en negativ regresjonskoeffisient på -0.396, mens «tillit» har en negativ koeffisient på -0.350. Dette bekrefter vår drøfting i kapittel 3.3. Modellen har en “mean” på 4.5224, og en “Std. Deviation” på 0.80615.

Analysen viser støtte for totalt fire av sju hypoteser. Hypotese H1, H2, H4 og H5 forkastes, mens hypotesene H2a, H3 og H6 beholdes. Dette illustreres av tabellen under:

| Hypoteser | |
|-----------|---|
| H1- | ○ |
| H2a- | ● |
| H2b- | ○ |
| H3- | ● |
| H4+ | ○ |
| H5+ | ○ |
| H6+ | ● |

● = Støttet
○ = Ikke støttet

Tabell 15. *Hypoteser som er støttet og ikke.*

Videre testet vi en ny multippel regresjonsanalyse der vi inkluderte kontrollvariabler, men det var kun alder/fødselsår som både hadde signifikant effekt og som forbedret forklaringskraften i den avhengige variabelen «kjøpsintensjon». Når vi inkluderte denne variabelen, forbedret dette den toale modellens resultater, ved at relasjonen «tillit» mot «kjøpsintensjon» (H4) da ble signifikant med en regresjonskoeffisient på -0.195, og med en t-verdi på -3.763. Vi ønsker imidlertid ikke å presentere en ny modell grunnet dette, men vil drøfte dette i diskusjonen i neste kapittel.

Alle begrepene vi har inkludert i analysen har bestått både konvergent og diskriminant validitet, i tillegg til reliabilitet. Videre fant vi støtte for tre av sju hypoteser, samt signifikante korrelasjoner mellom risiko og kjøpsintensjon, tillit og risiko, og oppfattet verdi og kjøpsintensjon. Med bakgrunn i de analyser og funn som er gjort, vil vi i det neste kapitlet se på hvilke implikasjoner dette kan ha for problemstillingen, teori, metode, praksis og videre arbeid med ikke-monetær pris på potensielle e-kunders kjøpsintensjon innen nettbutikk.

6.0 Diskusjon og videre forskning

Først i dette kapitlet vil vi drøfte metodiske og praktiske implikasjoner. Videre i kapitlet vil vi diskutere studiens svakheter og avslutningsvis diskutere studiens bidrag og våre tanker rundt videre forskning.

6.1 Metodiske implikasjoner

I vår studie kombinerte vi Gijbrecchts (1993) sin modell med nyere forskning og utarbeidet en egen forskningsmodell med fokus på potensielle e-kunder, da empiri har vist at det er de potensielle e-kundene som har en tendens til å være mer påvirket av risiko og innsats i følge Kim og Gupta (2009).

Datainnsamlingen ble gjort i form av en spørreundersøkelse som ble utarbeidet med bakgrunn i tidligere studier (se kapittel 4.4). De fleste indikatorene vi benyttet kommer fra disse empiriske studiene, men har blitt oversatt fra engelsk. I tillegg var flere av disse studiene meget kontekstspesifikke og vi måtte derfor tilpasse disse til vår kontekst. Vår studie er gjennomført blant netthandlere og vi valgte å publisere spørreskjemaet gjennom det sosiale mediet Facebook. En utfordring i forbindelse med denne kanalen, er at vi ikke har noen statistikk over påloggingsvanene til respondentene; vi vet ikke når de er pålogget, hvor ofte de er pålogget og hvor lenge de er pålogget om gangen. Vi benyttet en åpen link, som kan være en svakhet, fordi det i teorien kan føre til at hvert enkelt individ i teorien kunne ha besvart spørreundersøkelsen gjentatte ganger. På en annen side, muliggjør en åpen link på Facebook en høyere svarprosent, da vi når ut til et stort antall respondenter.

Videre var majoriteten som besvarte undersøkelsen kvinner; hele 84 % var kvinner og kun 16 % menn. Med en så stor andel kvinner er det sannsynlig å anta at dette har preget resultatene våre. Disse resultatene kan også bunne i at spørreskjemaet omhandlet nettbutikk med klær da man av tabellen i vedlegg 8 kan se at 84,4 % av respondentene hadde kjøpt klær på nett. Dette kan være på grunn av at kvinner handler mer klær enn menn (Statistisk Sentralbyrå, 17.09.13). En mulig løsning for denne skjevfordelingen, vil kunne være å se på kvinner og menn hver seg. Ellers kan valg av setting og produktgruppe (klær) ha påvirket respondentenes motivasjon til å besvare undersøkelsen.

6.2 Praktiske implikasjoner

I regresjonsanalysen viste det seg at det ikke var en signifikant sammenheng mellom ikke-monetær pris og oppfattet verdi, tillit og kjøpsintensjon, innsats og kjøpsintensjon, og oppfattet informasjonskvalitet og kjøpsintensjon. Analysene viste videre at det i modellen var en signifikant negativ sammenheng mellom risiko og kjøpsintensjon, samt tillit og risiko. Dette indikerer at oppfattet risiko, tillit og oppfattet verdi er de variablene som påvirker den avhengige variabelen.

Av den konvergente validitetsanalysen fremkom det at noen av våre begreper ikke var klare nok da de hadde tvetydige ladninger. Dette gjaldt risiko, innsats og oppfattet verdi da de fordelte seg på flere faktorer. Her kunne det blitt gjort et grundigere forarbeid i henhold til målutvikling, men dette var vanskelig å gjennomføre i praksis da allerede utarbeidede måleinstrumenter hadde et annet fokus, eller var særdeles situasjonsspesifikke. Gjennom konvergent og diskriminant validitet har vi sett at begrepene skiller seg fra hverandre og at de plasserer seg i den teorien de er tiltenkt. Alle begrepene henger veldig sammen, og det er derfor rimelig å anta at det er en liten overlappning mellom noen av begrepene, noe også analysen viser (se konvergent validitet).

Om vi ikke hadde gjennomført en faktoranalyse og antatt at indikatorene var i orden, ville vi risikert å gjøre en analyse som hadde vært meningsløs i forhold til forklaringskraft for forhold beskrevet i forskningsmodellen. Grunnen til dette er at det ikke hadde vært gjort et godt nok forarbeid med det teoretiske fundamentet bak forskningsmodellen, i tillegg til at operasjonalisering til en målemodell hadde svakheter. I tillegg hadde vi utarbeidet egne mål til noen av begrepene, og disse er mest sannsynlig mer ustabile enn allerede etablerte måleinstrumenter.

Regresjonsanalysen med risiko, innsats, tillit, informasjonskvalitet, og oppfattet verdi mot kjøpsintensjon viser at det er mulig å finne empirisk støtte for en sammenheng mellom oppfattet verdi og kjøpsintensjon, risiko og kjøpsintensjon og tillit mot risiko. Alle disse relasjonene hadde i tillegg moderate regresjonskoeffisienter. Videre forklarte denne modellen kun 30 % av variansen i kjøpsintensjon, noe som indikerer at det antageligvis vil være andre uavhengige variabler eller kombinasjoner av disse som bedre vil kunne forklare variansen innen kjøpsintensjon.

6.3 Studiens svakheter

De funn og implikasjoner vi har beskrevet i denne oppgaven må betraktes i lys av de svakheter studien har. Det at vi ikke valgte en spesifikk nettbutikk de potensielle e-kundene kunne vurdere kan være en svakhet i seg selv, da det vil være opp til hver enkel respondent hvordan de forestiller seg den “teoretiske” nettbutikken. Ved å ha tatt utgangspunkt i en bestemt nettbutikk som selger klær ville man naturligvis da respondenten hatt mer konkrete elementer å forholde seg til, som videre ville tydeliggjort våre resultater.

Vi har også svakheter i forbindelse med spørreskjemaet. I løpet av datainnsamlingen fikk vi tilbakemeldinger om at noen respondenter oppfattet spørreskjemaet som for omfattende og at det tok for lang tid å svare på spørsmålene. Dette til tross for at vi gjennomførte en pretest. Dette kan ha ført til at enkelte respondenter mistet sin interesse eller konsentrasjon, og dermed svarte mer tilfeldig enn de ellers ville ha gjort. Vi fikk også tilbakemeldinger om at noen savnet kommentarfelt, andre svaralternativer på enkelte spørsmål og muligheter til å hoppe over spørsmål. Videre var ikke spørsmål Q4.1 til Q4.3 obligatorisk å svare på og vi endte derfor opp med rundt 200 komplette responser. Rangeringen i spørreskjemaet ble ikke spesifisert i spørsmålsteksten og det kan da være lett for respondenten å tenke at (1) er minst grunnet vår bruk av Likert-skala fra (1) til (7), der (7) er “best” og ikke (1), slik det kan være i andre settinger.

