



## Sammendrag

Utviklingen av netthandel har økt betraktelig de siste årene og forbrukernes etterspørsel og behov er i endring. Flere bedrifter utfordrer dagligvarebransjen og utformer nye konsepter, hvor kundene kan bestille matvarene sine på nett og få det levert på døren eller til avtalt hentepunkt. Kan denne utviklingen være en ny hverdag og kan internett bli vår femte dagligvareaktør? Det er en meget interessant utvikling som la grunnlaget for problemstillingen vår: «På hvilken måte kan pris, nettsidens brukervennlighet, ordre og leveransehåndtering og vareutvalg påvirke kundens tilfredshet ved matvarehandel på nett?». Vi var nysgjerrige på hva som fører til tilfredshet blant kundene som handler matvarer på internett. For å belyse problemstillingen benytter vi oss av en kvantitativ undersøkelse. Undersøkelsen er preget av noen svakheter som blant annet et begrenset antall respondenter som ikke er hentet fra et sannsynlighetsutvalg. Dette gjør at det er vanskelig å få et representativt utvalg, og i hvilken grad resultatene kan generaliseres. Vi har utviklet fire hypoteser på bakgrunn av relevant forskning og teori, som videre skulle bekreftes eller avkreftes gjennom analyser.

Undersøkelsen ga oss flere interessante funn. Vi kunne ikke bekrefte hypotese 1: «Høyt opplevd prisnivå har en negativ effekt på tilfredshet». Resultatene våre sier at økt pris øker tilfredshet. Dette var et overraskende resultat vi ikke hadde forventet oss ettersom dagligvarebransjen i dag er preget av et ønske om lavest mulig pris. Videre antok vi at brukervennlighet ville være en avgjørende faktor for kundenes tilfredshet da hele tjenesten foregår digitalt. Vi fikk heller ikke støtte for hypotese 2: «Nettsidens brukervennlighet har en positiv effekt på tilfredshet». Etter diskusjon av dette resultatet kan det forklares med at nettsider i dag er svært godt utviklet, har standardiserte prosesser og generelt høy standard. Vi fikk derimot støtte for hypotese 3 og 4: «Ordre og leveransehåndtering har en positiv effekt på tilfredshet» og «Godt vareutvalg har en positiv effekt på tilfredshet». Ettersom matvarehandel på nett er bygget opp på et konsept om å få varene levert på døren eller til et avtalt sted er dette en avgjørende dimensjon ved totalopplevelsen og deres tilfredshet. Vareutvalget har også en positiv signifikant sammenheng med tilfredshet og vi ser at kundene ønsker å handle alle varene de trenger på et sted for at matvarehandelen skal gå raskt og enkelt.

## Forord

Kjære leser!

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende delen av vår bachelorgrad i markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania.

Vi har i dette semesteret sett nærmere på utviklingen av dagligvarebransjen på nett som har vært mye omtalt i media. Oppgaven tar for seg faktorene, pris, brukervennlighet, ordre- og leveransehåndtering, vareutvalg og ser på hvordan disse påvirker kundens totale tilfredshet ved matvarehandel på nett. Vi har valgt dette tema da vi ser på det som interessant og svært dagsaktuelt, i tillegg til at samtlige har erfaring fra dagligvarebransjen. Prosessen har vært lærerik og vi har fått benyttet mye av kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom disse tre årene på Høyskolen Kristiania. Vi har lært å håndtere annen forskning og teori i en større oppgave, prosessen med å utvikle vår egen undersøkelse og hvordan vi kunne samle inn data for å besvare oppgavens problemstilling.

Vi vil gjerne rette en stor takk til vår veileder Halldor Engilbertsson for god veiledning i forbindelse med vår oppgave. Vi vil også benytte anledningen til å takke Eirik Haus for god hjelp under hele prosessen og hans tilgjengelighet på mail til alle døgnetstider. Vi vil også takke alle de som har svart på vår spørreundersøkelse og gitt oss muligheten til å gjøre nødvendige analyser til denne oppgaven. Til slutt vil vi også takke daglig leder ved handleriet.no som viste interesse ved vår undersøkelse og som ønsker å benytte denne videre internt i arbeidet mot å bedre sine tjenester.

God lesing!

