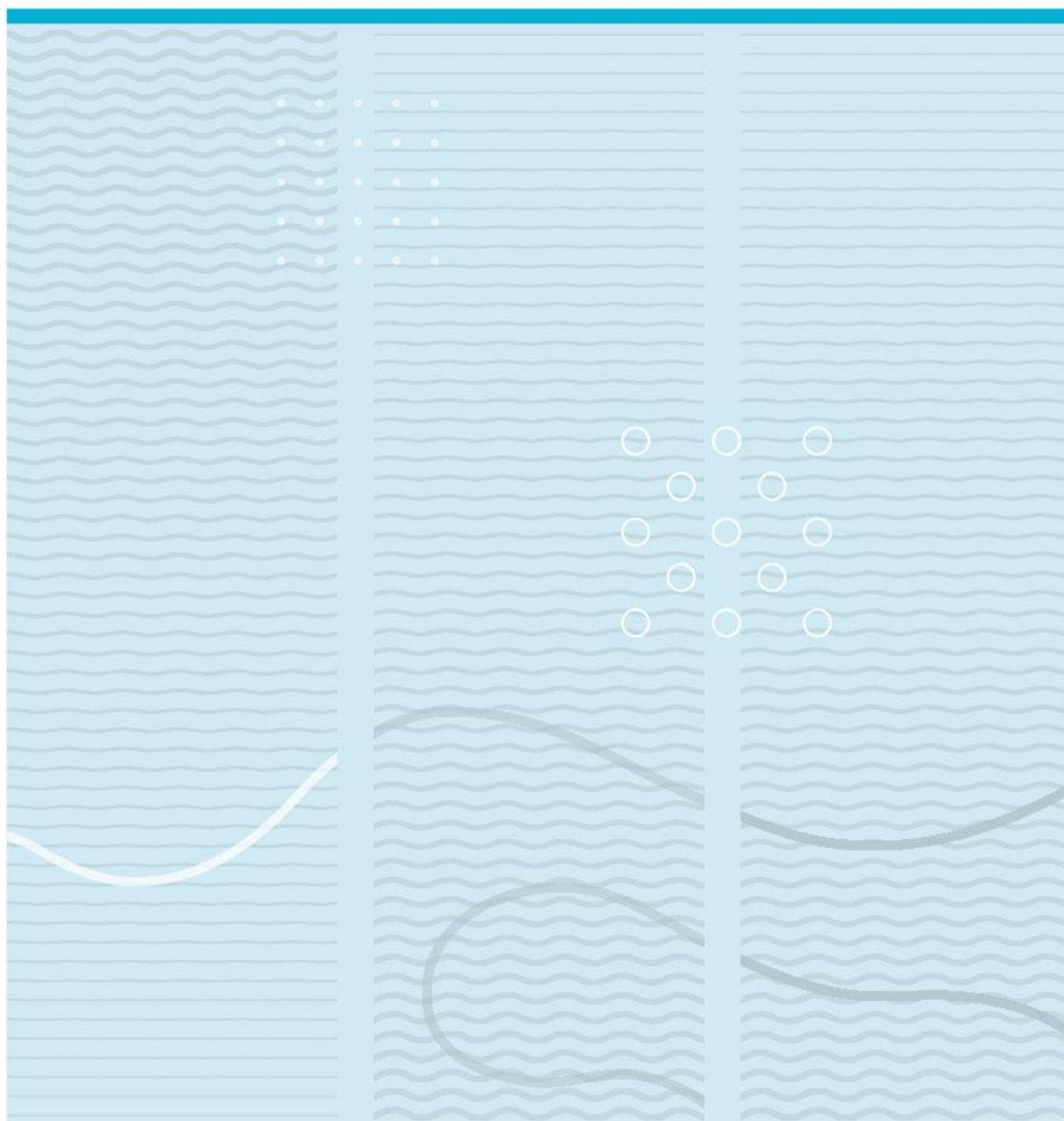


Daniel Leirmo

Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap.

En kvantitativ studie på kunder med privat bilforsikring i Norge.



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for Handelshøyskolen
Institutt for økonomi, markedsføring og jus
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2022 Daniel Leirmo

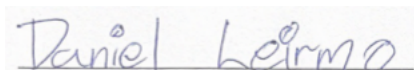
Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Forord

Denne avhandlingen er det siste som gjennomføres i forbindelse med mitt toårige masterstudium i økonomi og ledelse ved Universitet i Sør-Øst Norge, campus Ringerike. Etter flere år som student, kan jeg endelig avslutte mastergraden med en spesialisering innen markedsføringsledelse. Det har vært en krevende periode, men jeg kan med stolthet vise frem et individuelt arbeid som har krevd systematikk og grundighet gjennom hele oppgaveprosessen. Resultatet har gitt meg en mestringsfølelse som jeg vil ta med meg videre til arbeidslivet.

Jeg vil starte med å takke familie og venner som har stått ved min side gjennom hele studietilværelsen. Videre vil jeg spesielt takke min samboer Jenny Synnøve Hagemoen som har vært en tålmodig støttespiller. Din tilstedeværelse og motivasjon har betydd veldig mye for meg. Samtidig vil jeg benytte anledningen til å takke Øystein Sørebo for veiledning av både forprosjekt og masteravhandling.

Ringerike, 2022

A handwritten signature in blue ink that reads "Daniel Leirmo". The signature is written in a cursive style and is placed on a light blue horizontal line.

Daniel Leirmo

Sammendrag

Formålet med masteravhandlingen er å undersøke ulike forhold som påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap. Ifølge Zeithaml (1988) kan oppfattet verdi defineres som forbrukerens samlede vurdering av nytten til et produkt eller en tjeneste. Studien fokuserer på kunder med privat bilforsikring i Norge. Problemstillingen er følgende;

«Hvilke forhold påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi når de velger sin bilforsikring?».

Avhandlingen tar utgangspunkt i studien til Valerie Zeithaml, som heter «Consumer perceptions of price, quality and value». I 1988 gjennomførte hun en studie som har vært et viktig bidrag innen faglitteraturen om «forbrukeratferd». Studien koblet sammenhengen mellom pris, kvalitet og oppfattet verdi ved kjøp av en fysisk vare. For denne studiens kontekst, kobles overnevnte begrep sammen med oppfattet risiko og merkekjennskap. Begrepene inkluderes på bakgrunn av funn i litteraturkapittelet, som viser til den sentrale rollen de kan ha for kundens beslutningsprosess.

For å kartlegge sammenhengen mellom begrepene og teste hypotesene i forskningsmodellen, ble det gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse. Undersøkelsen ble distribuert på ulike grupper og forum via sosiale medier. Samtidig ble den sendt direkte til venner og bekjente i et forsøk på å anskaffe flest mulig respondenter. Etter datainspeksjonen besto datasettet av 134 respondenter som ble grunnlaget for analysene.

Resultatet viser at oppfattet kvalitet er den variabelen som har størst påvirkning for kundens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap. Funnet tilsvarer Zeithaml sin studie til tross for ulik kontekst og utgangspunkt. Videre funn fra undersøkelsen viser at monetær pris oppfattes som en kvalitetsindikator for valg av forsikringsselskap, men det er ingen direkte påvirkning for oppfattet verdi når de undersøkes sammen med øvrige variabler. Studiens funn får ikke støtte for en antatt sammenheng mellom oppfattet risiko og oppfattet verdi. Funnene viser derimot at merkekjennskap har en relativt stor indirekte effekt, som kan skyldes de dominerende aktørene i markedet. Studien tilfører sentrale funn innen forbrukeratferd, og kan være et godt bidrag for forsikringsbransjen i Norge.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
1 Innledning	7
2 Forsikringsbransjen i Norge	10
3 Litteratur	12
3.1 Forbrukeratferd i lys av Zeithaml.....	12
3.2 Oppfattet verdi.....	14
3.3 Pris	16
3.3.1 Monetær pris.....	17
3.3.2 Ikke-monetær pris.....	18
3.4 Oppfattet kvalitet.....	18
3.5 Oppfattet risiko.....	21
3.6 Merkekjennskap	23
4 Forskningsmodell og hypoteser	25
4.1 Forskningsmodell	25
4.2 Hypoteser	26
5 Metodisk tilnærming	30
5.1 Forskningsmetode.....	30
5.2 Forskningsdesign.....	31
5.3 Populasjon og utvalg.....	32
5.4 Målutvikling	33
5.4.1 Oppfattet verdi.....	34
5.4.2 Monetær pris.....	35
5.4.3 Ikke-monetær pris.....	35
5.4.4 Oppfattet kvalitet	36
5.4.5 Oppfattet risiko.....	37
5.4.6 Merkekjennskap.....	38
5.4.7 Kontrollvariabler	38
5.4.8 Bakgrunnsinformasjon	40
5.5 Datainnsamling.....	41
5.5.1 Utforming av spørreskjema.....	42
5.5.2 Pretest.....	42
5.6 Etikk.....	43
6 Dataanalyse	44
6.1 Innledende analyse av datamaterialet	44
6.1.1 Missing value	45
6.1.2 Deskriptiv analyse	46

6.2	Reliabilitet	48
6.3	Faktoranalyse	49
6.3.1	Konvergent validitet	50
6.3.2	Diskriminant validitet	55
6.4	Omkoding.....	59
6.5	Korrelasjonsanalyse.....	60
6.6	Regresjonsanalyse	62
6.6.1	Bivariat regresjonsanalyse	63
6.6.2	Multivariat regresjonsanalyse.....	65
6.6.3	Resultat fra regresjonsanalysene	68
7	Diskusjon	71
7.1	Studiens formål og funn.....	71
7.2	Monetær pris	72
7.3	Ikke-monetær pris.....	73
7.4	Oppfattet kvalitet.....	74
7.5	Oppfattet risiko.....	75
7.6	Merkekjennskap	76
8	Konklusjon	78
9	Studiens begrensninger og svakheter	80
10	Videre forskning.....	83
11	Litteraturliste	85
12	Vedlegg	91
12.1	Vedlegg 1: Operasjonaliseringsoversikt	91
12.2	Vedlegg 2: Informasjonsskriv	92
12.3	Vedlegg 3: Spørreskjema.....	94
12.4	Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk.....	107
12.5	Vedlegg 5: Cronbach`s Alpha.....	108
12.6	Vedlegg 6: Faktoranalyse – Konvergent validitet I.....	109
12.7	Vedlegg 7: Faktoranalyse – Konvergent validitet II	110
12.8	Vedlegg 8: Faktoranalyse – Diskriminant validitet I.....	111
12.9	Vedlegg 9: Faktoranalyse – Diskriminant validitet II	112
12.10	Vedlegg 10: Korrelasjonsanalyse.....	113
12.11	Vedlegg 11: Bivariat regresjonsanalyser	114
12.12	Vedlegg 12: Multivariat regresjonsanalyser – Oppfattet verdi.....	115
12.13	Vedlegg 13: Multivariat regresjonsanalyse – Oppfattet risiko	116

Figurer

Figur 1. Zeithaml - Perceived Value	13
Figur 2. Forskningsmodell	25
Figur 3. Histogram - Normalfordeling	47
Figur 4. Forskningsmodell med resultat.....	70

Tabeller

Tabell 1. Hypoteser	29
Tabell 2. Målutvikling - Oppfattet verdi	34
Tabell 3. Målutvikling - Monetær pris	35
Tabell 4. Målutvikling - Ikke-monetær pris	36
Tabell 5. Målutvikling - Oppfattet kvalitet	36
Tabell 6. Målutvikling - Oppfattet risiko	37
Tabell 7. Målutvikling - Merkekjennskap.....	38
Tabell 8. Målutvikling - Kunnskap.....	40
Tabell 9. Målutvikling - Prissensitivitet.....	40
Tabell 10. Målutvikling - Bakgrunnsinformasjon	41
Tabell 11. Kjønn & aldersfordeling	44
Tabell 12. Forsikringsselskap	45
Tabell 13. Cronbach`s Alpha.....	49
Tabell 14. Konvergent validitet - Oppfattet verdi.....	51
Tabell 15. Konvergent validitet - Monetær pris	52
Tabell 16. Konvergent validitet - Ikke monetær pris	52
Tabell 17. Konvergent validitet - Oppfattet kvalitet.....	53
Tabell 18. Konvergent validitet - Oppfattet risiko.....	54
Tabell 19. Konvergent validitet - Merkekjennskap	54
Tabell 20. Konvergent validitet - Kunnskap	55
Tabell 21. Konvergent validitet - Prissensitivitet	55
Tabell 22. Diskriminant validitet - Ikke-monetær pris og merkekjennskap	56
Tabell 23. Diskriminant validitet - Kontrollvariabler	57
Tabell 24. Diskriminant validitet - Oppfattet kvalitet og merkekjennskap.....	58
Tabell 25. Diskriminant validitet - Merkekjennskap og kunnskap.....	58
Tabell 26. Diskriminant validitet - Oppfattet risiko & prissensitivitet	59
Tabell 27. Omkoding av variabler	59
Tabell 28. Korrelasjonsanalyse - Pearson correlation.....	60
Tabell 29. Bivariat regresjonsanalyse - Oppfattet kvalitet & monetær pris.....	64
Tabell 30. Bivariat regresjonsanalyse - Monetær pris & merkekjennskap	64
Tabell 31. Bivariat regresjonsanalyse - Oppfattet kvalitet & merkekjennskap.....	64
Tabell 32. Bivariat regresjonsanalyse - Ikke-monetær pris & merkekjennskap.....	65
Tabell 33. Multivariat regresjonsanalyse - Oppfattet verdi med variabler	66
Tabell 34. Multivariat regresjonsanalyse - Oppfattet risiko med variabler.....	68
Tabell 35. Hypoteser med resultater	69

1 Innledning

Dagens digitale kjøpsreise har endret måten forbrukere samhandler med bedrifter på. En bestilling kan være en rask og enkel prosess hvor produktet eller tjenesten er bestilt og betalt på få minutter. Nettbutikkene kjemper om å få oppmerksomheten til kundene med tilbud og tilrettelagte medlemsfordeler. En forbruker vil med andre ord ha tilgang til langt flere alternativer enn ved fysisk handel. Et raskt søk på Google gir nå tilgang på en rekke informasjonskilder med anbefalinger og vurderinger fra andre kunder. Hvordan hver enkelt behandler denne informasjonen kan variere, men alle kjøpsprosesser har en form for vurdering knyttet til produktet eller tjenesten. En vurdering av blant annet pris, kvalitet, service og verdi. Disse vurderingene er sentrale faktorer innen litteraturen om «forbrukeratferd». Ved å forske på temaet, har vi fått en dypere forståelse av kjøpsatferden til forbrukere i ulike sammenhenger.

Et viktig forskningsbidrag i denne sammenhengen er studien til Zeithaml (1988) som omhandler kundenes oppfattelse av pris, kvalitet og verdi. Studien setter søkelys på hvilke betydning variablene pris og kvalitet har på en forbrukers oppfattelse av verdi. Hun drøfter hvordan de ulike faktorene påvirker hverandre, sett fra forbrukerens sitt perspektiv på kjøpsituasjonen. Selve prosessen foregår som en avveining mellom hva kunden «gir», mot hva kunden «får». I Zeithaml sin undersøkelse på drikkevarer, viser det seg at lav pris, kan ha en positiv effekt på forbrukeren sin oppfattelse av verdi (Zeithaml, 1988).

Forsikringssektoren er spesielt interessant i en sammenheng hvor man vurderer forholdet mellom pris, kvalitet og verdi, fordi den består av et marked som tilbyr ulik pris basert på risiko, erstatninger og kostnader (Haraldsen, 2020). Prisene vil variere for hver enkelt person, basert på vurderingen forsikringsselskap tar. Spesielt innenfor bilforsikring er prisdifferansen stor. Dette skyldes at prissettingen tar høyde for årlig kjørelengde, opptjent bonus, dekning, egenandel, alder, geografisk tilhørighet og hvilken bil du kjører. Men selv med samme bakgrunnsinformasjon, kan den dyreste og billigste kaskoforsikringen vise en differanse på omtrent 6000kr i året (Øksnes, 2020). Med dette utgangspunktet kan man anta at pris er en av de sentrale vurderingskriteriene forbrukere tar ved valg av forsikringsselskap.

Et forsikringstilbud er komplekst for det også er en sammenheng mellom pris, dekning og vilkår for eventuelle skader. Med andre ord blir det et spørsmål om hva som kan erstattes basert på situasjonen eller hendelsen som har skjedd. Systemet rundt forsikring er i tillegg til dokumentert

skade også i stor grad basert på tillit, noe som gjør det nødvendig for forsikringsselskapene å sette vilkår for når forsikringen gjelder. Den komplekse sammensetningen kan oppleves vanskelig å forstå for de med lite erfaring eller kunnskap. Valg av feil forsikring, kan gi økonomiske konsekvenser og ringvirkninger dersom en ulykke skulle forekomme.

Kjerneleveransen i forsikringssektoren er relativt lik, men som alle andre bransjer vil forbrukere oppleve variasjon blant selskapene. Det kan for eksempel være servicekvalitet ved henvendelser, brukervennlighet på nettsider eller ulike vilkår for når forsikringen gjelder. Enhver forbruker har ulike preferanser, dette gjør fagfeltet «forbrukeratferd» spesielt spennende i denne sammenhengen. I denne avhandlingen er søkelyset på hvordan alternative forsikringer blir sammenlignet og evaluert, samt hva som legges til grunn for kjøp av forsikringstjenestene.

Det er mange som får kjennskap til forsikring gjennom foreldre allerede fra ung alder. For eksempel gjennom en helse- eller reiseforsikring som foreldrene disponerer. Kjennskapen som dannes skaper en assosiasjon i minnet til forbrukeren. Den dagen en ny forsikring skal tegnes, vil merkevaren til forsikringsselskapet bli en del av vurderingssettet til forbrukeren. Det finnes flere studier som viser at blant annet prisnivået og merkevarekjennskap har en positiv virkning på betalingsvilligheten til kunden. I studien til De Toni, Tormen, Milan, Eberle & Lazzari (2021) diskuter de blant annet hvordan oppfattet kvalitet hos et kjent merke versus et ukjent merke påvirker kjøpsintensjonen. Resultatene indikerer at kjøpsintensjonen varierer ut ifra forbrukeratferd og oppfattelsen av kvalitet og verdi.

Det er naturligvis flere faktorer som påvirker kjøpsprosessen ved valg av forsikringsselskap. Det viser seg at beslutningsprosessen ofte blir påvirket av usikkerhet, uvitenhet og risiko ved kjøpet (Buehler & Maas, 2018). Dette kan skyldes at informasjonen er mindre tilgjengelig enn ved et fysisk produkt. Forsikring som et immaterielt produkt medfører at forbrukeren må hente informasjon gjennom blant annet nettsidene, kundeomtaler, omdømme og anbefalinger. Opplevelsen av risiko kan derfor øke i motsetning til et håndgripelig produkt. Flere studier påpeker derimot at forbrukere velger merkevarer som oppfattes som trygt, nettopp for å redusere oppfattelsen av risiko (Ross, 1975; Nepomuceno, Laroche & Richard, 2014). Med utgangspunkt i Zeithaml sin studie, vil det derfor være interessant å se sammenhengen mellom pris, kvalitet og verdi i en bransje som tilbyr komplekse tjenester, samt har høy grad av risiko, og flere kjente merkevarer.

Denne studien har som formål å avdekke forhold som påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap. For å spesifisere studien har det blitt avgrenset til private bilforsikringer i Norge. Forsikringsselskaper tilbyr flere ulike tjenester og produkter som kan oppfattes vanskelig å sammenligne. Ved å forske nærmere på sammenhengen mellom faktorene, vil det forhåpentligvis tydeliggjøre underliggende påvirkningsfaktorer som skaper verdi hos forbrukere. Studiens problemstilling er derfor som følgende:

«Hvilke forhold påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi når de velger sin bilforsikring?»

2 Forsikringsbransjen i Norge

Før studiens teoretiske rammeverk blir presentert, vil følgende kapittel gi en redegjørelse av forsikringsbransjen i Norge. I tillegg vil det bli gitt et overblikk av hva som inneholder i en bilforsikring. Studiens problemstilling skal forsøke å finne ulike forhold som påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av bilforsikring. For å forstå de ulike alternativene i markedet, har dette kapitlet som hensikt å gi en gjennomgang av den norske forsikringsbransjen og hva kunder forholder seg til.

En forsikring har som hensikt å gi forbrukerne en form for økonomisk beskyttelse dersom en skade, et uhell, eller tyveri skulle forekomme (Døving & Loen, 2021). Det kan kategoriseres som et immaterielt produkt, med ulike tjenester som leveres av forsikringsselskapet. Det vil si at kunden aldri vil kunne se forsikringen de tegner, kun hva den inneholder og dekker. I motsetning til et fysisk produkt, vil derfor forbrukere oppleve mer utfordringer med å evaluere kjøpet, selv etter det er gjennomført. Ifølge Zeithaml (1988) skyldes dette mangel på viktige attributter ved produktet. Hun beskriver spesielt farger, innpakning, design og lukt som sentrale faktorer ved forbrukerens evaluering av et kjøp.

En av de mest nærliggende attributtene knyttet til kjøp av bilforsikring, kan være den totale prisen kunden ender opp med å betale hver måned. Prisen blir en av elementene som kunden får oppgitt, som deretter kan sammenlignes med andre aktører. Som en del av prissettingen for bilforsikring operer forsikringsselskapene med en bonusordning. Bonus på bilforsikring er en rabatt som forsikringstageren opparbeider seg over tid ved å kjøre skadefritt eller ikke ta i bruk forsikringen ved en eventuell skade (Gjensidige, 2022). Innledningsvis ble det nevnt at prisen på forsikringen bestemmes av ulike faktorer, men kunden kan også gjøre endringer på forsikringen for å påvirke prisen. Først velger de type forsikring. I Norge er det lovpålagt med ansvarsforsikring som er en form for garanti. Den dekker skader på personskader, andres kjøretøy eller eiendom dersom du har skyld i et uhell (Gjensidige, 2022). Deretter kan de velge delkasko, kasko eller en utvidet forsikring. Deretter kan kunden velge årlig kjørelengde på kjøretøyet og egenandel dersom en skade oppstår. Lavere kjørelengde og større egenandel, vil senke forsikringsprisen og omvendt. Selv med slik justeringsmuligheter, opplever flere forbrukere vanskeligheter med å sammenligne tilbudene fra de ulike aktørene. Ulike dekningsgrunnlag, forvirrende begreper og et avansert kostnadsbilde kan oppleves som utfordrende for en helt vanlig forbruker. Det viser seg at den rasjonelle beslutningsprosessen svekkes ved slike situasjoner, og at det er andre faktorer som påvirker valget til kunden (Buehler & Maas, 2018).

Når det kommer til valg av forsikring og forsikringsselskap, har vi ofte ulike behov og preferanse. I en årlig undersøkelse fra EPSI, intervjuer de tusenvis av nordmenn for å sette søkelyset på hvordan de opplever kvaliteten og tilfredsheten med ulike tjenester og produkter (Hallencreutz, 2021). I utarbeidelsen tydeliggjøres det at digitale kundekanaler har blitt svært viktig for å gjøre kundene tilfredse. Forbrukerundersøkelsen viser at 76,2% av private kunder synes forsikringsselskapene har enkle digitale løsninger (Hallencreutz, 2021). Flere kunder forsøker først å løse sitt behov via en digital kanal, for deretter å henvende seg til kundeservice eller butikk. Det stilles derfor krav fra omgivelsene at selskapene tilbyr brukervennlige og innovative løsninger. Samtidig oppleves en personlig kunderelasjon svært viktig ved krevende problemstillinger.

Forbrukere kan over tid utvikle en form for personlig kundeforhold til forsikringsselskapet. For forsikringsselskapet er det avgjørende med tanke på å bygge lojalitet, tillit og renommé. Evnen til å bistå og ta initiativ dersom en skade oppstår vil gjøre at kundene føler seg ivaretatt. Hele 71,3% mener at forsikringsselskapet fremstår oppriktig interessert i kundene sine (Hallencreutz, 2021). Kundeforholdet kan med andre ord baseres på egenskaper som selve forsikringsselskapet tilbyr.

Forsikringsbransjen i Norge skiller hovedsakelig mellom to kategorier; skadeforsikring og personforsikring. Totalt i 2021 ble det meldt inn omkring 2,3 millioner skader med et erstatningsbeløp på 45,7 milliarder kroner (Finans Norge, u.å.-c). Motorkjøretøy, som går under kategorien skadeforsikring, utgjorde henholdsvis 41,9% og 35,9% av overnevnt statistikk. Samtidig utgjorde motorkjøretøy hele 38,7% av premiefordelingen som vil si prisen forbrukere betaler for forsikringen (Finans Norge, u.å.-b). Med hele 3 247 591 registrert forsikringer på personbiler i Norge, tydeliggjør det hvor viktig bilforsikring er i det norske samfunn.

I en årrekke har forsikringsmarkedet i Norge blitt dominert av de store aktørene som IF, Gjensidige, Tryg og Fremtind. De har utgjort over 75% av markedsandelene de siste 20 årene (Finans Norge, u.å.-a). Selskapene som dominerer markedet, skårer også vesentlig høyere enn konkurrentene på kundetilfredshet (BI, 2021). Pris og servicekvalitet oppleves viktig for en vanlig forbruker ved valg av forsikringsselskap. Denne studien vil undersøke nærmere om forholdene som påvirker valget og ta utgangspunkt i kundenes bilforsikring. Videre vil det teoretiske rammeverket presenteres for å gi innblikk i tidligere forskning og studier.

3 Litteratur

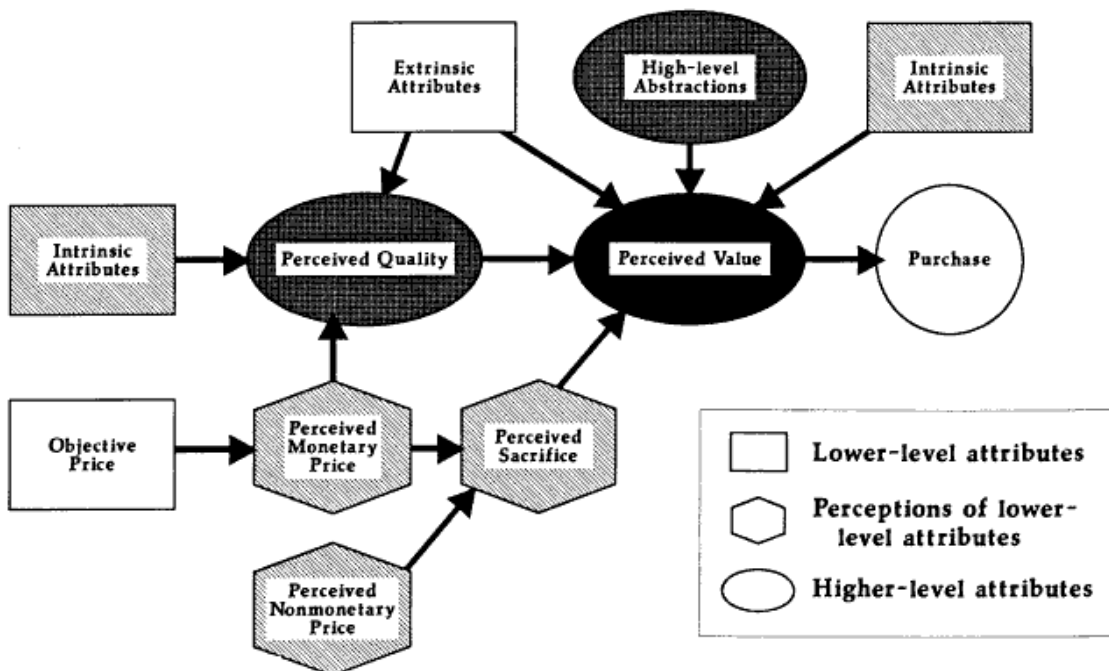
Det kan være flere faktorer som påvirker oppfattet verdi ved valg av forsikringsselskap. I dette kapitlet vil det presenteres teori som skal forsøke å redegjøre for disse faktorene. Innledningsvis ble det nevnt at studien til Zeithaml (1988) har vært et viktig bidrag innen litteraturen om forbrukeratferd. Studien vil derfor benyttes som et utgangspunkt for temaet. Videre i dette kapitlet vil det presenteres kjernebegreper som inkluderes i forskningsmodellen. Teorien forankrer seg på tidligere forskning og fagartikler som anses relevant for studien. I den forbindelse er det forsøkt å identifisere faktorer som er tilpasset konteksten til denne studien.

3.1 Forbrukeratferd i lys av Zeithaml

Zeithaml publiserte i 1988 en studie som undersøkte forbrukerens oppfattelse av pris, kvalitet og verdi. Bakgrunnen for studien var at hun mente det var en generell mangel på forståelse når det kom til forbrukeres oppfattelse ved kjøpssituasjon (Zeithaml, 1988). Sett fra et forskers perspektiv var det mangel på utilstrekkelig definisjoner og konseptualisering når det kom til begrepene kvalitet og verdi. Nysgjerrigheten for å forstå hvordan forbrukere kunne forbinde begrepene til ulike produkter var grunnlaget for studien. Hun hadde som mål å definere begrepene pris, kvalitet og verdi fra et kundeperspektiv og relatere begrepene i en modell. Samtidig ønsket hun å utvikle konkrete forslag til ytterligere forskning for å bringe fagområdet videre. Resultatene ville danne en bedre forståelse og tydeligere definisjon rundt temaet (Zeithaml, 1988).

For å nå dette målet, ble det utført flere bedriftsintervjuer, fokusgruppeintervju og dybdeintervjuer for å supplere med tidligere forskning (Zeithaml, 1988). Fokusgruppene tok utgangspunkt i kvinnelige responder som passet en demografisk profil for spesifikke drikkevarer. Nærmere bestemt, kvinner mellom 25 og 49 år. Gjennom disse studiene ble det forsøkt å tolke respondentenes beslutningsprosess ved evaluering av produktene som ble presentert. De brukte teknikker som avdekket hvordan respondentene evaluerte forskjeller på produktene ved å manipulere prisene og attributtene. Evalueringsprosessen besto av hvordan de differensierte produktene fra hverandre basert på den tilgjengelig informasjon. De indentifiserte viktige sammenhenger for hvordan respondentene vurderte forskjellene blant produktene. Det viste seg at de aktuelle begrepene oppfattet verdi og kvalitet, besto av flere elementer og var mer komplekse enn først antatt (Zeithaml, 1988).

Modellen til Zeithaml er en tilpasset versjon av modellen til Dodds & Monroe (1985), som undersøkte effekten pris, merkevare og tilgjengelig informasjon har på forbrukerens produktevaluering. Modellen til Zeithaml er en teoretisk modell som tar utgangspunkt i attributter ved produktet og forbrukerens oppfattede evaluering av kvalitet og offer. Modellen skisserer hva som vil tilføre kundens verdioppfatning til produkter (Zeithaml, 1988). Innen forbrukeratferd og markedsføringsstrategier er dette grunnleggende elementer som kan påvirke kjøpsituasjoner.



Figur 1. Zeithaml - Perceived Value

Som vi ser i figur 1 er det illustrert forbrukerens oppfatning av de foreslåtte sammenhengene. Modellen viser at det faktisk kjøp som er forklaringsfaktoren. Faktisk kjøp forklares av kundens opplevelse av den verdien produktet eller tjenesten tilfører. Videre danner oppfattet monetær og ikke-monetær pris til sammen oppfattet offer. Oppfattet monetær pris har en direkte sammenheng med oppfattet kvalitet, som videre anses som et viktig attributt for oppfattet verdi. Modellen illustrerer hvilke nivå de ulike elementene rangeres på. Den tar også høyde for abstraksjoner som vil si at kunden implisitt kan inkludere andre faktorer. Slike faktorer kan ikke måles og forblir et fenomen som vil eksistere uavhengig av kontekst.

3.2 Oppfattet verdi

Begrepet verdi er i utgangspunktet vanskelig å definere på grunn av subjektive oppfatninger for hver enkelt person. Med ulike preferanser kan noen oppleve verdi dersom produktet eller tjenesten har høy kvalitet eller er priset lavt. Litteraturen er tydelig på at det finnes flere forskjellige definisjoner på verdi, men fellesnevneren er at alle fokuserer på forbrukerens subjektive oppfattelse (Steiner, & Maas, 2018). Zeithaml definerer det som forbrukerens samlede vurdering av nytten til et produkt eller en tjeneste (Zeithaml, 1988, s. 14). Hun omtaler denne vurderingen som en overordnet definisjon over hva forbrukeren «gir» og «mottar».