I tillegg kunne vi gjort et bedre forarbeid i forhold til målutviklingen. Vi hadde vanskeligheter med å finne artikler med tilstrekkelig gode målinstrumenter som passet til våre begreper. Vi endte derfor opp med å prøve å kombinere ulike målinstrumenter og gjøre det om til vår kontekst.

Videre mener vi studien har en svakhet ved at vi har benyttet noen selvevaluerende skalaer for å måle variablene. For å unngå dette problemet bør det utvikles mer direkte og objektive mål for bruk innen evaluering av ikke-monetær pris på nettbutikker. Vi har også inkludert demografiske variabler, men kun benyttet disse til beskrivende statistikk og ikke til å kontrollere mulige, spuriøse sammenhenger.

Oversettelsen av teori og definisjoner på engelsk til norsk kan også være et problem, da vi hadde noen vanskeligheter å få frem hovedpoengene i definisjonene så enkelt forklart som mulig.

Avslutningsvis reflekterer vi litt rundt det arbeidet vi nå har fullført og om forskning generelt. Vår studie vil kanskje oppleves mer vag og generell da vi ønsket å finne tendensen i forhold til hvordan e-kunder oppfattet ikke-monetær pris. Det er imidlertid begrenset forskning på dette området, og de aller fleste begrenser seg til én bestemt nettbutikk.

Vi valgte å fokusere på våre hovedbegreper (uavhengige variablene), i tillegg til den avhengige variabelen, og har derfor ikke inkludert alle målene i analysen. Derimot kjørte vi krysstabeller på de fleste målene for å se hvordan responsen fordelte seg, og for å finne interessante funn i forhold til studiens bidrag og forslag til videre forskning.

6.4 Studiens bidrag

Formålet med denne studien var å se hvordan oppfattet ikke-monetær pris ble oppfattet av potensielle e-kunder i nettbutikker i en B2C-sammenheng. Vi inkluderte i tillegg variablene oppfattet informasjonskvalitet, oppfattet verdi og tillit for å se hvordan disse sammen med ikke-monetær pris påvirket kjøpsintensjonen. Vår studie tok utgangspunkt i Gijsbrechts (1993) sin modell "prisens rolle i forbrukernes beslutningsprosess" med fokus på ikke-monetær pris og kjøpsintensjon i en online kontekst - innen nettbutikk. Det interessante i vår sammenheng var at vi så på risiko og innsats kostnader i en sammenheng som ikke har vært utpreget forsket på tidligere da mange tidligere studier har fokus på monetær pris.

Vi vil nå besvare oppgavens problemstilling som går på hvordan ikke-monetær pris oppfattes og hvordan denne påvirker kjøpsintensjon hos potensielle e-kunder. Vi vil altså si noe om hvordan ikke-monetær pris (risiko og innsats) påvirker kjøpsintensjon på en nettbutikk. Til dette brukte vi regresjonskoeffisienten da formålet med regresjon er å predikere verdien i én variabel ved hjelp av en annen. Det er stigningsforholdet mellom predikator-variablene (risiko, innsats, informasjonskvalitet, tillit, oppfattet verdi) og den avhengige variabelen (kjøpsintensjon) som benyttes. Gjennom multipl regressjon får vi støtte for tre av sju hypoteser:

Potensielle e-kunder oppfatter at risiko negativt påvirker kjøpsintensjonen i forbindelse med en nettbutikk i B2C-sammenheng. Dette kan forklares med at den potensielle e-kunden oppfatter negative konsekvenser for seg selv ved et mulig kjøp, og vil derfor ikke få kjøpsintensjon. Videre vil tillit redusere oppfattelsen av risiko. Dette tyder på at det vil være grunnlag for å indikere at tillit bidrar til at den potensielle e-kunden føler seg tryggere og blir mindre usikker. Oppfattet verdi har derimot positiv påvirkning på kjøpsintensjon. Dette kan være på grunn av at den potensielle e-kunden får mer lyst til å kjøpe om de oppfatter en større fordel ved et mulig kjøp i en nettbutikk.

Gjennom vårt arbeid har vi gitt et lite bidrag i denne sammenheng. Ved å støtte seg til våre operasjonaliseringer og videreutvikle disse, mener vi at man på sikt vil kunne få gode skalaer for å måle oppfattelse av ikke-monetær pris og hvordan denne påvirker kjøpsintensjon i en nettbutikk-kontekst.

6.5 Videre forskning

Som nevnt tidligere, er studien vår utført på netthandlere gjennom det sosiale mediet Facebook der begge kjønn og alle aldre inkludert. Det kunne vært interessant å gjennomføre en lignende undersøkelse med fokus på kjønn, alder, inntekt eller internett som formål for å kunne se eventuelle forskjeller med bakgrunn i dette på hvordan ikke-monetær pris oppfattes og videre innvirkningen denne har på kjøpsintensjonen innen nettbutikker. Et eksperiment bør også vurderes for å få en grundigere innsikt i hvordan potensielle e-kunder faktisk reagerer på ulike stimuli via nettbutikker, hva de vektlegger, og videre hvordan denne påvirker kjøpsintensjonen.

Grundigere undersøkelser innen netthandel på hvordan handling innen ulike kategorier kan påvirke e-kundens beslutningsprosess på forskjellige måter være av interesse. Det kan også være interessant å forske på hvordan ikke-monetær pris oppfattes av en potensiell e-kunde før et eventuelt kjøp av tjenester på internett (eksempelvis reiser). I tillegg bør det gjennomføres undersøkelser der man sammenligner forskjeller innen selve beslutningsprosessen mellom potensielle e-kunder og gjenkjøpskunder (Kim og Gupta, 2009).

Av krysstabellen i vedlegg 8 kan være en videre forskningsmulighet å studere sperre for å handle i nettbutikk være interessant, da vi ser at resultatene tenderer med at mer erfarne netthandlere har en middels sperre og ikke lav som man kanskje kunne ha antatt.

Det er også nødvendighet for mer presise måleinstrument (som en validert skala for oppfattet risiko), noe vil resultere i sterkere koblinger mellom variablene (Forsynthe og Shi, 2003). Videre forskning må basere seg på gode konsepttilpassede skalaer og konsentrere seg om de indikatorene som ikke fungerte og utvikle disse videre. Et annet poeng er at det på sikt kanskje ikke vil være nødvendig å oversette skalaer, da engelsk får en større og mer dominerende plass i samfunnet.

7.0 Referanseliste

Artikler

A

Agarwal, Sanjeev and R. Kenneth Teas (2001), Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 9, No. 4, s. 1-14.

Agarwal, S. og R. K. Teas (2004). Cross-National Applicability of a Perceived Risk-Value Model, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 4-5, s. 242-256.

Amit, R. og C. Zott (2000). Value Drivers of E-commerce Business Models. INSEAD Working Paper 2000/06/ENT/ SM, 6, s. 1-41.

Anderson Jr., Thomas W. (1972). Convenience Orientation and Consumption Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 48, No. 3, s. 49-71.

Arora, H. (2007). Word of mouth in the world of marketing. *The Icfai Journal of Marketing Management*, Vol. 6, No. 4, s. 51–65.

Archer, N. og J. Gebauer (2000). Managing in the Context of the New Electronic Marketplace. *Proceedings 1st World Congress on the Management of Electronic Commerce*, Hamilton, Ontario, Canada, January s. 19 – 21.

B

Babin, Barry J., William R. Darden, og Mitch Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, s. 644-656.

Bagozzi, R. P. (1990). Buyer behaviour models for technological products and services: a critique and proposal. *Advances in Telecommunications Management*, Vol. 2, s. 43–69.

Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, og Glenn B. Voss (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 66, s. 120-141.

Bakos, J. Yannis (1991). A strategic analysis of electronic marketplaces, *MIS Quarterly*, 15, s. 295–310.

Bakos, J. Yannis (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces, *Management Science*, Vol. 43, No. 12, s. 1-27.

Bakos, J. Yannis (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet, *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 8, s. 35–42.

Baye, Michael R., J. Rupert J. Gatti, Paul Kattuman, og John Morgan (2007). A Dashboard for Online Pricing, *California Management Review*, Vol. 50, No. 1, s. 202-216.

Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance, *Decision Support Systems*, Vol. 37, No. 2.