Oslo, 03. juni 2018

333689, 333561 og 333318

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Bakgrunn for prosjektet</b>	<b>5</b>
1.1 Tema	6
1.2 Formål med prosjektet	6
1.3 Problemstilling og hypoteser	7
1.4 Avgrensninger	8
<b>2.0 Teori</b>	<b>9</b>
2.1 Beskrivelse av markedet	9
2.1.1 Porters fem krefter	10
2.1.1.1 Potensielle nye aktører i bransjen	11
2.1.1.2 Press fra substitutter	11
2.1.1.3 Kundernes forhandlingsposisjon	12
2.1.1.4 Leverandørens forhandlingsposisjon	12
2.1.1.5 Dagens konkurrenter	12
2.2 Tilfredshet	13
2.3 Pris	14
2.3.1 Sammenheng mellom pris og kundetilfredshet	17
2.4 Nettsidens brukervennlighet	18
2.4.1.1 Informasjon om tilgjengelighet og innhold	18
2.4.1.2 Brukervennlighet	19
2.4.1.3 Personvern/sikkerhet	19
2.4.1.4 Grafisk stil	20
2.4.1.5 Pålitelighet	20
2.4.1.6 Andre faktorer	20
2.4.2 Servicekvalitet ved tjenester på nett	21
2.4.3 Sammenheng mellom nettsidens brukervennlighet og kundetilfredshet	22
2.5 Ordre- og leveransehandling	23
2.5.1 Sammenheng mellom ordre- og leveransehandling og tilfredshet	25
2.6 Vareutvalg	26
2.6.1 Sammenheng mellom vareutvalg og tilfredshet	28
<b>3.0 Metode</b>	<b>29</b>
3.1 Hva er metode?	29
3.1.1 Kausalitetskrav	30
3.2 Metodevalg	31
3.2.1 Måleskala	32

3.3 Prestudie	32
3.4 Generalisering - utvalget og populasjon	33
3.4.1 Distribusjon av spørreundersøkelsen	33
3.4.2 Bekvemmelighetsutvalg	34
3.4.3 Kritikk til metoden og utvalget	35
3.5 Personvern	35
3.6 Kvalitetssikring, reliabilitet og validitet	36
3.6.1 Reliabilitet	36
3.6.2 Validitet	36
<b>4.0 Analyser</b>	<b>37</b>
4.1 Deskriptive analyser	37
4.2 Alder	38
4.3 Gjennomsnitt og standardavvik	39
4.4 Skewness og kurtosis	39
4.5 Konvergent faktoranalyse	40
4.6 Divergent faktoranalyse	41
4.7 Reliabilitetstest	42
4.8 Multippel regresjonsanalyse	42
<b>5.0 Diskusjon av resultater</b>	<b>45</b>
5.1 Viktighet- og dyktighetsmatrise	45
5.2 Pris	46
5.3 Nettsidens brukervennlighet	49
5.4 Ordre- og leveransehåndtering	51
5.5 Vareutvalg	53
5.6 Svakheter ved utvalget til undersøkelsen	54
5.6.1 De som ikke har benyttet tjenesten	54
<b>6.0 Oppsummering</b>	<b>56</b>
<b>7.0 Videre forskning</b>	<b>58</b>
<b>8.0 Litteraturliste</b>	<b>59</b>
<b>Vedlegg:</b>	
Vedlegg 1 – Spørreundersøkelsen	
Vedlegg 2 – Bidrag til kreftforeningen	

## 1.0 Bakgrunn for prosjektet

Utviklingen av teknologiske verktøy har blitt en stor del av hverdagen til mange nordmenn. Vi er stadig opptatt av å gjøre ting raskere, enklere og på en mer smidig måte for å kunne spare tid. Samfunnet legger et stort press på prestasjoner og derfor prioriterer mange sin tid til jobb, skole og familie, og ønsker dermed å bruke mindre tid på handleturer. Hverdagshandlingen kan bli et stressmoment for mange og flere benytter seg derfor av enklere løsninger som blant annet ferdigmat, takeaway, matkasser eller restaurantbesøk (Kjuus, Helland og Moen 2017).