Når Zeithaml (1988) fikk respondentene til å diskutere begrepet verdi, oppdaget hun flere forskjellige koblinger. De beskrev en rekke attributter, som avduket at forbrukerens oppfattelse av verdi er svært personlig og særegent, selv ved valg av drikkevare. Respondentens definisjoner kunne grupperes i fire; (1) Verdi er lav pris, (2), verdi er hva jeg vil ha i et produkt, (3), verdi er kvaliteten jeg får for prisen jeg betaler, og (4) verdien er det jeg får for det jeg gir (Zeithaml, 1988, s. 13). Definisjonene involverer koblinger mellom dimensjonene som er vist i figur 1. Zeithaml – Percieved value.

(1) Respondentene som sidestiller oppfattet verdi med lav pris, setter et likhetstegn mellom begrepene. Det blir referert direkte til at respondentene som går for laveste pris, oppsøker tilbud eller benytter kuponger for å anskaffe seg produktet, og at dette gir en oppfattelse av verdi (Zeithaml, 1988). I forsikringsbransjen og andre tjenestebaserte bransjer, vil disse respondentene være prissensitive når det gjelder valgalternativene. Det kan tenkes at forsikringsselskapet som tilbyr lavest månedlig kostnad, vil være det selskapet som generer mest oppfattelse av verdi for disse kundene. Den monetære prisen vil med andre ord være et naturlig element å inkludere videre.

(2) Respondentene som sidestiller oppfattet verdi med hva de vil ha i et produkt eller en tjeneste, omtaler verdi som det praktiske og nødvendige. I litteraturen blir det definert som hva enn kunden søker av behov når de skal kjøpe et produkt eller en tjeneste (Zeithaml, 1988).

(3) Respondentene som sidestiller oppfattet verdi med kvaliteten de får for prisen de betaler, kommer som en avveining mellom det å gi som en pris, mot det å få av kvalitet. Typisk sammenligning er hvordan ulike produkter og tjenester rangeres basert på dette prinsippet. De følger en slags korrelasjon mellom lav pris=lav kvalitet og høy pris=høy kvalitet (Dodds & Monroe, 1985; Zeithaml, 1988).

(4) Den siste definisjonen er de som oppfatter verdi med hva de gir. I motsetning til forrige definisjon, hvor det er avveining mellom pris og kvalitet, vurderer respondentene alle komponenter som de «får» og «gir» ved kjøpet. Hva er det totale utfallet? En sammenligning som fokuserer på forholdet mellom alle

attributtene og produktegenskapene. For eksempel når en kunde gjennomfører grundig søk blant selskapene, får flere tilbud, dyrere forsikring, men høyere opplevd kvalitet, gjøres det flere avveininger underveis i beslutningsprosessen. Respondentene innenfor denne klassifiseringen vil med andre ord gjøre vurdering for helheten av det de får.

Litteraturen viser generelt at definisjoner om oppfattet verdi inngår innenfor disse fire tilnærmingene (Boksberger & Melsen, 2011; Lapierre, 1997). Enten det inkluderer flere variabler, eller er rettet mer direkte mot en retning. Uavhengig av definisjonene, vil begrepet oppfattet verdi være en subjektiv vurdering fra forbrukeren sin side. Zeithaml (1988, s. 14) samlet derfor de fire definisjonene under; «*forbrukerens samlede vurdering av nytten av et produkt basert på oppfatninger av hva som mottas og hva som gis*». Det norske forsikringsmarkedet består av flere valgalternativer som gir kundene mye frihet til å påvirke sluttsummen. Med flere aktører kan man sammenligne tilbudene basert på pris, kundetilfredshet, samlrabatter og mye mer. Det avhenger av de individuelle preferansene og hva som verdsettes mest.

Fra et strategisk perspektiv er det essensielt for bedrifter å kartlegge forbrukeres behov, for deretter levere produkter og tjenester som fyller det behovet. Kundetilfredshet, som innebærer å møte kundenes behov, er en evalueringsprosess som forekommer i ettertid. Oppfattet verdi, dannes gjennom alle stadiene i kjøpsprosessen (Woodruff, 1996). Generelt indikerer forskning at begrepene kundetilfredshet og oppfattet verdi er forskjellige, men de forveksles og brukes om hverandre i flere sammenhenger (Marcos & Coelho, 2021). Studiens formål er derimot å undersøke forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av bilforsikring. I den forbindelse viser det teoretiske rammeverket utviklet av Sheth, Newman og Gross (1991), at oppfattet verdi kom som en funksjon gjennom flere dimensjoner; sosial, emosjonell, funksjonell, epistemisk og betinget verdi hos kunden. I oppfølgende studier benyttes den tredelte inndelingen om sosial, emosjonell og funksjonell verdi oftest som måleparameter (Sweeney & Soutar, 2001).

Tradisjonelt har det blitt antatt at funksjonell verdi har vært den primære driveren for forbrukerens valg (Sheth, Newman & Gross, 1991). Forsikringsbransjen har som hensikt å dekke den funksjonelle verdien, som videre kan utvikle en form for sosial og emosjonell verdi over tid. Som det er nevnt innledningsvis, anskaffes bilforsikring for å sikre økonomisk trygghet dersom en ulykke skulle inntreffe. For å differensiere aktørene fra hverandre, vil kunder som er veldig prisbevisste oppsøke den bedriften som gir mest verdi for pengene. For eksempel i form av lavest pris med hensyn til dekningskrav. Kunder som ikke er opptatt av pris, men ønsker en tjeneste som

yter optimalt når de først trenger det, vil derimot oppsøke selskaper som skårer høyt på kundetilfredshet og leverer tjenester av høy kvalitet. Her ser vi hvordan kundetilfredshet og oppfattet verdi fungerer som sammenhengende begreper for enkelte bransjer. Essensen bak påstandene er at tjenestene må oppleves givende for kunden i en eller annen form. Dersom en tjeneste oppleves givende, vil det sannsynligvis øke oppfattelsen av verdi.

Forsikringsbransjen og andre tjenestebaserte bransjer har en annen tilnærming enn bransjer som selger produkter når det kommer til å tilføye kundene sine verdi. Naturligvis finnes det flere fellesnevner i forretningsstrukturen, men en bedrift som tilbyr en form for tjeneste, må oppleves givende for kunden. Det kan være i form av å dekke et behov, forenkle en prosess eller tilføye en form for luksus. Dersom en tjeneste for eksempel oppleves givende for en kunde, vil det sannsynligvis øke oppfattelsen av verdi. Kunder har en naturlig vurdering av ulike alternativer for å maksimere egen nytte. Bedrifters evne til å tilføye kundene verdi har blitt identifisert som en av de viktigste variablene når det kommer til konkurranseevne og kjøpsintensjon (Parasuraman, 1997). Innledningsvis ble oppfattet verdi definert som en samlet vurdering av nytten til et produkt eller en tjeneste. Delkapittelet har presentert ulike definisjoner og målemetoder. På grunn av forsikringsbransjens funksjon, vil kundens oppfattelse av verdi være basert på inntrykk som er dannet før kjøpsituasjonen, med mindre de allerede disponerer andre forsikringer i selskapet. Evalueringen vil derimot oppstå når tjenestene blir benyttet.

3.3 Pris

Når det kommer til beslutningstakingsprosessen, er pris en sentral og avgjørende faktor. Ifølge (Monroe, 2003) spiller pris en kompleks rolle uavhengig av konteksts. I en årlig undersøkelse gjennomført av Schibsted Insight & Effects viser de at 71% av norske husholdninger synes pris er viktig ved valg av forsikringsselskap (Finn.no, 2021). Prisen vil mest sannsynlig være et element som forbrukeren vurderer opptil flere ganger i løpet av beslutningsprosessen. Men begrepet pris består av mer enn bare det monetære aspektet og kan deles opp i flere nivåer. Fra en forbruker sitt synspunkt, er begrepet oppfattet pris det som ofres eller blir gitt for å anskaffe seg produktet (Zeithaml, 1988). Pris anses derfor som et «gi»-komponent i modellen til Zeithaml.

Som vi ser i modellen til Zeithaml (se figur 1. Zeithaml – Percieved value) fører dimensjonene oppfattet monetær pris og oppfattet ikke-monetær pris til oppfattet offer. Det begrunnes med at pris ikke er det eneste forbrukeren gir fra seg (ofrer) for å få et produkt. Innen ikke-monetære priser kommer tidskostnader, søkekostnader og ikke minst psykiske kostnader. Ifølge Zeithaml (1988) har

disse subjektive faktorene en påvirkning på forbrukerens oppfattelse av verdi. De ulike aktørene i forsikringsbransjen kan være vanskelig å sammenligne. Den monetære prisen vil være en av de nærliggende faktorene som blir benyttet for å sammenligne alternativene. For å undersøke om ikke-monetære pris fungerer som en barriere for valg av forsikring, vil begrepene holdes adskilt videre i avhandlingen.

3.3.1 Monetær pris

Begrepet monetær pris består av den objektive prisen og forbrukerens oppfattede pris (Zeithaml, 1988). Objektiv pris vil si den faktiske prisinformasjonen som kunden blir presentert for. For kunder som skal anskaffe seg bilforsikring, referer det til månedlige kostnader og egenkapital ved skade. Oppfattet pris er den subjektive vurderingen kunden gjør med informasjonen. Den praktiske forskjellen mellom dimensjonene, er hva som faktisk betales for produktet og hvordan forbrukeren oppfatter prisen som dyr eller billig. Hovedsakelig kommer skillet av hvordan forbrukeren skiller referanseprisen fra den objektive prisen, som igjen er en subjektiv oppfatning (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). For eksempel kan en kunde være usikker på hva andre kunder betaler for produktet, som gjør at man danner en oppfatning av prisen som er meningsfull for dem (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

Innen litteraturen er det flere studier som har undersøkt et positivt forhold mellom pris og kvalitet (Monroe 1973; Olsen, 1977, referert i Zeithaml, 1988, s. 11). Det kan begrunnes med at flere markeder setter prisen som betaling for kvaliteten på et produkt eller en tjeneste (Boksberger & Melsen, 2011). Zeithaml (1988) henviser til flere studier som har fått støtte for et positivt forhold mellom begrepene, men også studier som har motbevist påstandene. Konklusjonen viser at dersom pris benyttes som en indikator for kvalitet må det innebære flere kvalitetsindikatorer og være variasjon i både pris og kvalitet innenfor kategorien (Zeithaml, 1988). For tjenestebansjer kan kvalitetsindikatorer være selskapets merkenavn, omdømme, anbefalinger eller hva enn forbrukeren har innhentet av informasjon. Dersom forbrukeren innehar kjennskap til merkevaren eller kunnskap om bransjen viser studien til Olsen (1977, referert i Zeithaml 1988) derimot at den monetære prisen blir ansett som mindre viktig. Det er tydelig at forsikringsbransjen består av tilsvarende kvalitetsindikatorer som kan påvirke beslutningsprosessen til forbrukere. Hvor mye krefter og energi som blir lagt ned for å finne beste alternativet, fører oss videre til den ikke-monetære prisen forbrukeren må evaluere.

3.3.2 Ikke-monetær pris

Valg av forsikringsselskap kan oppfattes som en omfattende prosess for svært mange.

I sammensetningen til Zeithaml (1988) omhandler ikke-monetær pris om det forbrukeren ofrer i form av tid- og innsatskostnader. De ikke-monetære prisene representerer andre kilder som forbrukeren må ofre for å anskaffe seg produktet. I studiens kontekst vil det bety hvor omfattende søkeprosessen oppfattes, eller hvilke tids- og innsatskostnader forbrukeren må ofre for å gjennomføre kjøpet. I et marked med flere tilbydere vil en forbruker gjennom beslutningsprosessen finne fordeler og ulemper før kjøpet gjennomføres. Det vil være en avveining mellom monetær pris og ikke-monetær pris. For eksempel kan forbrukere som definerte oppfattet verdi ved lav pris, bruke timevis på å sammenligne tilbud. Disse forbrukerne får økt oppfattet verdi ved å redusere den monetære prisen. For kunder som er mindre prisbevisste, vil det oppleves mer kostbart i form av tid og krefter for å finne det beste forsikringsselskapet. Ifølge Baker, Parasuraman, Grewal & Voss (2002) kan prosessen oppleves som en psykisk påkjenning dersom det krever for mye innsats. De ikke-monetære prisene kan ved slike tilfeller oppleves mer verdifulle enn den monetære prisen.

Hva som legger grunnlag til forbrukerens offer i form av tid- og innsats kostnader kan være påvirket av ytterligere faktorer. Forbrukerens kjennskap og erfaring spiller en viktig rolle for hvor omfattende søk som gjennomføres. I mange tilfeller velger kundene merkevaren de kjenner til eller har hørt kun for å minimere tidsbruken og den kognitive innsatsen (Macdonald & Sharp, 2003). En forbruker med mye kjennskap om de ulike aktørene i bransjen vil vurdere færre aktører enn de med lite kjennskap. Beslutningsprosessen kan være påvirket av uvitenhet, usikkerhet og oppfattet risiko (Buehler & Maas, 2018). Forbrukere med gode forkunnskaper har er ide om hvilke evalueringskriterier de bør bruke for å vurdere alternativene, og starter derfor med færre alternativer, for deretter å minimere tidskostnadene som forekommer i søkeprosessen (Karimi, Papamichail & Holland, 2015).

3.4 Oppfattet kvalitet

En gjentagende sammenheng er at oppfattet kvalitet sterkt påvirker kundenes oppfattelse av verdi (Zeithaml, 1988). Ifølge Cronin, Brady & Hult (2000) utgjør kvalitet den største verdioppfatningen innen tjenestebansjer. Kvalitet blir ifølge Zeithaml (1988) definert som fortrefelighet eller overlegenhet ved et produkt eller en tjeneste. For en forbruker vil det være en vurdering av produktets standard og defineres derfor som oppfattelsen av produktets overlegenhet. Det skilles

mellom den objektive og oppfattede kvaliteten. Flere studier har poengtert at det er en forskjell mellom begrepene (Dodds & Monroe, 1985, Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1985; Zeithaml, 1988). Den objektive kvaliteten vil beskrive produktets mekaniske eller målbare overlegenhet i motsetning til oppfattet kvalitet som er en subjektiv vurdering som baserer seg på kundens behov og preferanser (Dodds & Monroe 1985; Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1988; Zeithaml, 1988). Forsikringssektoren tilbyr immaterielle produkter og bistår kundene sine med ulike tjenester dersom en skade eller ulykke skulle forekomme. I denne studiens kontekst, vil derfor forbrukerens oppfattelse av forsikringsselskapets kvalitet ved tjenestene som tilbys eller andre henvendelser til selskapet. For eksempel hvis man ringer inn til kundeservice for å få informasjon eller et personlig tilbud.

Generelt i tjenestebransjer, blir kvalitet ofte omtalt som servicekvalitet (Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1988). Hvordan hver enkelt oppfatter servicekvaliteten avhenger av hvilke forventninger de har fra før av. Det å forstå kundene sine forventninger er ifølge Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991) en nødvendighet for å levere god servicekvalitet. Differansen mellom forventningene og den oppfattede servicekvaliteten, er det som leder til graden av kundetilfredshet. For tjenestebedrifter er dette spesielt viktig da de ofte blir målt på kundetilfredshet som en kvalitetsmåling. Kunder bruker det som et sammenligningsgrunnlag blant aktørene for å rangere kvaliteten. Mye av litteraturen anbefaler at forbrukernes oppfattelse av kvalitet bør ses på som en flerdimensjonal konstruksjon (Marcos & Coelho, 2021).

En etablert og mye anvendt måleindikator for servicekvalitet er SERVQUAL-skalaen. Den ble utviklet av Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) i starten på 80-tallet og besto opprinnelig av 10 overlappende dimensjoner med rundt 100 påstander. Dimensjonene ble utviklet for å kartlegge forskjellen mellom kundenes forventede og oppfattede kvalitet av en tjeneste. For å måle servicekvalitet på en mer praktisk måte, ble skalaen videreutviklet og forbedret. Det resulterte i totalt fem dimensjoner og 22 påstander (Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1991). De fem dimensjonene er reliabilitet, sikkerhet, responstid, empati og fysiske attributter. Med dette måleinstrumentet skulle bedrifter lettere forstå, møte og overgå kundenes forventninger.

Den første dimensjonen er reliabilitet, som henviser til forsikringsselskapets evne å opptre pålitelig og nøyaktig (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991). Ifølge Wilson, Zeithaml, Bitner og Gremler (2016) er reliabilitet en av de mest viktigste faktorene i servicekvalitet. Det er viktig at selskapene leverer det som er lovet og holder løftene sine ovenfor kundene. Som det tidligere er nevnt opplever

noen forbrukere usikkerhet som følge av uvitenhet og oppfattet risiko ved valg av forsikringsselskap. En aktør som oppfattes pålitelig og nøyaktig skaper en trygghetsfølelse hos kunden, som kan være med å redusere usikkerhet. Den neste dimensjonen sikkerhet, er også med på å forsterke denne tryggheten. Sikkerhet blir definert som de ansattes evne til å ivareta tillitt ovenfor kunden ved å være kunnskapsrike og høflige (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991). Ved å opptre som høflige og inneha den nødvendige kunnskapen som trengs, vil de ansatte koble selskapet og kunden sammen ved å skape lojalitetsbånd. Begge dimensjonen anses som svært sentrale ved måling av servicekvalitet.

Den tredje dimensjonen er responstid, som handler om de ansattes evne til å levere en rask og punktlig service (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991). Selskapets responstid går ut på hvor lang tid det tar før en kunde får hjelp eller svar på en henvendelse. Selv med en voksende trend på selvbetjente løsninger vil bedrifter med effektive og velutdannede personell utmerke seg for kunden. Derfor er det viktig at responstiden ikke går på bekostning av for eksempel reliabilitet og sikkerhet.

Den fjerde dimensjonen er empati, som handler om de ansattes evne til å gi personlig oppmerksomhet til kundene (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991). Selskaper som behandler kundene som unike og ser hver enkeltes behov, vil bygge en relasjon ovenfor kunden. Innenfor forsikringssektoren vil empati være viktig å utøve med tanke på kundenes sårbare situasjon. Ifølge Wilson et al (2016) må bedrifter tilpasse seg hver enkelt kunde og forstå deres individuelle behov ved å vise empati.

Den femte og siste dimensjonene er fysiske attributter, som handler om forsikringsselskapet lokaler, utstyr og materiale for å kommunisere med kunden (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991). Dimensjonen har som hensikt å gjenspeile oppfattelsesverdien til bedriften ved å se på det fysiske og håndgripelige. Forsikringssektorens operative funksjon fungerer stort sett ved selvbetjente løsninger som nettsider eller apper, for deretter å henvende seg til kunderådgivere. De fysiske attributtene vil derfor i denne konteksten være mindre relevant enn de overnevnte dimensjonene. Oppsummert utgjør disse fem begrepene viktige dimensjoner for å måle en forbrukers oppfattelse av servicekvalitet. Dimensjonen må ses i sammenheng med hverandre for å gjenspeile en totalvurdering fra kunden. Naturligvis vil dimensjonene oppfattes forskjellig fra hvilken bransje og kontekst som undersøkes. SERVQUAL-skalaen må derfor tilpasses hver enkelt studie for å oppnå et hensiktsmessig resultat.

3.5 Oppfattet risiko

Innen litteraturen om forbrukeratferd har oppfattet risiko blitt et velkjent begrep. Oppfattet risiko kan defineres som forbrukerens oppfatning av usikkerheten og konsekvensen ved kjøp av produktet eller tjenesten (Dowling & Staelin, 1994; Tuu, Olsen & Linh, 2011). På grunn egenskapene ved forsikringstjenester og dens funksjon, anses det interessant å inkludere begrepet i sammenheng med de øvrige elementene. Ifølge Bryne og Harrison (2005; 2006, referert i Bueler & Maas, 2018) oppfatter forbrukere det som risikabelt å handle i forsikringsmarkedet. Selv for erfarne forbrukere kan det være utfordrende å velge riktig tjeneste med tilstrekkelig dekning innen forsikringstjenester (Buehler & Maas, 2018).

I forbrukerens samlede vurdering for nyttemaksimering, vil risikooppfattelse fungere som en konsekvens av å velge feil. Oppfattelsen av risiko består av to dimensjoner; konsekvens og usikkerhet. Selv om det kan være vanskelig å vurdere konsekvensene, vil forbrukeren vurdere alvorlighetsgraden av utfallene (Mitchell & Boustani, 1994). Usikkerheten kommer som en subjektiv vurdering for hvor sannsynlig det er for at konsekvensene vil forekomme (Mitchell & Boustani, 1994). For eksempel kan en forbruker være usikker på om bilforsikringen vil fungere som forutsatt, dersom det forekommer en skade. Deretter vil det gjøres en vurdering om hvor sannsynlig det er for at forsikringsselskapet ikke dekker skaden.

Allerede på 60-tallet foreslo Bauer (1960) at forbrukeratferd kunne sees på som vurdering av risiko (Dowling & Staelin, 1994; Ross, 1975). Han begrunnet det med at enhver handling fra en forbruker vil gi konsekvenser som man ikke kan forutse med tilnærmet sikkerhet (Ross, 1975). Videre forskning studerte sammenhengen mellom hvordan forbrukere innhentet informasjon og deretter vurderte konsekvensene. Litteraturen for forbrukeratferd og oppfattet risiko viser flere forskjellige måter på hvordan forbrukeren identifiserer risiko i en kjøpsituasjon, men det fremkommer spesielt fem kategorier som ofte brukes; Finansiell, ytelses, psykologisk, sosial og fysisk risiko (Mitchell, 1999; Ross, 1975).

Finansiell risiko handler om et potensielt tap av penger ved kjøp av produktet eller tjenesten (Nepomuceno, Laroche & Richard, 2014). Funksjonen til en forsikring handler om å erstatte økonomiske tap dersom en skade forekommer og kan derfor anses som nærliggende denne kategorien. Det finnes mange aspekter som en forbruker kan koble til den finansielle risikoen. For eksempel den monetære prisen som hører med anskaffelse av forsikringen, egenkapital ved skade, kjøp av feil type eller forsikring som ikke dekker de økonomiske utgiftene ved skade. Den

finansielle risikoen overlapper med ytelses risiko som handler om at produktet eller tjenesten ikke fungerer som forventet (Nepomuceno, Laroche & Richard, 2014). Denne type risiko blir også uttalt som den funksjonelle risikoen. Ifølge Ross (1975) korrelerte ytelses risiko høyest med forbrukerens samlede oppfattelse av risiko. Immaterielle produkter blir sett på som mer risikabelt å grunn av mangel på de fysiske attributtene. Bilforsikringer og forsikringsbransjen er spesielt nærliggende for denne oppfattelsen.

Sosial risiko handler om anskaffelsen av produktet eller tjenesten fører med seg negativ oppmerksomhet eller påvirker kundenes sosiale status. For eksempel kan forbrukerne anse et kundeforhold som negativt dersom forsikringsselskapet har dårlig omdømme, eller verdier som ikke samsvarer med deres egne. Den psykologiske risikoen handler om tilfeller som kan påvirke eller skade forbrukeren. Hovedsakelig handler kategorien om de psykiske bekymringene og frykten som hører til valget. For eksempel at forsikringsselskapet ikke opprettholder avtaler, sikrer personopplysninger, eller oppleves usikkert ovenfor kunden. De avanserte dekningsgrunnlagene for bilforsikring kan være et element som oppfattes utfordrende for en vanlig forbruker. Ifølge (Jacoby & Kaplan, 1972) behandles psykologisk og sosial risiko vanligvis sammen, og behandles som en psykososial risiko. Årsaken er at de psykologiske risikoene er forbeholdt situasjoner hvor forbrukeren oppfatter seg selv, men sosial risiko referer til hvordan andre vil reagere.

Neste kategori er den fysiske risikoen, som handler om bekymringen eller potensialet for en skade som følge av kjøpet. Det innebærer at produktet kan medføre en fysisk konsekvens for kjøperen, dersom det ikke foreligger nok kunnskap om bruksområdet for produktet. Fysisk risiko er ikke mye anvendt for tjenestebansjer og blir derfor ansett som mindre relevant for denne studien. En bilforsikring er et immaterielt produkt som ikke utgjør en fysisk risiko for kunden. De fem kategoriene som er presentert, er konstruert for å dekke mest mulig av kundens oppfattelse av risiko ved et kjøp. Derimot viser litteraturen at kategoriene må inkluderes basert på formålet og konteksten på det som skal undersøkes. Nepomuceno, Laroche & Richard (2014) valgte å kun inkludere finansielle og ytelses risiko i sin studie. De fastslo at sosial-, psykologisk- og fysisk risiko ikke hadde noe særlig påvirkning på kjøpsituasjonen ved nettbestillinger. For denne studien vil de inkluderte kategoriene bli diskutert i kapittel 5.4 Målutvikling.

I studien til Ross (1975) fremkommer det at forbrukerens oppfattelse av risiko har sammenheng med både monetær pris, og ikke-monetær pris. De knytter hvordan forbrukeren ofrer penger, tid og innsats for en potensiell konsekvens. I studier som undersøkte forholdene nærmere, viser det seg at

dersom forbrukeren har kjennskap til merkevaren, ville samtlige faktorer reduseres (Ross, 1975; Nepomuceno, Laroche & Richard, 2014). I studien til Ross (1975) ble ulike elementer en avlastende faktor for den oppfattede risikoen. Det vil derfor være interessant å undersøke forholdet nærmere i en bransje med flere aktører hvor det kun er noen få forsikringsselskaper som har dominert markedet i over 20 år.

3.6 Merkekjennskap

Forsikringsbransjen består av flere aktører, men det er spesielt IF, Gjensidige, Tryg og Fremtind som har dominert markedet i over 20 år (Finans Norge, u.å.-a). I denne studiens kontekst, hvor formålet er undersøke sammenhenger og elementer som påvirker kundens oppfattelse av verdi, anses det interessant å inkludere begrepet merkekjennskap. Forrige delkapittel redegjorde for hvordan en forbruker forholder seg til oppfattet risiko. Litteraturen viser at kunder ofte kjøper kjente merkevarer for å nettopp redusere den oppfattede risikoen (Nepomiceno, Laroche & Richard, 2014). En kjent merkevare oppleves som trygt og reduserer usikkerhetsfaktoren i beslutningsprosessen (Macdonald & Sharp, 2003). Ifølge De Toni et al (2021) viser det seg at det også oppleves en sammenheng med hvordan forbrukere oppfatter kvalitet og verdi hos en kjent merkevare versus en ukjent.

Merkekjennskap er et sentralt og kritisk begrep innen markedsføringsstrategier (Percy og Rossister, 1992). Ifølge Keller (1993) er formålet med markedsføringen å øke kjennskapen og etablere assosiasjoner i minnet til forbrukeren. Assosiasjoner som er sterke, unike og gunstige, vil deretter påvirke forbrukeren til å kjøpe produktet eller tjenesten ved en kjøpsituasjon. Percy & Rossister (1992) forklarer at merkekjennskap består av fremkallelse og gjenkjennelse i minnet, og at de fungerer som to differensierte typer kjennskap. Fremkallelse handler om forbrukerens evne til å fremkalle merkevaren innenfor en gitt kategori (Keller, 1993). Med kategori menes området som skal dekke kundens behov, for eksempel bilforsikring. Gjenkjennelse handler om forbrukerens evne til å kjenne igjen merkevaren ved ulike forhold (Keller, 1993). For eksempel logoen til IF, eller slagordet til Gjensidige. Markedsføringsstrategiene handler derfor om å bygge et merkenavn eller image som vil være en del av vurderingssettet når kundens skal vurdere et kjøp innenfor den gitte kategorien. Keller (1993) viser spesielt til tre forskjellige årsaker for at merkekjennskap er viktig for kundens beslutningsprosess.

For det første må merkevaren være et av alternativene innenfor produkt- eller tjenestekategorien (Keller, 1993). Forsikringsselskapet må med andre ord være blant alternativene når kundene skal vurdere ny bilforsikring. Dersom selskapet er en del av vurderingsgrunnlaget, vil det øke sannsynligheten for et eventuelt kjøp. Den andre årsaken er at merkekjennskap kan påvirke forbrukerens beslutningsprosess, selv om det ikke eksisterer andre merkevarer innenfor kategorien. Ifølge sannsynlighetsmodellen (ELM) viser det seg at kunder som oftest velger produkter og tjenester basert på merkekjennskap, dersom de har lav kjennskap til tilbyderne innenfor kategorien (Keller, 1993). Det vil si at kunder som har lav kjennskap til de ulike aktørene innen forsikringssektoren, kan velge forsikringsselskap basert på de merkevarene de har kjennskap til. Den tredje årsaken er at merkekjennskap påvirker beslutningsprosessen ved bruk av stryken og dannelsen som assosieres med merkevarens image (Keller, 1993). Innen litteraturen finnes det mange studier som utdyper hvordan en sterk merkevare påvirker forbrukerens beslutningsprosess.

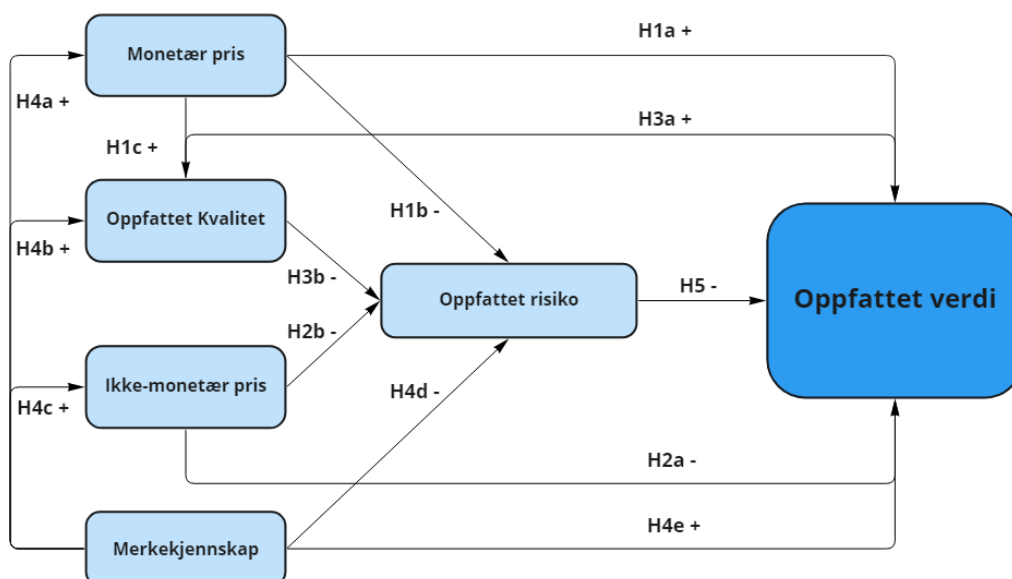
Som det ble nevnt innledningsvis i avhandling er det en særegenhet hvordan flere har dannet kjennskapen sin til et forsikringsselskap. For mange er første møte med et forsikringsselskap, gjennom foreldre som har disponert helse- og reiseforsikringer. Kjennskapen dannes ved slike tilfeller fra ung alder. Samtidig er det naturlig å tenke at erfaring har dannet en assosiasjon for flere kunder. Innen motorvognforsikring har If, Tryg, Gjensidige og Fremtind utgjort mellom 95,1% til 75,4% av markedsandelen fra 1994 til 2021 (Finans Norge, u.å.-b). Selv med en synkende prosent på markedsandelen, utgjør de fortsatt over 75% av markedet. Med de overlegene markedsandelene, er det sannsynlig at forbrukere har fått en kjennskap til de godt etablerte forsikringsselskapene.

4 Forskningsmodell og hypoteser

I dette kapittelet skal forskningsmodellen og tilhørende hypoteser presenteres. Forskningsmodellen er et resultat av litteraturgjennomgangen, hvor sentrale elementer fra studien til Zeithaml ble presentert. I tillegg ble begrepene oppfattet risiko og merkekjennskap presentert. De inkluderes ikke i studien til Zeithaml, men funn fra litteraturgjennomgangen legger grunnlag for at de inkluderes videre i denne studien. Kapittelet vil først redegjøre for forskningsmodellen, deretter hypotesene til hvert begrep.