Beatty, Patricia, Ian Reay, Scott Dick og James Miller (2012). Consumer Trust in E-commerce Web Sites: A Meta-Study. *ACM Computing Surveys*, Vol. 43, No. 3, Artikel 14, s. 1-46.

Beldad, Ardion, Menno de Jong, og Michaël Steehouder (2010). How shall I trust the faceless and intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computer in Human Behavior*, No. 26, s. 857-869.

Bettman, J. R., M. F. Luce og J. W. Payne (1998). Constructive consumer choice processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, s. 187-217.

Biswas, A. og E. Blair (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing* 55 (July), s. 1- 12.

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 2, s. 213–223.

Broekhuizen, Thijs L. J. (2005). Closing car insurance online or offline?, Working Paper, University of Groningen.

Burke, Raymond R. (1997). Real shopping in virtual stores. In Stephen P. Bradley and Richard L. Nolan (Eds.), *Sense and respond: Capturing the value in the network era*. Boston, MA: Harvard Business School.

C

Caine, D. J., og A. J. Robson (1993). Spreadsheet modelling: Guidelines for model development, *Management Decision*, Vol. 31, No. 1.

Carmon, Ziv, J. George Shantikumar, og Tali F. Carmon (1995). A psychological perspective on service segmentation models: The Significance of Accounting for Consumers' Perceptions of Waiting and Service, *Management Science*, Vol. 41, No. 11, s. 1806-1815.

Chang, Chiao-Yun Connie (2009). Does Price Matter? How Price Influences Online Consumer Decision-Making. *Japanese Journal of Administrative Science*, Vol. 22, No. 3, s. 245-254.

Chang, Tung-Zong og Albert R. Wildt (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, s. 16-27.

Chen, Zhan and Alan J. Dubinsky (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 4, s. 323-347.

Chiang, Kuan-Pin (2001). Effects of price, product type and convenience on consumer intention to shop online. In Ram Krishnan and Madhu Viswanathan (Eds.), *Proceedings of AMA Winter Educators' Conference*, Vol. 12, s. 163-169. Chicago: American Marketing Association.

Chiang, Kuan-Pin og Ruby Roy Dholakia (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, s. 177-183.

Chong, B., Z. Yang og M. Wong (2003). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: A conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. In Proceedings of the 5th international conference on electronic commerce Pittsburgh, Pennsylvania.

Chowdhury, J., J. Reardon, og R. Srivastava (1998). Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, No. 2, s. 72-86.

Clemons, E. K., I.-H. Hann, og L. M Hitt (2002). Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation, *Management Science*, Vol. 48, No. 4, s. 534-549.

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

D

Day, G.S. (1971). Attitude change, media, and word-of-mouth. *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 6, s. 31–40.

Dedhia, Navin S. (2001). E-commerce quality, *Total Quality Management*, Vol. 12, No. 3, s. 397-402.

Denny, J. (1995). Traditional advertising versus “word-of-mouth”. *Canadian Manager*, Vol. 20, No. 4, s. 10–12.

Dodds, William B. og Kent B. Monroe (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Elisabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 85-90.

Dodds, W.B., K.B. Monroe, og D. Grewal (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research* Vol. 28, No. 3, s. 307-319.

Downs, A. (1961). A theory of consumer efficiency. *Journal of Retailing* (Spring 1961), s. 6–12.

E

Ehrlich, I. og L. Fisher (1982). The derived demand for advertising: A theoretical and empirical investigation. *The American Economic Review*, Vol. 72, No. 3 (Mar. 1982), s. 366–388.

Einwiller, Sabine (2003). When Reputation Engenders Trust: An Empirical Investigation in Business-to-Consumer Electronic Commerce, *Electronic Markets*, Vol. 13, No. 3, s. 196-209.

F

Feindt, S., J. Jeffcoate, og C. Chappell (2002). Identifying success factors for rapid growth in SME e-commerce. *Small Business Economics*, Vol. 19, s. 51-62.

Forsythe, Sandra M. og Bo Shi (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, s. 867-875.

Funkhauser, G. og R. Parker (1986). The consumer cost matrix: A new tool for product service and distribution channel design. *The Journal of Consumer Marketing* 3, s. 35-42.

G

Gao, Jie, Cheng Zhang, Ke Wang, og Sulin Ba (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, Vol. 53, s. 772-781.

Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, Vol. 33, No. 3, s. 38-53.

Gijsbrechts, Els (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments, *Intern Journal of Research in Marketing* 10, s. 115-151.

Grabosky, P. (2001). The nature of trust online, *The Age*, s. 1–12.

Granados, Nelson, Alok Gupta, og Robert J. Kauffman (2010). Information Transparency in Business-to-Consumer Markets: Concepts, Framework, and Research Agenda, *Information Systems Research*, Vol. 21, No. 2, s. 207-226.

Grewal, Dhruv, Gopalkrishnan R. Iyer, R. Krishnan, og Arun Sharma (2003). The Internet and the price - value - loyalty chain. *Journal of Business Research* 56. s. 391-398.

Grewal, D., K.B. Monroe, R. Krishnan (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions, *Journal of Marketing* 62 (2).

Grewal D., J. Gotlieb J, og H. Marmorstein (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21, s. 145-53.

H

Haelsig, F., B. Swoboda, D. Morschett, og H. Schramm-Klein (2007). An intersector analysis of the relevance of service in building a strong retail brand. *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 4, s. 428-448.

Heijden, H. van der og T. Verhagen (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement, *Information & Management*, Vol. 41, No. 5, s.609-617.

Helgeson, J. og S.E. Beatty (1987). Price expectation and price recall error: An empirical study. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, s. 379-386.

Herrmann, A, L. Xia, K. B. Monroe, og F. Huber (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Products & Brand Management*, Vol. 16, No. 1, s. 49-58.

Hui, Michael K. and John E. G. Bateson (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, s. 174-184

I

Ittner, C.D. og D. F. Larcker (1998). Are nonfinancial measures leading indicators of financial performance? An analysis of customer satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36, pp. 1 – 35.

J

Jarvenpaa, S. L. og P. A. Todd (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce* 1, Vol. 2.

Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, L. Saarinen, og M. Vitale (1999). Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2.

K

Kelley, Eugene J. (1958). The Importance of Convenience in Consumer Purchasing. *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 1, s. 32-38.

Kerin, Roger A., Ambuj Jain, og Daniel J. Howard (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions, *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, s. 376-397.

Ketokivi, M. A., og R. G. Schroeder (2004). Perceptual measures of performance: fact or fiction? *Journal of Operations Management*, Vol. 22, No. 3, s. 247-264.

Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, og H. Raghav Rao (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems* 44, No. 2, s. 544-564.

Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, og H. Raghav Rao (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, Vol. 20, No. 2, s. 237-257.

Kim, D. J., Y. I. Song, S. B. Braynov, og H. R. Rao (2005). A multi-dimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspective, *Decision Support Systems*, Vol. 40, No. 2, s.143-165.

Kim, Sang Yong og Young Jun Lim (2001). Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping, *Electronic Markets*, Vol. 11, No. 3, s. 148-154.

Kim, Hee-Wong og Sumeet Gupta (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store, *Decision Support Systems* 47, s. 477-487.

Kim, Hee-Woong og Yunjie Xu (2007). Drivers of Price Premium in E-markets, *Communications of the ACM*, Vol. 50, No. 11, s. 91-95.

Koo, Dong-Mo (2006). The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 5, s. 117-130.

Kuan, Huei-Huang, Gee-Woo Bock, og Vichita Vathanophas (2008). Comparing the effects of website wuality on consumer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27, No. 1, s. 3-16.

L

Lalwani, A. K. og K. B. Monroe (2005). A reexamination of frequency-depth effects in consumer price judgement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 3, s. 480-485.

Lambert, Z.B. (1972). Perceptual patterns, information handling, and innovativeness, *Journal of Marketing Research* 9 (4).

Lee, Younghwa og Kenneth A. Kozar (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, Vol. 42, s. 1383-1401.

Lee, Dongwon, Jinsoo Park, og Jongho Ahn (2000). On the Explanation of Factors Affecting E-Commerce Adoption, Working Paper.

Lemon, K.N., R. T. Rust, og V. A. Zeithaml (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10 (1), s. 20-25.

Li, Mei-Lien og Robert D. Green (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value, *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 7, s.1-12.

Li, Cong og Xiuli Wang (2013). The power of eWOM: A re-examination of online student evaluations of their professors. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, s. 1350-1357.

Lim, H. og A. J. Dubinsky (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach, *The Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 6, s. 500-513.