Dagligvarehandelen er et tema som er mye omtalt i media og samtidig preger en stor del av hverdagen vår. Alle gruppelemmene har flere års erfaring fra matvarebransjen, noe som gjør at vi kan relatere oss til tema. De siste årene har vi sett at det er flere bedrifter som utfordrer de tradisjonelle forretningsidéene. Den tradisjonelle kunden handler matvarene i den fysiske butikk, men vi kan se en stadig større endring i forbrukernes etterspørsel og behov. De nye forretningsmodellene gjør at du kan bestille matvarer på nett og deretter få det levert på døren eller et hentepunkt. Du kan få varene levert samme dag eller på et annet avtalt tidspunkt. Dette skal gjøre hverdagshandelen enklere og mer sømløst med våre liv. Likevel ser vi en stor utfordring ved de nye forretningsidéene ved at flere aktører går i underskudd hvert år, der noen også har måtte legge ned (Big blue company 2018). Vi ser på disse endringene i bransjen som et interessant tema. Vi synes også at teknologiske innovasjoner og nyvinninger er spennende og fremtidsrettet. Avslutningsvis synes vi også det er svært interessant at nye aktører utfordrer de allerede store og veletablerte aktørene: NorgesGruppen, Coop Norge, Reitangruppen og Bunnpris.

Hovedsakelig ønsker vi rask, enkel og billig mat. Derfor kan mathandel på nett være en løsning der man kan spare tid, penger og transportkostnader. Utviklingen av netthandel har økt betraktelig de siste årene og det er flere som velger å handle matvarer på nett. Er den økende utviklingen av handling på nett en trend eller en fremtidig hverdag? Det er interessant å studere hvordan utviklingen av mathandel på nett har eksplodert de siste årene og blitt en hverdag for mange. Vi er derfor interessert i å undersøke hva som gjør at folk er tilfreds med tjenesten. Vil dette være noe vi kommer til å se mer av i fremtiden?

## **1.1 Tema**

Netthandelen er i stadig vekst og i 2016 handlet nordmenn mat på nett for over 2,1 milliarder kroner, noe som er en økning på over 40 prosent mot året før (Kjuus, Helland og Moen 2017). Kolonial.no er en av de største aktørene med en omsetning på 424 millioner kroner i 2016. I tillegg finnes det også flere aktører som leverer samme tjeneste som blant annet meny.no, handleriet.no og matbox.no (Evensmo 2016). Samlet i 2016 ble det omsatt mat og drikke for 279 milliarder kroner. Totalt sett utgjør eksempelvis Kolonial.no en liten andel av omsetningen. Andelen av nordmenn som handler matvarer på nett har vokst raskt, og nesten doblet seg fra 2015 til 2016. Vil internett bli vår femte dagligvareaktør? Av alle som handlet matvarer på nett i 2016 sier 38 prosent at de vil gjøre det enda oftere i 2017 (Kjuus, Helland og Moen 2017). Dette er en økende utvikling og analyseselskapet Nielsen anslår at matvarehandel på nett vil utgjøre 7,5 milliarder kroner i 2019 (Kjuus, Helland og Moen 2017). Dette betyr at mange er tilfreds med tjenesten. For å se nærmere på dette og finne svar på hva som skaper tilfredshet hos forbrukerne vil vi ta utgangspunkt i noen faktorer som skal hjelpe oss å besvare problemstillingen.