4.1 Forskningsmodell

En forskningsmodell fungerer som studiens oversikt av sammenhenger som skal undersøkes. Modellen utvikles på bakgrunn av funn fra litteraturkapittelet og studiens formål. Av den grunn kombineres noen av elementene i modellen til Zeithaml, med begreper som anses interessante for denne studien. De aktuelle elementene som er inkludert i modellen er; Oppfattet verdi, monetær pris, ikke-monetær pris, oppfattet kvalitet, oppfattet risiko og merkekjennskap. Naturligvis kunne flere elementer vært inkludert, men på grunn av studiens tids- og ressursbegrensninger er det besluttet å kun inkludere overnevnte begrep. Tidligere i avhandlingen er det redegjort for forsikringssektoren og spesifisert at undersøkelsen sitt fokus vil være rettet mot private bilforsikringer i Norge. Basert på overnevnte punkter, er problemstillingen som følgende: *«Hvilke forhold påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi når de velger sin bilforsikring?»*



Figur 2. Forskningsmodell

Som vi ser i figur 2 er det illustrert en sammenheng mellom forbrukerens oppfatning av de inkluderte variablene. Modellen viser at det er oppfattet verdi som er den avhengige variabelen. Monetær pris, ikke-monetær pris, oppfattet kvalitet og merkekjennskap operer som uavhengige variabler. Oppfattet risiko er derimot plassert som en mellomliggende variabel. Det begrunnes med at valg av forsikring innebærer mye usikkerhet og uvitenhet for kundens beslutningsprosess. Studien til Tuu, Olsen & Linh (2011) gjorde en tilsvarende studie med oppfattet risiko som en mellomliggende variabel. Selv med faktorer som monetær pris, oppfattet kvalitet, tid og innsatskostnader, samt merkekjennskap, vil det være interessant å se hvordan forbrukeren avveier forholdene. Det undersøkes uansett hvilken relasjon de uavhengige variablene har med oppfattet verdi som kommer av studiens problemstilling. Videre ser vi at monetær pris peker direkte på både oppfattet kvalitet og oppfattet risiko. Det begrunnes med at monetær pris kan fungere som et sammenhengende begrep for oppfattet kvalitet, som igjen kan reduserer oppfattet risiko. For de resterende variablene er det interessant å undersøke tilsvarende effekter. Merkekjennskap har en ekstraordinær funksjon i modellen, hvor det kartlegges relasjonen begrepet har til de resterende variablene. Forsikringsmarkedet i Norge består som tidligere nevnt av dominerende aktører. Dersom kunden innehar sterk merkekjennskap kan vi anta basert på litteraturkapittelet, at variabelen fungerer som en avlastende faktor for tid og innsatskostnader, samt oppfattelsen av kvalitet og verdi. Videre i kapittelet vil hypotesene som er vist i modellen, presenteres ytterligere.

4.2 Hypoteser

For å kunne svare på problemstillingen vil dette delkapittelet ta for seg de ulike elementene i forskningsmodellen, for deretter å utarbeide tilhørende hypoteser. En hypotese viser til noe som antas å ha en forklaring på et fenomen (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011). Hypotesene har som hensikt å undersøke relasjonen de uavhengige variablene har til den avhengige variabelen. På bakgrunn av funn i litteraturkapittelet, er det ønskelig å undersøke om det er flere sammenhenger mellom de uavhengige variablene. Selve hypotesene er vist i tabell 1, mens forklaringen er gitt under den enkelte del-overskrift.

Monetær pris

Litteraturen viser at monetær pris oppfattes subjektiv og gir derfor tvetydige signaler i forhold til hvilken sammenheng den har med den avhengige variabelen oppfattet verdi. Zeithaml referer til studier som både har fått støtte for en signifikant sammenheng, men også studier som motbeviser påstandene. En stor andel av de norske forsikringskundene anser derimot pris som en viktig faktor ved valg av forsikringsselskap (Finn.no, 2021). Monroe (2003) påstår at pris vil spille en kompleks

rolle uavhengig konteksten som undersøkes. Videre påpeker Boksberger & Melsen (2011) at flere markeder setter prisen som en betaling for kvaliteten. For en bilforsikrings som mangler fysiske attributter, vil derfor kvalitetsindikatorer som merkenavn og omdømme påvirke beslutningsprosessen for kundens. Basert på overnevnte punkter, er det utarbeidet tre hypoteser for begrepet monetær pris. En samlet oversikt over hypotesene er presentert i tabell 1. Hypoteser.

Ikke-monetær pris

Forbrukerens offer i form av tid- og innsatskostnader er et interessant tema for denne studien. Det er nevnt at valg av forsikringsselskap kan oppfattes som en omfattende prosess dersom kunden ikke har tidligere erfaring eller full forståelse om dekningsgrunnlaget. Dersom valg av forsikringsselskap krever mye tid og innsats, kan det oppfattes som et stort offer for kunden. Det antas derfor at ikke-monetær pris er negativt relatert til oppfattet verdi. Som litteraturkapitlet tar for seg, kan beslutningsprosessen bli påvirket av uvitenhet, usikkerhet og oppfattet risiko (Buehler & Maas, 2018). Med høye tids og innsatskostnader viser Baker et al (2002) at det kan oppleves som en psykisk påkjenning for forbrukeren. Vi kan derfor anta en negativ relasjon mellom ikke-monetær pris og oppfattet risiko for studiens kontekst. Basert på disse funnene, er det utarbeidet to hypoteser for begrepet ikke-monetær pris.

Oppfattet kvalitet

En gjentagende sammenheng i litteraturen er at oppfattet kvalitet påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi (Zeithaml, 1988). Studien til Zeithaml benytter drikkevarer som testobjekt, og flere av studiene hun referer til benytter tilsvarende fysiske produkter. For forsikringsbransjen vil det være vanskelig å måle kvalitet på lik linje. Det kommer frem i litteraturen at tjenestebransjen ofte benytter SERVQUAL-skalaen for å måle servicekvalitet (Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1988). Om forbrukeren oppfatter selskapets servicekvalitet som givende i form av oppfattende verdi, eller som en reduserende faktor for risiko, danner grunnlaget for hypotesene.

Oppfattet risiko

Litteraturen har avdekket hvordan oppfattet risiko har en sentral rolle innen forbrukeratferd. For denne studiens kontekst, anses det derfor veldig interessant å inkludere begrepet videre. Studiene til Dowling & Staelin (1994) og Tuu, Olsen & Linh (2011), påpeker at forbrukerens oppfattelse av risiko skyldes usikkerhet eller uvitenhet knyttet til et produkt eller en tjeneste. Når vi knytter det sammen med valg av bilforsikring, som kan oppleves komplisert for en helt vanlig forbruker, antas det å være en negativ sammenheng for forbrukerens oppfattelse av verdi. Høy usikkerhets- og

risikofaktor kan med andre ord ha en negativ effekt. Som en motsetning viser Ross (1975) og Nepomuceno, Laroche & Richard (2014), at forbrukere med kjennskap til merkevaren vil redusere risikofaktoren. Basert på sammenhengen begrepet oppfattet risiko har for studiens kontekst, danner grunnlaget for hypotesene som er utarbeidet.

Merkekjennskap

Med dominerende aktører innen forsikringsmarkedet har begrepet merkekjennskap blitt inkludert i forskningsmodellen. Litteraturkapitlet viser til hvordan merkekjennskap kan påvirke de ulike elementene i forbrukerens beslutningsprosess. For overnevnte begreper kan det blant annet skape en trygghet og redusere risiko, eller assosieres med god servicekvalitet basert på tidligere erfaring. Samtidig kan en kjent merkevare minimere tids- og innsatskostnader i beslutningsprosessen, som følge av et mindre kritisk syn fra forbrukeren (Macdonald & Sharp, 2003). Med andre ord kan en forbruker med god merkekjennskap redusere samtlige elementer i forskningsmodellen. Ifølge Karimi, Papamichail & Holland (2015) begrunnes det med at forbrukeren har en ide om hvilke evalueringskriterier de bør bruke for å vurdere alternativene. Basert på sammenhengen merkekjennskap har for overnevnte begreper og studiens kontekst, danner grunnlaget for hypotesene som er utarbeidet.

	Hypoteser	
	Monetær pris	
H1a (+)	Monetær pris er positivt relatert til oppfattet verdi.	
H1b (-)	Monetær pris er negativt relatert til oppfattet risiko.	
H1c (+)	Monetær pris er positivt relatert til oppfattet kvalitet.	
	Ikke-monetær pris	
H2a (-)	Ikke-monetær pris er negativt relatert til oppfattet verdi.	
H2b (-)	Ikke-monetær pris er negativt relatert til oppfattet risiko.	
	Oppfattet kvalitet	
H3a (+)	Oppfattet kvalitet er positivt relatert til oppfattet verdi.	
H3b (-)	Oppfattet kvalitet er negativt relatert til oppfattet risiko.	
	Merkekjennskap	
H4a (+)	Merkekjennskap er positivt relatert til monetær pris.	
H4b (+)	Merkekjennskap er positivt relatert til oppfattet kvalitet.	
H4c (+)	Merkekjennskap er positivt relatert til ikke-monetær pris.	
H4d (-)	Merkekjennskap er negativt relatert til oppfattet risiko.	
H4e (+)	Merkekjennskap er positivt relatert til oppfattet verdi.	
	Oppfattet risiko	
H5 (-)	Oppfattet risiko er negativt relatert til oppfattet verdi.	

Tabell 1. Hypoteser

Som det fremkommer i tabell 1 har dette studiet 13 hypoteser. Disse er delt inn i fem grupper, basert på variablene som er presentert. De fire første gruppene; monetær pris, ikke-monetær pris, oppfattet kvalitet og merkekjennskap, er de uavhengige variablene for studien. Oppfattet risiko er oppgitt som en mellomliggende variabel. Studiens avhengige variabel er oppfattet verdi som vi ser i figur 2. For å besvare hypotesene, vil neste kapittel begrunne valg av metode som skal danne utgangspunktet for analysen.

5 Metodisk tilnærming

I dette kapitlet vil den metodiske tilnærmingen bli presentert. For å undersøke og teste forskningsmodellen med tilhørende hypoteser, er det viktig med et tydelig forskningsopplegg som sier hvilke fremgangsmåter som skal benyttes. Ifølge Johannessen, Christoffersen & Tufte (2011, s.33) defineres metode som en bestemt vei for å nå målet. Valg av metode blir avgjørende for hvilke rammer og retningslinjer som settes for studien. Deretter kan fokuset være rettet på hvordan dataen skal samles inn, bearbeides og analyseres. Først vil valg av forskningsmetode presenteres, deretter valg av forskningsdesign. Videre vil det redegjøres for valg av måleindikatorer og utformingen av spørreskjema. Avslutningsvis presenteres datainnsamlingen med pretest og de etiske vurderingene knyttet til studien.

5.1 Forskningsmetode

Forskning handler om å gjenspeile virkeligheten som undersøkes, ved å samle inn dokumentasjon eller data (Johannessen, Christoffers & Tufte, 2011). Hvilken metode en bør velge avhenger av studiens formål og problemstilling. Innen forskningsfeltet skilles det mellom kvalitativ og kvantitativ metode, som enten kan kombineres eller brukes hver for seg. En kvalitativ forskningsmetode har som regel en induktiv tilnærming, som vil si at studien ikke tar utgangspunkt i en bestemt teori eller hypotese. Forskeren ønsker å samle inn informasjonsrik data og tolke situasjon eller fenomenet som undersøkes. Det innebærer at forskeren må sette seg grundig inn i temaet som forskes på, for å danne et helhetsbilde. En kvalitativ studie inneholder som regel få studieenheter og benytter ofte dybdeintervju, gruppesamtaler eller observasjoner som datainnsamlingsmetode. Forskeren prøver deretter å forklare og videreformidle meningen bak forskningen (Johannessen, Christoffers & Tufte, 2011). En kvantitativ metode har som regel en deduktiv tilnærming, hvor forskeren samler inn data for å teste hypoteser basert på teori. Det innebærer at forskeren innhenter informasjon fra populasjonen eller flere respondenter, hvor datamaterialet kan struktureres og sammenlignes. Ut ifra problemstillingen, hypotesene og forskningsmodellen, handler det om å analysere dataen for å finne årsakssammenhenger blant fenomener eller teorier. Kvantitative studier benytter ofte spørreundersøkelser rettet mot en målgruppe, hvor funnene blir strukturert, analysert og forhåpentligvis generalisert ut til resten av populasjonen.

Ettersom denne studien baserer seg på Zeithaml sin teori, anses kvantitativ metode som et naturlig valg for metodisk tilnærming. Formålet med studien er å undersøke hvordan norske forbrukere oppfatter verdi ved valg av bilforsikring. Studien baserer seg hovedsakelig på elementene Zeithaml benyttet i sin studie, nemlig oppfattet verdi, kvalitet og pris. Litteraturkapitlet har presentert begrepene oppfattet risiko og merkekjennskap, som viser seg å ha en effekt på forbrukerens beslutningsprosess. Videre har det blitt lagt grunnlag for å teste hypotesene som er basert på de teoretiske begrepene. Av den grunn er det ønskelig å nå ut til flest mulig respondenter som har norsk bilforsikring. Svarene vil bli omgjort til tallmateriale som deretter kan analyseres og testes mot hypotesene. Dersom denne studien skulle benyttet en kvalitativ tilnærming, ville det kun vært noen få respondenter som utdyper hvordan de oppfatter verdi ved valg av forsikringsselskap. Mest sannsynlig ville en kvalitativ tilnærming gitt mer informasjon om hver enkelt respondent, men på grunn av de inkluderte begrepene, oppfattes verdi subjektivt for hver enkelt. Litteraturkapitlet har redegjort for hvordan de ulike elementene i forskningsmodellen kan skape differensierte resultater. Analysene i en kvantitativ studie legger derimot til rette for å operere med gjennomsnitt, som vil utjevne forskjellene og ta utgangspunkt i hva majoriteten av populasjonen oppfatter. En kvantitativ tilnærming kan derfor være velegnet for denne studiens kontekst.

5.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign kan defineres som «*hvordan undersøkelsen organiseres og gjennomføres for at problemstillingen skal kunne besvares*» (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011, s. 450). Ifølge Selnes (1999) er formålet å skape en struktur og fremgangsmåte for undersøkelsen. Med andre ord handler det om vurderingene som gjøres fra start til slutt, og hvilke kriterier som kreves for å evaluere kvaliteten på studien. Metodelitteraturen viser at designtypene inndeles forskjellig, noen benytter en tredelt inndeling; eksplorerende-, beskrivende og forklarende design Selnes (1999). Disse tre varierer ut ifra forskerens kjennskap om temaet og planlagt tidsaspekt for undersøkelsen. Litteraturen viser også en bredere inndeling, hvor det skilles mellom fem ulike design; eksperimentell-, tverrsnitts-, longitudinelle-, case- og komparativ design (Bell, Bryman & Harley, 2019; Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011).

Etter en gjennomgang av samtlige design, vil den fem-delte inndeling benyttes som utgangspunkt. Inndelingen oppfattes som mer detaljert og beskrives med nyere eksempler fra Bell, Bryman & Harley (2019). Et eksperimentelt design handler om å undersøke effekten av et spesielt tiltak. Utførelsen inkluderer en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe, for å sammenligne effekten

basert på ulike utførelser eller eksponeringer. Tverrsnitts design benytter data fra et gitt tidspunkt eller en avgrenset periode. Hensikten er å gi et øyeblikksbilde av fenomenet eller sammenhengen som studeres. Det er også en av de mest brukte metodene ved kvantitative studier som benytter spørreundersøkelse for å samle inn datamaterialet. En longitudinell studie samler derimot inn data på flere tidspunkt, og fremkommer ofte som en tidsserieundersøkelse, panelstudie eller kohortundersøkelse. Hensikten med longitudinelle studier er å kartlegge endringer og utvikling i populasjonen. Casestudier undersøker ett eller noen få tilfeller, hvor forskeren går i dybden på objektet. Som oftest gjennomføres casestudier ved kvalitative forskningsprosjekter hvor det innhentes data ved bruk av åpne intervjuer eller observasjoner. For komparativt design handler det om sette to eller flere tilsvarende undersøkelser opp mot hverandre, for å sammenligne likheter og forskjeller. (Bell, Bryman & Harley, 2019; Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011)

Forskningsdesignene har hver sine styrker og svakheter ved en undersøkelse. Metodelitteraturen lager et skille for å tydeliggjøre forskjellene, men de kan kombineres dersom undersøkelsen benytter både kvalitativ og kvantitativ metode. Fremgangsmetoden og valg av design avhenger av flere faktorer, men spesielt det planlagte tidsaspektet og forskerens formål står svært sentralt. Etter en gjennomgang av de ulike designene, faller valget naturlig på et tverrsnitts design. Med tanke på studiens problemstilling som undersøker sammenhenger mellom begrepene i forskningsmodellen, er det ønskelig å samle inn mye data fra norske forsikringskunder. Et tverrsnitts design benytter ofte spørreundersøkelser for å effektivt samle inn datamateriell fra et gitt tidspunkt eller en kort periode. Avhandlingen har en begrenset tidsperiode til å gjennomføre og dokumentere undersøkelsen. Det er ønskelig å undersøke sammenhengen mellom de etablerte begrepene og se om de har en relasjon med forbrukernes oppfattelse av verdi. Studien tar utgangspunkt i beslutningstidspunktet for valg av bilforsikring. For å innhente data om samtlige elementer, vil datainnsamlingen bli gjennomført ved bruk av et elektroniske spørreskjema. Et spørreskjema kan enkelt deles via sosiale medier for å tiltrekke seg respondenter. For respondentene vil det kun kreve noen få minutter av deres oppmerksomhet og oppfatning.

5.3 Populasjon og utvalg

Populasjon er en samling av alle objektene eller enhetene som studien gjelder for (Bell, Bryman & Harley, 2019; Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011). Ifølge Selnes (1999) burde første del i utvalgsprosessen være å avgrense og definere populasjonen for studien. Tidligere i avhandlingen har det blitt redegjort for Norges forsikringsbransje. Kapittelet tydeliggjorde at denne studien vil

undersøke bilforsikringer. Populasjonen for denne studien vil derfor utgjøre alle med bilforsikring i Norge. Innen kvantitative studier er populasjonen som regel for stor til at forskeren kan undersøke alle enhetene. Statistikken til Finans Norge (u.å.-b) viste at det var registrert 3 247 591 forsikringer for personbil i 2021. Siden det ikke vil være mulig å undersøke hele populasjonen, må det velges utvalgsmetode for å bestemme størrelsen på enhetene som skal representere resten av populasjonen (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011; Selnes, 1999).

Innen metodelitteraturen presenteres det flere konsepter for å velge et utvalg. Det skilles mellom to hovedkategorier; sannsynlighets- og ikke-sannsynlighetsutvalg (Bell, Bryman & Harley, 2019). Innen kvantitativ metode blir ofte sannsynlighetsutvalg benyttet, på grunn av målet om å generalisere funnene. Studier som benytter denne utvalgsmetoden er opptatt av å inkludere mange individer, slik at resultatet kan være et statistisk grunnlag for å representere resten av populasjonen. Kjennetegnet til sannsynlighetsutvalg, er at enhetene i populasjonen har like stor sannsynlighet for å inkluderes i studien. Metoden forekommer ofte via rent tilfeldig utvalg, stratifisert utvelgelse eller klyngeutvalg (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011). For ikke-sannsynlighetsutvalg, vil det derimot ikke være mulig å vite om sannsynligheten for at enheten blir med i studien. Metoden benyttes ved studier som undersøker et fenomen hvor det ikke er like stort behov for å generalisere funnene til resten av populasjonen. Metoden forekommer oftest som bekvemmelighets- eller kvoteutvalg (Bell, Bryman & Harley, 2019).

Hvilken utvalgsmetode som skal benyttes for denne studien har vært en sentral problemstilling. Etter en grundig gjennomgang av alternativene, med tidsaspektet for studien tatt i betraktning, er det valgt å benytte et bekvemmelighetsutvalg. Populasjonen er ekstremt stor, som innebærer at det ikke vil være mulig å håndtere enhver enhet. Studien er derimot avhengig av et stort utvalg på kort tid for å kunne generalisere funnene til resten av populasjonen. Et bekvemmelighetsutvalg benyttes ofte i studier som krever mange enheter innenfor en kort tidsperiode som avhandlingens natur (Bell, Bryman & Harley, 2019).

5.4 Målutvikling

Når en skal benytte en spørreundersøkelse for å samle inn data, er det viktig at begrepene faktisk måler det de har som hensikt å måle. Temaet for undersøkelsen er komplekst, men for å opprettholde god validitet og reliabilitet i studien, vil følgende delkapittel utvikle påstander som skal måle hvert enkelt begrep i undersøkelsen. Målutviklingen baserer seg hovedsakelig på studiene fra litteraturkapittelet, men det vil suppleres med tidligere studier som har benyttet måleinstrument

med tilfredsstillende verdier. Videre vil hvert begrep med tilhørende påstander presenteres i tabeller. Tabellen inneholder påstandene og en forkortelse som vil være et henvisningspunkt videre i studien.

5.4.1 Oppfattet verdi

Begrepet oppfattet verdi er studiens avhengige variabel og defineres som; «*forbrukerens samlede vurdering av nytten av et produkt basert på oppfatninger av hva som mottas og hva som gis*» (Zeithaml, 1988, s. 14). Litteraturkapittelet har redegjort for hvordan begrepet oppfattes subjektivt hos hver enkelt forbruker. For å måle begrepet er det forsøkt å fokusere på den helhetlige nytten som kunden oppfatter ved anskaffelse av bilforsikring. Det var nødvendig å undersøke flere studier for å finne gode måleinstrument. Resultatet viser at tidligere studier benytter forskjellige måleinstrument basert på hvilken kontekst som studeres. Marcos og Coelho (2021) undersøkte forholdet mellom servicekvalitet, kundetilfredshet og oppfattet verdi på bilforsikringer. De benyttet seks påstander for å kartlegge oppfattet verdi som en evaluering av forsikringsselskapet. Samtlige påstander fikk tilfredsstillende faktorladninger. Studien deres har flere likehetstrekk med denne studien og vil derfor brukes som et utgangspunkt for utarbeidelsen av påstandene. Et annet interessant funn var studien til Lapierre (1997) som fremhevet hvordan forbrukere oppfatter verdi som en merverdi av selve transaksjonen. Den fremkommer ikke kun som en oppfattelse av nytte, men også ved fordeler som genereres. Cronin, Brady & Hult (2000) er en av studiene som har undersøkt oppfattet verdi med forbrukerens offer innen servicebransjen. Studien har flere likhetstrekk som Zeithaml, hvor de undersøkte effekten mellom kvalitet og verdi. Resultatet viser hvilken innvirkning elementene har på forbrukerens beslutningsprosess. For å måle begrepet oppfattet verdi, har tidligere måleinstrument og påstander fra overnevnte studier blitt sammenlignet, for deretter tilpasset studiens kontekst. Begrepet oppfattet verdi måles ved totalt seks påstander og er presentert i tabellen under:

	Oppfattet verdi
OV1	Det overordnede inntrykket av forsikringsselskapet var godt.
OV2	Tjenestene forsikringsselskapet tilbydde var av høy kvalitet.
OV3	Forsikringsselskapet tilbydde et komplett spekter av forsikringer og tjenester.
OV4	Jeg følte at jeg fikk god verdi gjennom forsikringsselskapets bilforsikring.
OV5	Jeg valgte forsikringsselskapet fordi jeg hadde andre forsikringer der.
OV6	Kjøp av bilforsikring ga meg fordeler i forsikringsselskapet (samlerabatt, rabatter).

Tabell 2. Målutvikling - Oppfattet verdi

5.4.2 Monetær pris

Begrepet monetær pris er en del av forbrukerens offer for å anskaffe seg produktet eller tjenesten (Zeithaml, 1988). I denne studien måles begrepet som en uavhengig variabel for oppfattet verdi. Forholdet mellom begrepene er redegjort for tidligere i avhandlingen. For denne studiens kontekst, har begrepet en spesiell særegenhet. Monetær pris består som sagt av den objektive prisen og den subjektive oppfattelsen. Normalt er den objektive prisen tilnærmet lik for kundene, men for bilforsikringer, styres den av demografiske variabler. Referanseprisen vil derfor være vanskelig å sammenligne. For å måle begrepet, er det gjort tilpasninger til denne studien ved å kartlegge selve oppfattelsen. Legg merke til ordlyden «fornøyd» og «beste». Det vil si at prisen rettferdiggjør vilkårene og kvaliteten på tjenestene. Måleindikatorerne er basert på studien til Zeithaml (1988) og Dodds, Monroe & Grewal (1991). De endelige indikatorerne for begrepet er presentert i tabellen under.

	Monetær pris
MP1	Jeg var fornøyd med prisen på bilforsikringen.
MP2	Prisen på bilforsikringen var rimeligere enn hos andre forsikringselskaper.
MP3	Dette var garantert den beste prisen jeg kunne få på dette tidspunktet.

Tabell 3. Målutvikling - Monetær pris

5.4.3 Ikke-monetær pris

Begrepet ikke-monetær pris utgjør den andre delen i Zeithamel (1988) sin definisjon av oppfattet offer. I likhet med monetær pris, kan forbrukeren oppleve at anskaffelsen av produktet eller tjenesten krever et offer i form av tid- og innsatskostnader. For å kartlegge hvor mye tid- og innsatskostnader respondentene ofrer for å anskaffe bilforsikring, vil måleindikatorerne til Petrick (2002) benyttes. Studien til Petrick (2002) hadde som formål å utvikle en skala for måling av oppfattet verdi ved en tjenestebransje. Undersøkelsen kartlegger blant annet forbrukerens tid og søkekostnader, som fikk tilfredsstillende verdier i analysen. Ikke-monetær pris er et begrep som ikke brukes så ofte i dagligtale. For å forenkle definisjonen i spørreundersøkelsen, ble begrepet fremstilt under temaet «Jobben med å finne bilforsikringen». Fremstillingen oppleves mer forståelig for studiens kontekst, som videre fører til at respondentene enklere relatere til begrepet. Se vedlegg 2: Spørreskjema for utførelse. Det vil si at måleindikatorerne er positivt ladet for å kartlegge tid- og innsatskostnader. Basert på Zeithaml (1988) sin beskrivelse av ikke-monetære priser, og Petrick (2002) sin tilpasning for tjenestebransjer, er det utarbeidet måleindikatorer for begrepet ikke-monetær pris som er presentert i tabellen under.

	Ikke-monetær pris
IMP1	Forsikringsselskapet var lett tilgjengelig (lokasjon, nettsider, kontaktinformasjon osv).
IMP2	Det krevde lite energi å komme i kontakt med forsikringsselskapet.
IMP3	Det var enkelt å opprette et kundeforhold i forsikringsselskapet.
IMP4	Det var enkelt å kjøpe bilforsikring i forsikringsselskapet.

Tabell 4. Målutvikling - Ikke-monetær pris

5.4.4 Oppfattet kvalitet

Oppfattet kvalitet er et begrep som har blitt brukt mye i studier knyttet til markedsføring og forbrukeratferd. Zeithaml (1988) definerer kvalitet som tjenestens overlegenhet eller fortrefelighet. Litteraturkapittelet har redegjort for hvordan tjenestebransjen benytter servicekvalitet for å måle forbrukerens oppfattelse av kvalitet. Det ble også redegjort for SERVQUAL-skalaen som er etablert målevariabel for servicekvalitet (Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1988). Denne undersøkelsen vil derfor benytte skalaen for å måle oppfattet kvalitet ved anskaffelse av bilforsikring. Skalaen består opprinnelig av 22 ulike påstander som måler 5 kategorier som deretter utgjør begrepet. For å minimere antall spørsmål i undersøkelsen, vil «fysiske fasiliteter» fjernes fra skalaen. Det begrunnes med at underkategorien anses mindre relevant for studien. Videre har indikatorene blitt tilpasset studiens kontekst ved å kartlegge forbrukerens oppfattelse, fremfor erfaring. Basert på Parasuraman, Zeithaml og Berry (1988) sin utarbeidelse av SERVQUAL-skalaen, er de endelige indikatorene for begrepet oppfattet kvalitet presentert i tabellen under.

	Oppfattet kvalitet
	Reliabilitet
OKREL1	Forsikringsselskapet virket pålitelige.
OKREL2	Forsikringsselskapet ble oppfattet som behjelpelige dersom et problem eller en hendelse skulle oppstå.
OKREL3	Jeg oppfattet at forsikringsselskapet løste oppgaver korrekt på første forsøk.
OKREL4	Jeg oppfattet at forsikringsselskapet løste problemer innenfor rimelig tid.
	Responstid
OKRES1	Forsikringsselskapet sine ansatte var behjelpelige til enhver tid.
OKRES2	Forsikringsselskapet sine ansatte tilbød rask og punktlig service.
OKRES3	Det var lite ventetid for å få kontakt med forsikringsselskapet.
	Sikkerhet
OKS1	Atferden til de ansatte skapte en trygghet.
OKS2	Jeg følte meg trygg på at forsikringsselskapet ivaretar mine opplysninger.
OKS3	De ansatte hadde tilstrekkelig kunnskap til å besvare mine spørsmål.
	Empati
OKE1	De ansatte ga meg personlig oppmerksomhet.
OKE2	De ansatte forstod mine individuelle behov.

Tabell 5. Målutvikling - Oppfattet kvalitet

5.4.5 Oppfattet risiko

Oppfattet risiko er et av begrepene som ikke inkluderes i Zeithaml sin modell og fungerer som en mellomliggende variabel i denne studien. Litteraturgjennomgangen har redegjort for begreps viktige påvirkning i en beslutningsprosess, spesielt ved kjøp av bilforsikring. Oppfattet risiko defineres som forbrukerens oppfattelse av usikkerhet ved kjøp av tjenesten (Dowling & Staelin, 1994; Tuu, Olsen & Linh, 2011). Det vil si at forbrukeren evaluerer konsekvensene ved å kjøpe tjenesten som tilbys. Begrepet oppfattet risiko forklares ved finansiell-, ytelses-, psykologisk-, sosial- og fysisk risiko (Ross, 1975). For å tilpasse og minimere antall spørsmål, er kategorien fysisk risiko ekskludert. Det begrunnes med at kjøp av bilforsikring, har lite sannsynlighet for å potensielt forårsake en fysisk skade for forbrukeren. For å måle begrepet oppfattet risiko, viser flere studier at kategoriene inkluderes basert på relevansen de har for undersøkelsen. I studien til Buehler & Maas (2018) inkluderes for eksempel kun ytelses risiko. De har brukt måleindikatorer som er presentert av Nepomiceno, Laroche & Richard (2014). Sistnevnte studie benyttet både finansiell- og ytelses risiko i en kontekst hvor forbrukeren gjennomfører kjøp via internett. For resterende kategorier har studien til Stone & Grønhaug (1993) blitt benyttet som utgangspunkt. De inkluderte i sin studie alle kategoriene ved kjøp av et produkt. Samtlige kategorier har fått tilfredsstillende verdier som et begrep, men fysisk risiko skåret lavest, som forsterker valget om å ekskludere kategorien fra studien. Utredelsen av måleindikatorer har vært en langvarig prosess hvor fokuset har vært å tilpasse spørsmålene på en forståelig måte for respondentene. De endelige indikatorer for begrepet oppfattet risiko er presentert i tabellen under.

	Oppfattet risiko
	Finansiell risiko
ORF1	Jeg fryktet at kjøp av bilforsikring kunne innebære betydelige økonomiske tap.
ORF2	Jeg fryktet at kjøp av bilforsikring kunne innebære at jeg ikke fikk noe for pengene mine.
ORF3	Jeg fryktet en stor finansiell risiko ved å kjøpe feil bilforsikring.
	Ytelses risiko
ORY1	Jeg fryktet at bilforsikringen ikke vil gi som forventet.
ORY2	Jeg fryktet at bilforsikringen ikke ville møte mine behov.
ORY3	Jeg fryktet hvor pålitelig bilforsikringen ville være.
	Psykologisk risiko
ORP1	Jeg fryktet at forsikringsselskapet kunne gi ut personlige opplysninger om meg.
ORP2	Jeg hadde dårlig oversikt over innholdet i bilforsikringen (vilkår).
ORP3	Jeg fryktet at forsikringsselskapet ikke kunne gi meg god nok service.
	Sosial risiko
ORS1	Forsikringsselskapet sine verdier samsvarte dårlig med mine egne verdier.
ORS2	Forsikringsselskapet hadde et negativt omdømme.

Tabell 6. Målutvikling - Oppfattet risiko

5.4.6 Merkekjennskap

Merkekjennskap er i likhet med oppfattet risiko et element som ikke inkluderes i Zeithaml sin modell. Derimot har litteraturkapittelet redegjort for hvorfor det anses interessant å inkludere begrepet i denne studien. Ifølge Nepomiceno, Laroche & Richard (2014) kan kjennskap til merkevaren redusere forbrukerens oppfattelse av risiko. Samtidig viser det seg at begrepet kan ha en positiv relasjon til oppfattet kvalitet som videre styrker oppfattelsen av verdi (De Toni et al., 2021). Innen markedsføringslitteraturen er merkekjennskap et etablert begrep som har blitt forsket mye på. For å måle begrepet, er måleindikatorerne til Yoo, Donthu & Lee (2000) benyttet. De designet spørsmål som målte respondentens assosiasjoner og kjennskap til en merkevare, for deretter se effekten det hadde på merkeverdi. Indikatorerne viste høye verdier og er brukt som referanse i flere tilsvarende studier. Resultatet av tilpasset indikatorer er vist i tabellen under. Begrepet merkekjennskap måles ved totalt tre påstander og er presentert i tabellen under:

	Merkekjennskap
KJEN1	Jeg kunne kjenne igjen det forsikringsselskapet blant andre konkurrenter.
KJEN2	Jeg hadde god kjennskap om forsikringsselskapet før bilforsikringen ble tegnet.
KJEN3	Jeg kunne raskt kjenne igjen symbolet eller logoen til forsikringsselskapet.