Lima-Filho, Dario de Oliveira, Camila de Souza Alves, Filipe Quevedo-Silva, Luísa Brito Moreira, Vicente Rodrigues Garcez, og Willian Ferreira Aratani (2012). Profile of the Electronic Commerce Consumer: A Study with Brazilian University Students. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17, No. 1, s. 1-16.

Ling, K. C., L. T. Chai, og T. H. Piew (2010). The effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience towards Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, July 2010.

Liu, Chang og Kirk P. Arnett (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce, *Information & Management*, s. 23–33.

Lynch Jr., J. G. og T.K. Srull (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods, *Journal of Consumer Research* 9 (1).

M

Marmorstein, Howard, Dhruv Grewal, og Raymond P. H. Fiske (1992). The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, s. 52-61.

Matook, Sabine og I. Vessey (2008). Types of business-to-business e-marketplaces: the role of a theory-based, domain-specific model, *Journal of Electronic Commerce Research* 9, s. 260–279.

Matook, Sabine (2013). Measuring the performance of electronic marketplaces: An external goal approach study, *Decision Support Systems* 24, s. 1065-1075.

Mavlanova, T., og R. Benbunan-Fich (2010). Counterfeit products on the Internet: The role of seller-level and product-level information. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 15, s. 79–104.

Miltgen, Caroline Lancelot (2012). Antecedents to consumer willingness to disclose personal data i Book of Proceedings, Colloquium on European Retail Research, 3.-4.May 2012.

Montoya-Weiss, Mitzi M., Glenn B. Voss, and Dhruv Grewal (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, s. 448-458.

Morgan og Hunt (1995). Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, Vol. 59, s. 1-15.

Morwitz, V.G. og D. Schmittlein (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which ‘intenders’ actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

Mowen, J.C. (1992). The time and outcome valuation model: implications for understanding reactance and risky choices in consumer decision-making, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9.

Murphy, P. og B.M. Enis (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing* 50 (July), s. 24-42.

Muyllé, S., R. Moenaert, M. Despontin (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction, *Information & Management*, Vol. 41, No. 5, s. 543–560.

O

Oh, Wonseok og Henry C. Lucas Jr. (2006). Information Technology and Pricing Decisions: Price Adjustments in Online Computer Markets, *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 3, s. 755-775.

P

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, s. 213-233.

Pavlou, Paul A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, s. 101-134.

Pavlou, Paul A., Huigang Liang, og Yajiong Xue (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, Vol. 31, No.1, s. 105-136.

Pavlou, P. A., og M. Flygenson (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption. *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1.

Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, og Bart J. Bronnenberg (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, s. 329-346.

Poddar, A., N. Donthu, N., og Y. Wei (2009). Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 4, s. 441-450.

Pucihar, Andreja og Mateja Podlogar (2003). Organizational Factors for Successful Entering to E-markedsplace: Case of Large Organizations in Slovenia, *Management* Vol. 8, No. 2, s. 49-75.

Puto, C. P. (1987). The framing of buying decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 3.

R

Ranganathan, C. og Shobha Ganapathy (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management* 39, s. 457-465.

Reicheld, F. F. og P. Scheffer (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, s. 105 – 113.

Rickwood, C., og L. White (2009). Pre-purchase decision-making for a complex service: retirement planning, *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 3, s. 145-153.

Riggins, F. J. og H. S Rhee (1998). Toward a Unified View of Electronic Commerce, *Communications of the ACM*, vol. 41, no. 10, October, s. 88-95.

Ruppel, Cynthia, Linda Underwood-Queen og Susan J. Harrington (2003). e-Commerce - The Roles of Trust, Security, and Type of e-Commerce Involvement, *e-Service Journal* Vol. 2, No. 2 (Winter), s. 25-45.

S

San-Martin, Sonia og Carmen Camarero (2012). A Cross-National Study on Online Customer Perceptions, Trust, and Loyalty. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 22, s. 64 - 84.

Schary, Philip B. (1971). Consumption and the Problem of Time, *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 2, s. 50-55.

Schindler, R. og A. Wiman (1989). Effects of odd pricing on price recall. *Journal of Business Research* 19 (Nov.), s. 165-177.

Shih, Hung-Pin (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web, *Information & Management*, Vol. 41, No. 3, s. 351–368.

Shimp, Terence A. og William O. Bearden (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perception, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, s. 38-46.

Srinivasan, Srinivas S., Rolph Anderson, og Kishore Ponnnavolu (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, s. 41-50.

Standing, Susan, Craig Standing, og Peter E. D. Love (2010). A review of research on e-marketplaces 1997–2008, *Decision Support Systems* 49, s. 41-51.

Stone, Robert N. og Kjell Grønhaug (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, s. 39-50.

Sweeney, J.C., G.N. Soutar, og L.W. Johnson (1999). The role of perceived risk in the quality–value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing* 75 (1).

Szymanski, David M. og Richard T. Hise (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, s. 309-322.

T

Teas, R. Kenneth og Sanjeev Agarwal (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, s. 278-290.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3.

Thaler, R. (1999). Mental accounting matters, *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12.

U

Urban, G. L., F. Sultan, og W. J. Qualls (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy, *Sloan Management Review*, Vol. 42, No. 1, s. 39-48.

V

Varadarajan, Rajan P., og Manjit S. Yadav (2002). Marketing strategy and the Internet: An organizing framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, s. 296–312.

Verhagen, M., R. Knippen, I. Mani, og J. Pustejovsky (2006). Annotation of Temporal Relations with Tango. In *Proceedings of Language Resources and Evaluation Conference (LREC 2006)*. Genoa, Italy.

W

Wells, John D., Joseph S. Valacich, og Trace J. Hess (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 2, s. 373-396.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, s. 258–270.

X

Xia, L. og D. Sudharshan (2002). Effects of interruptions on consumer online decision processes," *Journal of Consumer Psychology* , Vol. 12, No. 3, s. 265-280.

Y

Yang, Zhilin og Robin T. Peterson (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 10, s. 799-822.

Yoo, B., N. Donthu, og S. Lee (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, s. 195-211.

Z

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of Price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing* 52 (July), s. 2-22.

Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation process differ between goods and services, i *Marketing of Services*, James H. Donnelly og William R. George, eds. Chicago: AMA, s. 186-189.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, og A. Parasuraman (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, Vol. 60(No. April), s. 31-46.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, og Arvind Malhotra (2000). Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice:

Implications for Future Research and Managerial Practice. Marketing Science Institute Working Paper.

Zhu, K. (2004). Information Transparency of Business-to-Business Electronic Markets: A Game Theoretic Analysis, *Management Science* Vol. 50, No. 5, s. 670-685.

Zo, H., og K. Ramamurthy (2009). Consumer selection of e-commerce websites in a B2C environment: a discrete decision choice model. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics*, Vol. 39, No. 4, s. 819-839.

Bøker

Bauer, Raymond A. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*, i D. F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice* Reading MA: Addison-Wesley.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables B2*. New York: John Wiley & Sons.

Cram101 Textbook Reviews (2009). *e-Study Guide for: Contemporary Business*.

Du Plessis, P. J., G. G. Rousseau, og N. H. Blem (1991). *Consumer behaviour. A South African perspective* Pretoria, Sigma.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, og Paul W. Miniard (1995). *Consumer Behavior: International Edition*. Orlando: Dryden Press.

Hagen, P. C. (2007). *Innføring i sannsynlighetsregning og statistikk*, 5. utgave. Oslo : Cappelen forlag AS.

Howard, J. A., og J. N. Sheth (1969). The theory of buyer behavior John Wiley and Sons, New York.

Johannessen, A., L. Kristoffersen og P. A. Tufte (2004). Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag, 2.utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kuetz, D. L. og Clow, K. E. (1998). Services Marketing, New York, John Willey & Sons.

Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions, 2. utgave. New York: McGraw-Hill.

Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making profitable decisions, 3. utgave, New York: McGraw-Hill.

Nielsen, J. (2000). Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. Indianapolis: New Riders Publishing.

Pallant, Julie (2013). SPSS Survival Manual - A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. 5.utgave. New York: Mc Graw Hill.

Reynolds, F. D., og W. D. Wells (1977). Consumer behavior, NY: McGraw-Hill.

Rice, C. (1997). Understanding consumers. Oxford, Boston: Butterworth-Heinemann.

Ringdal, K. (2001). Enhet og mangfold. Bergen: Fagbokforlaget.