## **1.2 Formål med prosjektet**

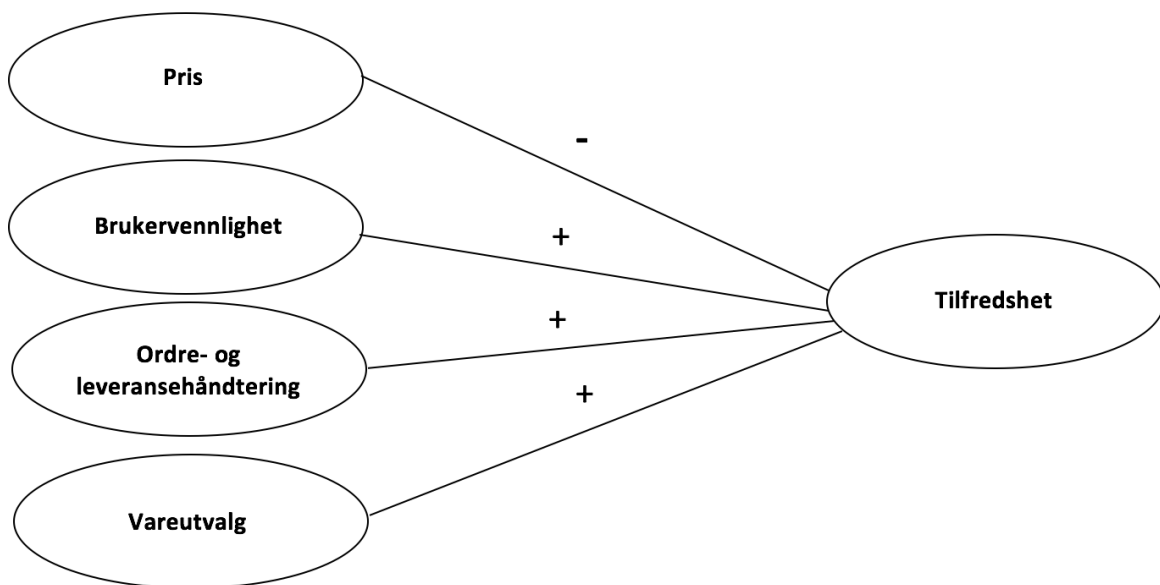
Utviklingen av digitalisering, automatisering, globalisering, konkurransen i markedet og netthandel kan endre handlevaner på kort tid (Kjuus, Helland og Moen 2017). Hvilke konsekvenser kan netthandel ha for handelsnæringen? Den teknologiske utviklingen har bidratt til å endre måten mennesker lever, arbeider og kommuniserer på. Vi handler varer og tjenester på en annen måte enn hva vi gjorde tidligere og kundene har gått fra å ha lite informasjon til å ha full tilgang. Dette fører til at kundenes behov og forventninger endrer seg. Bedrifter går fra å være produktorientert til kundeorientert. Teknologien har blitt en stor del av hverdagen til de fleste nordmenn og den blir mer og mer avgjørende for hvordan kunder opplever tilfredshet. Gjennom dette prosjektet vil vi undersøke hva som skaper tilfredshet ved matvarehandel på nett. Etter våre undersøkelser, resultater og analyser kan bedrifter se hva kundene vektlegger ved netthandel, og bruke våre funn til å forbedre sine tjenester.

### 1.3 Problemstilling og hypoteser

Som følge av den økte netthandelen verden over, ønsker vi å undersøke hvilke faktorer som skaper høy tilfredshet hos forbrukerne. Vi tar utgangspunkt i fire faktorer vi ønsker å undersøke videre. Dette gir oss problemstillingen:

*På hvilken måte kan pris, nettsidens brukervennlighet, ordre og leveransehandling og vareutvalg påvirke kundens tilfredshet ved matvarehandel på nett?*

Gjennom oppgaven ønsker vi å kunne si noe om variabelen tilfredshet. Ved hjelp av de uavhengige variablene pris, brukervennlighet, ordre- og leveransehandling, og vareutvalg ønsker vi å undersøke hvilken effekt de har på kundens tilfredshet. Under vil vi illustrere dette i en konseptuell modell:



For å kunne si noe om effekten de uavhengige variablene kan ha på den avhengige variabelen utarbeider vi noen hypoteser. Disse kan hjelpe oss å si noe om årsakssammenhengen mellom variablene og hvordan vi kan forklare begrepet tilfredshet.

H1: Høyt opplevd prisnivå har en negativ effekt på tilfredshet

H2: Nettsidens brukervennlighet har en positiv effekt på tilfredshet

H3: Ordre og leveransehandling har en positiv effekt på tilfredshet

H4: Godt vareutvalg har en positiv effekt på tilfredshet



## 1.4 Avgrensninger

Vi vil avgrense oppgaven vår til å kun analysere og undersøke matvarehandel på nett. Vi ser bort fra matkasser og tar utgangspunkt i at kundene kan velge fra et fullt sortiment. Vi har først og fremst satt denne begrensningen for at omfanget av undersøkelsene skulle være overkommelig for respondentene, i tillegg til at vi har tatt utgangspunkt i at matvarer utgjør den desidert største og viktigste delen av dagligvaremarkedet (NOU 2013, 1). Utover dette har vi benyttet begrepet «dagligvarer» i enkelte sammenhenger hvor vi mener det er naturlig.

Vi vil bygge opp oppgaven basert på privatmarkedet, da dette har størst relevans for problemstillingen. På grunn av oppgavens tidsbegrensninger er vi nødt til å avgrense undersøkelsen til Oslo og Akershus. Det ville blitt en for omfattende prosess å skulle generalisere til alle norske brukere av tjenesten. I tillegg er matvarehandel på nett i all hovedsak tilbudt i sentrale områder, da geografi og bosetting gjør at kostnaden ved tilkjøring er svært høy (Kjuus, Helland og Moen 2017, 9). Vi vil kun se på i hvilken grad faktorene påvirker tilfredshet og ikke i hvilken grad dette igjen vil føre til lojalitet eller gjenkjøp.