Tabell 7. Målutvikling - Merkekjennskap

5.4.7 Kontrollvariabler

Når vi undersøker sammenhenger mellom uavhengige og avhengige variabler, er det vanlig å inkludere kontrollvariabler for å utelukke spuriøse sammenhenger. Det vil si at sammenhengen ikke blir påvirket av andre bakenforliggende variabler. På bakgrunn av litteraturkapittelet er det inkludert kontrollvariabler som viser seg å ha en sammenheng med oppfattelsen av verdi. Kontrollvariablene har som hensikt å avdekke om sammenhengen i modellen kan være påvirket av variabler som er ikke er inkludert. Derfor vil de inkluderes i analysene, men utelukkes fra forskningsmodellen.

Kontrollvariabler kan være vanskelig å velge, men det er anbefalt å velge variabler som har vært testet tidligere og sannsynligvis har en forklaringskraft for den avhengige variabelen.

Litteraturgjennomgangen viser et gjentakende mønster for tilsvarende studier, hvor alder og kjønn ofte inkluderes som kontrollvariabler. Spesielt studier som inkluderer kvalitetsindikatorer undersøker forskjell mellom aldersgruppene. Det kan begrunnes med at kundens preferanser og behov endrer seg (DeVecchio, 2001). Derimot ligger det ikke noe grunnlag for at det skal eksistere

kjønnsforskjeller for valg av bilforsikring. Variabelen vil uansett inkluderes for å se om det oppstår kjønnsforskjeller i undersøkelsen.

Variablene som inkluderes i forskningsmodellen kan være påvirket av en rekke faktorer. Et interessant funn i forbindelse med litteraturgjennomgangen på forbrukeratferd, viser at forbrukerens kunnskap kan ha en påvirkning på beslutningsprosessen (DelVecchio, 2001; Karimi, Papamichail & Holland, 2015). Kunnskap om produktet, tjenesten eller bransjen viser seg å ha en effekt på kundens beslutningsprosess. Spesielt ved informasjonssøk oppfattes det som en sentral faktor som både øker og minimer innsatsen til forbrukeren. Det vil si at kunder med høy kunnskap om tjenesten, viser seg å ha en lavere motivasjon for å undersøke alternativene i bransjen. På andre siden gjennomfører de med lite kunnskap et grundig søk for å forstå de ulike alternativene (Karimi, Papamichail & Holland, 2015). Det begrunnes med at kunder med høy kunnskap er mer bevisste på sine egne preferanser og sammenligner færre aktører. De har en ide om hvilke evalueringskriterier som bør vurderes og stoler på sin egen evne til å vurdere informasjonen. Kunder med lav kunnskap er oppmerksom på sin egen usikkerhet og samler inn nok informasjon til å evaluere alternativene. Det fremkommer også i studien til Nepomuceno, Laroche & Richard (2014) at kundens kunnskap kan være en reduserende faktor for oppfattet risiko.

Innen forbrukeratferd finner vi også prissensitivitet som et sentralt tema. Ethvert marked som tilbyr et produkt eller en tjeneste kan relatere til hvordan kjøpsprosessen blir påvirket av kundens prissensitivitet. Begrepet kan forklares som hvilken tjeneste kunden velger basert på lav pris (Koschate-Fischer, Cramer & Hoyer, 2014). Prisbevisste kunder kan utelukke aktører kun basert på den monetære prisen fordi «det ikke er verdt pengene». Av den grunn vil variabelen inkluderes som en kontrollvariabel. Både prissensitivitet og kunnskap er begreper som er nært tilknyttet samtlige variabler i forskningsmodellen. For å begrense avhandlingens omfang, blir de derfor kun inkludert som kontrollvariabler sammen med alder og kjønn, for å se om sammenhengen i modellen skyldes utenforliggende faktorer.

5.4.7.1 Kunnskap

Indikatorer om kunnskap er basert på studiene til DelVecchio (2001), Nepomuceno, Laroche, & Richard (2014) og Tuu, Olsen & Linh (2011). Studien til Nepomuceno, Laroche, & Richard (2014) er en tidligere referanse i avhandlingen. De undersøkte faktorer som reduserte oppfattet risiko ved online kjøp. DelVecchio (2001) sin studie undersøkte forbrukerens oppfatning av kvalitet på private

merkevarer, med tilknytning produktets egenskaper og rolle. Studien tok høyde for kundens forkunnskaper som en forklaringsvariabel. Tuu, Olsen & Linh (2011) undersøker den modererende effekten til oppfattet risiko og produktkunnskap. De viser at kunnskap anslås å påvirke hvordan kunden samler og organiserer informasjon ved en beslutningsprosess. Begrepet kunnskap måles ved totalt fire påstander og er presentert i tabellen under:

	Kunnskap
KUN1	Jeg hadde god kunnskap om de ulike forsikringsselskapene som tilbød bilforsikring.
KUN2	Hvis noen spurte meg om hjelp til å velge bilforsikring, kunne jeg gi pålitelige råd.
KUN3	Jeg hadde høy kunnskap om bilforsikringer.
KUN4	Jeg hadde mer kunnskap om forsikringsselskapet jeg valgte, enn andre forsikringsselskaper som tilbydde bilforsikring.

Tabell 8. Målutvikling - Kunnskap

5.4.7.2 Prissensitivitet

Prissensitivitet kan defineres som den graden kunden er villig til å betale et produkt eller tjeneste. Indikatorene tilknyttet begrepet prissensitivitet er hentet fra studien til Yamauchi og Templer (1982). For å måle begrepet kartlegger man respondentens prisfølsomhet.

Begrepet prissensitivitet måles av fire påstander og er presentert i tabellen under:

	Prissensitivitet
PS1	Det plager meg hvis jeg oppdager at jeg kunne ha fått en bilforsikring billigere i et annet forsikringsselskap.
PS2	Etter å ha kjøpt bilforsikring, lurer jeg på om jeg kunne ha fått det billigere i et annet forsikringsselskap.
PS3	Jeg nøler med å bruke penger på bilforsikring.
PS4	Dekningen i bilforsikringen var viktigere enn prisen.

Tabell 9. Målutvikling - Prissensitivitet

5.4.8 Bakgrunnsinformasjon

For å skape et bedre bilde av respondentenes bilforsikring og forsikringsselskap, er det inkludert noen ekstra spørsmål. Informasjonen som blir innhentet med spørsmålene supplerer den tidligere informasjonen om forsikringsmarkedet i Norge. Spørsmålene kan kontrollere om respondentene i undersøkelsen tilsvarende tidligere fakta. Det er derfor interessant å undersøke hvilket forsikringsselskap respondenten har, for å se fordelingen blant selskapene. Samtidig kartlegges både forsikringstypen, ansienniteten og tidligere bruk av bilforsikring.

Velg det forsikringsselskapet du har din private bilforsikring i dag.
Tryg
If
Gjensidige
Santander
Eika
Codan
Frende
KLP
Storebrand
Tide
Fremtind (for kunder av Sparebank1 og DNB)
Annet

Hadde du noen forsikringer i forsikringsselskapet før du anskaffet bilforsikringen?
Ja
Nei
Husker ikke

Har du noen gang benyttet deg av nåværende forsikring?
Ja
Nei

Hvor lenge har du vært kunde i nåværende forsikringsselskap?
Under ett år
1 - 3 år
4 - 7 år
7 - 10 år
I mer enn 10 år

Hvilken type bilforsikring har du?
Ansvarsforsikring (lovpålagt)
Delkasko
Kasko (fullkasko)
Super (utvidet)
Vet ikke

Tabell 10. Målutvikling - Bakgrunnsinformasjon

5.5 Datainnsamling

Tidligere avsnitt har lagt grunnlag for hvilken datainnsamlingsmetode denne studien vil benytte. Et strukturert spørreskjema har sine styrker og svakheter, men en av fordelene er evnen til å samle inn data fra mange individer på kort tid. Ved bruk av standardiserte spørsmål og svaralternativer, vil ikke undersøkelsen bare være effektiv, men den åpner opp for å se svarmønsteret og variasjonen blant respondentene. For å unngå oppbevaring av respondents sensitive opplysninger, kan spørreundersøkelsen gjennomføres anonymt. Det kan videre skape en trygghet for respondentene, som fører til mer valide svar. Svakheter med en spørreundersøkelse er at det kan oppstå forstyrrende faktorer som påvirker respondentene. Konsekvensen kan være at svarene ikke samsvarer med hverandre og danner et ufullstendig svar til undersøkelsen. Utydelige spørsmål kan også være et problem. Dersom respondenten feiltolker spørsmålet, vil svarene danne et feilaktig bilde av realiteten. Det ligger i undersøkelsens natur at forskeren ikke kan kontrollere alle faktorer, men ved utarbeidelsen av et kort og konsist skjema, kan den minimere sannsynligheten for misforståelser og frafall.

5.5.1 Utforming av spørreskjema

Et spørreskjema kan formes og struktureres på flere forskjellige måter. Formålet med å lage en god spørreundersøkelse er for å minimere sjansen for ufullstendige svar, og forhindre respondenter som avslutter før innsendt skjema. Selnes (1999) forklarer at spesielt oppbygningen og rekkefølgen på innholdet spiller en sentral rolle. Oppbyggingen bør være naturlig og logisk så respondenten får en naturlig flyt når de svarer. Skjemaet bør også inneholde et informasjonsskriv som forteller om formålet til undersøkelsen. Videre bør respondentens rettigheter oppgis, slik at de ikke sår tvil om hva de takker «ja» til. Med Selnes sitt rammeverk og inspirasjon fra tidligere spørreundersøkelser, vil spørreundersøkelsen for denne studien bli strukturert på følgende måte:

Skjemaet vil først inneholde et informasjonsskriv basert på standarden til NSD (Norsk senter for forskningsdata). Informasjonsskrivet forteller kort om studiens problemstilling og formål. Den inneholder også informasjon om respondents rettigheter og betydning for studien.

Informasjonsskrivet er lagt ved som vedlegg 2: Informasjonsskriv. Deretter må respondenten godta vilkårene for undersøkelsen. Videre vil et avgjørende spørsmål kartlegge om respondenten besitter bilforsikring i Norge. Dersom de svarer «nei», anses de ikke som kvalifisert for undersøkelsen og blir sendt direkte til innsending av skjema. Videre vil det kartlegges noen bakgrunns spørsmål om respondentens nåværende forsikringsselskap. Dette gjøres for å danne et bakteppe for analysen, samtidig som det får respondenten inn i studiens kontekst, som var viktig for undersøkelsens oppbygning og rekkefølge (Selnes, 1999). Spørreskjemaet vil deretter inneholde seksjoner med de ulike begrepene. Undersøkelsen vil bestå av prekodete spørsmål med 7-punkts Likert skala som svaralternativ. Skalaen viser tallene fra en til syv, hvor 1=Svært uenig og 7=Svært enig. Strukturen gjør det enkelt for respondentene å angi svarene på en effektiv måte. Det endelige spørreskjemaet er lagt til som vedlegg 3: Spørreskjema.

5.5.2 Pretest

For å sikre at spørreundersøkelsen var optimalisert, ble det gjennomført en pretest før den endelige undersøkelsen ble sendt ut. Formålet med pretesten var å finne ut om det var spørsmål som var utydelige eller mot sin hensikt å inkludere. Fordelen med å gjennomføre en slik test, er at undersøkelsen blir sett fra et annet synspunkt som kan avdekke feil og mangler. Dette kan være påstander som er formulert feil eller selve utformingen av skjemaet. Respondentene som ble spurt til å gjennomføre pretesten, besto av bekjente som hadde erfaring med tidligere spørreskjemaer. Samtidig ble det inkludert venner som ikke hadde tidligere erfaring, for å kartlegge om det var

krevenne å forstå påstandene. Kombinasjonen førte til konstruktive tilbakemeldinger på spørsmål som ble oppfattet som utydelige eller utfordrende. Ved hjelp av tilbakemeldingen fra respondentene, kunne flere spørsmål utelukkes, og enkelte måtte omformuleres. Resultatene gjorde undersøkelsen mer presis og forståelig for respondenten.

5.6 Etikk

Innen forskning er det en rekke etiske prinsipper, regler og retningslinjer som forskeren bør ta hensyn til. Det omhandler hovedsakelig de menneskelige forholdene som oppstår før, underveis og etter studien er gjennomført. Etiske problemstillinger kan blant annet oppstå i forbindelse med datainnsamling, eller ved studiens indirekte påvirkning. I dette delkapittelet skal studiens etiske valg gjennomgås.

I løpet av hele studien har valg i forbindelse med undersøkelsen tilstrebet å følge etiske retningslinjer. I stor grad har det handlet om innmelding av undersøkelsen til Norsk senter for forskningsdata (NSD). Studien ble først meldt inn til NSD for å informere om kommende behandling av datamateriell. Det ble bevisst utelukket innsamling av sensitive personopplysninger, da det ikke ble ansett som nødvendig for undersøkelsen. Videre ble det sendt inn dokumentasjon på hvordan studien skulle behandle datamaterialet. Etter en tilbakemelding fra en ansatt i NSD, ble tiltakene rettet opp og spørreundersøkelsen ble godkjent. Deretter ble det opprettholdt en dialog for å sikre at prosjektet fulgte regelverket.

Ved undersøkelser som skal håndtere datamateriell, krever dagens regelverk at respondentene får opplysninger og informasjon om studien. De må også godta en samtykkeerklæring som tilsier at de forstår innholdet og godtar vilkårene som er satt. For å vise at dette er opprettholdt, er informasjonsskrivet som ble godkjent av NSD lagt ved som vedlegg 2: Informasjonsskriv. Selv om respondenten godkjenner vilkårene, skal de ha mulighet til å tilbakekalle samtykke og slette all data som er tilknyttet undersøkelsen. Kontaktinformasjonen til forskeren ble derfor lagt ved i informasjonsskrivet, slik at respondentene skulle ha mulighet til å kontakte vedkommende i forbindelse med angrenerett. Med dette har forskeren gjort sitt beste for å sørge for anonymitet og god forskningsetikk.

6 Dataanalyse

I dette kapittelet blir resultatene fra spørreundersøkelsen analysert og redegjort for ved bruk av beskrivende statistikk og modeller. Første del inneholder en inspeksjon av datamaterialet hvor det dannes en oversikt over respondentene. Deretter testes reliabiliteten og validiteten på variablene. Videre presenteres ulike modeller fra regresjonsanalysen som tester hypotesene fra kapittel 4.2 Hypoteser. Avslutningsvis blir det gjort en oppsummering av funnene som vil danne grunnlaget for resultat og diskusjon. Resultatene fra spørreundersøkelsen ble fremstilt i en rapport fra nettskjema.no. Analysene ble deretter gjennomført i dataprogrammet SPSS ved å eksportere en Excel-fil med datamaterialet.

6.1 Innledende analyse av datamaterialet

Første fase er å danne en oversikt over datamaterialet som har blitt samlet inn. Oversikten danner kjennskap til respondentene, som gir en dypere forståelse av hva som påvirker resultatene (Sannes, 2004). Datamaterialet som ble samlet inn omhandler i utgangspunktet de 143 respondentene som besvarte spørreundersøkelsen. Resultatet ble et lavere antall enn ønsket og dette vil bli diskutert senere i avhandlingen. Av de 143 respondentene var det 8 stykker som ikke hadde privat bilforsikring i Norge, noe som førte de direkte til innsending av skjemaet. Det endelige antallet analyserbare respondenter ble 134. De demografiske variablene; kjønn og alder, viser en relativt jevn fordeling blant respondentene.

Kjønn	Antall	Prosent
Mann	72	53,3 %
Kvinne	61	45,2 %
Annet	2	1,5 %

Alder	Antall	Prosent
Yngre enn 18 år	1	0,7 %
18 - 25 år	20	14,8 %
26 - 35 år	40	29,6 %
36 - 45 år	15	11,1 %
46 - 55 år	30	22,2 %
56 - 65 år	17	12,6 %
Eldre enn 65 år	12	8,9 %

Tabell 11. Kjønn & aldersfordeling

I tillegg til demografiske variabler, ble det stilt spørsmål om forsikringselskap til respondenten for å kartlegge fordelingen blant selskapene, type og ansiennitet. Resultatene viser at IF, Fremtind og Gjensidige utgjør 64,5% av alle respondensene fra undersøkelsen. (74,9% med Tryg). Kategorien «annet» besto av følgende; Enter, JBF, landkreditt og Watercircle. Responsene med kasko utgjør over 50% som forventet.

Selskap	Antall	Prosent
IF	34	25,2 %
Fremtind	31	23,0 %
Gjensidige	22	16,3 %
Tryg	13	10,4 %
Annet	10	7,4 %
KLP	5	3,7 %
Eika	4	3,0 %
Frende	4	3,0 %
Storebrand	4	3,0 %
Santander	3	2,2 %
Codan	3	2,2 %
Tide	1	0,7 %
Totalt	134	100 %

Type	Antall	Prosent
Ansvarsforsikring	3	2,2 %
Delkasko	28	20,7 %
Kasko	69	51,1 %
Super	32	23,7 %
Vet ikke	3	2,2 %

Ansiennitet	Antall	Prosent
Under 1 år	23	17,0 %
1 - 3 år	48	35,6 %
4 - 7 år	26	19,3 %
7 - 10 år	10	7,4 %
I mer enn 10 år	28	20,7 %

Tabell 12. Forsikringselskap

Respondentenes ansiennitet er en viktig variabel til undersøkelsen da den tar utgangspunkt i tidspunktet de valgte bilforsikringen. Grunnet et begrenset antall respondenter ble det besluttet å inkludere alle respondentene uavhengig ansiennitet. Utfordringen med dette er at de som har vært kunder i lengre tid kan ha utfordringer med å huske hvordan de opplevde forsikringselskapet og bilforsikringen på tidspunktet kundeforholdet ble opprettet. Fordelingen blir diskutert nærmere i den etterfølgende teksten.

6.1.1 Missing value

I et datamateriale er det ofte manglende verdier hvis spørsmålene ikke er obligatoriske. Dette skyldes at respondenten velger å ikke har svare på spørsmålet, for eksempel fordi respondenten ikke er kvalifisert for undersøkelsen. Ifølge Newman (2014) finnes det tre forskjellige nivåer av «missing data». Det første nivået er indikator missing som oppstår når verdier mangler på en enkelt variabel. Datasettet hadde totalt 10 indikator-nivå missing. Deretter er det begrepsnivå missing som oppstår når en respondent utelukker flere spørsmål knyttet til et begrep. Datasettet hadde en respondent som utelukket å svare på IMP3 og IMP4, og en respondent som utelukket å svare på

OKRES1-OKRES3. Dersom det hadde vært flere manglende verdier ville spørsmålene blitt revurdert. Til slutt er det person-nivå missing som oppstår når en respondent ikke har verdier på noen av variablene. Datasettet har totalt 8 respondenter innenfor kategorien person-level missing. Respondentene består, som tidligere nevnt, av de som svarte «nei» på spørsmålet; «Har du privat bilforsikring i Norge?». Respondentene er med andre ord ikke kvalifisert til å delta i undersøkelsen og ble sendt direkte til innsending av skjema.

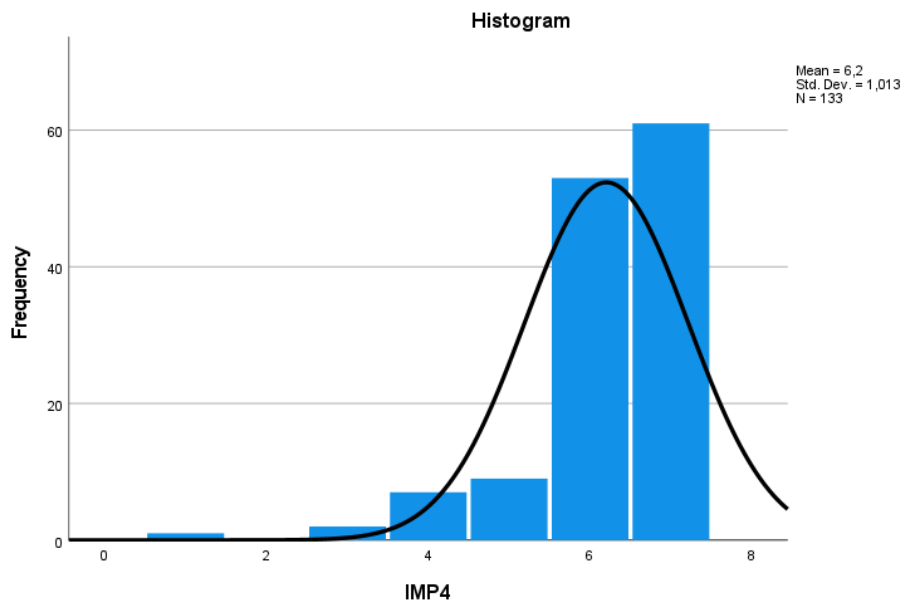
6.1.2 Deskriptiv analyse

Neste steg i datainspeksjonen er å se på den deskriptive statistikken som kan sies å representere en oppsummering av datamaterialet. Denne statistikken inneholder blant annet gjennomsnitt, spredning, varians og standardavvik på variablene. Med andre ord inneholder statistikken verdifull informasjon om respondentens svar fordelt på hver variabel. For tilgang til de konkrete verdiene se vedlegg 4: Deskriptiv statistikk.

6.1.2.1 Normalfordeling

Det første vi ser etter i analysen er hvordan normalfordelingen er for variablene. Kravet for normalitet er en av de viktigste forutsetningene for å gjennomføre en multivariat analyse (Hair et al., 2019, s. 94). Som en test av normalfordelingen analyseres datasettet for skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis). Skjevheten forteller om observasjonene er samlet i en klynge til venstre eller høyre for middelveien. Spissiteten forteller om frekvensfordelingen mellom ytterpunktene har en høy og skarp topp. Verdiene på skjevhet bør være lavere enn 2, og spissitet lavere enn 4.

Normalfordelingskurven viser at det er kun "IMP4" som har en verdi over kravet, med 5,59 på spissiteten (kurtosis). Resultatet er fremstilt i histogrammet under. Grafen forteller oss at de aller fleste respondentene er "enig" eller "svært enig" med påstanden: «Det var enkelt å kjøpe bilforsikring i forsikringsselskapet». Variabelen blir inkludert videre i analysen på tross av høye verdier, da det ikke anses som et problem at hovedandelen av respondentene er enig eller svært enig i påstanden. Resterende variabler har verdier under 2 og 4 som er tilfredsstillende. Avslutningsvis ble det testet for skjevhet og spissitet på begrepsnivå. Resultatet viste at samtlige var innenfor minimumskravet.



Figur 3. Histogram - Normalfordeling

6.1.2.2 Standardavvik

En viktig parameter for å se at det er spredning i datasettet er standardavvik. Statistikken forteller oss hvor tallmaterialer fordeler seg på en variabel (Johannessen et al., 2011). Med andre ord hvordan respondentene sprer seg på spørsmålet i forhold til gjennomsnittet. Dersom respondentene har svart ganske likt på et spørsmål, vil standardavviket være lavt. Standardavviket burde være lavere enn 2, fordi høyere verdi tyder på stor uenighet blant respondentene. Resultatet viser at kun en variabel har et standardavvik over 2, nemlig «OV5» med en verdi på 2,32. Det forteller oss at respondentene svarer relativt forskjellig på spørsmålet; «Jeg valgte forsikringsselskapet fordi jeg hadde andre forsikringer der». Det oppleves naturlig at respondentene svarer ulikt på spørsmålet som også er studiens hensikt å undersøke. OV5 beholdes inntil videre i påvente av kommende analyser.

6.1.2.3 Outliere

Gjennomgangen av datamaterialet og den deskriptive statistikken viste tydelige signaler på respondenter med ekstremverdier. I en analyse for outliere ble det oppdaget noen respondenter med verdier som overstiger kravet for standardavvik. Flere av respondentene ble kun observert ved ett eller to tilfeller som ikke oppleves avskrekkende. Det ble derimot gjort en grundig sjekk av respondentene ved å se på samtlige verdier. Testverdiene er tilfredsstillende som legger grunnlag for at respondentene beholdes i datasettet.

Det var en respondent som ble observert ved flere tilfeller. Ved en nærmere inspeksjon, viser det seg å være en respondent som er yngre enn 18 år, har ansiennitet i mer enn 10 år, har «egen» forsikring, og kun ekstreme verdier på «1: Svært uenig» eller «7: Svært enig». Funnet var grunnlag nok til å forkaste respondenten fra datasettet og videre analyser.

Oppsummert kan vi konkludere at tallmaterialet i den deskriptive statistikken er godkjent for videre analyser. OV5 har verdier som er naturlig knyttet til spørsmålet og IMP4 er har verdier tett opp mot kravet. Derfor er det besluttet å inkludere variablene videre. Etter analysen for outliers er det totalt 134 respondenter som inkluderes for videre analyse.

6.2 Reliabilitet

Begrepet reliabilitet brukes om stabiliteten, konsistensen og påliteligheten til dataen i studien. I denne sammenhengen referer reliabiliteten til måleinstrumentet som benyttes. Et reliabelt måleinstrument skal opprinnelig resultere i tilsvarende svar dersom det retestes (Field, 2013). For å teste reliabiliteten benyttes den veletablerte indikatoren Cronbach`s Alpha som ser på internkonsistensen blant variablene. Det vil si at spørsmålene måler det begrepet som de har tenkt å måle. Hensikten med testen er for å se om det er mulig å slå sammen spørsmålene innenfor begrepet.

Ifølge flere forskere bør verdiene på Cronbach`s Alpha overstige $>0,7$ for å være tilfredsstillende (Bell, Bryman & Harley, 2019; Field, 2013; Mitchell og Jolly, 2012; Tabachnick & Fidell, 2013). Begreper med lavere verdier kan indikere på lav internkonsistens som videre kan så tvil om spørsmålene i spørreundersøkelsen. I et eksempel fra Field (2013, s. 709), viser han derimot at Cronbach`s Alpha kan være en sensitiv måleindikator for begreper med færre enn 10 underliggende dimensjoner. Det vil derfor bli gjort en skjønnsmessig vurdering underveis for å opprettholde reliabiliteten i måleinstrumentet. Tabellen i vedlegg 5: Cronbach`s Alpha viser resultatene fra reliabilitetstesten. Tabellen tar for seg begrepene som er inkludert, antall variabler som er inkludert i begrepet, verdien for Cronbach`s Alpha og alternativ Cronbach`s Alpha dersom den bestemte variabelen fjernes fra testen. Resultatene er oppsummert i tabellen under.

Begrep	Antall variabler	Cronbach`s Alpha
Oppfattet verdi	6	0,75
Monetær pris	3	0,84
Ikke-monetær pris	4	0,85
Oppfattet kvalitet	12	0,94
Oppfattet risiko	11	0,89
Merkekjennskap	3	0,80
Kontrollvariabler		
Kunnskap	4	0,84
Prissensitivitet	4	0,63

Tabell 13. Cronbach`s Alpha

Alle begrepene i forskningsmodellen viser tilfredsstillende verdier på Cronbach`s Alpha over 0,7. Resultatet viser at den avhengige variabelen oppfattet verdi er den med lavest Cronbach`s Alpha. Variabelen har en verdi på 0,75. Dersom vi ser nærmere på tabellen, ser vi at verdien øker til 0,77 når OV5 fjernes fra variabelen. Nåværende verdi er tilfredsstillende innenfor kravet og endringen er minimale, så ingen enheter blir fjernet fra variabelen. For kontrollvariablene var det kun begrepet Kunnskap som hadde en tilfredsstillende Cronbach`s Alpha på 0,84. Begrepet prissensitivitet hadde opprinnelig en verdi på 0,34, men på bakgrunn av de lave verdiene ble spørsmålene gjennomgått på nytt. Deretter ble det oppdaget at PS4 var formulert positivt ladet i forhold til PS1-PS3. Verdiene ble deretter reversert slik at 1 ble 7, 2 ble 6 og så videre. Den nye verdien på Cronbach`s Alpha ble deretter 0,63. Dersom PS4 fjernes fra begrepet ble den nye verdien 0,66 bestående av PS1-PS3. Analysen og gjennomgangen av begrepet har gitt en indikasjon på at spørsmålet PS4 burde fjernes. Spørsmålet er mer rettet mot dilemmaet dekning>pris enn prissensitivitet: «Dekningen i bilforsikringen var viktigere enn prisen». Dette tyder uansett på dårlig intern konsistens for begrepet. Variabelen inkluderes videre i påvente av faktoranalyser.

6.3 Faktoranalyse

Neste steg i dataanalysen er faktoranalyse. Faktoranalyser fungerer som et nyttig verktøy når en skal undersøke sammenhenger og korrelasjoner blant variabler og enheter (Field, 2013). De observerte variablene består av en kombinasjon av underliggende faktorer som vil utgjøre en såkalt faktor. Analysen vil avdekke hvorvidt de underliggende indikatorene lader på sitt tiltenkte begrep. At en indikator ikke lader godt nok på en faktor kan indikere at indikatoren måler en annen variabel eller at begrepet er tvetydig (Streiner, 1994). For å inspisere dette gjennom faktoranalysen ser vi på både faktorladninger og kryssladninger.

For faktorladning må verdiene være over $\pm 0,30$ for å være gyldig. Dersom ladningen er over $\pm 0,50$, kan den regnes som signifikant. Det forteller oss at variabelen har tilstrekkelig med forklaringskraft for begrepet (Field, 2013). Dersom det eksisterer ladninger under $\pm 0,5$ eller dobbelt faktorladninger, vil det gjøres en vurdering i forhold til variabelen og enheten totalt sett. Det er ønskelig å sjekke at variabelen først måler riktig enhet, deretter undersøke relasjonene mellom variablene. For å undersøke dette nærmere gjennomføres det faktoranalyse for både konvergent og diskriminant validitet.

Det finnes ulike krav som må tilfredsstilles i faktoranalyser. Vi begynner med å teste datasettet for å se om det egner seg for en faktoranalyse. Dette gjøres ved å se på «Kaiser-Meyer-Olkin» (KMO), som måler hvor egnet datasettet er for strukturdeteksjon. Indikatoren måles mellom 0 og 1, ved høye verdier indikerer det at faktoranalysen kan være nyttig og fremskaffer faktorer som er reliable. Verdier under 0,5 vil si at datasettet ikke egner seg (IBM, 2021). I samme test vurderes også verdiene på «Bartlett's test of sphericity». Indikatoren tester om korrelasjonsmatrisen er en identitetsmatrise, som forteller oss om datasettet er uegnet for strukturdeteksjon. Verdiene på indikatoren burde være under 0,05 (IBM, 2021). Neste indikator er «communalities» som forteller oss estimerer av variansen for hver variabel i enheten. Det vil si om variabelen representerer enheten godt i forbindelse med felleskapet den blir målt i. Hver enkelt variabel bør overstige verdier som er over 0,5. Forskeren kan gjøre vurderinger for variabler med lavere verdi.

6.3.1 Konvergent validitet

Konvergent validitet måler om variablene som er dannet for å måle et begrep korrelerer med hverandre (Sannes, 2004). Det vil si at respondentene burde svare systematisk likt på spørsmålene som er tilknyttet begrepet. Studien benytter latente variabler som vil si at det er vanskelig å måle fenomenet direkte. Derfor lages det variabler som skal forsøke å dekke betydningen til begrepet. Vi ser korrelasjonen ved å måle faktorladninger i analysen. Dersom verdiene fra faktoranalysen er tilfredsstillende, kan vi konkludere med at spørsmålene har sammenheng med hverandre og reflekterer begrepet. Resultatet fra den første faktoranalysen ligger som vedlegg 6: Faktoranalyse – Konvergent validitet I.

Oppfattet verdi

Tabellen i vedlegg 6 viser at dimensjonen oppfattet verdi har en tilfredsstillende verdi på KMO med 0,75. I tillegg er Bartlett`s test signifikant på 0,0. Datasettet kan derfor konkluderes som egnet for en faktoranalyse. Faktoranalysen viser at variablene har tilfredsstillende verdier på communalities. Variablene har også faktorladninger over 0,5, men de deler seg på to faktorer. Under faktor 1 lader målene OV1-OV3 med verdier fra 0,84 til 0,90. Under faktor 2 lader målene OV4-OV6 med verdier fra 0,75 til 0,83. Alle målene har høye faktorladninger og anses tilfredsstillende i forhold til signifikansnivået på 0,5. Når målene deler seg på to faktorer, kan det bety at det er flere dimensjoner som måles. Ved å se tilbake på målutviklingen ser vi at OV1-OV3 handler mer om den generelle verdien hos forsikringsselskapet. Målene OV4-OV6 handler mer om den spesifikke verdien som oppleves ved å kjøpe bilforsikring i selskapet. Når vi ser på kryssladningene er det kun OV4 som lader over 0,3. Det vil si at denne variabelen kan anses som gyldig for faktor 1. På en annen side er skillet såpass stort mellom ladningene. Målet lader 0,33 for faktor 1 og 0,75 for faktor 2. OV4 anses derfor som signifikant for faktor 2 og har tilstrekkelig med forklaringskraft.