Ringdal, K. (2009). Enhet og mangfold. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Schiffman, L. G., og L. L. Kanuk (2007). Consumer behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Simon, Herbert A. (1976). Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations. New York: Free Press.

Muntlige

Nielsen, J. (2000). Designing Web Usability: The Practice of Simplicity (Indianapolis: New Riders Publishing).

Riller, C. (1999). "Everyone Is a Critic in Cyberspace," Los Angeles Times, December 3, 1999.

Samuelsen, Bendik M. Forelesningsfoiler MET405 Kvantitative Metoder, forelesning ved master i Markedsføring, Høgskolen i Buskerud, Avd. Hønefoss 09.10.12 - 11.10.12.

Web-sider

Business Dictionary (udatert). Information. Tilgjengelig på:

<http://www.businessdictionary.com/definition/information.html#ixzz2ubziM636> (lest 06.03.14)

CERN (u. d.). The birth of the web. Tilgjengelig på: <http://home.web.cern.ch/about/birth-web> (lest 24.05.13).

Computer Business Research (udatert). Eshop - Definition. Tilgjengelig på:

<http://www.computerbusinessresearch.com/Home/ebusiness/eshop> (lest 10.03.14)

Internet World Stats (u. d.). Internet Growth Statistics. Tilgjengelig på:

<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (lest 24.05.13).

Reynolds, F. D., og W. D. Wells (1977). Consumer behavior, NY: McGraw-Hill.

Statistisk Sentralbyrå (17.09.13). Bruk av IKT i husholdningene, 2013, 2.kvartal. Tilgjengelig på:

<http://ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus/aar/2013-09-17> (lest 15.02.14).

Torvund, Olav (udatert). Store Norske Leksikon - Kjøp. Tilgjengelig på:

<http://snl.no/kj%C3%B8p> (lest 02.04.14)

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Skewness og Kurtosis

| Begrep | Mål | N | Skjevhet | Spisshet |
|----------------------|----------------------------|--------|----------|----------|
| Bakgrunnsinformasjon | Q1_aar_internett | 275 | 0 | |
| | Q2 Bruker_internett | 275 | -0,154 | 0,232 |
| | Q3 Bruker_netthandel | 275 | -0,278 | -0,341 |
| | Q4.1 Verktøy_datamaskin | 199 | 0,251 | -1,308 |
| | Q4.2 Verktøy_nettbrett | 192 | -0,765 | -0,995 |
| | Q4.3 Verktøy_mobiltelefon | 194 | 0,433 | -1,073 |
| | Q5_ant_kjøp | 275 | -0,107 | -1,537 |
| | Q6.1 bøker | 275 | 0,418 | -1,59 |
| | Q6.2 magasiner | 275 | -1,154 | -0,346 |
| | Q6.3 kosmetikk | 275 | 0,368 | -1,708 |
| | Q6.4 husholdningsartikler | 275 | 0,042 | -1,631 |
| | Q6.5 mat | 275 | -1,135 | -0,343 |
| | Q6.6 klær | 275 | 2,396 | 4,447 |
| | Q6.7 sko | 275 | 0,652 | -1,202 |
| | Q6.8 musikk | 275 | 0,159 | -1,765 |
| | Q6.9 spill | 275 | -0,298 | -1,699 |
| | Q6.10 reiser | 275 | 2,195 | 3,635 |
| | Q6.11 elektronikkprodukter | 275 | 0,918 | -0,75 |
| | Q6.12 programvare | 275 | -0,158 | -1,731 |
| Q6.13 arrangementer | 275 | 2,157 | 3,188 | |
| Oppfattet verdi | Q7.1_verdi1 | 275 | -0,633 | -0,143 |
| | Q7.2_verdi1 | 275 | -1,054 | 0,946 |
| | Q7.3_verdi1 | 275 | -1,305 | 1,86 |
| | Q7.4_verdi1 | 275 | -1,105 | 0,648 |
| | Q7.5_verdi1 | 275 | -0,864 | -0,003 |
| | Q11.1_verdi2 | 275 | -1,227 | 0,513 |
| | Q11.2_verdi2 | 275 | -1,215 | 0,84 |
| | Q11.3_verdi2 | 275 | -0,49 | -0,492 |
| Tilleggsinformasjon | Q8_sperre | 275 | -0,116 | -0,031 |
| | Q9.1 pris | 275 | -0,936 | 0,395 |
| | Q9.2 leveringstid | 275 | -0,408 | -0,157 |
| | Q9.3 fraktkostnader | 275 | -1,191 | 1,151 |
| | Q9.4 produktsortiment | 275 | -0,373 | -0,353 |
| | Q9.5 informasjonskvalitet | 275 | -0,795 | -0,058 |
| | Q9.6 navigasjon | 275 | -0,634 | -0,049 |
| | Q9.7 betalingssystem | 275 | -3,191 | 12,042 |
| | Q9.8 personopplysninger | 275 | -1,942 | 3,214 |
| | Q9.9 omtale | 275 | -0,896 | 0,37 |
| | Q9.10 design | 275 | -0,379 | -0,634 |
| Q9.11 tillit | 275 | -0,716 | -0,321 | |

| | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|-----|--------|--------|
| Oppfattet | Q10.1_informasjonskvalitet | 275 | -1,273 | 1,798 |
| informasjonskvalitet | Q10.2_informasjonskvalitet | 275 | -1,029 | 0,745 |
| | Q10.3_informasjonskvalitet | 275 | -0,623 | 0,011 |
| | Q10.4_informasjonskvalitet | 275 | -1,07 | 0,872 |
| | Q10.5_informasjonskvalitet | 275 | -0,001 | -0,897 |
| Oppfattet risiko | Q12.1_risiko1 | 275 | -0,386 | -0,021 |
| | Q12.2_risiko1 | 275 | 0,625 | -0,137 |
| | Q12.3_risiko1 | 275 | 0,216 | -0,519 |
| | Q13.1_risiko2 | 275 | -0,154 | 0,042 |
| | Q13.2_risiko2 | 275 | 0,235 | -0,707 |
| | Q13.3_risiko2 | 275 | -1,23 | 0,974 |
| Innsats | Q14.1_innsats1 | 275 | -0,365 | -0,662 |
| | Q14.2_innsats1 | 275 | -0,299 | -0,339 |
| | Q14.3_innsats1 | 275 | -0,223 | -0,771 |
| | Q15.1_innsats2 | 275 | -0,294 | -0,09 |
| | Q15.2_innsats2 | 275 | -0,223 | -0,4 |
| | Q15.3_innsats2 | 275 | -0,639 | -0,369 |
| | Q15.4_innsats2 | 275 | -0,194 | -0,47 |
| Tillit | Q16.1_tillit | 275 | -0,406 | 0,232 |
| | Q16.2_tillit | 275 | -0,303 | -0,339 |
| | Q16.3_tillit | 275 | -0,198 | -0,383 |
| | Q16.4_tillit | 275 | -0,565 | 0,229 |
| Kjøpsintensjon | Q17.1_kjøpsintensjon | 275 | 0,25 | -0,199 |
| | Q17.2_kjøpsintensjon | 275 | -0,515 | -0,461 |
| | Q17.3_kjøpsintensjon | 275 | -0,299 | -0,61 |
| Kontrollvariabler | Q18_kjønn | 275 | -1,865 | 1,489 |
| | Q19_fylke | 275 | 0,143 | -1,093 |
| | Q20_fødselsår | 275 | 1,126 | 0,272 |
| | Q21A_årsinntekt_<100 000 | 275 | 3,417 | 9,746 |
| | Q21B_årsinntekt_100 001-300 000 | 275 | 2,299 | 3,311 |
| | Q21C_årsinntekt_300 001-500 000 | 275 | 0,945 | -1,114 |
| | Q21D_årsinntekt_>500 001 | 275 | 0,38 | -1,87 |
| | Q21E_årsinntekt_ikkeoppgi | 275 | 2,463 | 4,094 |