## 2.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil vi presentere relevant teori som har betydning for hypotesedannelsen, problemstillingen og de variablene vi ønsker å undersøke. Det finnes mye forskning på området fra før og dermed ønsker vi å presentere det mest relevante for vår oppgave. På bakgrunn av relevant forskning og hypotesene våre vil vi gjennomføre ulike analyser for å kunne besvare problemstillingen og fremstille våre resultater. Tilslutt vil vi diskutere analysens resultater opp mot teorien for å finne mulige sammenhenger eller avvik.

## 2.1 Beskrivelse av markedet

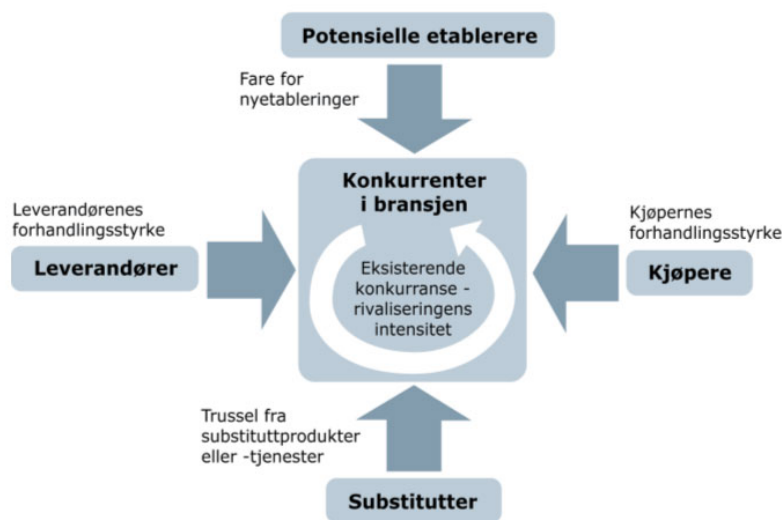
I denne delen av oppgaven vil vi se på matvarebransjen i sin helhet. Vi vil benytte konkurrentanalysen «Porters fem Krefter» som gir et innblikk i konkurransesituasjonen i markedet. Netthandelen er i stadig vekst og i 2016 handlet nordmenn mat på nett for over 2,1 milliarder kroner, noe som er en økning på over 40 prosent mot året før (Kjuus, Helland og Moen 2017, 9). Kolonial.no er den største aktøren med en omsetning på 424 millioner kroner i 2016 (9). I tillegg finnes det også flere aktører som leverer samme tjeneste som blant annet meny.no, handleriet.no og matbox.no (Evensmo 2016). Samlet i 2016 ble det omsatt mat og drikke for 279 milliarder kroner i Norge. Totalt sett utgjør eksempelvis Kolonial.no en liten del av omsetningen, men andelen nordmenn som handler dagligvarer på nett har vokst raskt og nesten doblet seg fra 2015 til 2016 (Kjuus, Helland og Moen 2017, 9). Vil internett bli vår femte dagligvareaktør? Av alle som handlet matvarer på nett i 2016 sier 38 prosent av dem at de vil gjøre det enda oftere i 2017 (9). Dette er en økende utvikling og man anslår at matvarehandel på nett vil utgjøre 7,5 milliarder kroner i 2019 (9). Dette betyr at mange også ønsker å benytte seg av tjenesten og veksten vil fortsette om aktørene klarer å holde driften lønnsom i fremtiden.

Teknologien utvikler seg raskere enn det mange forventer. Vi ser at måten å selge på endrer seg da teknologiske innovasjoner tar over rollen til den tradisjonelle selgeren. Eksempler på nye innovasjoner som endrer måten vi handler mat på er kundeklubber med personaliserte tilbud, apper, mobilbetaling, selvbetjente kasser, digitale flater med produktinformasjon, selvscanning, roboter og butikker der betaling foregår uten en handling (Kjuus, Helland og Moen 2017, 18). Amazon har også kommet med en stemmestyrte enhet der man kan bestille mat ved å snakke til en høyttaler (18). I 2017 hadde allerede 10 millioner amerikanske hjem

en slik enhet, og det er forventet at en tredjedel av all netthandel vil foregå på denne måten innen 2020 (18). Om dette blir tilfellet vil vi se en stor endring i maktforholdet mellom leverandørene og butikkene, da leverandørene kan inngå direkte samarbeid med tredjepartsaktørene. Analysesjef og forretningspartner i Coop Danmark forteller at netthandel vil ta over tradisjonell matvarehandel (19). Han forteller at butikkene kommer til å ha et større fokus på å skape opplevelser og inspirasjon, noe man ikke i like stor grad kan ha på nett (19).