Variablene har som hensikt å måle en dimensjon, derfor ble faktoranalysen gjennomført på nytt hvor det ble forsøkt å ekstrahere variablene til kun en faktor. Resultatet viste deretter at OV5 ladet vesentlig lavere enn de andre. Ser vi tilbake på normalfordelingen og reliabilitetstesten, var OV5 den eneste variabelen i datasettet som hadde et standardavvik over 2. Cronbach`s Alpha verdien viser også at verdien øker dersom variabelen fjernes. Resultatene legger grunnlag for at OV5 fjernes fra dimensjonen oppfattet verdi.

Avslutningsvis ble det gjennomført en faktoranalyse hvor OV5 var ekskludert. De nye verdiene er presentert i tabellen under. Alle de resterende variablene lader nå over 0,5 på en faktor. OV6 har lave verdier på communalities, som ikke er optimalt, men det anses som tilfredsstillende for videre analyser. Vi kan konkludere med at begrepet er godkjent for den konvergente validitetstesten, som betyr at variablene måler sin dimensjon oppfattet verdi.

Begrep	Mål	Faktorladning	Communalities (Extraction)	KMO	Bartlett`s test	% av variansen
Oppfattet verdi	OV1	0,80	0,65	0,73	0,001	56,85
	OV2	0,85	0,73			
	OV3	0,84	0,70			
	OV4	0,67	0,45			
Ekskludert	OV5	-	-			
	OV6	0,57	0,32			

Tabell 14. Konvergent validitet - Oppfattet verdi

Monetær pris

Tabellen i vedlegg 6 viser at dimensjonen monetær pris har tilfredsstillende verdier fra første faktoranalyse. Resultatet er presentert i tabellen under. Vi ser en tilfredsstillende verdi på KMO med 0,71. I tillegg er Bartlett`s test signifikant på 0,0. Datasettet kan derfor konkluderes som egnet for en faktoranalyse. Faktoranalysen viser at alle variablene har tilfredsstillende verdier på communalities. Vi ser også at variablene lader høyt på kun en faktor. Vi kan konkludere med at begrepet er godkjent for den konvergente validitetstesten, som betyr at variablene måler sin dimensjon monetær pris.

Begrep	Mål	Faktorladning	Communalities (Extraction)	KMO	Bartlett`s test	% av variansen
Monetær pris	MP1	0,84	0,70	0,71	0,001	75,81
	MP2	0,89	0,79			
	MP3	0,89	0,79			

Tabell 15. Konvergent validitet - Monetær pris

Ikke-monetær pris

Tabellen i vedlegg 6 viser at dimensjonen ikke-monetær pris har tilfredsstillende verdier fra første faktoranalyse. Resultatet er presentert i tabellen under. Vi ser en tilfredsstillende verdi på KMO med 0,76. I tillegg er Bartlett`s test signifikant på 0,0. Datasettet kan derfor konkluderes som egnet for en faktoranalyse. Faktoranalysen viser at alle variablene har tilfredsstillende verdier på communalities. Vi ser også at variablene lader høyt på kun en faktor. Vi kan konkludere med at begrepet er godkjent for den konvergente validitetstesten, som betyr at variablene måler sin dimensjon ikke-monetær pris.

Begrep	Mål	Faktorladning	Communalities (Extraction)	KMO	Bartlett`s test	% av variansen
Ikke-monetær pris	IMP1	0,84	0,70	0,76	0,001	71,82
	IMP2	0,73	0,54			
	IMP3	0,90	0,82			
	IMP4	0,90	0,82			

Tabell 16. Konvergent validitet - Ikke monetær pris

Oppfattet kvalitet

Tabellen i vedlegg 6 viser at dimensjonen oppfattet kvalitet har en tilfredsstillende verdi på KMO med 0,92. I tillegg er Bartlett`s test signifikant på 0,0. Datasettet kan derfor konkluderes som egnet for en faktoranalyse. Faktoranalysen viser at alle variablene utenom OKRES3 har tilfredsstillende verdier på communalities. OKRES3 måler en verdi på 0,40. Vi ser også at den lader 0,43 på faktor 1 og 0,47 på faktor 2. For resterende variabler ser vi høye verdier på begge faktorene. Dette er ikke

uvanlig for variabler som har flere dimensjoner. Variablene har som hensikt å måle en dimensjon, så det ble gjennomført en ny faktoranalyse med ekstrahering for kun en faktor. Resultatet er presentert i tabellen under. Alle variablene viser nå tilfredsstillende verdier på faktorladning og communalities. OKRES3 måler fortsatt 0,40 på communalities, men det blir ikke ansett som kritisk for begrepet. Vi kan konkludere med at begrepet nå er godkjent for den konvergente validitetstesten, som betyr at variablene måler sin dimensjon oppfattet kvalitet.

Begrep	Mål	Faktorladning	Communalities (Extraction)	KMO	Bartlett's test	% av variansen
Oppfattet kvalitet	OKREL1	0,78	0,61	0,92	0,001	61,08
	OKREL2	0,80	0,64			
	OKREL3	0,75	0,56			
	OKREL4	0,82	0,67			
	OKRES1	0,82	0,68			
	OKRES2	0,87	0,76			
	OKRES3	0,63	0,40			
	OKS1	0,83	0,69			
	OKS2	0,72	0,52			
	OKS3	0,81	0,66			
	OKE1	0,74	0,55			
	OKE2	0,77	0,59			

Tabell 17. Konvergent validitet - Oppfattet kvalitet

Oppfattet risiko

Tabellen i vedlegg 6 viser at dimensjonen oppfattet risiko har en tilfredsstillende verdi på KMO med 0,83. I tillegg er Bartlett's test signifikant på 0,0. Datasettet kan derfor konkluderes som egnet for en faktoranalyse. Faktoranalysen viser at alle variablene utenom ORP1 har tilfredsstillende verdier på communalities. ORP1 måler en verdi på 0,45. Vi ser også at den lader 0,27 på faktor 1 og 0,62 på faktor 2. Det vil si at ORP1 er signifikant på faktor 2, men ikke gyldig for faktor 1. For resterende variabler ser vi høye verdier på begge faktorene. Variablene har som hensikt å måle en dimensjon, så det ble gjennomført en ny faktoranalyse med ekstrahering for kun en faktor. Resultatet viste deretter at variablene for sosial risiko; ORS1 og ORS2, ladet vesentlig lavere enn de andre og ikke var tilfredsstillende. Variablene for underdimensjonen sosial risiko fjernes fra dimensjonen oppfattet risiko. Avslutningsvis ble det gjennomført en faktoranalyse hvor ORS1 og ORS2 var ekskludert. De nye verdiene er presentert i tabellen under. Alle de resterende variablene lader nå over 0,5 på en faktor. Det er flere variabler med lave verdier på communalities, som ikke er optimalt, men det anses som tilfredsstillende for videre analyser. Vi kan konkludere med at begrepet er godkjent for den konvergente validitetstesten, som betyr at variablene måler sin dimensjon oppfattet verdi.

Begrep	Mål	Faktorladning	Communalities (Extraction)	KMO	Bartlett's test	% av variansen
Oppfattet risiko	ORF1	0,65	0,42	0,82	0,001	54,12
	ORF2	0,70	0,50			
	ORF3	0,70	0,49			
	ORY1	0,87	0,75			
	ORY2	0,89	0,79			
	ORY3	0,88	0,78			
	ORP1	0,54	0,30			
	ORP2	0,59	0,35			
	ORP3	0,71	0,50			
	Ekskludert	ORS1	-			
Ekskludert	ORS2	-	-			

Tabell 18. Konvergent validitet - Oppfattet risiko

Merkekjennskap

Tabellen i vedlegg 6 viser at dimensjonen merkekjennskap har tilfredsstillende verdier fra første faktoranalyse. Resultatet er presentert i tabellen under. Vi ser en tilfredsstillende verdi på KMO med 0,71. I tillegg er Bartlett's test signifikant på 0,0. Datasettet kan derfor konkluderes som egnet for en faktoranalyse. Faktoranalysen viser at alle variablene har tilfredsstillende verdier på communalities. Vi ser også at variablene lader høyt på kun en faktor. Vi kan konkludere med at begrepet er godkjent for den konvergente validitetstesten, som betyr at variablene måler sin dimensjon merkekjennskap.

Begrep	Mål	Faktorladning	Communalities (Extraction)	KMO	Bartlett's test	% av variansen
Merkekjennskap	KJEN1	0,87	0,76	0,71	0,001	71,80
	KJEN2	0,84	0,70			
	KJEN3	0,84	0,70			

Tabell 19. Konvergent validitet - Merkekjennskap

Kunnskap

Tabellen i vedlegg 6 viser at dimensjonen kunnskap har tilfredsstillende verdier fra første faktoranalyse. Resultatet er presentert i tabellen under. Vi ser en tilfredsstillende verdi på KMO med 0,76. I tillegg er Bartlett's test signifikant på 0,0. Datasettet kan derfor konkluderes som egnet for en faktoranalyse. Faktoranalysen viser at alle variablene utenom KUN4 har tilfredsstillende verdier på communalities. KUN4 måler en verdi på 0,33. Vi ser også at variabelen lader høyt og er signifikant. Variabelen beholdes for videre analyser, og vi kan konkludere med at begrepet er godkjent for den konvergente validitetstesten, som betyr at variablene måler sin dimensjon kunnskap.

Begrep	Mål	Faktorladning	Communalities (Extraction)	KMO	Bartlett's test	% av variansen
Kunnskap	KUN1	0,84	0,70	0,76	0,001	69,08
	KUN2	0,93	0,86			
	KUN3	0,93	0,87			
	KUN4	0,58	0,33			

Tabell 20. Konvergent validitet - Kunnskap

Prissensitivitet

Tabellen i vedlegg 6 viser at dimensjonen prissensitivitet har tilfredsstillende verdier på KMO med 0,63. I tillegg er Bartlett's test signifikant på 0,0. Datasettet kan derfor konkluderes som egnet for en faktoranalyse. Faktoranalysen viser at variablene PS3 og PS4 ikke har tilfredsstillende verdier på communalities. PS3 måler en verdi på 0,43, og PS4 måler en verdi på 0,23. Vi ser derimot at PS3 lader høyt og er signifikant, men PS4 lader kun 0,48. Variabelen ligger nærme signifikansnivået, men på bakgrunn av tidligere reliabilitetsanalyse fjernes variabelen for videre analyse. Det ble gjennomført en ny analyse hvor PS4 ble ekskludert, resultatet er presentert i tabellen under. Vi kan konkludere med at begrepet er godkjent for den konvergente validitetstesten, som betyr at variablene måler sin dimensjon prissensitivitet.

Begrep	Mål	Faktorladning	Communalities (Extraction)	KMO	Bartlett's test	% av variansen
Prissensitivitet	PS1	0,80	0,63	0,62	0,00	59,65
	PS2	0,84	0,70			
	PS3	0,68	0,46			
Ekkludert	PS4	-	-			

Tabell 21. Konvergent validitet - Prissensitivitet

Faktoranalysene som har blitt presentert viser at alle variablene er godkjent for den konvergente validitetstesten. Det vil si at variablene som er dannet for å måle et begrep, korrelerer med hverandre. For begrepene oppfattet verdi, oppfattet risiko og prissensitivitet har det blitt fjernet variabler for å styrke begrepets dimensjon. Resultatet fra de siste faktoranalysene ligger som ved vedlegg 7: Faktoranalyse – Konvergent validitet II.

6.3.2 Diskriminant validitet

Diskriminant validitet måler om variablene er relatert til andre variabler eller om de er uavhengige av hverandre (Sannes, 2004; Gripsrud et al., 2004). Hensikten med en diskriminant validitetstest er å undersøke at variablene måler den dimensjonene de har tenkt å måle. I motsetning til konvergent

validitet hvor variablene testes hver for seg, inkluderes alle variablene i samme analyse. Slik kan vi se om variablene lader på andre begreper enn de er tiltenkt å måle.

6.3.2.1 Diskriminant validitet for hovedvariabler

Den første analysen for diskriminant validitet gjennomføres på variabelnivå og inkluderer kun de uavhengige variablene i forskningsmodellen. Det vil si monetær pris, ikke-monetær pris, oppfattet kvalitet, oppfattet risiko og merkekjennskap. Fra faktoranalysene som ble gjennomført i delkapittel over, vet vi at flere variabler opprinnelig lader på en eller to faktorer på sin dimensjon. Formålet med analysen er derimot å se om variablene lader på andre dimensjoner. Resultatet fra første analyse er lagt til som vedlegg 8: Faktoranalyse – Diskriminant validitet I

Tabellen i vedlegg 8 viser faktorladninger for alle variablene innenfor fem dimensjoner. Kolonnene inneholder faktorladninger og kryssladninger, hvor faktorladningene er markert i blått. Dersom en variabel lader på en annen dimensjon, bør verdien være minst 0,1 lavere enn selve faktorladningen (Field, 2013, s. 681). Fra den konvergente validitetstesten vet vi at både oppfattet kvalitet og risiko lader på to dimensjoner dersom de ikke blir ekstrahert. Dette fremkommer også når vi tester for diskriminant validitet. Det som er interessant er under component 3, hvor variablene for ikke-monetær pris og merkekjennskap korrelerer. For å undersøke disse variablene nærmere, ble det gjennomført en isolert analyse for variablene. I tabellen under ser vi at det ikke er nevneverdig korrelasjon mellom disse variablene ved å se på kryssladningene. Resultatet er ikke optimalt, men vi kan konkludere med at variablene sannsynligvis vil fungere tilfredsstillende i den videre analysen.

Begrep	Mål	Component	
		1	2
Merkekjennskap	KJEN1	0,26	0,82
	KJEN2	0,19	0,82
	KJEN3	0,13	0,83
Ikke-monetær pris	IMP1	0,72	0,47
	IMP2	0,69	0,22
	IMP3	0,90	0,17
	IMP4	0,92	0,10

Tabell 22. Diskriminant validitet - Ikke-monetær pris og merkekjennskap

6.3.2.2 Diskriminant validitet for kontrollvariabler.

Den andre analysen for diskriminant validitet gjennomføres på variabelnivå og inkluderer kontrollvariablene; kunnskap og prissensitivitet. Alder og kjønn er ekskludert da de ikke består av påstander for å måle et begrep. Resultatet er presentert i tabellen under. Vi ser at det ikke er nevneverdig korrelasjon mellom disse variablene ved å se på kryssladningene. Vi kan konkludere med at variablene måler sin dimensjon blant kontrollvariablene.

Begrep	Mål	Component	
		1	2
Kunnskap	KUN1	0,83	-0,12
	KUN2	0,91	-0,19
	KUN3	0,93	-0,10
	KUN4	0,58	-0,01
Prissensitivitet	PS1	-0,17	0,77
	PS2	-0,14	0,83
	PS3	0,02	0,70

Tabell 23. Diskriminant validitet - Kontrollvariabler

6.3.2.3 Diskriminant validitet for alle variablene

Den siste analysen for diskriminant validitet gjennomføres med alle variablene, bortsett fra den avhengige variabelen oppfattet verdi. Resultatet er tilgjengelig som vedlegg 9: Faktoranalyse – Diskriminant validitet II. Fra tabellen ser vi at noen av variablene får svake ladninger på sin tiltenkte dimensjon og høye kryssladninger på andre dimensjoner. For oppfattet kvalitet ser vi at OKREL2-4 lader på en dimensjon sammen med KJEN1 fra merkekunnskap. Ser vi tilbake til analysen hvor diskriminant validitet ble testet for de uavhengige variablene, viser resultatet at det eksisterer lave kryssladninger mellom dimensjonene. For å undersøke disse begrepene nærmere ble det gjennomført en isolert analyse for begrepene. Som vi ser i tabellen under deler variablene seg på forskjellige dimensjoner. Resultatet viser at faktorladningene lader innenfor sin tiltenkte dimensjon. Vi er allerede klar over at oppfattet kvalitet deler seg på to dimensjoner. Resultatet er ikke optimalt, men vi kan konkludere med at variablene sannsynligvis vil fungere tilfredsstillende for videre analyser.

Begrep	Mål	Component			
		1	2	2	
Oppfattet kvalitet	OKREL1	0,63	0,45	0,18	
	OKREL2	0,75	0,30	0,30	
	OKREL3	0,84	0,18	0,18	
	OKREL4	0,84	0,26	0,22	
	OKRES1	0,59	0,52	0,25	
	OKRES2	0,64	0,57	0,18	
	OKRES3	0,53	0,44	-0,13	
	OXS1	0,43	0,75	0,11	
	OXS2	0,46	0,51	0,23	
	OXS3	0,44	0,69	0,17	
	OKE1	0,21	0,85	0,09	
	OKE2	0,17	0,90	0,18	
	Merkekjennskap	KJEN1	0,34	0,10	0,80
		KJEN2	0,19	0,08	0,79
KJEN3		0,03	0,19	0,84	

Tabell 24. Diskriminant validitet - Oppfattet kvalitet og merkekjennskap

Videre i vedlegg 9 ser vi at variablene for merkekjennskap og kunnskap lader på samme dimensjon. For å undersøke variablene nærmere, ble det gjennomført en isolert analyse. Som vi ser i tabellen under, lader KUN4 med variablene for merkekjennskap ved å se på kryssladingen. Selv om merkekjennskap er en del av forskningsmodellen og kunnskap er en kontrollvariabel, legger det grunnlag til å forkaste variabelen for videre analyse. KUN4 ekskluderes for videre analyse. Resultatet er ikke optimalt, men vi kan konkludere med at variablene sannsynligvis vil fungere tilfredsstillende i videre analysen.

Begrep	Mål	Component	
		1	2
Merkekjennskap	KJEN1	0,19	0,83
	KJEN2	0,45	0,70
	KJEN3	0,07	0,85
Kunnskap	KUN1	0,86	0,18
	KUN2	0,88	0,29
	KUN3	0,91	0,22
	KUN4	0,29	0,62

Tabell 25. Diskriminant validitet - Merkekjennskap og kunnskap

Avslutningsvis i vedlegg 9 ser vi at variabelen PS3 fra prissensitivitet lader med en dimensjon for variablene til oppfattet risiko. For å undersøke variablene nærmere, ble det gjennomført en isolert analyse. Som vi ser i tabellen under deler variablene seg på forskjellige dimensjoner. Resultatet viser at faktorladingene lader innenfor sin tiltenkte dimensjon. Vi er allerede klar over at oppfattet risiko deler seg på to dimensjoner. Resultatet er ikke optimalt, men vi kan konkludere med at variablene sannsynligvis vil fungere tilfredsstillende for videre analyser.

Begrep	Mål	Component		
		1	2	2
Oppfattet risiko	ORF1	0,81	0,06	0,11
	ORF2	0,81	0,13	0,17
	ORF3	0,80	0,15	0,10
	ORY1	0,64	0,57	0,14
	ORY2	0,68	0,57	0,07
	ORY3	0,61	0,64	0,05
	ORP1	0,14	0,70	-0,11
	ORP2	0,04	0,78	0,29
	ORP3	0,16	0,84	0,21
	Prissensitivitet	PS1	-0,14	0,16
PS2		0,28	0,00	0,79
PS3		0,32	0,13	0,60

Tabell 26. Diskriminant validitet - Oppfattet risiko & prissensitivitet

Faktoranalysene som har blitt presentert viser at flere variabler fra en dimensjon har korrelert med andre begreper enn de var tiltenkt til. For å styrke begrepene har variabler med bemerkelsesverdige verdier blitt ekskludert for videre analyser. En full oversikt over gjeldende variabler er presentert i vedlegg 9: Faktoranalyse – Diskriminant validitet II. Vi kan konkludere med at resultatene fra faktoranalysen ikke er optimale, men sannsynligvis vil fungere tilfredsstillende i videre analyse. Avslutningsvis ble det gjennomført en ny reliabilitetstest for samtlige begrep, som viste tilfredsstillende resultater.

6.4 Omkoding

Før neste analyse, måtte variablene for hvert begrep kodes om til et item. Omkodingen innebærer å samle variablene som gitt tilfredsstillende verdier og lage en ny variabel. For eksempel blir begrepet oppfattet verdi satt sammen i en funksjon som beregner gjennomsnittet til de inkluderte variablene. I SPSS vil det se slik ut: MEAN(OV1,OV2,OV3,OV4,OV6). Variabelen OV5 er ikke inkludert som følge av den konvergente validitetstesten. For de resterende begrepene ble det gjort tilsvarende som er vist i tabellen under.

Begrep	Omkoding
Oppfattet verdi	MEAN(OV1,OV2,OV3,OV4,OV6)
Monetær pris	MEAN(MP1,MP2,MP3)
Ikke-monetær pris	MEAN(IMP1,IMP2,IMP3,IMP4)
Oppfattet kvalitet	MEAN(OKREL1,OKREL2,OKREL3,OKREL4,OKRES1,OKRES2,OKRES3,OKS1,OKS2,OKS3,OKE1,OKE2)
Oppfattet risiko	MEAN(ORF1,ORF2,ORF3,ORY1,ORY2,ORY3,ORP1,ORP2,ORP3)
Merkekjennskap	MEAN(KJEN1,KJEN2,KJEN3)
Kunnskap	MEAN(KUN1,KUN2,KUN3)
Prissensitivitet	MEAN(PS1,PS2,PS3)

Tabell 27. Omkoding av variabler

6.5 Korrelasjonsanalyse

Etter faktoranalysene var det ønskelig å se korrelasjonen mellom begrepene. Korrelasjonsanalyser er ifølge Abbott & McKinney (2013) den statistiske prosessen for å måle hvordan endringer i to variabler er relatert til hverandre. Hensikten med å gjennomføre en korrelasjonsanalyse er for å se at de uavhengige variablene ikke er perfekt korrelert, samtidig som at analysen kan være en fin indikasjon på graden av samvariasjon. Rapporten vil bli presentert ved bruk av en korrelasjonskoeffisient som ofte er anvendt i tilsvarende studier, nemlig «Pearson r». Koeffisienten varierer med verdier som ligger mellom -1 og 1. Dersom verdien er 0, vil det si at begrepen ikke korrelerer. En verdi på 1 vil si at begrepene har perfekt korrelasjon (Johannessen et al, 2011). Ifølge Field (2013) anses variabler som har verdier over 0,5 som sterkt korrelerende. Vi ønsker at de uavhengige variablene skal korrelerer med den avhengige variabelen for å gi en indikasjon om de samvarierer. Det er derimot veldig viktig å ikke konkludere i årsakssammenhenger selv om variablene korrelerer. Høy korrelasjon kan skyldes spuriøse sammenhenger, som betyr at korrelasjonen blir påvirket av en bakenforliggende variabel. I tabellen under vises resultatet fra korrelasjonsanalysen. Resultatet viser korrelasjonen mellom hver variabel og signifikansnivået. Kolonnene som er merket med «**», betyr at signifikantnivået er <0,01, og kolonnene merket med «*» betyr <0,05. Signifikansnivået forteller oss om resultatet skyldes utvalgstilfeldigheter, vi anser verdier lavere enn 0,05 som tilfredsstillende (Johannessen et al, 2011).

		OV	MP	IMP	OK	OR	KJEN	KUN	PS	Kjønn	Alder
Oppfattet verdi	OV	1									
Monetær pris	MP	,19*	1								
Ikke-monetær pris	IMP	,53**	,20*	1							
Oppfattet kvalitet	OK	,65**	,30**	,57**	1						
Oppfattet risiko	OR	-,23**	-,29**	-,34**	-,39**	1					
Merkekjennskap	KJEN	,44**	-,10	,49**	,41**	-,24**	1				
Kunnskap	KUN	,37**	,05	,33**	,31**	-,15**	,51**	1			
Prissensitivitet	PS	-,34**	-,11	-,16	-,30*	,38**	-,12	-,27**	1		
Kjønn	-	-,04	-,15	-,07	,02	-,10	-,06	-,24**	,01	1	
Alder	-	-,01	,24**	-,17	-,03	-,15	-,01	-,03	-,08	,09	1

** = p <0,01

* = p <0,05

Tabell 28. Korrelasjonsanalyse - Pearson correlation

Som vi ser i tabell 26 er det flere moderate til høye korrelasjoner mellom begrepene. Derimot er det ingen bekymring for multikollinearitet, som vil si at det eksistere en lineær sammenheng mellom forklaringsvariablene. Ifølge Field (2013, s. 325) må verdiene være over 0,8 for å utgjøre en «risiko». Videre vil hvert enkelt begrep presenteres og oppsummere funnene.

For variabelen monetær pris, ser vi en svak positiv korrelasjon med den avhengige variabelen oppfattet verdi. Variabelen har en verdi på ,19 som er signifikant ved $<,05$. Videre ser vi at oppfattet kvalitet korrelerer ,30 som er signifikant ved $<,01$. For oppfattet risiko er det en negativ korrelasjon på -,29 som er signifikant ved $<,01$. Det forteller oss at de er en form for samvariasjon blant disse variablene. Monetær pris har svake korrelasjoner med de resterende variablene som kan skyldes utvalgstilfeldigheter.

For variabelen ikke-monetær pris, ser vi en sterk positiv korrelasjon med den avhengige variabelen oppfattet verdi. Variabelen har en verdi på ,53 som er signifikant ved $<,01$. For de resterende variablene ser vi at det er en sterk korrelasjon med oppfattet kvalitet, med en verdi på ,57. Variabelen har også moderate verdier med merkekjennskap og kunnskap, med henholdsvis ,49 og ,33. Samtidig ser vi en negativ korrelasjon med oppfattet risiko, som har en verdi på -,34. Alle de nevnte korrelasjonene har et signifikansnivå $<,01$.

For variabelen oppfattet kvalitet, ser vi den sterkeste korrelasjonen med den avhengige variabelen oppfattet verdi. Variabelen har en positiv verdi på ,65 som er signifikant ved $<,01$. For de resterende variablene ser vi at det er en moderat negativ korrelasjon med oppfattet risiko og prissensitivitet, med en verdi på henholdsvis -,39 og -,30. Samtidig ser vi en moderat korrelasjon med merkekjennskap og kunnskap, som har en verdi på ,41 og ,31. Alle de nevnte korrelasjonene har et signifikansnivå $<,05$.

For variabelen oppfattet risiko, ser vi en svak negativ korrelasjon med den avhengige variabelen oppfattet verdi. Variabelen har en verdi på -,23 som er signifikant ved $<,01$. For de resterende variablene ser vi at det er svak negativ korrelasjon. Variabelen korrelerer derimot positivt med kontrollvariabelen prissensitivitet, som viser en verdi på ,38 som er signifikant ved $<,01$.

For variabelen merkekjennskap, ser vi en moderat positiv korrelasjon med den avhengige variabelen oppfattet verdi. Variabelen har en verdi på ,44 som er signifikant ved $<,01$. Variabelen har også en sterk positiv korrelasjon med kontrollvariabelen kunnskap, som viser en verdi på ,51 som er signifikant ved $<,01$.

For kontrollvariabelen kunnskap, ser vi en moderat positiv korrelasjon med den avhengige variabelen oppfattet verdi. Variabelen har en verdi på ,37 som er signifikant ved $<,01$. Tabellen viser også at kunnskap har moderate korrelasjon med ikke-monetær pris og oppfattet kvalitet.

Derimot er det høy korrelasjon med merkekjenning som viser en verdi til høy korrelasjon med flere andre variabler.

For kontrollvariabelen prissensitivitet, ser vi en moderat negativ korrelasjon med den avhengige variabelen oppfattet verdi. Variabelen har en verdi på $-,34$ som er signifikant ved $<,01$. Variabelen har som nevnt tidligere moderat negativ korrelasjon med oppfattet kvalitet og moderat positiv korrelasjon med oppfattet risiko.

For kontrollvariablene alder og kjønn, ser vi en tilnærmet ikke eksisterende korrelasjon med den avhengige variabelen oppfattet verdi. Variablene har en verdi på henholdsvis $-,01$ og $-,04$ som ikke er signifikante. Derimot viser tabellen en moderat negativ korrelasjon mellom kunnskap og kjønn med en verdi på $-,24$. Tabellen viser også en moderat positiv korrelasjon mellom monetær pris og alder med en verdi på $,24$.

Oppsummert fra korrelasjonsanalysen ser vi at den avhengige variabelen oppfattet verdi korrelerer moderat eller sterkt med flere av de uavhengige variablene. Tabellen viser også at noen av de uavhengige variablene korrelerer relativt høyt. Verdiene er derimot ikke en fare for multikollinearitet som kan forårsake ustabile modeller. Videre ser vi at kontrollvariablene korrelerer moderat med flere av de uavhengige variablene. Korrelasjonsanalysen har gitt en indikasjon på styrken og variablenes samvariasjon.

6.6 Regresjonsanalyse

Kapittelet har frem til nå lagt grunnlag for siste og avgjørende del i datanalysen. Følgende delkapittelet vil undersøke forklaringskraften og styrken mellom variablene ved bruk av regresjonsanalyser (Johannessen et al., 2011). Resultatene vil være grunnlaget for om hypotesene i forskningsmodellen får støtte eller ikke. En regresjonsanalyse kan gjennomføres på flere mulige måter, men det skiller hovedsakelig mellom bivariat- og multivariatanalyse.

En bivariat regresjonsanalyse undersøker sammenhengen mellom to variabler, en uavhengig og en avhengig. I motsetning til en korrelasjonsanalyse hvor vi ser styrken på samvariasjon, vil regresjonsanalysen i tillegg fortelle hvor sterk forklaringskraft den uavhengige variabelen har på den avhengige variabelen. Analysen tilpasser en statistisk modell til dataene i form av en rett linje (Field, 2013). Denne linjen oppsummerer best mønsteret til dataene dersom den uavhengige variabelen endrer seg, og hvilke variasjoner som deretter skapes hos den avhengige variabelen. Det

vil si at regresjonsanalysen gir svar på hvor mye de uavhengige variablene vil påvirke variasjonen i den avhengige variabelen. Analyseteknikken gjør det mulig å oppdage spuriøse sammenhenger som blir forårsaket av forstyrrende variabler. En multivariat regresjonsanalyse undersøker sammenhengen til den avhengige variabelen med flere uavhengige variabler. Når man inkluderer flere variabler, vil det ifølge Field (2013) styrke forklaringskraften og gi et tydeligere bilde av årsakssammenhengene. Dersom forskningsmodellen tillater det, vil det derfor være mest optimalt med en multivariat regresjonsanalyse.

For å forklare resultatene, blir regresjonsanalyser fremstilt med verdiene R Square (R^2), beta og signifikansnivå. R^2 kalles for forklart varians, eller den multiple korrelasjonskoeffisienten, og gir verdien på variansen hos den avhengige variabelen som skyldes den uavhengige variabelen (Johannessen et al., 2011; Field, 2013). Verdiene oppgis fra +/- 1, hvor høye verdier tilsvarer høy forklaringskraft og motsatt. Beta kalles for regresjonskoeffisienten og forteller hvor mye den avhengige variabelen endres dersom den uavhengige variabelen endres med 1 (Field, 2013). Høy betaverdi gjenspeiler høy sammenheng, og kan forekomme både som positiv og negativ. Signifikansnivået er som tidligere forklart, sannsynligheten for at resultatet skyldes utvalgstilfeldigheter.

6.6.1 Bivariat regresjonsanalyse

Strukturen i forskningsmodellen viser at flere av hypotesene må undersøkes gjennom bivariate regresjonsanalyser. Ved å oppgi forklaringsvariabelen som avhengig variabel og årsaksvariabelen som uavhengig variabel, vil analysen vise forklaringskraften og sammenhengen mellom variablene som oppgis.

6.6.1.1 Test av hypoteser; H1c, H4a, H4b, H4c

Hypotese H1c; «Monetær pris er positivt relatert til oppfattet kvalitet».

I analysen oppgis derfor oppfattet kvalitet som avhengig variabel, og monetær pris som uavhengig variabel. Resultatet fra den bivariate regresjonsanalysen er presentert i tabellen under. Som vi ser har R^2 en verdi på ,09, som betyr at monetær pris kan forklare 9% av oppfattet kvalitet. Betaverdien på ,30, innebærer endring i oppfattet kvalitet dersom monetær pris endres med 1. Når kontrollvariablene inkluderes, styrkes forklaringskraften til 23%, og betaverdien synker til ,28.