Vedlegg 2: Cronbach's Alpha

| Begrep | Mål | Antall enheter | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha om målet fjernes |
|--------------------------------|----------------------------|----------------|------------------|-----------------------------------|
| Oppfattet verdi | | 8 | 0,759 | |
| | Q7.1_verdi1 | | | 0,735 |
| | Q7.2_verdi1 | | | 0,725 |
| | Q7.3_verdi1 | | | 0,716 |
| | Q7.4_verdi1 | | | 0,732 |
| | Q7.5_verdi1 | | | 0,728 |
| | Q11.1_verdi2 | | | 0,726 |
| | Q11.2_verdi2 | | | 0,719 |
| | Q11.3_verdi2 | | | 0,782 |
| Oppfattet informasjonskvalitet | | 5 | 0,789 | |
| | Q10.1_informasjonskvalitet | | | 0,752 |
| | Q10.2_informasjonskvalitet | | | 0,742 |
| | Q10.3_informasjonskvalitet | | | 0,715 |
| | Q10.4_informasjonskvalitet | | | 0,747 |
| | Q10.5_informasjonskvalitet | | | 0,793 |
| Oppfattet risiko | | 6 | 0,5 | |
| | Q12.1_risiko1 | | | 0,727 |
| | Q12.2_risiko1 | | | 0,368 |
| | Q12.3_risiko1 | | | 0,313 |
| | Q13.1_risiko2 | | | 0,299 |
| | Q13.2_risiko2 | | | 0,314 |
| | Q13.3_risiko2 | | | 0,457 |
| Innsats | | 7 | 0,696 | |
| | Q14.1_innsats1 | | | 0,689 |
| | Q14.2_innsats1 | | | 0,64 |
| | Q14.3_innsats1 | | | 0,654 |
| | Q15.1_innsats2 | | | 0,662 |
| | Q15.2_innsats2 | | | 0,654 |
| | Q15.3_innsats2 | | | 0,668 |
| | Q15.4_innsats2 | | | 0,664 |
| Tillit | | 4 | 0,72 | |
| | Q16.1_tillit | | | 0,624 |
| | Q16.2_tillit | | | 0,671 |
| | Q16.3_tillit | | | 0,542 |
| | Q16.4_tillit | | | 0,77 |
| Kjøpsintensjon | | 3 | 0,901 | |
| | Q17.1_kjøpsintensjon | | | 0,925 |
| | Q17.2_kjøpsintensjon | | | 0,835 |
| | Q17.3_kjøpsintensjon | | | 0,806 |

Ny analyse på begrepet risiko etter omgjøring av mål Q12.1:

| Begrep | Mål | Antall enheter | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha om målet fjernes |
|------------------|---------------|----------------|------------------|-----------------------------------|
| Oppfattet risiko | | 6 | 0,759 | |
| | Q12.1_risiko1 | | | 0,727 |
| | Q12.2_risiko1 | | | 0,702 |
| | Q12.3_risiko1 | | | 0,699 |
| | Q13.1_risiko2 | | | 0,691 |
| | Q13.2_risiko2 | | | 0,712 |
| | Q13.3_risiko2 | | | 0,797 |

Vedlegg 3: Faktoranalyse

| Begrep | Mål | Faktor | | | Communalities | % av varians forklart | KMO | Bartlett's test |
|----------------------------|----------------------|----------------------------|--------------|--------------|---------------|-----------------------|-------|-----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | | | | |
| Oppfattet verdi | Q7.1_verdi1 | 0,815 | 0,034 | 0,08 | 0,652 | Faktor 1. 39,091 | 0,717 | .000 |
| | Q7.2_verdi1 | 0,831 | 0,084 | -125 | 0,726 | Faktor 2. 19,694 | | |
| | Q7.3_verdi1 | 0,589 | -0,017 | 0,355 | 0,616 | Faktor 3. 12,927 | | |
| | Q7.4_verdi1 | 0,001 | -0,011 | 0,928 | 0,859 | | | |
| | Q7.5_verdi1 | -0,011 | 0,038 | 0,92 | 0,85 | | | |
| | Q11.1_verdi2 | 0,177 | 0,791 | -0,002 | 0,727 | | | |
| | Q11.2_verdi2 | 0,229 | 0,767 | 0,014 | 0,733 | | | |
| | Q11.3_verdi2 | -0,217 | 0,78 | 0,018 | 0,572 | | | |
| | Informasjonskvalitet | Q10.1_informasjonskvalitet | .741 | | | .549 | | |
| Q10.2_informasjonskvalitet | | .773 | | | .598 | | | |
| Q10.3_informasjonskvalitet | | .816 | | | .665 | | | |
| Q10.4_informasjonskvalitet | | .745 | | | .554 | | | |
| Q10.5_informasjonskvalitet | | .659 | | | .435 | | | |
| Oppfattet risiko | Q12.1_risiko1 | -0,785 | 0,205 | | 0,601 | Faktor 1. 47,458 | 0,802 | .000 |
| | Q12.2_risiko1 | 0,829 | -0,117 | | 0,667 | Faktor 2. 18,010 | | |
| | Q12.3_risiko1 | 0,784 | 0,003 | | 0,615 | | | |
| | Q13.1_risiko2 | 0,658 | 0,35 | | 0,639 | | | |
| | Q13.2_risiko2 | 0,586 | 0,354 | | 0,543 | | | |
| | Q13.3_risiko2 | -0,062 | 0,938 | | 0,863 | | | |
| Innsats | Q14.1_innsats1 | -0,144 | 0,871 | | 0,753 | Faktor 1. 36,199 | 0,731 | .000 |
| | Q14.2_innsats1 | 0,095 | 0,828 | | 0,711 | Faktor 2. 30,722 | | |
| | Q14.3_innsats1 | 0,012 | 0,851 | | 0,726 | | | |
| | Q15.1_innsats2 | 0,801 | -0,029 | | 0,638 | | | |
| | Q15.2_innsats2 | 0,888 | -0,086 | | 0,779 | | | |
| | Q15.3_innsats2 | 0,513 | 0,262 | | 0,359 | | | |
| | Q15.4_innsats2 | 0,852 | -0,094 | | 0,719 | | | |
| Tillit | Q16.1_tillit | 0,804 | | | .646 | 69,487 | 0,669 | .000 |
| | Q16.2_tillit | 0,753 | | | .566 | | | |
| | Q16.3_tillit | 0,879 | | | .772 | | | |
| | Q16.4_tillit | 0,52 | | | .270 | | | |
| Kjøpsintensjon | Q17.1_kjøpsintensjon | 0,867 | | | .751 | 83,519 | 0,712 | .000 |
| | Q17.2_kjøpsintensjon | 0,929 | | | .863 | | | |
| | Q17.3_kjøpsintensjon | 0,944 | | | .892 | | | |

Vedlegg 4: Faktoranalyse - Konvergent validitet I

| Begrep | Mål | Faktorladning | Communalities | % av varians forklart |
|----------------------|----------------------------|---------------|---------------|-----------------------|
| Oppfattet verdi | Q7.1_verdi1 | .614 | .377 | 39,091 |
| | Q7.2_verdi1 | .695 | .483 | |
| | Q7.3_verdi1 | .723 | .523 | |
| | Q7.4_verdi1 | .634 | .402 | |
| | Q7.5_verdi1 | .648 | .421 | |
| | Q11.1_verdi2 | .622 | .387 | |
| | Q11.2_verdi2 | .660 | .435 | |
| | Q11.3_verdi2 | .316 | .100 | |
| Informasjonskvalitet | Q10.1_informasjonskvalitet | .741 | .549 | 56,013 |
| | Q10.2_informasjonskvalitet | .773 | .598 | |
| | Q10.3_informasjonskvalitet | .816 | .665 | |
| | Q10.4_informasjonskvalitet | .745 | .554 | |
| | Q10.5_informasjonskvalitet | .659 | .435 | |
| Oppfattet risiko | Q12.1_risiko1 | .696 | .485 | 47,458 |
| | Q12.2_risiko1 | .772 | .595 | |
| | Q12.3_risiko1 | .771 | .594 | |
| | Q13.1_risiko2 | .774 | .599 | |
| | Q13.2_risiko2 | .704 | .496 | |
| | Q13.3_risiko2 | .281 | .079 | |
| | | | | |
| Innsats | Q14.1_innsats1 | .343 | .118 | 36,199 |
| | Q14.2_innsats1 | .533 | .284 | |
| | Q14.3_innsats1 | .471 | .222 | |
| | Q15.1_innsats2 | .700 | .489 | |
| | Q15.2_innsats2 | .746 | .557 | |
| | Q15.3_innsats2 | .599 | .359 | |
| | Q15.4_innsats2 | .711 | .505 | |
| Tillit | Q16.1_tillit | .804 | .646 | 56,359 |
| | Q16.2_tillit | .753 | .566 | |
| | Q16.3_tillit | .879 | .772 | |
| | Q16.4_tillit | .520 | .270 | |
| Kjøpsintensjon | Q17.1_kjøpsintensjon | .867 | .751 | 83,519 |
| | Q17.2_kjøpsintensjon | .929 | .863 | |
| | Q17.3_kjøpsintensjon | .944 | .892 | |