### 2.1.1 Porters fem krefter

Porters fem krefter benyttes for å forstå dynamikken en bransje opererer i (Roos m.fl. 2014, 86). Faktorene hjelper til med å analysere de nye aktørene som ønsker å operere i markedet, kundenes forhandlingsposisjon, leverandørenes forhandlingsposisjon og produkter som kan fungere som substitutter. Dagligvarebransjen er i all hovedsak preget av de store aktørene Coop, NorgesGruppen, Reitangruppen og Bunnpris (Kjuus, Helland og Moen 2017, 11). Selv om nye salgskanaler er i vekst innenfor mathandelen går de store volumene fortsatt gjennom de tradisjonelle matbutikkene (12). Ettersom de store aktørene vokser og de små konkurreres ut, gir dette utslag i større konkurranse, som igjen gir utslag i tydeligere konsepter og større differensiering (12).



Kilde: (Roos m.fl. 2014, 87)

### **2.1.1.1 Potensielle nye aktører i bransjen**

Vi ønsker først å undersøke de «potensielle aktørene» i bransjen. Når nye aktører ønsker å etablere seg i et marked, fører dette som regel til betydelig innsats av ressurser noe som igjen kan føre til prispress i bransjen (Roos m.fl. 2014, 88). Hvorvidt nye aktører etablerer seg er også avhengig av etableringshindringene og vurderingen om hvordan allerede eksisterende aktører vil reagere på en nyetablering (88).

For å etablere seg i dagligvarehandelen på nett er det spesielt noen etableringshindringer som er svært relevante. Det første etableringshinderet er stordriftsfordeler der aktører som kjøper inn store volum fra leverandører oppnår mer fordelaktige betingelser, enn aktører som kjøper inn mindre volum (Oslo Economics 2017-46, 5). Dette gjør at det er vanskelig for nye aktører å kjøpe inn og selge nye varer til lik pris eller billigere enn de andre aktørene. Et annet etableringshinder er den høye butikk tettheten og knappheten på attraktive lokaler (6). Her vil netthandelen være den eneste aktøren som kan klare å konkurrere ettersom de leverer på døren og tidskostnaden ved å gå i butikk vil bli redusert.

Adgang til distribusjonskanaler er det andre store etableringshinderet. Dette er en problemstilling som ofte er relevant i bransjer med få grossist- eller detaljistkanaler (Roos m.fl. 2014, 89). Dette ser vi spesielt i dagligvarehandelen der det har blitt etablert kjededannelser. Som et resultat av dette har forhandlingsmakten flyttet seg fra grossistene til detaljistene. Vi ser også at flere av de store kjedene har integrert vertikalt ved at de har kjøpt opp deler av grossistledet, som igjen gjør det svært vanskelig for nye aktører å etablere seg. Dette gjelder også nye netthandelsaktører. En løsning på denne problemstillingen vil være å regulere innkjøpsbetingelsene ved at man, uavhengig av størrelse kan kjøpe inn varer til samme pris (Oslo Economics 2017-46, 6-7).

### **2.1.1.2 Press fra substitutter**

«Press fra substitutter» er Porters neste konkurransekraft. Substitutter er andre produkter eller tjenester som dekker det samme behovet eller som kan utføre samme funksjon som bedriftens produkt eller tjeneste (Roos m.fl. 2014, 92). Det er ikke like aktuelt å diskutere hva som er et substitutt til mat, ettersom det ikke er mye som kan erstatte det. Substituering kan forekomme

ettersom grensehandel, restaurantbesøk, bensinstasjoner, matkasser og spesialbutikker kan dekke behovet for å kjøpe dagligvarer utover de tradisjonelle salgskanalene.