Funnene er signifikante, som vil si at det mindre enn 0,1% sannsynlighet for at resultatet skyldes utvalgstilfeldigheter. Vi kan derfor konkludere med at hypotese H1c støttes.

	R ²	Beta	Signifikansnivå
Avhengig: Oppfattet kvalitet	,09		
Monetær pris		,30	<,001

Tabell 29. Bivariat regresjonsanalyse - Oppfattet kvalitet & monetær pris

Hypotese H4a; «Merkekjennskap er positivt relatert til monetær pris».

Resultatet i tabellen under viser en R²-verdi på ,01, som betyr at merkekjennskap kan forklare 1% av monetær pris. Betaverdien viser at monetær pris endres med -,10 dersom merkekjennskap øker med 1. Funnene er derimot ikke signifikante. Tabellen viser at det er 24% sannsynlighet for at resultatet skyldes utvalgstilfeldigheter. Vi kan konkludere med at hypotese H4a ikke støttes.

	R ²	Beta	Signifikansnivå
Avhengig: Monetær pris	,01		
Merkekjennskap		-,10	,24

Tabell 30. Bivariat regresjonsanalyse - Monetær pris & merkekjennskap

Hypotese H4b; «Merkekjennskap er positivt relatert til oppfattet kvalitet».

Resultatet i tabellen under viser en R²-verdi på ,17, som betyr at merkekjennskap kan forklare 17% av oppfattet kvalitet. Betaverdien viser at oppfattet kvalitet endres med ,41 dersom merkekjennskap øker med 1. Funnene er signifikante, som vil si at det er under 0,1% sannsynlighet for at resultatet skyldes utvalgstilfeldigheter. Vi kan konkludere med at hypotese H4b støttes.

	R ²	Beta	Signifikansnivå
Avhengig: Oppfattet kvalitet	,17		
Merkekjennskap		,41	<,001

Tabell 31. Bivariat regresjonsanalyse - Oppfattet kvalitet & merkekjennskap

Hypotese H4c; «Merkekjennskap er positivt relatert til ikke-monetær pris».

Resultatet i tabellen under viser en R²-verdi på ,24, som betyr at merkekjennskap kan forklare 24% av ikke-monetær pris. Betaverdien viser at ikke-monetær pris endres med ,49 dersom merkekjennskap øker med 1. Funnene er signifikante, som vil si at det er mindre enn 0,1% sannsynlighet for at resultatet skyldes utvalgstilfeldigheter. Vi kan konkludere med at hypotese H4c støttes.

	R ²	Beta	Signifikansnivå
Avhengig: Ikke-monetær pris	,24		
Merkekjennskap		,49	<,001

Tabell 32. Bivariat regresjonsanalyse - Ikke-monetær pris & merkekjennskap

De bivariate regresjonsanalysene som har blitt presentert i avsnittene over, viser forholdet mellom noen av begrepene i forskningsmodellen. For hypotese H1c ble det undersøkt forholdet mellom monetær pris og oppfattet kvalitet. Verdiene var signifikante og hypotesen støttes. For variabelen merkekjennskap, ser vi signifikante funn med variablene oppfattet kvalitet, risiko og ikke-monetær pris. Med dette kan vi bekrefte signifikante funn for hypotesene H4b, H4c og H4d. Verdiene som testet hypotese H4a var ikke signifikante, som avkrefter hypotesen. En oversikt over alle hypotesene er presentert i tabell 35 Hypoteser med funn. For å teste forholdet mellom resterende ledd i forskningsmodellen gjennomføres det multivariat regresjonsanalyser.

6.6.2 Multivariat regresjonsanalyse

Store deler av forskningsmodellen tillater å gjennomføre multivariat regresjonsanalyser. Resultatet vil gi et tydeligere bildet av årsaksvariabelen, fordi analysen tar høyde for flere forklaringsvariabler. I tillegg vil analysen ha mulighet til å inkludere kontrollvariablene, som avdekker om resultatet skyldes spuriøse sammenhenger. Fra korrelasjonsanalysen i forrige kapittel så vi at kontrollvariablene kunnskap og prissensitivitet hadde signifikant korrelasjon med oppfattet verdi. Prissensitivitet var også signifikant korrelerende med oppfattet risiko som er en mellomliggende variabel i forskningsmodellen. For kontrollvariablene kjønn og alder, viste korrelasjonsanalysen resultater som ikke var signifikante eller betydelig korrelerende. De anses ikke like hensiktsmessig å inkludere, men testes i likhet med kunnskap og prissensitivitet for å undersøke endringene. Hensikten er for å se om forskningsmodellen får mer eller mindre forklaringskraft når de inkluderes. Den første analysen som gjennomføres, inkluderer alle variablene hvor oppfattet verdi angis som avhengig variabel. Deretter gjennomføres det en ny analyse hvor oppfattet risiko angis som avhengig variabel. Videre vil resultatene presenteres og til slutt inkluderes i forskningsmodellen.

6.6.2.1 Test av hypoteser; H1a, H2a, H3a, H4e & H5

Den første multivariate regresjonsanalysen har som hensikt å teste hypotesene H1a, H2a, H3a, H4e og H5. For å gjennomføre analysen, setter vi først begrepet oppfattet verdi som avhengig variabel, deretter de resterende begrepene som uavhengige variabler. Resultatet i tabellen under viser en R²-verdi på ,48, som betyr at alle de uavhengige variablene forklarer 48% av variansen til oppfattet verdi. Modellen i sin helhet viser et signifikansnivå på <,001, som vil si at resultatet er signifikant.

- Videre ser vi at betaverdien til monetær pris på ,04, ved et signifikansnivå på ,57. Vi kan derfor konkludere med hypotese H1a ikke støttes.
- Betaverdien for ikke-monetær pris viser en verdi på ,19, ved et signifikansnivå på ,03. Vi kan konkludere med hypotese H2a støttes.
- Betaverdien for oppfattet kvalitet viser en verdi på ,49, ved et signifikansnivå på <,001. Vi kan konkludere med at hypotese H3a støttes.
- Betaverdien for oppfattet risiko viser en verdi på ,07, ved et signifikansnivå på ,33. Vi kan konkludere med hypotese H5 ikke støttes.
- Betaverdien for merkekjennskap viser en verdi på ,16, ved et signifikansnivå på ,04. Vi kan konkludere med at hypotese H4e støttes.

En oversikt over alle hypotesene, er presentert i tabell 35. Oppsummert av modellen vil det si at oppfattet kvalitet har den høyeste effekten på oppfattet verdi med gjeldende forskningsmodell. Samtidig er den kun ikke-monetær pris og merkekjennskap som får signifikante funn. Det forteller oss at resultatet for resterende begrep kan skyldes utvalgstilfeldigheter.

	R ²	Beta	Signifikansnivå
Avhengig: Oppfattet verdi			
Monetær pris	,48	,04	,57
Ikke-monetær pris		,19	,03
Oppfattet kvalitet		,49	<,001
Oppfattet risiko		,07	,33
Merkekjennskap		,16	,04

** p < ,01

* p < ,05

Tabell 33. Multivariat regresjonsanalyse - Oppfattet verdi med variabler

For å teste modellen med kontrollvariablene, ble det gjennomført nye multivariate regresjonsanalyser. Resultatene er lagt ved som vedlegg 12: Multivariat regresjonsanalyse – oppfattet verdi. Hensikten med analysene, er for å se om den standardiserte regresjonskoeffisienten mellom de uavhengige variablene, endrer seg i forhold til den avhengige variabelen oppfattet verdi.

Samtidig var det ønskelig å se om forklaringskraften i modellen ville endre seg ved inkludering av ytterligere faktorer. Resultatet fra analysen viser at R^2 øker fra ,48 til ,52 dersom alle kontrollvariablene inkluderes. Blant kontrollvariablene er det prissensitivitet som endrer forklaringskraften i modellen mest fra ,48 til ,51. Det vil si at dersom vi inkluderer samtlige kontrollvariabler, øker forklaringskraften i modellen fra 48% til 52%. Det utgjør totalt 4%, som ikke er en spesielt stor økning. Det samme gjelder for betaverdien til hver enkelt variabel. Analysene som inkluderer kontrollvariablene utgjør små forskjeller, som ikke er bemerkelsesverdige (se vedlegg 12). Det vil si at vi ikke kan utelukke at det eksisterer spuriøse sammenhenger i forskningsmodellen.

6.6.2.2 Test av hypoteser; H1b, H2b, H3b & H4d

Den andre multivariate regresjonsanalysen har som hensikt å teste hypotesene; H1b, H2b, H3b, H4d. For å gjennomføre analysen, setter vi begrepet oppfattet risiko som avhengig variabel, deretter monetær pris, ikke-monetær pris, oppfattet kvalitet og merkekjennskap som uavhengige variabler. Resultatet i tabellen under viser en R^2 -verdi på ,20, som betyr at de uavhengige variablene forklarer 20% av variansen til oppfattet risiko. Verdiene viser et signifikansnivå på $<,001$, som vil si at resultatet er signifikant.

- Videre ser vi betaverdien til monetær pris på -,21, ved et signifikansnivå på ,02. Vi kan derfor konkludere med at hypotese H1b støttes.
- Betaverdien for ikke-monetær pris viser en verdi på -,13, ved et signifikansnivå på ,20. Vi kan konkludere med at hypotese H2b ikke støttes.
- Betaverdien for oppfattet kvalitet viser en verdi på -,20, ved et signifikansnivå på ,06. Vi kan konkludere med at hypotese H3b ikke støttes.
- Betaverdien for merkekjennskap viser en verdi på -,11, ved et signifikansnivå på ,25. Vi kan konkludere med at hypotese H4d ikke støttes.

Oppsummert ser vi at det kun er monetær pris som får signifikante verdier. Oppfattet kvalitet har et signifikantnivå på ,06, som er veldig nærme. Det anses derimot ikke som tilfredsstillende for studien. For ikke-monetær pris og merkekjennskap viser verdiene høye signifikansnivå, som forteller oss at resultatet kan skyldes utvalgstilfeldigheter.

	R ²	Beta	Signifikansnivå
Avhengig: Oppfattet risiko			
Monetær pris	,20	-,21	,02
Ikke-monetær pris		-,13	,20
Oppfattet kvalitet		-,20	,06
Merkekjennskap		-,11	,25

** p < ,01

* p < ,05

Tabell 34. Multivariat regresjonsanalyse - Oppfattet risiko med variabler

I likhet med den første multivariate regresjonsanalysen, var det ønskelig å undersøke om kontrollvariablene har en form for påvirkning i forholdene. Det ble derfor gjennomført nye analyser med hver enkelt kontrollvariabel. Resultatene er lagt ved som vedlegg 13: Multivariat regresjonsanalyse – oppfattet risiko. Analysen viser at R²-verdien øker fra ,20 til ,31 dersom alle kontrollvariablene inkluderes. Det vil si at dersom vi inkluderer samtlige kontrollvariabler, øker forklaringskraften for variansen i oppfattet risiko fra 20% til 31%. Det vil si at 69% skyldes andre faktorer som ikke kartlegges i denne studien. Når vi ser på endringene for hver enkelt variabel er det kun forholdet mellom ikke-monetær pris og oppfattet risiko som er bemerkelsesverdig. Resultatet viser at dersom kunnskap inkluderes i analysen, går signifikansnivået for ikke-monetær pris fra ,20 til ,01, og beta verdien fra -,13 til -,17. Funnet vil bli diskutert nærmere i neste kapittel. For resterende variabler er resultat ikke signifikant. Oppfattet kvalitet viser resultater med signifikansnivå på ,05. Verdiene er presentert med kun to desimaler, men opprinnelig er verdiene ,054 som vil si at de ikke tilfredsstillt 5% kravet for denne studien. Resultatet fra analysene viser at det ikke er store forskjeller verken i forklaringskraften på forskningsmodellen eller beta verdien på de uavhengige variablene. Vi kan derfor ikke utelukke at det eksisterer spuriøse sammenhenger i når vi tester de uavhengige variablene opp mot oppfattet risiko.

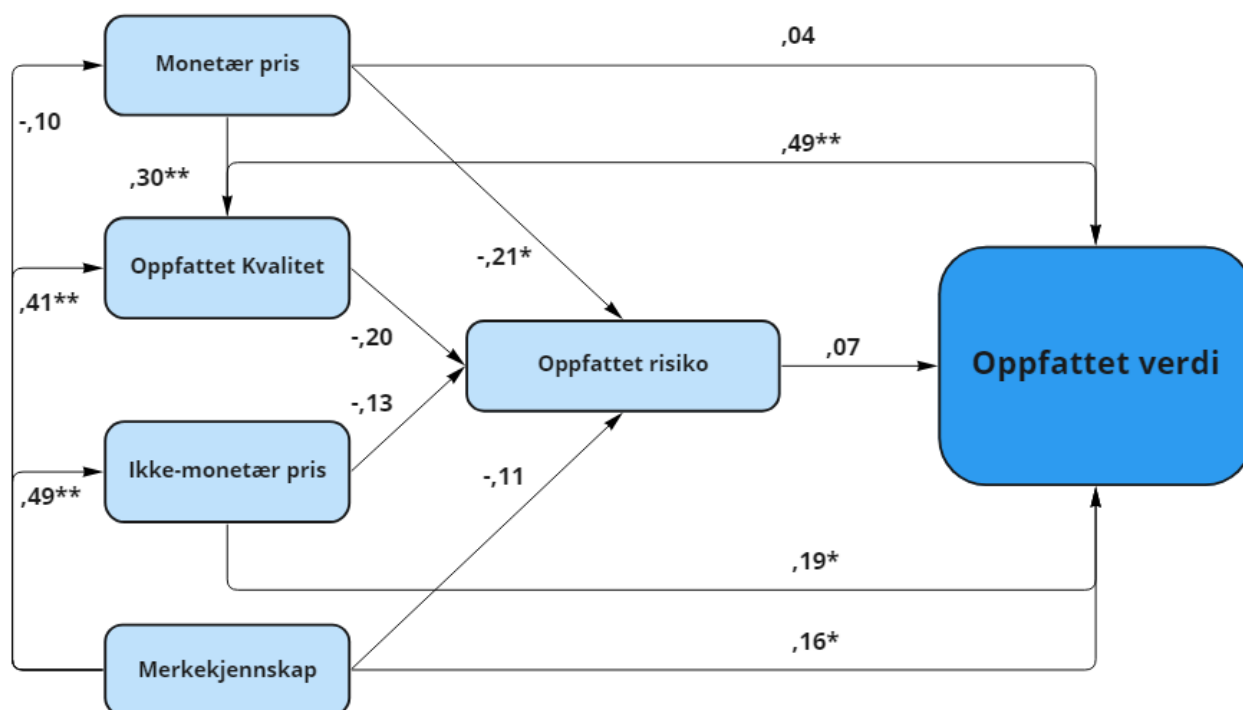
6.6.3 Resultat fra regresjonsanalysene

De foregående delkapitlene har gjennomført og presentert ulike regresjonsanalyser for å teste hypotesene i forskningsmodellen. De fleste hypotesene ble gjennomført ved bruk av multivariate regresjonsanalyser som gir et tydeligere bilde av effektvariabelen som undersøkes. Det var nødvendig å gjennomføre noen bivariate regresjonsanalyser på grunn av forskningsmodellen sin struktur. Analysene viser støtte for totalt 7 av 13 hypoteser som er illustrert i tabellen under. Videre ble det gjennomført nye multivariate regresjonsanalyser der kontrollvariablene ble inkludert. Resultatet viser kun minimale endringer på modellens forklaringskraft og betaverdien for hver

enkelt variabel. Det er kun forholdet mellom ikke-monetær pris og oppfattet risiko som endrer seg fra å være ikke signifikant til signifikant. Resultatet fremkommer når kontrollvariabelen kunnskap inkluderes i analysen. Det vil si at hypotese H2b som i utgangspunktet ikke støttes, vil få støtte dersom kunnskap var en del av forskningsmodellen. Det er imidlertid ikke ønskelig å rekonstruere modellen basert på funnet, men det vil bli drøftet i neste kapittel.

	Hypoteser med resultater	Beta	Resultat
	Monetær pris		
H1a (+)	Monetær pris er positivt relatert til oppfattet verdi.	,04	Ikke støttet
H1b (-)	Monetær pris er negativt relatert til oppfattet risiko.	-,21*	Støttet
H1c (+)	Monetær pris er positivt relatert til oppfattet kvalitet.	,30**	Støttet
	Ikke-monetær pris		
H2a (-)	Ikke-monetær pris er negativt relatert til oppfattet verdi.	,19*	Støttet
H2b (-)	Ikke-monetær pris er negativt relatert til oppfattet risiko.	-,13	Ikke støttet
	Oppfattet kvalitet		
H3a (+)	Oppfattet kvalitet er positivt relatert til oppfattet verdi.	,49**	Støttet
H3b (-)	Oppfattet kvalitet er negativt relatert til oppfattet risiko.	-,20	Ikke støttet
	Merkekjennskap		
H4a (+)	Merkekjennskap er positivt relatert til monetær pris.	-,10	Ikke støttet
H4b (+)	Merkekjennskap er positivt relatert til oppfattet kvalitet.	,41**	Støttet
H4c (+)	Merkekjennskap er positivt relatert til ikke-monetær pris.	,49**	Støttet
H4d (-)	Merkekjennskap er negativt relatert til oppfattet risiko.	-,11	Ikke støttet
H4e (+)	Merkekjennskap er positivt relatert til oppfattet verdi.	,16*	Støttet
	Oppfattet risiko		
H5 (-)	Oppfattet risiko er negativt relatert til oppfattet verdi.	,07	Ikke støttet

Tabell 35. Hypoteser med resultater



Figur 4. Forskningsmodell med resultat

Som vi ser i modellen over er resultatene lagt inn for å visualisere funnene. Verdiene som fremstilles er betaverdien for tilhørende hypoteser. Verdiene som viser «*» signaliserer et signifikansnivå $>.05$, og verdiene som viser «**» signaliserer et signifikansnivå $>.01$. Variabelen oppfattet kvalitet har størst påvirkning på den avhengige variabelen oppfattet verdi. Samtidig ser vi at merkekjenenskap har sterk påvirkning på både oppfattet kvalitet og ikke-monetær pris. Basert på den multiple korrelasjonskoeffisienten har variablene monetær pris, ikke-monetær pris, oppfattet kvalitet, oppfattet risiko og merkekjenenskap en forklaringskraft på 48% av den avhengige variabelen oppfattet verdi. Funnene er signifikante, men vi kan ikke utelukke at det skyldes utvalgstilfeldigheter. Resultatene fra analysen vil bli diskutert ytterligere i neste kapittel.

7 Diskusjon

I dette kapittelet vil resultatene fra dataanalysen i kapittel 6, diskuteres opp mot funn fra litteraturen i kapittel 3 og hva de betyr i praksis. Diskusjonen vil fremheve elementer som legger grunnlag for å svare på problemstillingen. Først vil det gjennomgå en generell diskusjon om studien og funnene, deretter mer spesifikt for hvert enkelt begrep. Hypotesene fra forskningsmodellen, viser at kun 7 av 13 fikk støtte i dataanalysen. Hypotesene var grunnleggende antagelser basert på litteraturen. Videre vil dette kapitelet se nærmere på sammenhengene og drøfte hva disse kan bety i praksis.

7.1 Studiens formål og funn

Studiens formål var å undersøke ulike forhold som påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap. For å danne et utgangspunkt ble studien til Zeithaml (1988) benyttet, da hennes undersøkelse har vist seg å være et sentralt bidrag innen forbrukeratferd. Hun undersøkte forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av et fysisk produkt. Studien satte spesielt søkelys over sammenhengen og relasjonen til hvordan kundene oppfatter pris, kvalitet og verdi i en kjøpsprosess av drikkevarer. Selv med forskjellig utgangspunkt og kontekst, kan flere funn fra denne undersøkelsen relateres til Zeithaml sin modell og studie.

Litteraturgjennomgangen redegjorde først for noen av elementene som Zeithaml inkluderte i sin studie for å knytte det opp til tjeneste- og forsikringsbransjen. I tillegg til oppfattet kvalitet, monetær pris og ikke-monetær pris, ble oppfattet risiko og merkekjennskap inkludert i forskningsmodellen. Det begrunnes med at beslutningsprosessen ved valg av forsikring, kan være preget av mye usikkerhet, uvitenhet og risiko (Buehler & Maas, 2018). På en annen side består bransjen av dominerende aktører som ble oppfattet som en reduserende faktor for oppfattet risiko (Nepomuceno, Laroche & Richard, 2014; Ross, 1975). Studien ble lagt opp til å undersøke sammenhengen mellom begrepene, slik som Zeithaml gjorde i sin studie. Hvordan oppfattelsen av verdi ble påvirket av overnevnte begreper, ble derfor motivasjonen for undersøkelsen.

Resultatene fra undersøkelsen viser at variablene fra forskningsmodellen kan forklare 48% av oppfattet verdi ved valg av bilforsikring (se tabell 33). Når kontrollvariablene inkluderes, er det minimale endringer (52%) (se vedlegg 12). Blant variablene er det oppfattet kvalitet som har størst påvirkningskraft på oppfattet verdi ($,49^{**}$) (se tabell 33). Dette understreker det samme som Zeithaml (1988) påviste i sin studie ved kjøp av et fysisk produkt. Det finnes derfor flere likhetstrekk innenfor forbrukeratferd ved kjøp av bilforsikring og fysiske produkter.

Et viktig synspunkt fra Zeithaml (1988) sin modell, er derimot kundens abstraksjoner som referer til det personlige og særegne ved valget. Hun anser abstraksjoner som en av de viktigste attributtene ved oppfattelsen av verdi. Det vil si at selv om studien undersøker relasjoner mellom forhåndsvalget variabler, kan vi ikke vite om kunden indirekte inkluderer andre bakenforliggende faktorer. Det vil som regel være vanskelig å avgi en perfekt forklaring på et slikt fenomen. Studien har uansett økt forståelsen for hvilken styrke som foreligger mellom variablene. De neste delkapitlene vil diskutere sammenhengene for hvert enkelt begrep.

7.2 Monetær pris

Litteraturen viser at begrepet monetær pris kan ha en relasjon til flere av variablene i forskningsmodellen, men at det gir tvetydige signaler for sammenhengen det har til oppfattet verdi. Monetær pris har blitt ansett som en sentral faktor for studien, både på grunn av dens funksjon for å anskaffe seg en forsikring, men også i forhold til at oppfattet kvalitet er inkludert. Innen studier som innebærer kvalitetsindikatorer, fremkommer det at pris som regel er en av de viktigste ytre attributtene (Zeithaml, 1988). Det er dog nødvendig å presisere at monetær pris for en bilforsikring, har en utfordrende rolle sammenlignet med et fysisk produkt som Zeithaml presenterte i sin studie. Når kunder skal sammenligne tilbud på bilforsikring, får de forskjellige priser fra aktørene, basert på selskapets risikokalkulasjoner. Samtidig vil prisen avgjøres basert på demografiske variabler og dekningsgrunnlag. Av den grunn gir ikke litteraturen et tydelig bilde på hvilken relasjon monetær pris har for oppfattet verdi ved valg av bilforsikring. Derimot fremkommer det at monetær pris kan oppfattes som en kvalitetsindikator. Ifølge Boksberger & Melsen (2011) er det flere markeder som gjenspeiler kvaliteten ved bruk av pris. Zeithaml (1988) forklarer at et slik forhold avhenger av både variasjon i pris og kvalitet, samt flere kvalitetsindikatorer som merkevarens omdømme og merkenavn. Måleindikatorerne forsøkte å fange opp dette forholdet ved å tilpasse påstandene.

Resultatet fra analysen viser at monetær pris og oppfattet verdi har den svakeste sammenhengen ($,04$) i forskningsmodellen. Verdiene har veldig høyt signifikansnivå, som vil si at det er stor sannsynlighet for at resultatet skyldes tilfeldigheter. Vi vet at det eksisterer en form for sammenheng mellom variablene fra korrelasjonsanalysen i tabell 28. Dersom man tester monetær pris og oppfattet verdi i en bivariat regresjonsanalyse, får man en svak sammenheng som er signifikant ($,19^*$) (se vedlegg 11). Det forteller oss at dersom forholdet testes isolert, så oppstår det en svak sammenheng, men dersom resterende variabler i forskningsmodellen inkluderes, blir

funnene ikke signifikante. Det er derfor ikke lett å avgjøre relasjonen mellom monetær pris og oppfattet verdi ved valg av forsikringsselskap.

På en side kan det tyde på at monetær pris fungerer som en kvalitetsindikator ved valg av forsikringsselskap. Forskningsmodellen fra studien som er presentert i figur 4, viser at monetær pris og oppfattet kvalitet har en moderat sammenheng ($,30^{**}$) som er signifikant. Sammenhengen tilsvarer det samme forholdet som Zeithaml presenterer i sin modell (se figur 1). Monetær pris oppfattes med andre ord som et offer for å anskaffe seg tjenesten, men selve sammenhengen måles opp mot kvaliteten man får. Dette støtter påstandene til Boksberger & Melsen (2011) som påstår at prisen er betalingen for selve kvaliteten på tjenesten.

Når vi undersøker relasjonen mellom monetær pris og oppfattet risiko får vi en signifikant negativ sammenheng ($-,21^*$). Det vil si at dersom den monetære prisen øker, vil oppfattet risiko minimeres som følge av dette. Funnet er den eneste sammenhengen som er signifikant for oppfattet risiko. Resultatet kan tyde på at dersom kunden oppfatter den monetære prisen som tilfredsstillende, kan det redusere usikkerhetsmomentet ved å velge feil forsikringsselskapet, eller konsekvenser som følger ved valget. I praksis burde dette gjenspeilet oppfattelsen av verdi, men analysene har ikke fått signifikante funn som kan avklare en sammenheng. Om det skyldes måleindikatorne eller strukturen på forskningsmodellen er vanskelig å fastslå. Forholdet vil bli kommentert ytterligere i studiens begrensninger.

7.3 Ikke-monetær pris

Ikke-monetær pris har gjennom studien blitt betegnet som hvilke tids- og innsatskostnader kunden må ofre for å anskaffe seg bilforsikringen. Med høye tids og innsatskostnader viser Baker et al (2002) at det kan oppleves som en psykisk påkjenning for forbrukeren. Dersom valg av forsikringsselskap krever mye tid og innsats, kan det oppfattes som et stort offer (Zeithaml, 1988). Forholdet er veldig individuelt, da noen vil bruk ekstra tid og innsats på å anskaffe seg riktig bilforsikring. Hvor andre kan betale en høyere monetær pris for å spare tid og krefter. De ikke-monetære prisene kan ved slike tilfeller oppleves mer verdifulle enn den monetære prisen.

Funn fra analysen viser at ikke-monetær pris har en signifikant sammenheng ($,19^*$) med oppfattet verdi. Når vi ser nærmere på resultatet, er måleindikatorne for ikke-monetær pris positivt ladet, som vil si at høye verdier gjenspeiler lite tid- og innsatskostnader for forbrukeren. Dette har ikke blitt spesifisert tydelig nok tidligere i studien. Hypotesen antyder at det er en negativ relasjon

mellom variablene, men siden påstandene er positivt ladet, betyr det i praksis at lite tid og innsats er positivt for oppfattet verdi. Det ville vært hensiktsmessig og reversert verdiene i dataanalysen, men verdiene blir værende på bakgrunn av den omfattende omgjøringen. For å tydeliggjøre den forvirrende sammenhengen, kan vi med andre ord si at forsikringsselskap som er lett tilgjengelig og gjør det enkelt for kunden å opprette et kundeforhold, vil øke oppfattelsen av verdi for kunden. Funnet kan knyttes til Baker et al (2002) sin påstand om at mye tid og innsatskostnader, kan oppleves som en påkjenning for kunden.

Når vi ser på sammenhengen mellom ikke-monetær pris og oppfattet risiko viser resultatet en svak sammenheng (-,13) som ikke er signifikant. Relasjonen ble antydnet som negativ, som vil si at dersom forbrukeren opplever lite tid og innsats, vil oppfattet risiko minimeres. Denne hypotesen kan oppleves forvirrende i likhet med avsnittet over. Derimot fremkommer det et interessant funn når vi inkluderer kontrollvariabelen kunnskap. Resultatet viser en verdi på -,17 som er signifikant (se vedlegg 13). I praksis kan det tolkes som at dersom forbrukeren innehar god kunnskap om forsikringsselskapene, vil det kreve mindre tid og innsats, som deretter reduserer oppfattelsen av risiko. Denne sammenhengen støtter studien til Karimi, Papamichail & Holland (2015) som viser at kundene stoler mer på sine egne evalueringskriterier dersom de har høy kunnskap om tjenesten. Oppfattelsen av risiko vil derfor reduseres, og valget krever mindre innsats, fordi det er mindre usikkerhet tilknyttet valget om forsikringsselskapet

7.4 Oppfattet kvalitet

For oppfattet kvalitet har det blitt signalisert en sentral sammenheng med hvordan forbrukere oppfatter verdi. Ser vi tilbake på modellen til Zeithaml (1988) i figur 1, er oppfattet kvalitet den mest sentrale faktoren for hvordan kunden oppfattet verdi ved valg av drikkevarer. Mye av årsaken skyldes hvordan kvaliteten gjenspeiler kundenes behov og preferanser (Dodds & Monroe 1985; Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1988; Zeithaml, 1988). Funnet fra analysen viser at denne sammenhengen også gjelder for valg av forsikringsselskap.

For tjenestebedrifter er det få håndgripelige attributter for å måle kvalitet, derfor benyttes ofte servicekvalitet for å måle begrepet. Undersøkelsen benytter SERVQUAL-skalaen som måler servicekvalitet basert på hva kunden forventer og hvordan de oppfatter kvaliteten. Resultatene som fremstilles i figur 4, viser at servicekvalitet har den sterkeste signifikante sammenhengen (.49**) med oppfattet verdi i forskningsmodellen. Når vi undersøker sammenhengen isolert i en bivariat regresjonsanalyse, viser resultatet enda høyere betaverdi (.65**), men også en forklaringskraft som

er bemerkelsesverdig ($,43^{**}$) (se vedlegg 11). Begrepet har gjennom samtlige analyser gjenspeilet høye verdier som er signifikante. Vi kan tolke det med at servicekvalitet derfor forklarer store deler av hvordan forbrukeren oppfatter verdi ved valg av forsikringsselskap. Funnene støtter påstandene til Cronin, Brady & Hult (2000) om at oppfattet kvalitet utgjør mest for verdien i en tjenestebransjer. Relasjonen er ikke overraskende, men bekreftende for studiens kontekst.

Når vi ser på sammenhengen mellom oppfattet kvalitet og oppfattet risiko i figur 4, viser resultatet en moderat sammenheng ($-,20$) som ikke er signifikant. Signifikansnivået er rett over kravet for studien, men sammenhengen kan tolkes på lik linje. Vi vet fra korrelasjonsanalysen i kapittel 6.5, at det eksisterer en korrelasjon mellom begrepen ($-,39^{**}$) (se tabell 28). Når begrepene undersøkes isolert i en bivariat regresjonsanalyse, ser vi tilsvarende verdier som korrelasjonsanalysen ($-,38^{**}$) som er signifikante (se vedlegg 11). Det forteller oss at dersom variablene undersøkes isolert, vil høy servicekvalitet redusere oppfattet risiko. Sammenhengen virker logisk, da servicekvalitet måler dimensjonene reliabilitet og sikkerhet, og oppfattet risiko måler dimensjonen ytelses risiko. I praksis betyr det at dersom forsikringsselskapet oppfattes pålitelig og sikkert, samtidig som at personellet er punktlig og empatiske, vil det positivt påvirke kundens samlede vurdering.

7.5 Oppfattet risiko

Det fremkommer at beslutningsprosessen oppleves å være preget av mye usikkerhet ved valg av forsikringsselskap, selv fra kunder med bransjeerfaring (Buehler & Maas, 2018). Med utgangspunkt i litteraturen kan man forvente en form for negativ sammenheng mellom begrepene oppfattet risiko og oppfattet verdi. Uvitenhet og en fare for å velge feil oppleves å være spesielt særegent for valg av bilforsikring. Når vi ser på resultatet fra tabell 33, viser det derimot at oppfattet risiko har en svak positiv sammenheng ($,07$) med oppfattet verdi. Funnet er overraskende og gir lite praktisk mening. Samtidig viser resultatet et veldig høyt signifikansnivå, som tyder på at resultatet kan skyldes tilfeldigheter. Når vi undersøker forholdet i en bivariat regresjonsanalyse, viser resultatet svak forklaringskraft ($,05$), men et signifikant funn med negativ beta verdi ($-,23$) (se vedlegg 11). Resultatet er mer tilsvarende forventningene som har opparbeidet seg gjennom studien. Det forteller oss at det eksisterer en relasjon mellom begrepene, men at relasjonen ikke kan tydeliggjøres når resterende variabler i forskningsmodellen inkluderes.