Vedlegg 5: Faktoranalyse - Konvergent validitet II

Ny faktoranalyse ekskludert Q11.3, Q13.3, Q14.1 til Q14.3, samt Q16.4:

| Begrep | Mål | Faktorladning | Communalities | % av varians forklart |
|--------------------------------|----------------------------|---------------|---------------|-----------------------|
| Oppfattet verdi | Q7.1_verdi1 | .617 | .381 | 43,708 |
| | Q7.2_verdi1 | .715 | .511 | |
| | Q7.3_verdi1 | .736 | .541 | |
| | Q7.4_verdi1 | .663 | .439 | |
| | Q7.5_verdi1 | .671 | .450 | |
| | Q11.1_verdi2 | .587 | .345 | |
| | Q11.2_verdi2 | .626 | .392 | |
| Oppfattet informasjonskvalitet | Q10.1_informasjonskvalitet | .741 | .549 | 56,013 |
| | Q10.2_informasjonskvalitet | .773 | .598 | |
| | Q10.3_informasjonskvalitet | .816 | .665 | |
| | Q10.4_informasjonskvalitet | .745 | .554 | |
| | Q10.5_informasjonskvalitet | .659 | .435 | |
| Risiko | Q12.1_risiko1 | .716 | .512 | 55,908 |
| | Q12.2_risiko1 | .786 | .618 | |
| | Q12.3_risiko1 | .779 | .607 | |
| | Q13.1_risiko2 | .760 | .578 | |
| | Q13.2_risiko2 | .693 | .480 | |
| Innsats | Q15.1_innsats2 | .894 | .660 | 73,922 |
| | Q15.2_innsats2 | .870 | .800 | |
| | Q15.4_innsats2 | .813 | .757 | |
| Tillit | Q16.1_tillit | .815 | .664 | 69,487 |
| | Q16.2_tillit | .801 | .641 | |
| | Q16.3_tillit | .883 | .780 | |
| Kjøpsintensjon | Q17.1_kjøpsintensjon | .867 | .751 | 83,519 |
| | Q17.2_kjøpsintensjon | .929 | .863 | |
| | Q17.3_kjøpsintensjon | .944 | .892 | |

Vedlegg 6: Faktoranalyse - Diskriminant validitet (indikatornivå)

| Begrep | Mål | Faktor | | | | | | Kvadrert faktorladning |
|--------------------------------|----------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Oppfattet verdi | | | | | | | | Gjennomsnitt 0,3704 |
| | Q7.1_verdi1 | 0,062 | -0,058 | 0,704 | -0,103 | 0,03 | -0,057 | 0,4956 |
| | Q7.2_verdi1 | 0,189 | -0,079 | 0,698 | 0,021 | -0,103 | 0,081 | 0,4872 |
| | Q7.3_verdi1 | -0,04 | -0,072 | 0,704 | 0,224 | -0,005 | 0,006 | 0,4956 |
| | Q7.4_verdi1 | -0,112 | -0,173 | 0,377 | 0,482 | 0,256 | 0,122 | 0,1421 |
| | Q7.5_verdi1 | -0,071 | -0,078 | 0,376 | 0,551 | 0,178 | 0,124 | 0,1414 |
| | Q11.1_verdi2 | -0,014 | 0,219 | 0,65 | -0,086 | -0,029 | 0,033 | 0,4225 |
| | Q11.2_verdi2 | 0,012 | 0,157 | 0,639 | -0,127 | 0,068 | 0,065 | 0,4083 |
| Oppfattet informasjonskvalitet | | | | | | | | Gjennomsnitt 0,5245 |
| | Q10.1_informasjonskvalitet | -0,087 | 0,722 | 0,151 | -0,007 | -0,016 | -0,014 | 0,5213 |
| | Q10.2_informasjonskvalitet | -0,044 | 0,763 | -0,002 | -0,024 | 0,08 | -0,018 | 0,5822 |
| | Q10.3_informasjonskvalitet | -0,066 | 0,775 | 0,004 | -0,009 | 0,088 | 0,03 | 0,6006 |
| | Q10.4_informasjonskvalitet | 0,055 | 0,715 | -0,01 | 0,05 | 0,074 | 0,038 | 0,5112 |
| | Q10.5_informasjonskvalitet | 0,057 | 0,638 | -0,036 | 0,146 | -0,098 | -0,132 | 0,4070 |
| Risiko | | | | | | | | Gjennomsnitt 0,5050 |
| | Q12.1_risiko1 | -0,599 | -0,152 | -0,13 | 0,012 | -0,125 | -0,142 | 0,3588 |
| | Q12.2_risiko1 | -0,78 | 0,022 | -0,148 | -0,09 | 0,093 | -0,012 | 0,6084 |
| | Q12.3_risiko1 | -0,745 | -0,009 | 0,046 | -0,12 | 0,069 | -0,154 | 0,5550 |
| | Q13.1_risiko2 | -0,737 | 0,077 | 0,018 | 0,057 | -0,021 | -0,034 | 0,5432 |
| | Q13.2_risiko2 | -0,678 | 0,094 | 0,038 | 0,111 | -0,244 | 0,118 | 0,4597 |
| Innsats | | | | | | | | Gjennomsnitt 0,6349 |
| | Q15.1_innsats2 | -0,02 | 0,218 | -0,133 | 0,727 | -0,167 | 0,078 | 0,5285 |
| | Q15.2_innsats2 | 0,106 | 0,088 | -0,09 | 0,836 | 0,013 | -0,044 | 0,6989 |
| | Q15.4_innsats2 | 0,02 | 0,011 | -0,052 | 0,823 | 0,118 | -0,071 | 0,6773 |
| Tillit | | | | | | | | Gjennomsnitt 0,6174 |
| | Q16.1_tillit | 0,114 | 0,007 | 0,042 | 0,042 | 0,711 | 0,083 | 0,5055 |
| | Q16.2_tillit | 0,078 | 0,071 | -0,128 | 0,074 | 0,81 | -0,07 | 0,6561 |
| | Q16.3_tillit | -0,053 | 0,081 | 0,05 | -0,043 | 0,831 | 0,121 | 0,6906 |
| Kjøpsintensjon | | | | | | | | Gjennomsnitt 0,8096 |
| | Q17.1_kjøpsintensjon | 0,022 | -0,01 | -0,054 | -0,003 | 0,02 | 0,868 | 0,7534 |
| | Q17.2_kjøpsintensjon | 0,04 | -0,043 | 0,011 | -0,014 | 0,02 | 0,893 | 0,7974 |
| | Q17.3_kjøpsintensjon | 0,041 | -0,008 | -0,016 | -0,029 | -0,001 | 0,937 | 0,8780 |

Vedlegg 7: Spørreskjema

Påvirkning av risiko og innsats på kjøpsintensjon i forbindelse med nettbutikker

Hei,

Vi er to studenter ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold som skriver masteroppgave i markedsføring. Vi hadde satt stor pris på om du tok deg tid til å besvare vårt spørreskjema (ca. 5-10 min). Vær vennlig å lese nøye gjennom hvert enkelt spørsmål. All informasjon vil være anonym, og vil kun bli brukt til analyse for vår oppgave. Vi garanterer at all informasjon blir behandlet konfidensielt og all data vil bli destruert etter behandling.

På forhånd takk!

1) * Ca. hvor mange år har du brukt internett?

2) * Hvordan vil du beskrive deg som bruker av internett?

- (1) Nybegynner
- (2)
- (3)
- (4) Viderekommen
- (5)
- (6)
- (7) Ekspert

3) * Hvordan vil du beskrive deg som bruker av nettbutikker?

- (1) Nybegynner
- (2)
- (3)
- (4) Viderekommen
- (5)
- (6)
- (7) Ekspert

4) Rangér følgende verktøy/hjelpemidler etter hva du benytter mest på nettet

| | |
|--------------|--------------------------------|
| Datamaskin | <input type="text" value="▼"/> |
| Nettbrett | <input type="text" value="▼"/> |
| Mobiltelefon | <input type="text" value="▼"/> |

5) * Hvor mange ganger har du kjøpt fra nettbutikker det siste året?