Når vi undersøker forklaringskraften de uavhengige variablene har for oppfattet risiko, viser resultatet lave verdier ($,20$) (se tabell 34). Dersom kontrollvariablene kunnskap og prissensitivitet inkluderes, utgjør det små endringer ($,31$) (se vedlegg 13). Verdiene sier oss at det foreligger andre

forhold som ikke fremkommer i denne forskningsmodellen. For resterende sammenhenger er det kun sammenhengen mellom monetær pris og oppfattet risiko som fikk signifikant funn (-,21**). Det støtter Ross (1975) sin påstand om at monetær pris kan være en avlastende risikofaktor.

På en side kan det tyde på at forbrukerne ikke oppfatter stor risiko ved valg av forsikringselskap. Ifølge Mitchell & Boustani (1994) er oppfattet risiko en vurdering av alvorlighetsgraden av utfallet dersom de velger feil. I et marked med flere kjente merkevarer som generelt viser god servicekvalitet, kan det tolkes som at det norske forsikringsmarkedet oppleves lite risikabelt. Dette gjenspeiler seg i relasjonen mellom oppfattet kvalitet og oppfattet verdi. Funnet motsier påstanden til Buehler & Maas (2018) om at valg av forsikringselskap er preget av mye usikkerhet.

7.6 Merkekjennskap

Merkekjennskap har gjennom studien blitt ansett som en interessant faktor på bakgrunn av relasjonen det har for øvrige variabler i forskningsmodellen. I utarbeidelsen av forskningsmodellen ble det antydnet at merkekjennskap ble oppfattet som en avlastende faktor for ikke-monetær pris og forsterket faktor for oppfattelsen av kvalitet og verdi. Antagelsene ble basert på Nepomuceno, Laroche & Richard (2014) som påpekte at kjente merkevarer reduserer oppfattelsen av risiko. Påstandene hadde fått støtte i flere tidligere studier hvor kjente merkevarer ble assosiert med trygge merkevarer. Samtidig viste studien til De Toni et al (2021) at merkekjennskap kan ses i sammenheng med hvordan forbrukeren oppfatter kvalitet. Det var derfor naturlig å undersøke relasjonen til resterende variabler.

Funn fra analysen viser at det eksisterer en svak sammenheng mellom merkekjennskap og oppfattet verdi (,16*) (se tabell 33). Sammenhengen ble målt i en multivariat regresjonsanalyse, sammen med de resterende variablene i forskningsmodellen. Funnet gir et mer realistisk bilde av fenomenet. Når relasjonen mellom variablene ble undersøkt isolert, viser resultatet er vesentlig høyere verdi (,44**) (se vedlegg 11). Tolket vi funnene bokstavelig, vil det bety at dersom forbrukeren innehar god kjennskap om merkevaren, vil det være en sannsynlighet for at det øker oppfattelsen av verdi.

Når vi ser på relasjonen mellom de øvrige variablene, viser resultatet sterke sammenhenger mellom oppfattet kvalitet (,41**) og ikke-monetær pris (49**) (se figur 4). Det kan skyldes at variablene ble undersøkt isolert, som forrige avsnitt ga et godt eksempel på. Samtidig oppfattes funnet logisk i forhold til påstanden til De Toni et al (2021). Det er også interessant at merkekjennskap påvirker tid- og innsatskostnader i såpass stor grad. Funnet indikerer det samme som påstanden til

Macdonald & Sharp (2003), hvor forbrukeren stiller seg mindre kritisk til merkevarer de har god kjennskap til. Det reduserer tid- og innsatskostnadene i beslutningsprosessen. I praksis betyr funnene at dersom forbrukeren innehar god merkekjennskap, kan forbrukeren oppfatte det som en kvalitetsindikator som videre reduserer tid og innsats ved anskaffelse. Tolker vi funnene sammen med øvrige funn fra analysen og litteratur, oppfattes dette logisk.

8 Konklusjon

Denne studien har gjennomført en kvantitativ undersøkelse på kunder med privat bilforsikring i Norge. Formålet har vært å undersøke ulike forhold som påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap. Det norske forsikringsmarkedet har flere særegenheter ved seg som har skapt interesse for undersøkelsen. Blant annet bransjens kompleksitet, og den dominerende markedsandelen fra noen få aktører. For å spesifisere avhandlingen, ble fokuset rettet mot valg av bilforsikring. Dette kapittel vil presentere en konklusjon på problemstilling som ble introdusert innledningsvis:

«Hvilke forhold påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi når de velger sin bilforsikring?»

For å kunne svare på problemstillingen ble det etablert 13 hypoteser basert på faglitteraturen. Hypotesene hadde som formål å kartlegge relasjonen til oppfattet verdi og sammenhengen mellom resterende variabler i forskningsmodellen. Kun syv av disse fikk støtte på grunnlag av signifikansnivået. Funnene kan tyde på at noe av årsaken skyldes upresise måleindikatorer eller strukturen på forskningsmodellen. Derimot tilfører studien nye funn innen forskning på forbrukeratferd, og anses som et godt bidrag for fremtidige undersøkelser innen forsikringsbransjen i Norge.

Undersøkelsen baserte seg i stor grad på studien til Zeithaml (1988), på bakgrunn av hvor sentral hennes studie har vært for vår forståelse av «forbrukeratferd». Av den grunn, har det blitt naturlig å undersøke likhetstrekk og forskjeller mellom resultatene i studien. Til tross for at både bransjen, utgangspunktet og konteksten til studiene er forskjellig, viser resultatene flere likheter ved kjøp av bilforsikring, som ved et fysisk produkt.

Resultatene fra undersøkelsen viser at oppfattet kvalitet er den viktigste faktoren for forbrukerens oppfattelse av verdi. Funnet er i tråd med Zeithaml sin studie og utgjør store deler av forklaringskraften til forskningsmodellen. I undersøkelsen ble oppfattet kvalitet målt gjennom servicekvalitet, som er vanlig for tjenestebaserte bransjer. Med andre ord er oppfattelsen av servicekvalitet en svært sentral faktor som forbrukeren vurderer ved valg av forsikringsselskap. Det vil derfor være hensiktsmessig for forsikringsselskapene å fokusere på god servicekvalitet ovenfor sine eksisterende og potensielle kunder.

For de resterende variablene som ble inkludert i denne studien, fremkommer det flere interessante sammenhenger. Den monetære prisen som ble antatt sentral for beslutningsprosessen, viser svak direkte relasjon med oppfattet verdi. Derimot fremkommer det at monetær pris blir sett på som en kvalitetsindikator, som kan ha en indirekte effekt på oppfattet verdi. Videre avdekker undersøkelsen at forsikringsselskap som gjør det enkelt for kunden har en positiv effekt. Enkle løsninger som komprimerer kundereisen, vil i sammenheng med god servicekvalitet utgjøre en positiv effekt på hvordan kunden oppfatter verdi. Dette forholdet viser seg å bli forsterket dersom kunden har god merkekjennskap fra før av.

Studien undersøkte også forholdet oppfattet risiko har for verdioppfatningen til kunden. Med en antagelse om mye usikkerhet knyttet til kjøpet, viser undersøkelsen at det ikke oppfattes stor risiko i det norske forsikringsmarkedet. Funnet kan skyldes at markedsandelen er dominert av noen få aktører som kunden allerede har kjennskap til. Det vil si at oppfattet risiko har svak påvirkning for oppfattelsen av verdi, ved valg av bilforsikring i det norske markedet.

Studien har bidratt med å kartlegge ulike forhold som påvirker oppfattelsen av verdi ved valg av bilforsikring. Alle aspektene kan derimot ikke avdekkes i forskningsmodellen som er benyttet. Derimot er det liten tvil om at servicekvalitet er sterkt relatert til oppfattet verdi. Evnen til å tilføye kunder verdi, er en av bedriftens viktigste konkurranseevne som påvirker kjøpsintensjonen. Den digitale utviklingen fører til flere selvbetjente løsninger, men kunder som utsettes for ulykker, kan befinne seg i en sårbar posisjon hvor menneskelige relasjoner fortsatt verdsettes.

9 Studiens begrensninger og svakheter

Alle valgene som er gjort i forbindelse med undersøkelsen har blitt med på å forme studiens helhet. Valg som har blitt oppfattet riktig og fornuftige i øyeblikksbildet, har ikke nødvendigvis gitt det beste utfallet. Basert på erfaringene som har blitt opparbeidet underveis, vil dette kapittelet belyse studiens svakheter, begrensninger og mulige forbedringspunkter.

Som det fremkommer tidligere i studien er det valgt ut fem begreper for å undersøke forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap. Det ble også inkludert to kontrollvariabler; kunnskap og prissensitivitet. Undersøkelsen tok utgangspunkt i Zeithaml sin forskningsmodell, men med enkelte tilpasninger for studiets formål. På en side ville det vært hensiktsmessig å begrense oppgaven med tydelig fokus mellom et fåtall av variabler. Dette ville gjort det mulig å gå dypere i hvert enkelt begrep. På en annenside kan studien miste elementære funn ved å velge et for snevert forskningsfelt. I dette studie ble det blant annet avdekket funn knyttet til kontrollvariablene som det hadde vært interessante å ta med videre i forskningsmodellen. For å se nærmere på disse funnene ville det krevd en rekonstruksjon av forskningsmodellen. Dette viser hvor viktig og utfordrende det er å finne riktig begrensning i studie, særlig i en tidlig fase.

Litteraturen har redegjort for hvor sentral og viktig rolle begrepet oppfattet risiko har for beslutningsprosessen. Formålet med å inkludere begrepet, var å undersøke om oppfattet risiko hadde en forsterkende eller reduserende effekt på oppfattet verdi. I ettertid kan det derimot virke som lite gjennomtenkt å inkludere oppfattet risiko som en mellomliggende variabel. Dersom en kunde oppfatter mye usikkerhet og risiko knyttet til valg av bilforsikring, kan man tenke at oppfattet kvalitet og pris er faktorer som forsterker eller reduserer denne effekten. Med andre ord ville en bedre utarbeidelse av forskningsmodellen vært hensiktsmessig. Samtidig fikk ikke datanalysen undersøkt om begrepet hadde en medierende effekt. Forskningsmodellen burde blitt analysert gjennom tilleggsprogrammet PROCESS i SPSS. Ved bruk av analysen ville det vært mulig å se den medierende effekten som oppstår mellom to begreper. Det er ikke alltid utfallet endrer seg, men analysen er anbefalt for tilsvarende modeller.

Videre viser funn i forbindelse med litteraturgjennomgangen at lojalitet og merkepreferanser er to sentrale faktorer som burde blitt vurdert ytterligere. Det er med høyest sannsynlighet at spesielt lojalitet kan være en viktig faktor som har blitt utelukket fra studien. Rapporten fra spørreundersøkelsen viser at hele 49,6% av respondentene allerede hadde et kundeforhold i forsikringsselskapet, før bilforsikring ble anskaffet. Den høye prosentandelen kan tyde på lojalitet

ovenfor forsikringselskap. Det kan også tyde på at kunden er tilfreds og oppnår flere fordeler ved ytterligere produkter. På en annen side har studien forsøkt å fokusere på de viktigste elementene uten å inkludere for mange variabler. Sett i etterlys av studien, kunne begrepene med fordel vært en del av forskningsmodellen.

Til tross for at forskningsmodellen har god forklaringskraft, er det flere aspekter som ikke dekkes i studien. Dersom studien hadde undersøkt oppfattet verdi med en kvalitativ tilnærming, ville det vært mulig å innhente mer informasjon og forstått fenomenet bedre. Studien ville undersøkt noen få respondenter og samlet inn mer informasjon rundt oppfattet verdi. En kvalitativ tilnærming ville med høy sannsynlighet ikke gi like generaliserbare resultater, men funnene kunne dannet et godt utgangspunkt for hvilke variabler som burde vært inkludert ved en kvantitativ undersøkelse.

Ved kvantitative studier er det derimot mer vanlig å kunne generalisere funnene. Likevel ble det benyttet et bekvemmelighetsutvalg som baserer seg på frivillige deltakelse og generelt har dårlig generaliserbarhet. Valget ble foretatt for å sikre tilstrekkelig med respondenter, som ikke anses tilfredsstillende i denne studien. Av den grunn ble samtlige respondenter inkludert i dataanalysen. Det ville også vært optimalt å kun inkludert respondenter som nylig har anskaffet seg bilforsikring. For de med lang ansiennitet, kan flere av påstandene være vanskelig å relatere til i spørreundersøkelsen. Resultatene viser at hele 28,1% av respondentene opprettet kundeforholdet for mer enn 7 år siden (se tabell 12). Det er sannsynlig å tenke seg at noen av disse respondentene, avgir svar basert på erfaringen de har opparbeidet seg, som ikke var studiens hensikt. På en annen side, har avhandlingen gitt en god indikasjon på variablenes relasjon og sammenheng ved valg av bilforsikring.

Utformingen av spørreskjemaet ble et omfattende arbeid hvor forskeren forsøkte å kartlegge et bredt område av hva respondentene følte og opplevde ved anskaffelse av forsikring. Dette gjenspeiler seg i noen av måleindikatorne som mister sin tiltenkte funksjon. Selv ved bruk av tidligere måleindikatorer ble formuleringen for noen av variablene feil for studiens kontekst, hvor formålet var å kartlegge elementer som påvirket oppfattet verdi. Det kan tyde på utarbeidelsen av måleindikatorer burde vært gjennomført bedre. For å spesifisere dette kan vi se nærmere på begrepet monetær pris og merkekjennskap.

Tidligere i studien ble relasjonen mellom monetær pris og oppfattet verdi diskutert med tanke på de lave verdiene. Ser vi tilbake på målutviklingen i kapittel 5.4.2. Monetær pris, kan det tenke seg at

utfallet skyldes formulering av påstandene. Studien begrunner at det var passende å kartlegge monetær pris ved å fokusere på oppfattet pris. Det vil si at forbrukeren var fornøyd med prisen, som rettferdiggjør vilkårene og tjenestene. I ettertid kan det tyde på at formulering burde vært rettet mot å kartlegge for eksempel «lav pris». Zeithaml (1988) hadde en påstand i sin studie at lav pris hadde en positiv effekt på oppfattet verdi. En slik sammenheng ville vært enklere å redegjøre for dersom måleindikatorene fokuserte på å kartlegge om prisen var høy eller lav i forhold til konkurrentene i markedet.

Valget om å inkludere begrepet merkekjennskap har vært interessant for studien. På en annen side har begrepet mistet noe av sitt tiltenkte formål. Hensikten var opprinnelig å kartlegge om en sterk merkevare kunne påvirke samtlige faktorer i en beslutningsprosess, for deretter knyttet det opp mot oppfattet verdi. Det vil si at noen forbrukere velger forsikringsselskap basert på kjennskapen de har, men også hvilke holdninger de har for merkevaren. Påstandene som ble utviklet, fokuserte derimot på hvor god kjennskap de hadde til merkevaren. Ser vi dette opp mot hvor stor markedsandel de største aktørene har, er det sannsynlig at respondenten hadde god kjennskap til forsikringsselskapet, uavhengig av de andre variablene. Noen av måleindikatorene ble derfor en svakhet for undersøkelsen.

10 Videre forskning

Etter gjennomføring av studien har det blitt gjort noen tanker om hvilke områder som kan være interessant og nyttig for fagfeltet. I forrige kapittel ble studiens begrensninger og svakheter presentert, hvor noen punkter ga indikasjon på mulige temaer som kan forskes videre på. Gjennom hele avhandlingen har det blitt opparbeidet mye kunnskap rundt temaet. Videre vil dette kapittelet gi forslag til videre forskning som kan tilføre ny kunnskap.

Med en forskningsmodell som forklarer 48% av variansen til oppfattet verdi, er det fortsatt en rekke forskningsmuligheter innenfor tilsvarende tema og kontekst. Spesielt innenfor det norske forsikringsmarkedet er det nødvendig med ytterligere forskning. Det finnes flere studier med likhetstrekk fra bank og andre tjenestebaserte bransjer. Forsikringsbransjen innehar derimot en helt egen særegenhet, på grunn av dens funksjon og prisstruktur ovenfor kunden. Av den grunn vil det være både interessant og nyttig med en kvalitativ undersøkelse som fokuserer på kjøpsintensjon og byttebarrierer. En kvalitativ studie har bedre forutsetninger til å forstå hele beslutningsprosessen til forbrukeren. Undersøkelsen ville gitt et tydeligere bilde på faktorer som kunden tar høyde for ved valg eller bytte av forsikring.

Denne studien har gitt en god indikasjon på faktorer som kan ha en påvirkning på oppfattet verdi. Det er ikke tvil om at servicekvalitet er faktoren med størst sammenheng for oppfattet verdi ved valg av forsikringsselskap. Begrepet ble målt ved bruk av SERVQUAL-skalaen, men de underliggende dimensjonene kan bli ytterligere undersøkt i tilsvarende kontekst. For eksempel kan selskapets reliabilitet og sikkerhet undersøkes opp mot forbrukerens oppfattelse av ytelses risiko. Studien ville skapt en bedre forståelse av hvilke elementer innenfor servicekvalitet som forbrukeren verdsetter.

I likhet med SERVQUAL-skalaen kan underdimensjonene for oppfattet risiko undersøkes ytterligere. Litteraturgjennomgangen viser at det ofte velges noen få dimensjoner for begrepet, for eksempel ytelses eller finansiell risiko. Studien har gjennom analyser og diskusjon avdekket at det eksisterer en relasjon, men på grunn av strukturen på forskningsmodellen kan funnene skyldes tilfeldigheter. Ved å fokusere nærmere på risiko dimensjoner, kan det bidra til å danne en bedre forståelse av hva som påvirker beslutningsprosessen ved valg av forsikringsselskap.

Innenfor spesifisering av begrepene er det nødvendig å nevne merkekjenning. Det finnes allerede ekstremt mye forskning om merkekjenning innen markedsføringslitteraturen. Derimot finnes det ikke mye som er knyttet til det norske forsikringsmarkedet. Begrepet merkekjenning utgjør bare en liten del av alle vurderingene forbrukeren har for en merkevare. Det ville vært interessant å kartlegge samtlige elementer innenfor merkeimage, som utgjør alle oppfatningen forbrukeren har om merkevaren. En slik studie ville fokusert mer på styrkene de store aktørene har i forhold til nykommere i bransjen. Samtidig kunne studien avdekket årsaker til en synkende trend blant de største aktørene.

Avslutningsvis vil et forslag til videre forskning være å studere unge respondenters holdninger i forsikringsmarkedet. Tidlig i avhandlingen ble det nevnt at assosiasjonene og kjennskapen til forsikringsselskapet ofte dannes gjennom foreldre som disponerer helse- og reiseforsikring. Det ville vært interessant å kartlegge forholdet rundt holdningen, for å se påvirkningskraften det har for kjøpsituasjon. En slik studie kunne fokusert på hvilke barrierer unge mennesker har for ukjente aktører i forsikringsbransjen. Informasjonen som tilegnes gjennom de potensielle studiene som er nevnt i avsnittene over, vil være med å danne en enda bedre forståelse for «forbrukeratferd» innen forsikringsmarkedet i Norge.

11 Litteraturliste

Abbott, M. L., & McKinney, J. (2013). *Understanding and Applying Research Design*. Hoboken: Wiley

Bell, Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods* (Fifth edition.). Oxford University Press.

BI. (2021). *Norsk kundebarometer – bransjeresultater 2021*. Hentet fra: <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/bransjeresultater-2021/>

Boksberger, & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *The Journal of Services Marketing*, 25(3), 229–240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>

Buehler, & Maas, P. (2018). Consumer empowerment in insurance: Effects on performance risk perceptions in decision making. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1073–1097. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0182>

Cronin, Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

De Toni, D., Tormen, A., Milan, G., Eberle, L., & Lazzari, F. (2021). Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. *Revista De Administração Da UFSM*, 14(3), 632-654.

DelVecchio. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239–249. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00030-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00030-8)

Dodds, & Monroe, K. B. (1985). "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations" *Advances in Consumer Research*, 12, 85.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Dowling, & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134. <https://doi.org/10.1086/209386>

Døving, I. & Loen, R. (2021, 20. desember). *Forsikring*. Store norske leksikon på snl.no. <https://snl.no/forsikring>

Field. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex and drugs and rock 'n' roll* (4th ed., pp. XXXVI, 915). SAGE.

Finans Norge. (u.å.-a). *Markedsandeler skadeforsikring*. Hentet fra: <https://www.finansnorge.no/statistikk/skadeforsikring/markedsandeler/>

Finans Norge. (u.å.-b). *Antall forsikringer og premie*. Hentet fra: <https://www.finansnorge.no/statistikk/skadeforsikring/antall-forsikringer-og-premieinntekter/>

Finans Norge. (u.å.-c). *Antall skader og erstatningsbeløp*. Hentet fra: <https://www.finansnorge.no/statistikk/skadeforsikring/skadestatistikk/>

Finn.no. (2021, 2. november). *Forsikringsundersøkelsen 2021*. Hentet fra: <https://www.finn.no/bedriftskunde/personlig-okonomi/nytt-om-finn-okonomi/forsikringsundersokelsen-2021>

Gjensidige. (2022, 06. mars). *Derfor er ikke ansvarsforsikring valgfritt*. Oversikt: <https://www.gjensidige.no/godtforberedt/content/ansvarsforsikring-hvorfor-det>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8.utg). Cengage Learning EMEA

Hallencreutz, J. (2021). *Kundetilfredshetsåret 2021: Innsikt – Trender – Refleksjoner*. Hentet fra: <https://www.epsi-norway.org/wp-content/uploads/2022/03/EPsi-Sammendrag-kundetilfredshet-2021.pdf?x86790>

Haraldsen, C. (2020, 29. desember). *Dette bestemmer prisen på en forsikring*. Gjensidige. <https://www.gjensidige.no/godtforberedt/content/dette-bestemmer-prisen-pa-en-forsikring>

IBM. (2021, 9. november). *KMO og Bartlett`s test*. Oversikt: <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/28.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>

Jacob, J., & Kaplan, L, B. (1972). The Components of perceived risk. I Venkatesan, M. (Red.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. (s. 382-393). Association for Consumer Research.

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tuft, P. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg. ed.). Oslo: Abstrakt forl.

Karimi, Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behavior. *DECISION SUPPORT SYSTEMS*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Koschate-Fischer, Cramer, J., & Hoyer, W. D. (2014). Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 78(2), 69–82. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0075>

Lapierre. (1997). What does value mean in business-to-business professional services? *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 377–397. <https://doi.org/10.1108/09564239710189817>

Macdonald, & Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.

Marcos, & Coelho, A. F. de M. (2021). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *TQM Journal*.
<https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>

Mitchell, & Boustani, P. (1994). A Preliminary Investigation into Pre- and Post-Purchase Risk Perception and Reduction. *European Journal of Marketing*, 28(1), 56–71.
<https://doi.org/10.1108/03090569410049181>

Mitchell. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>

Mitchell, M. L, & Jolley, J. M. (2012). *Research design explained* (8th ed., pp. XXIII, 723). Wadsworth Cengage Learning.

Monroe, K. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70. <https://doi.org/10.2307/3149411>

Monroe, K. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed., McGraw-Hill/Irwin series in marketing). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Nepomuceno, Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619–629.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>

Newman. (2014). Missing Data. *Organizational Research Methods*, 17(4), 372–411.
<https://doi.org/10.1177/1094428114548590>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.

<https://doi.org/10.1007/BF02894351>

Percy, L., & Rossister J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.

Petrick. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.

<https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>

Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review. I Shlinger, M, J. & Abor, A. (Red.) *Advances in consumer research* (2. utg., s. 1-20). Association for consumer research.

Sannes, R. (2004). *Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming*, Institutt for ledelse og Organisasjoner, Handelshøgskolen BI, Versjon 3, tilgjengelig fra:

http://home.bi.no/fg188001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf

Selnes. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg., p. 480). Tano Aschehoug.

Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991). “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

Stone, & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.

<https://doi.org/10.1108/03090569310026637>

Steiner, & Maas, P. (2018). When customers are willing to disclose information in the insurance industry: A multi-group analysis comparing ten countries. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0183>

Streiner, D. L. (1994). Figuring Out Factors: The Use and Misuse of Factor Analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 39(3), 135–140.

Sweeney, & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Tabachnick, & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed., International ed., pp. XXXI, 983). Pearson.

Tuu, H. H., Olsen, S.O., & Linh, P. T. T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363–375. <https://doi.org/10.1108/07363761111150017>

Yoo, Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Wilson, Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (Third European ed., pp. XVII, 538). McGraw-Hill.

Woodruff. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Øksnes, K. (2020, 18. november). Enorme prisforskjeller på bilforsikring. *Pengenytt, privatøkonomiske nyheter*. <https://www.pengenytt.no/enorme-prisforskjeller-pa-bilforsikring/>

12 Vedlegg

12.1 Vedlegg 1: Operasjonaliseringsoversikt

	Oppfattet verdi
OV1	Det overordnede inntrykket av forsikringsselskapet var godt.
OV2	Tjenestene forsikringsselskapet tilbydde var av høy kvalitet.
OV3	Forsikringsselskapet tilbydde et komplett spekter av forsikringer og tjenester.
OV4	Jeg følte at jeg fikk god verdi gjennom forsikringsselskapets bilforsikring.
OV5	Jeg valgte forsikringsselskapet fordi jeg hadde andre forsikringer der.
OV6	Kjøp av bilforsikring ga meg fordeler i forsikringsselskapet (samlrabatt, rabatter).
Monetær pris	
MP1	Jeg var fornøyd med prisen på bilforsikringen.
MP2	Prisen på bilforsikringen var rimeligere enn hos andre forsikringsselskaper.
MP3	Dette var garantert den beste prisen jeg kunne få på dette tidspunktet.
Ikke-monetær pris	
IMP1	Forsikringsselskapet var lett tilgjengelig (lokasjon, nettsider, kontaktinformasjon osv).
IMP2	Det krevde lite energi å komme i kontakt med forsikringsselskapet.
IMP3	Det var enkelt å opprette et kundeforhold i forsikringsselskapet.
IMP4	Det var enkelt å kjøpe bilforsikring i forsikringsselskapet.
Oppfattet kvalitet	
Reliabilitet	
OKREL1	Forsikringsselskapet virket pålitelige.
OKREL2	Forsikringsselskapet ble oppfattet som behjelpelige dersom et problem eller en hendelse skulle oppstå.
OKREL3	Jeg oppfattet at forsikringsselskapet løste oppgaver korrekt på første forsøk.
OKREL4	Jeg oppfattet at forsikringsselskapet løste problemer innenfor rimelig tid.
Responstid	
OKRES1	Forsikringsselskapet sine ansatte var behjelpelige til enhver tid.
OKRES2	Forsikringsselskapet sine ansatte tilbød rask og punktlig service.
OKRES3	Det var lite ventetid for å få kontakt med forsikringsselskapet.
Sikkerhet	
OKS1	Atferden til de ansatte skapte en trygghet.
OKS2	Jeg følte meg trygg på at forsikringsselskapet ivaretar mine opplysninger.
OKS3	De ansatte hadde tilstrekkelig kunnskap til å besvare mine spørsmål.
Empati	
OKE1	De ansatte ga meg personlig oppmerksomhet.
OKE2	De ansatte forstod mine individuelle behov.
Oppfattet risiko	
Finansiell risiko	
ORF1	Jeg fryktet at kjøp av bilforsikring kunne innebære betydelige økonomiske tap.
ORF2	Jeg fryktet at kjøp av bilforsikring kunne innebære at jeg ikke fikk noe for pengene mine.
ORF3	Jeg fryktet en stor finansiell risiko ved å kjøpe feil bilforsikring.
Ytelses risiko	
ORY1	Jeg fryktet at bilforsikringen ikke vil gi som forventet.
ORY2	Jeg fryktet at bilforsikringen ikke ville møte mine behov.
ORY3	Jeg fryktet hvor pålitelig bilforsikringen ville være.
Psykologisk risiko	
ORP1	Jeg fryktet at forsikringsselskapet kunne gi ut personlige opplysninger om meg.
ORP2	Jeg hadde dårlig oversikt over innholdet i bilforsikringen (vilkår).
ORP3	Jeg fryktet at forsikringsselskapet ikke kunne gi meg god nok service.
Sosial risiko	
ORS1	Forsikringsselskapet sine verdier samsvarte dårlig med mine egne verdier.
ORS2	Forsikringsselskapet hadde et negativt omdømme.
Merkekjennskap	
KJEN1	Jeg kunne kjenne igjen det forsikringsselskapet blant andre konkurrenter.
KJEN2	Jeg hadde god kjennskap om forsikringsselskapet før bilforsikringen ble tegnet.
KJEN3	Jeg kunne raskt kjenne igjen symbolet eller logoen til forsikringsselskapet.

12.2 Vedlegg 2: Informasjonsskriv

Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap

0 %

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Undersøkelse blant forbrukere med privat bilforsikring i Norge.

Denne siden gir deg først litt informasjon om undersøkelsen.

Vil du delta i forskningsprosjektet "Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap".

I dette skrivet får du informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

I forbindelse med mitt studie ved Universitetet i Sørøst-Norge gjennomfører jeg en undersøkelse til min masteravhandling. Opplysningene vil kun benyttes til dette formålet. Prosjektet fokuserer på ulike forhold som pris, oppfattet kvalitet, risiko og merkekjennskap. Problemstillingen er som følgende:

«Hvilke forhold bestemmer forbrukerens oppfattelse av verdi når de velger sin bilforsikring?»

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Sørøst-Norge, Handelshøyskolen, er ansvarlig for prosjektet. Studenten er Daniel Leirmo, under veiledning av professor Øystein Sørebo.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Undersøkelsen er sendt ut via sosiale medier for å få flest mulig respondenter med privat bilforsikring i Norge.

Hva innebærer det for deg å delta?

I denne undersøkelsen vil jeg benytte et elektronisk spørreskjema fra nettskjema.no. Undersøkelsen består av ulike temaer med tilhørende påstander. Samtidig blir det stilt noen ekstra spørsmål angående din bakgrunn knyttet til forsikringen.

Undersøkelsen vil ta ca 5 minutter.

Svaralternativene består av en skala fra 1-7, der 1 er «Svært uenig», og 7 er «Svært enig».

Det er frivillig å delta i prosjektet.

Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern - oppbevaring og bruk av dine opplysninger.

Opplysningene som blir samlet inn vil kun bli brukt til prosjektets formål som er forklart. Alt av opplysninger vil bli behandlet konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun studenten Daniel Leirmo, og eventuelt veileder Øystein Sørebo, som har tilgang til dataene. Dine kontaktopplysninger vil lagres på egen liste adskilt fra øvrige data. Delta-kere av undersøkelsen vil ikke kunne gjenkjennes ved eventuell publisering.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes 1. juni 2022. Etter prosjektslutt vil datamaterialet slettes.

Hva gir meg rett til å behandle personopplysninger om deg?

Jeg behandler personopplysninger om deg basert på ditt samtykke. På oppdrag fra Universitetet i Sørøst-Norge, Handelshøyskolen har personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter.

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- Innsyn i hvilke opplysninger jeg behandler om deg, deretter få utlevert en kopi av opplysningene.
- Å få rettet opplysningene om deg som er feil eller misvisende.
- Å få slettet personopplysninger om deg.
- Å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker om å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Universitetet i Sørøst-Norge, Handelshøyskolen, professor Øystein Sørebo. Epost: Oystein.sorebo@usn.no, nr; 31 00 87 40.
- Personvernombud, Paal Are Solberg. Epost: Paal.A.Solberg@usn.no, nr; 35 57 50 53.

Hvis du har spørsmål knyttet til Personverntjenester sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- Personverntjenester på epost (personverntjenester@sikt.no) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Øystein Sørebo

(Veileder)

Daniel Leirmo

(Student)

Neste side

12.3 Vedlegg 3: Spørreskjema

Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap

8 %

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Samtykke *

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet "Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap".

Jeg samtykker til å delta i undersøkelsen

Forrige side

Neste side

Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap

15 %

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Har du privat bilforsikring i Norge? *

Ja

Nei

Forrige side

Neste side

Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringselskap

31 %

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Bakgrunnsinformasjon

Følgende spørsmål omhandler din nåværende bilforsikring.

Velg det forsikringselskapet du har din private bilforsikring i dag. *

- Tryg
- If
- Gjensidige
- Santander
- Eika
- Codan
- Frende
- KLP
- Storebrand
- Tide
- Fremtind (for kunder av Sparebank 1 og DNB)
- Annet

Annet

I hvilket forsikringselskap har du din private bilforsikring?

Hvor lenge har du vært kunde i nåværende forsikringsselskap?

Under ett år

1 - 3 år

4 - 7 år

7 - 10 år

I mer enn 10 år

Hvilken type bilforsikring har du?

Ansvarsforsikring (lovpålagt)

Delkasko

Kasko (fullkasko)

Super (utvidet)

Vet ikke

Har du noen gang benyttet deg av nåværende forsikring?

Ja

Nei

[Forrige side](#)

[Neste side](#)

Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap



Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Forsikringsselskapet

Følgende påstander omhandler din generelle oppfatning av forsikringsselskapet.

Ta utgangspunkt i bilforsikringen da kundeforholdet ble opprettet.

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Det overordnede inntrykket av forsikringsselskapet var godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjenestene forsikringsselskapet tilbydde var av høy kvalitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følte at jeg fikk god verdi gjennom forsikringsselskapets bilforsikring.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsikringsselskapet tilbydde et komplett spekter av forsikringer og tjenester.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg valgte forsikringsselskapet fordi jeg hadde andre forsikringer der.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøp av bilforsikring ga meg fordeler i forsikringsselskapet (samlerabatt, rabatter).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forrige side

Neste side

Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap

48 %

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Forsikringsselskapets priser

Følgende påstander omhandler din oppfatning til forsikringsselskapets priser.

Ta utgangspunkt i bilforsikringen da kundeforholdet ble opprettet.

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Jeg var fornøyd med prisen på bilforsikringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisen på bilforsikringen var rimeligere enn hos andre forsikringsselskaper.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette var garantert den beste prisen jeg kunne få på dette tidspunktet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Følgende påstander omhandler hvordan du oppfatter prisen på bilforsikringen i forhold til forsikringsmarkedet.

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Det plager meg hvis jeg oppdager at jeg kunne ha fått en bilforsikring billigere i et annet forsikringsselskap.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter å ha kjøpt bilforsikring, lurer jeg på om jeg kunne ha fått det billigere i et annet forsikringsselskap.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg nøler med å bruke penger på bilforsikring.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dekningen i bilforsikringen var viktigere enn prisen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forrige side

Neste side

Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap

54 %

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Jobben med å finne bilforsikring

Følgende påstander omhandler hvor lett eller tungvint det var for deg å finne forsikringsselskapet hvor du har din bilforsikring.

Ta utgangspunkt i bilforsikringen da kundeforholdet ble opprettet.

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Forsikringsselskapet var lett tilgjengelig (lokasjon, nettsider, kontakinformasjon osv).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det krevde lite energi å komme i kontakt med forsikringsselskapet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det var enkelt å opprette et kundeforhold i forsikringsselskapet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det var enkelt å kjøpe bilforsikring i forsikringsselskapet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta utgangspunkt i søkeprosessen før kundeforholdet ble opprettet.

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Jeg gjennomførte et grundig søk om de ulike forsikringsselskapene som tilbydde bilforsikring.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det var en tidkrevende prosess å sammenligne bilforsikringer i forskjellige forsikringsselskaper.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forrige side

Neste side

Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringssselskap

62 %

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

De ansattes servicekvalitet

Følgende spørsmål omhandler din oppfattelse av kvalitet knyttet til forsikringssselskapet og deres ansatte.

Ta utgangspunkt i bilforsikringen da kundeforholdet ble opprettet.

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Forsikringssselskapet virket pålitelige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsikringssselskapet ble oppfattet som behjelpelige dersom et problem eller en hendelse skulle oppstå.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfattet at forsikringssselskapet løste oppgaver korrekt på første forsøk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfattet at forsikringssselskapet løste problemer innenfor rimelig tid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Forsikringselskapet sine ansatte var hjelpelige til enhver tid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsikringselskapet sine ansatte tilbød rask og punktlig service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det var lite ventetid for å få kontakt med forsikringselskapet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Atferden til de ansatte skapte en trygghet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følte meg trygg på at forsikringselskapet ivaretar mine opplysninger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte hadde tilstrekkelig kunnskap til å besvare mine spørsmål.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
De ansatte ga meg personlig oppmerksomhet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte forstod mine individuelle behov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forrige side

Neste side

Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringselskap



Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Din oppfattelse av risiko ved bilforsikring og forsikringselskapet

Følgende påstander omhandler din oppfatning av risiko knyttet til valg av bilforsikring.

Ta utgangspunkt i bilforsikringen da kundeforholdet ble opprettet.

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Jeg fryktet at kjøp av bilforsikring kunne innebære betydelige økonomiske tap.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg fryktet at kjøp av bilforsikring kunne innebære at jeg ikke fikk noe for pengene mine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg fryktet en stor finansiell risiko ved å kjøpe feil bilforsikring.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Jeg fryktet at bilforsikringen ikke ville gi som forventet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg fryktet at bilforsikringen ikke ville møte mine behov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg fryktet hvor pålitelig bilforsikringen ville være.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Jeg fryktet at forsikringsselskapet kunne gi ut personlige opplysninger om meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde dårlig oversikt over innholdet i bilforsikringen (vilkår).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg fryktet at forsikringsselskapet ikke kunne gi meg god nok service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Forsikringsselskapet sine verdier samsvarte dårlig med mine egne verdier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsikringsselskapet hadde et negativt omdømme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forrige side

Neste side

Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap

77 %

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Din kunnskap om ulike forsikringsselskaper

Følgende påstander omhandler din generelle kunnskap om ulike forsikringsselskap.

Ta utgangspunkt før kundeforholdet til ditt nåværende forsikringsselskap ble opprettet.

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Jeg hadde god kunnskap om de ulike forsikringsselskapene som tilbød bilforsikring.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis noen spurte meg om hjelp til å velge bilforsikring, kunne jeg gitt pålitelige råd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde høy kunnskap om bilforsikringer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde mer kunnskap om forsikringsselskapet jeg valgte, enn andre forsikringsselskaper som tilbydde bilforsikring.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Din kjennskap til forsikringsselskapet før kundeforholdet

Ta utgangspunkt i forsikringsselskapet du har bilforsikringen hos i dag.

	1. Svært uenig	2. Uenig	3. Litt uenig	4. Verken eller	5. Litt enig	6. Enig	7. Svært enig
Jeg kunne kjenne igjen det forsikringsselskapet blant andre konkurrenter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde god kjennskap om forsikringsselskapet før bilforsikringen ble tegnet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kunne raskt kjenne igjen symbolet eller logoen til forsikringsselskapet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hadde du noen forsikringer i forsikringsselskapet før du anskaffet bilforsikring?

- Ja
- Nei
- Husker ikke

[Forrige side](#)

[Neste side](#)

Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap



Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Avslutningsvis

Kjønn

Mann

Kvinne

Annet

Alder

Yngre enn 18 år

18 - 25 år

26 - 35 år

36 - 45 år

46 - 55 år

56 - 65 år

Eldre enn 65 år

Forrige side

Neste side

Forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av forsikringsselskap



Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Takk for din oppmerksomhet!

Forrige side

Send

12.4 Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk

Begrep	Mål	N	Min	Max	Mean	Skewness	Kurtosis	Standardavvik
Oppfattet verdi	OV1	134	3	7	5,84	-0,70	-0,20	0,98
	OV2	133	1	7	5,73	-1,17	2,22	1,10
	OV3	134	1	7	5,60	-1,21	2,28	1,18
	OV4	134	1	7	5,69	-1,57	2,35	1,45
	OV5	133	1	7	4,53	-0,43	-1,40	2,32
	OV6	134	1	7	5,06	-0,80	-0,51	1,92
Monetær pris	MP1	134	1	7	2,93	0,66	-0,35	1,55
	MP2	134	1	7	2,92	0,54	-0,41	1,59
	MP3	134	1	7	3,27	0,36	-0,82	1,78
Ikke-monetær pris	IMP1	134	1	7	5,93	-1,29	2,01	1,14
	IMP2	134	1	7	5,67	-1,22	0,83	1,46
	IMP3	132	1	7	6,11	-1,69	3,76	1,08
	IMP4	133	1	7	6,20	-1,97	5,59	1,01
Oppfattet kvalitet	OKREL1	134	2	7	6,07	-1,30	2,17	0,97
	OKREL2	134	4	7	5,90	-0,64	-0,44	0,96
	OKREL3	133	1	7	5,38	-0,56	-0,28	1,30
	OKREL4	134	3	7	5,64	-0,46	-0,90	1,14
	OKRES1	133	2	7	5,59	-0,59	-0,42	1,17
	OKRES2	133	2	7	5,68	-0,89	0,34	1,17
	OKRES3	133	2	7	5,49	-0,68	-0,43	1,31
	OXS1	134	3	7	5,49	-0,22	-1,18	1,17
	OXS2	134	2	7	5,90	-1,04	0,82	1,07
	OXS3	134	3	7	5,85	-0,70	-0,33	1,04
	OKE1	134	1	7	5,21	-0,64	-0,08	1,41
	OKE2	134	2	7	5,34	-0,39	-0,61	1,24
Oppfattet risiko	ORF1	134	1	7	3,08	0,24	-0,94	1,48
	ORF2	134	1	7	3,19	0,55	-0,81	1,70
	ORF3	133	1	7	2,98	0,48	-0,75	1,51
	ORY1	133	1	7	3,32	0,42	-0,74	1,60
	ORY2	134	1	7	3,22	0,48	-0,73	1,63
	ORY3	134	1	7	3,17	0,44	-0,82	1,63
	ORP1	133	1	6	2,03	1,17	0,91	1,11
	ORP2	133	1	7	2,98	0,49	-0,83	1,65
	ORP3	134	1	6	2,66	0,45	-0,82	1,26
	ORS1	134	1	5	2,68	0,05	-1,51	1,21
	ORS2	133	1	4	2,07	0,76	-0,71	1,09
	Merkekjenning	KJEN1	134	1	7	5,26	-0,82	0,00
KJEN2		134	1	7	5,09	-0,89	-0,23	1,74
KJEN3		134	1	7	5,48	-1,15	0,24	1,83
Kontrollvariabler								
Kunnskap	KUN1	133	1	7	4,47	-0,38	-0,58	1,49
	KUN2	134	1	7	4,22	-0,30	-0,60	1,66
	KUN3	134	1	7	3,88	-0,01	-0,58	1,65
	KUN4	134	1	7	4,16	-0,11	-1,05	1,67
Prissensitivitet	PS1	134	1	7	4,56	-0,41	-0,78	1,78
	PS2	134	1	7	3,87	-0,03	-1,19	1,79
	PS3	134	1	7	2,99	0,44	-0,65	1,59
	PS4	134	1	7	4,75	-0,35	-0,64	1,54
Kjønn		134	1	3	1,47	0,29	-1,53	1,56
Alder		134	2	7	4,15	0,29	-1,06	0,52

12.5 Vedlegg 5: Cronbach`s Alpha

Begrep	Mål	Antall variabler	Cronbach`s Alpha	Cronbach`s Alpha om målet fjernes
Oppfattet verdi	OV1	6	0,75	0,72
	OV2			0,71
	OV3			0,71
	OV4			0,68
	OV5			0,77
	OV6			0,69
Monetær pris	MP1	3	0,84	0,83
	MP2			0,75
	MP3			0,75
Ikke-monetær pris	IMP1	4	0,85	0,80
	IMP2			0,88
	IMP3			0,78
	IMP4			0,78
Oppfattet kvalitet	OKREL1	12	0,94	0,93
	OKREL2			0,93
	OKREL3			0,94
	OKREL4			0,93
	OKRES1			0,93
	OKRES2			0,93
	OKRES3			0,94
	OKS1			0,93
	OKS2			0,94
	OKS3			0,93
	OKE1			0,94
	OKE2			0,93
Oppfattet risiko	ORF1	11	0,89	0,88
	ORF2			0,88
	ORF3			0,88
	ORY1			0,87
	ORY2			0,86
	ORY3			0,86
	ORP1			0,88
	ORP2			0,88
	ORP3			0,87
	ORS1			0,88
	ORS2			0,89
	Merkekjennskap			KJEN1
KJEN2		0,75		
KJEN3		0,75		
Kontrollvariabler				
Kunnskap	KUN1	4	0,84	0,80
	KUN2			0,72
	KUN3			0,72
	KUN4			0,91
Prissensitivitet	PS1	4	0,63	0,47
	PS2			0,50
	PS3			0,58
	PS4			0,66

12.6 Vedlegg 6: Faktoranalyse – Konvergent validitet I

Begrep	Mål	Faktor		Communalities (Extraction)	KMO	Bartlett's test	% av variansen
		1	2				
Oppfattet verdi	OV1	0,84	0,17	0,73	0,75	0,00	Faktor 1: 40,27
	OV2	0,90	0,14	0,84			
	OV3	0,88	0,15	0,79			
	OV4	0,33	0,75	0,67			
	OV5	0,01	0,81	0,66			
	OV6	0,02	0,83	0,71			
Monetær pris	MP1	0,84	-	0,70	0,71	0,00	75,81
	MP2	0,89	-	0,79			
	MP3	0,89	-	0,79			
Ikke-monetær pris	IMP1	0,84	-	0,70	0,76	0,00	71,82
	IMP2	0,73	-	0,54			
	IMP3	0,90	-	0,82			
	IMP4	0,90	-	0,82			
Oppfattet kvalitet	OKREL1	0,67	0,43	0,63	0,92	0,00	Faktor 1: 36,27
	OKREL2	0,81	0,31	0,76			
	OKREL3	0,86	0,18	0,78			
	OKREL4	0,87	0,28	0,83			
	OKRES1	0,62	0,54	0,68			
	OKRES2	0,65	0,58	0,76			
	OKRES3	0,43	0,47	0,40			
	OXS1	0,42	0,76	0,75			
	OXS2	0,52	0,50	0,52			
	OXS3	0,47	0,69	0,69			
	OKE1	0,22	0,85	0,77			
	OKE2	0,20	0,91	0,86			
Oppfattet risiko	ORF1	0,76	0,00	0,58	0,83	0,00	Faktor 1: 36,71
	ORF2	0,77	0,10	0,61			
	ORF3	0,81	0,03	0,65			
	ORY1	0,81	0,31	0,75			
	ORY2	0,83	0,33	0,79			
	ORY3	0,79	0,39	0,77			
	ORP1	0,27	0,62	0,45			
	ORP2	0,25	0,74	0,61			
	ORP3	0,36	0,80	0,76			
	ORS1	0,03	0,82	0,67			
	ORS2	-0,05	0,76	0,58			
	Merkekjennskap	KJEN1	0,87	-			0,76
KJEN2		0,84	-	0,70			
KJEN3		0,84	-	0,70			
Kontrollvariabler							
Kunnskap	KUN1	0,84	-	0,70	0,76	0,00	69,08
	KUN2	0,93	-	0,86			
	KUN3	0,93	-	0,87			
	KUN4	0,58	-	0,33			
Prissensitivitet	PS1	0,80	-	0,64	0,63	0,00	47,86
	PS2	0,78	-	0,61			
	PS3	0,66	-	0,43			
	PS4	0,48	-	0,23			

12.7 Vedlegg 7: Faktoranalyse – Konvergent validitet II

Begrep	Mål	Faktorladning	Communalities (Extraction)	KMO	Bartlett's test	% av variansen
Oppfattet verdi	OV1	0,80	0,65	0,73	0,001	56,85
	OV2	0,85	0,73			
	OV3	0,84	0,70			
	OV4	0,67	0,45			
	Ekskludert OV5	-	-			
	OV6	0,57	0,32			
Monetær pris	MP1	0,84	0,70	0,71	0,001	75,81
	MP2	0,89	0,79			
	MP3	0,89	0,79			
Ikke-monetær pris	IMP1	0,84	0,70	0,76	0,001	71,82
	IMP2	0,73	0,54			
	IMP3	0,90	0,82			
	IMP4	0,90	0,82			
Oppfattet kvalitet	OKREL1	0,78	0,61	0,92	0,001	61,08
	OKREL2	0,80	0,64			
	OKREL3	0,75	0,56			
	OKREL4	0,82	0,67			
	OKRES1	0,82	0,68			
	OKRES2	0,87	0,76			
	OKRES3	0,63	0,40			
	OXS1	0,83	0,69			
	OXS2	0,72	0,52			
	OXS3	0,81	0,66			
	OKE1	0,74	0,55			
	OKE2	0,77	0,59			
	Oppfattet risiko	ORF1	0,65			
ORF2		0,70	0,50			
ORF3		0,70	0,49			
ORY1		0,87	0,75			
ORY2		0,89	0,79			
ORY3		0,88	0,78			
ORP1		0,54	0,30			
ORP2		0,59	0,35			
ORP3		0,71	0,50			
Ekskludert ORS1		-	-			
Ekskludert ORS2		-	-			
Merkekjennskap	KJEN1	0,87	0,76	0,71	0,001	71,80
	KJEN2	0,84	0,70			
	KJEN3	0,84	0,70			
Kontrollvariabler						
Kunnskap	KUN1	0,84	0,70	0,76	0,001	69,08
	KUN2	0,93	0,86			
	KUN3	0,93	0,87			
	KUN4	0,58	0,33			
Prissensitivitet	PS1	0,80	0,63	0,62	0,00	59,65
	PS2	0,84	0,70			
	PS3	0,68	0,46			
	Ekskludert PS4	-	-			

12.8 Vedlegg 8: Faktoranalyse – Diskriminant validitet I

Begrep	Mål	Component					
		1	2	3	4	5	
Monetær pris	MP1	-0,22	0,21	-0,09	-0,19	0,73	
	MP2	-0,03	0,20	0,04	0,03	0,85	
	MP3	-0,18	0,17	-0,08	0,07	0,79	
Ikke-monetær pris	IMP1	0,25	-0,02	0,80	0,17	-0,07	
	IMP2	0,19	-0,07	0,62	0,16	-0,12	
	IMP3	0,22	0,03	0,75	0,32	-0,24	
	IMP4	0,21	-0,02	0,72	0,31	-0,33	
Oppfattet kvalitet	OKREL1	0,61	-0,16	0,31	0,34	-0,18	
	OKREL2	0,85	-0,10	0,18	0,06	0,04	
	OKREL3	0,77	-0,14	0,22	-0,04	-0,03	
	OKREL4	0,85	-0,16	0,21	-0,04	-0,07	
	OKRES1	0,75	-0,12	0,25	0,16	-0,03	
	OKRES2	0,79	-0,05	0,29	0,18	-0,15	
	OKRES3	0,54	-0,12	0,16	0,12	-0,41	
	OKS1	0,71	-0,04	0,16	0,38	-0,19	
	OKS2	0,55	-0,12	0,27	0,53	0,02	
	OKS3	0,64	0,01	0,26	0,44	-0,15	
	OKE1	0,65	0,13	0,08	0,46	-0,15	
	OKE2	0,64	0,06	0,12	0,49	-0,13	
	Oppfattet risiko	ORF1	0,09	0,71	-0,21	0,08	0,18
		ORF2	-0,10	0,79	-0,05	0,07	0,26
ORF3		0,06	0,78	-0,10	0,05	0,02	
ORY1		-0,17	0,84	0,11	-0,20	0,07	
ORY2		-0,19	0,85	0,04	-0,20	0,12	
ORY3		-0,17	0,80	-0,03	-0,35	0,06	
ORP1		-0,19	0,36	-0,14	-0,57	-0,04	
ORP2		-0,43	0,34	-0,23	-0,42	0,00	
ORP3		-0,32	0,45	-0,35	-0,53	0,01	
Merkekjennskap	KJEN1	0,48	-0,04	0,60	-0,16	0,24	
	KJEN2	0,32	-0,21	0,60	-0,13	0,28	
	KJEN3	0,29	-0,10	0,57	-0,04	0,39	

12.9 Vedlegg 9: Faktoranalyse – Diskriminant validitet II

Begrep	Mål	Component							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Monetær pris	MP1	-0,24	0,14	0,04	-0,21	-0,05	0,73	0,20	0,10
	MP2	-0,04	0,16	0,06	-0,04	0,02	0,89	0,02	-0,03
	MP3	-0,17	0,14	-0,08	-0,07	-0,06	0,85	-0,02	-0,13
Ikke-monetær pris	IMP1	0,18	0,01	0,37	0,70	0,23	-0,05	-0,19	0,09
	IMP2	0,13	-0,04	0,19	0,65	0,15	-0,06	-0,13	-0,17
	IMP3	0,40	-0,08	0,17	0,79	0,00	-0,07	0,01	0,05
	IMP4	0,33	-0,09	0,06	0,81	0,08	-0,17	-0,04	-0,02
Oppfattet kvalitet	OKREL1	0,56	-0,12	0,00	0,34	0,39	-0,14	-0,29	-0,03
	OKREL2	0,50	0,01	0,19	0,06	0,68	-0,06	-0,24	-0,12
	OKREL3	0,42	-0,10	0,16	0,16	0,68	-0,07	-0,05	-0,22
	OKREL4	0,52	-0,13	0,11	0,13	0,71	-0,10	-0,04	-0,07
	OKRES1	0,68	-0,17	0,14	0,20	0,39	0,05	-0,02	0,00
	OKRES2	0,74	-0,13	0,16	0,26	0,36	-0,04	0,07	-0,12
	OKRES3	0,56	-0,19	-0,01	0,25	0,19	-0,29	0,13	-0,17
	OKS1	0,80	-0,10	0,08	0,15	0,21	-0,11	-0,10	0,04
	OKS2	0,54	-0,04	0,01	0,29	0,32	0,02	-0,49	0,04
	OKS3	0,78	-0,04	0,12	0,26	0,15	-0,07	-0,12	-0,03
	OKE1	0,82	0,12	0,13	0,05	0,03	-0,10	-0,17	-0,05
	OKE2	0,84	0,03	0,27	0,04	-0,02	-0,10	-0,17	-0,03
	Oppfattet risiko	ORF1	0,01	0,83	0,03	-0,20	0,03	0,06	-0,10
ORF2		-0,10	0,83	-0,01	-0,02	-0,05	0,22	0,02	-0,02
ORF3		0,07	0,82	-0,03	-0,07	-0,01	-0,01	0,03	0,10
ORY1		-0,07	0,70	-0,08	0,15	-0,09	0,20	0,46	0,17
ORY2		-0,12	0,75	-0,05	0,07	-0,10	0,21	0,41	0,07
ORY3		-0,16	0,68	-0,07	-0,01	-0,04	0,14	0,55	0,07
ORP1		-0,21	0,20	0,07	-0,19	-0,14	0,04	0,71	-0,01
ORP2		-0,47	0,24	-0,41	-0,11	-0,02	0,07	0,40	0,19
ORP3		-0,43	0,39	-0,21	-0,33	0,00	-0,01	0,47	0,17
Merkekjennskap	KJEN1	0,15	0,05	0,50	0,31	0,54	0,12	-0,14	0,10
	KJEN2	0,08	-0,16	0,67	0,27	0,31	0,17	-0,11	0,08
	KJEN3	0,16	-0,11	0,48	0,25	0,26	0,34	-0,09	0,32
Kontrollvariabler									
Kunnskap	KUN1	0,15	0,01	0,79	0,05	0,03	-0,07	0,11	-0,14
	KUN2	0,19	0,02	0,87	0,05	0,07	-0,08	0,06	-0,23
	KUN3	0,18	-0,02	0,87	0,07	-0,09	-0,08	0,00	-0,16
	KUN4	0,01	-0,02	0,56	0,30	0,22	0,14	-0,13	0,05
Prissensitivitet	PS1	-0,08	0,00	-0,18	-0,09	0,00	-0,24	0,14	0,80
	PS2	-0,07	0,29	-0,17	0,04	-0,19	0,25	-0,06	0,69
	PS3	-0,17	0,49	-0,02	-0,05	-0,14	-0,12	0,01	0,43

12.10 Vedlegg 10: Korrelasjonsanalyse

		OV	MP	IMP	OK	OR	KJEN	KUN	PS	Kjønn	Alder
Oppfattet verdi	Pearson Correlation N	-- 134									
Monetær pris	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,19 0,028 134	-- 134								
Ikke-monetær pris	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,528 <,001 134	0,204 0,018 134	-- 134							
Oppfattet kvalitet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,651 <,001 134	0,299 <,001 134	0,565 <,001 134	-- 134						
Oppfattet risiko	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,23 0,008 134	-0,28 0,001 134	-0,339 <,001 134	-0,378 <,001 134	-- 134					
Merkekjennskap	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,436 <,001 134	-0,103 0,238 134	0,492 <,001 134	0,413 <,001 134	-0,236 0,006 134	-- 134				
Kunnskap	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,37 <,001 134	0,048 0,583 134	0,325 <,001 134	0,314 <,001 134	-0,154 0,076 134	0,506 <,001 134	-- 134			
Prissensitivitet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,338 <,001 134	-0,113 0,193 134	-0,158 0,068 134	-0,302 <,001 134	0,379 <,001 134	-0,122 0,16 134	-0,264 0,002 134	-- 134		
Kjønn	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,04 0,643 134	0,146 0,091 134	-0,068 0,438 134	0,02 0,818 134	-0,104 0,233 134	-0,057 0,51 134	-0,24 0,005 134	0,01 0,911 134	-- 134	
Alder	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,01 0,912 134	0,239 0,005 134	-0,165 0,057 134	-0,028 0,75 134	-0,154 0,075 134	-0,097 0,266 134	-0,025 0,775 134	-0,084 0,335 134	0,09 0,3 134	-- 134

** = p < 0,01

* = p < 0,05

12.11 Vedlegg 11: Bivariat regresjonsanalyser

Oppfattet verdi:

	R ²	Beta	Signifikansnivå
Avhengig: Oppfattet verdi			
Monetær pris	,04	,19	,03
Monetær pris m/kontroll - Kunnskap	,17	,17	,03
Monetær pris m/kontroll - Prissensitivitet	,14	,15	,06
Monetær pris m/kontroll - Kjønn	,04	,20	,02
Monetær pris m/kontroll - Alder	,04	,20	,02

	R ²	Beta	Signifikansnivå
Avhengig: Oppfattet verdi			
Ikke-monetær pris	,28	,53	<,001
Ikke-monetær pris m/kontroll - Kunnskap	,32	,46	<,001
Ikke-monetær pris m/kontroll - Prissensitivitet	,35	,49	<,001
Ikke-monetær pris m/kontroll - Kjønn	,28	,53	<,001
Ikke-monetær pris m/kontroll - Alder	,29	,54	<,001

	R ²	Beta	Signifikansnivå
Avhengig: Oppfattet verdi			
Oppfattet kvalitet	,43	,65	<,001
Oppfattet kvalitet m/kontroll - Kunnskap	,45	,59	<,001
Oppfattet kvalitet m/kontroll - Prissensitivitet	,45	,60	<,001
Oppfattet kvalitet m/kontroll - Kjønn	,43	,65	<,001
Oppfattet kvalitet m/kontroll - Alder	,42	,65	<,001

	R ²	Beta	Signifikansnivå
Avhengig: Oppfattet verdi			
Oppfattet risiko	,05	-,23	,01
Oppfattet risiko m/kontroll - Kunnskap	,17	-,18	,03
Oppfattet risiko m/kontroll - Prissensitivitet	,13	-,12	,18
Oppfattet risiko m/kontroll - Kjønn	,06	-,24	,01
Oppfattet risiko m/kontroll - Alder	,06	-,24	,01

	R ²	Beta	Signifikansnivå
Avhengig: Oppfattet verdi			
Merkekjennskap	,19	,44	<,001
Merkekjennskap m/kontroll - Kunnskap	,22	,33	<,001
Merkekjennskap m/kontroll - Prissensitivitet	,27	,40	<,001
Merkekjennskap m/kontroll - Kjønn	,19	,44	<,001
Merkekjennskap m/kontroll - Alder	,19	,44	<,001

Oppfattet risiko:

	R ²	Beta	Signifikansnivå
Avhengig: Oppfattet risiko			
Oppfattet kvalitet	,14	-,38	<,001
Oppfattet kvalitet m/kontroll - Kunnskap	,14	-,37	<,001
Oppfattet kvalitet m/kontroll - Prissensitivitet	,22	-,29	<,001
Oppfattet kvalitet m/kontroll - Kjønn	,15	-,38	<,001
Oppfattet kvalitet m/kontroll - Alder	,15	-,38	<,001

12.12 Vedlegg 12: Multivariat regresjonsanalyser – Oppfattet verdi

Kontrollvariabel: KUNNSKAP	R ²	R ² m/kontroll	Beta	Beta m/kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå m/kontroll
Avhengig: Oppfattet verdi						
Monetær pris	,48	,49	,04	,03	,57	,64
Ikke-monetær pris			,19	,18	,03	,03
Oppfattet kvalitet			,49	,48	<,001	<,001
Oppfattet risiko			,07	,07	,33	,35
Merkekjennskap			,16	,11	,04	,20

** p < ,01

* p < ,05

Kontrollvariabel: PRISSENSITIVITET	R ²	R ² m/kontroll	Beta	Beta m/kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå m/kontroll
Avhengig: Oppfattet verdi						
Monetær pris	,48	,51	,04	,05	,57	,49
Ikke-monetær pris			,19	,20	,03	,02
Oppfattet kvalitet			,49	,45	<,001	<,001
Oppfattet risiko			,07	,13	,33	,07
Merkekjennskap			,16	,17	,04	,03

** p < ,01

* p < ,05

Kontrollvariabel: ALDER	R ²	R ² m/kontroll	Beta	Beta m/kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå m/kontroll
Avhengig: Oppfattet verdi						
Monetær pris	,48	,48	,04	,03	,57	,73
Ikke-monetær pris			,19	,20	,03	,02
Oppfattet kvalitet			,49	,50	<,001	<,001
Oppfattet risiko			,07	,08	,33	,27
Merkekjennskap			,16	,16	,04	,04

** p < ,01

* p < ,05

Kontrollvariabel: KJØNN	R ²	R ² m/kontroll	Beta	Beta m/kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå m/kontroll
Avhengig: Oppfattet verdi						
Monetær pris	,48	,48	,04	,05	,57	,54
Ikke-monetær pris			,19	,18	,03	,03
Oppfattet kvalitet			,49	,49	<,001	<,001
Oppfattet risiko			,07	,07	,33	,36
Merkekjennskap			,16	,16	,04	,04

** p < ,01

* p < ,05

Kontrollvariabel: ALLE	R ²	R ² m/kontroll	Beta	Beta m/kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå m/kontroll
Avhengig: Oppfattet verdi						
Monetær pris	,48	,52	,04	,03	,57	,67
Ikke-monetær pris			,19	,21	,03	,02
Oppfattet kvalitet			,49	,45	<,001	<,001
Oppfattet risiko			,07	,14	,33	,07
Merkekjennskap			,16	,13	,04	,12

** p < ,01

* p < ,05

12.13 Vedlegg 13: Multivariat regresjonsanalyse – Oppfattet risiko

Kontrollvariabel: KUNNSKAP	R ²	R ² m/kontroll	Beta	Beta m/kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå m/kontroll
Avhengig: Oppfattet risiko						
Monetær pris	,20	,23	-,21	-,16	,02	,08
Ikke-monetær pris			-,13	-,17	,20	,01
Oppfattet kvalitet			-,20	-,20	,06	,05
Merkekjennskap			-,11	-,11	,25	,29

** p < ,01

* p < ,05

Kontrollvariabel: PRISSENSITIVITET	R ²	R ² m/kontroll	Beta	Beta m/kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå m/kontroll
Avhengig: Oppfattet risiko						
Monetær pris	,20	,29	-,21	-,16	,02	,07
Ikke-monetær pris			-,13	-,17	,20	,08
Oppfattet kvalitet			-,20	-,11	,06	,26
Merkekjennskap			-,11	-,10	,25	,28

** p < ,01

* p < ,05

Kontrollvariabel: ALDER	R ²	R ² m/kontroll	Beta	Beta m/kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå m/kontroll
Avhengig: Oppfattet risiko						
Monetær pris	,20	,23	-,21	-,16	,02	,08
Ikke-monetær pris			-,13	-,17	,20	,10
Oppfattet kvalitet			-,20	-,20	,06	,05
Merkekjennskap			-,11	-,10	,25	,29

** p < ,01

* p < ,05

Kontrollvariabel: KJØNN	R ²	R ² m/kontroll	Beta	Beta m/kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå m/kontroll
Avhengig: Oppfattet risiko						
Monetær pris	,20	,21	-,21	-,19	,02	,03
Ikke-monetær pris			-,13	-,14	,20	,17
Oppfattet kvalitet			-,20	-,19	,06	,06
Merkekjennskap			-,11	-,11	,25	,25

** p < ,01

* p < ,05

Kontrollvariabel: ALLE	R ²	R ² m/kontroll	Beta	Beta m/kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå m/kontroll
Avhengig: Oppfattet risiko						
Monetær pris	,20	,31	-,21	-,15	,02	,08
Ikke-monetær pris			-,13	-,19	,20	,07
Oppfattet kvalitet			-,20	-,11	,06	,27
Merkekjennskap			-,11	-,13	,25	,19

** p < ,01

* p < ,05