Aldri

1 - 5

6 - 10

11 - 15

16 - 20

Over 20

6) * Hvilke produkter har du kjøpt og hvilke produkter kunne du tenke deg å kjøpe på internett?

| | Har kjøpt | Kunne tenke deg å kjøpe | Ikke relevant |
|--|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Bøker | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Magasiner | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kosmetikk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Husholdningsartikler (f.eks. kjøkkenredskap) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Klær | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sko | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Musikk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spill | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reiser | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elektronikkprodukter (f.eks. datamaskin, mobil, kjøkkenmaskin) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Programvare | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arrangementer (f.eks. konsertbilletter) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7) * Hvis du sammenlignet med fysiske butikker, hva mener du er fordelene med å handle i en nettbutikk?

| | (1) Svært liten fordel | (2) | (3) | (4) Middels fordel | (5) | (6) | (7) Svært stor fordel |
|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Konkurransedyktig pris | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| God oversikt over produkter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lett tilgjengelige produkter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lite tidkrevende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Krever lite energi og innsats | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8) * Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere, hvor stor sperre har du for å gjøre dette?

- (1) Ingen sperre
- (2)
- (3)
- (4) Middels sperre
- (5)
- (6)
- (7) Svært stor sperre

9) * Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere. I hvilken grad vil du da vurdere følgende forhold?

| | (1) I svært liten grad | (2) | (3) | (4) I middels grad | (5) | (6) | (7) I svært stor grad |
|---------------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pris på produkt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Leveringstid | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fraktkostnader | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Produktsortimentet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Informasjonskvalitet/produkt detaljer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Enkel og effektiv navigasjon | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sikkert betalingssystem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sikker bevaring av personopplysninger | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Positiv omtale om nettbutikken | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oversiktlig og profesjonelt design | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Din tillit til nettbutikken | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10) * Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere. I hvilken grad er det viktig for deg at nettbutikken...

| | (1) I svært liten grad | (2) | (3) | (4) I middels grad | (5) | (6) | (7) I svært stor grad |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gir deg troverdig informasjon (om f.eks. klesplaggets kvalitet) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gir deg relevant informasjon (om f.eks. klesplaggets passform og brukssammenhenger) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gir deg oppdatert informasjon (om f.eks. brukererfaringer og behandling av klesplagget) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gir deg informasjon som er lett forståelig (om f.eks. størrelse og vaskeanvisninger) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gir deg tilstrekkelig med informasjon (om f.eks. hvor klesplagget er produsert) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11) * Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere. De følgende påstander dreier seg om aktiviteter i forbindelse med netthandel.

| | (1) Svært uenig | (2) | (3) | (4) Middels enig | (5) | (6) | (7) Svært enig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Det lønner seg å sammenligne ulike nettbutikker på internett før man kjøper et produkt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Å surfe rundt på forskjellige websider vil hjelpe meg å finne det beste tilbudet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er for mye å tape ved å være uvitende om produktene hvis man skal handle i en nettbutikk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12) * Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk du ikke har kjøpt fra tidligere. De følgende påstander dreier seg om risiko i forbindelse med netthandel.

| | (1) Svært uenig | (2) | (3) | (4) Middels enig | (5) | (6) | (7) Svært enig |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg ville følt meg trygg med å handle i en nettbutikk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er for mye risiko assosiert med å handle fra en nettbutikk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sammenlignet med andre måter å handle på, er handling på nettbutikk mer risikofyllt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13) * Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk du ikke har kjøpt fra tidligere. I hvilken grad...

| | (1) I svært liten grad | (2) | (3) | (4) I middels grad | (5) | (6) | (7) I svært høy grad |
|--|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Opplever du usikkerhet rundt en nettbutikk du ikke har handlet fra tidligere? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Er du bekymret er du for at den aktuelle nettbutikken selger falske merker? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Har betalingsløsningen i nettbutikken betydning for deg i forhold til en eventuell handel? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14) * Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere. De følgende påstander dreier seg om innsats i forbindelse med netthandel.

| | (1) Svært uenig | (2) | (3) | (4) Middels enig | (5) | (6) | (7) Svært enig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg bruker mye tid på å surfe rundt på internett før jeg bestemmer meg for å utføre et kjøp på en nettbutikk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg bruker mye tid på en bestemt nettbutikk for å søke etter informasjon om produkter før jeg eventuelt bestemmer meg for å kjøpe derfra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg besøker et stort antall nettbutikker før jeg velger en nettbutikk og kjøper meg produktet jeg ønsker meg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15) * Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere. I hvilken grad er det viktig for deg...

| | (1) I svært liten grad | (2) | (3) | (4) I middels grad | (5) | (6) | (7) I svært stor grad |
|---|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Å benytte tiden effektivt når du handler? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Å bruke lite tid og energi på å handle via en nettbutikk? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Å ha god kontroll ved handel i en nettbutikk? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Å bruke kort tid på å handle det du ønsker deg? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16) * Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere. De følgende påstander dreier seg om tillit i forbindelse med netthandel.

| | (1) Svært uenig | (2) | (3) | (4) Middels enig | (5) | (6) | (7) Svært enig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Generelt sett, tror jeg nettbutikker holder det de lover (f. eks. leveringstid, produktkvalitet, farge på produkt) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Min typiske tilnærming at jeg stoler på nettbutikken før det er bevist at jeg ikke burde gjøre det (f.eks. ukorrekt produktbeskrivelse) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg stoler på at nettbutikken gjør sitt beste for å gjøre meg fornøyd (f.eks. kundeservice) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg opplever mindre risiko innen en nettbutikk om jeg har tillit til den (f.eks. er trygg på at de ansatte gjør en god jobb for å gjøre meg fornøyd) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17) * Forestill deg at du skal handle klær fra en nettbutikk som du ikke har kjøpt fra tidligere. De følgende påstander dreier seg om kjøpsintensjon i forbindelse med netthandel.

| | (1) Svært liten | (2) | (3) | (4) Middels | (5) | (6) | (7) Svært stor |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hvis jeg skal kjøpe et klesprodukt, er sannsynligheten for at jeg kjøper produktet på en nettbutikk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sannsynligheten for at jeg vil vurdere å handle på en nettbutikk er | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sannsynligheten for at jeg vil kjøpe på en nettbutikk er | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18) * Kjønn?

Kvinne

Mann

19) * Fylke?

Velg alternativ

20) * Fødselsår? (f.eks. 1989)

21) * Brutto årsinntekt i husholdningen?

Under 100 000

Mellom 100 001 - 300 000

Mellom 300 001 - 500 000

Over 500 001

Ønsker ikke å oppgi

Takk for din deltakelse!

Vedlegg 8: Tilleggsinformasjon

| | Har kjøpt | Kunne tenke deg å kjøpe | Ikke relevant |
|----------------------|-------------|-------------------------|---------------|
| Bøker | 141 (51.3%) | 50 (18.2%) | 84 (30.5%) |
| Magasiner | 48 (17.5%) | 40 (14.5%) | 187 (68%) |
| Kosmetikk | 144 (52.4%) | 37 (13.5%) | 94 (34.2%) |
| Husholdningsartikler | 103 (37.5%) | 75 (27.3%) | 97 (35.3%) |
| Mat | 46 (16.6%) | 45 (16.4%) | 184 (66.9%) |
| Klær | 232 (84.4%) | 24 (8.7%) | 19 (6.9%) |
| Sko | 150 (54.5%) | 63 (22.9%) | 62 (22.5%) |
| Musikk | 124 (45.1%) | 49 (17.8%) | 102 (37.1%) |
| Spill | 93 (33.8%) | 48 (17.5%) | 134 (48.7%) |
| Reiser | 225 (81.8%) | 32 (11.6%) | 18 (6.5%) |
| Elektronikkprodukter | 168 (61.1%) | 57 (20.7%) | 50 (18.2%) |
| Programvare | 99 (36%) | 55 (20%) | 121 (44%) |
| Arrangementer | 227 (82.5%) | 24 (8.7%) | 24 (8.7%) |

| | | Q3_bruker_netthandel | | | | | | | Total |
|-----------|-----------------------|----------------------|-----|-----|----------------------|-----|-----|-------------|-------|
| | | (1) Nybegynner | (2) | (3) | (4) Viderekomme n | (5) | (6) | (7) Ekspert | |
| Q8_sperre | (1) Ingen sperre | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| | (2) | 1 | 1 | 5 | 9 | 5 | 13 | 7 | 41 |
| | (3) | 0 | 2 | 4 | 10 | 13 | 7 | 4 | 40 |
| | (4) Middels sperre | 2 | 5 | 13 | 43 | 24 | 19 | 10 | 116 |
| | (5) | 1 | 3 | 7 | 13 | 9 | 7 | 2 | 42 |
| | (6) | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 10 |
| | (7) Svært stor sperre | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| Total | | 11 | 18 | 31 | 83 | 56 | 50 | 26 | 275 |