### **2.1.1.3 Kundenes forhandlingsposisjon**

«Kundenes forhandlingsposisjon» er det neste steget i modellen. Dette omhandler kundenes ønske om å presse prisene, samt øke service og kvalitet (Roos m.fl. 2014, 92). Kundene er små, uorganiserte og har relativt liten makt til å påvirke priser, service og kvalitet. Vi kan likevel se en økning i kundenes makt ved at sosiale medier og internett kan brukes til å få frem både ønsket og uønsket atferd blant aktørene. Kundene vil også ha større forhandlingsmakt ettersom flere aktører etablerer seg med salg av dagligvarer på nett. På denne måten kan kundene i større grad sammenligne priser og tjenester.

### **2.1.1.4 Leverandørenes forhandlingsposisjon**

Om leverandørenes forhandlingsposisjon er sterk kan dette være med på å øke prisene, noe som vil redusere bedriftenes overskudd (Roos m.fl. 2014, 93). Leverandørenes forhandlingsposisjon er sterk når det er få substitutter eller høye byttekostnader (93). Internett har gjort at leverandørenes forhandlingsposisjon er svekket da bedrifter kan danne forsyningskjeder nasjonalt og internasjonalt i større grad enn før, og dermed ha flere leverandører å velge mellom (93). I dagligvarebransjen ser vi at de store aktørene sitter med stor makt ettersom mye av salget går gjennom de store dagligvarekjedene. Om flere nettaktører starter med matvarehandel på nett vil denne makten kunne forskyve seg i fremtiden.

### **2.1.1.5 Dagens konkurrenter**

I midten av modellen til Porter finner vi «dagens konkurrenter». Dette omhandler konkurransen blant de eksisterende bedriftene (Roos m.fl. 2014, 90). Annonsekrig, priskonkurrans, produktlanseringer, bedre kundeservice og garantiordninger er virkemidler som bedrifter bruker for å posisjonere seg blant konkurrentene (90). Dagligvarebransjen er relativt aggressiv ettersom aktørene forsøker å ta markedsandeler fra hverandre og utviklingen av netthandel har gjort at tjenestetilbudene kan være lett å kopiere (92). Pris er dermed det

virkemiddelet de fleste bedriftene benytter som et konkurransefortrinn. Siden konkurransen er hard ser vi at de som selger dagligvarer på nett får sterk konkurranse fra både andre nett-aktører og dagligvarekjeder (Kjuus, Helland og Moen 2017, 16).

## 2.2 Tilfredshet

Matvarebransjen er preget av sterk konkurranse med stadig flere rasjonelle forbrukere. Levere verdi til kunden har aldri vært viktigere og kunde verdi defineres som en persons vurdering av alle goder og alle kostnader ved et tilbud (Kotler og Keller 2014, 35). Vi definerer den totale kunde verdien som den oppfattelsen av de økonomiske, funksjonelle og psykologiske fordelene som kunden forventer seg av et gitt markedstilbud (34). De totale kundekostnadene er alle kostnadene kunden forventer kan påløpe under arbeidet med å vurdere, anskaffe, bruke og kvitte seg med det gitte markedstilbudet (34).

Richard Oliver (1981) definerer tilfredshet slik: «Satisfaction is a summary psychological state resulting when the emotion surrounding disconfirmed expectations is coupled with the consumer's prior feelings about the consumption experience» (Oliver 1981, 26). Han hevder videre at forventningene er definert av forbrukeren og at det forekommer enten positive eller negative følelser ved opplevelsen av tjenesten (27). Han mener tilfredshet er en følelsesmessig reaksjon i en bestemt situasjon (27).

Oliver publiserer i 2010 en bok der han ser på tilfredshet opp mot faktoren forventning (Oliver 2010, 8). Forventninger kan kun måles ved å se på faktorer som danner grunnlag for sammenligning (8). Kunden kan ha fått ulike forventninger gjennom reklame, word of mouth, anmeldelser eller tidligere erfaringer. Når kunden forventer mer av en tjeneste enn det han eller hun opplever vil de være utilfreds. En kunde vil være tilfreds med tjenesten eller produktet hvis de leverer i henhold til forventningene (8). Kotler og Keller (2014, 35) definerer tilfredshet som en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han eller hun syntes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene. Oliver (2010, 8) beskriver også at tilfredshet måles gjennom begeistring eller skuffelse, og at disse følelsene følger med opplevelsen av å få mer eller mindre enn forventet.

Kundens forventninger til service har to nivå: Ønskelig og tilstrekkelig (Parasuraman, Berry og Zeithaml 1991, 42). Ønskelig nivå er den servicen kunden håper å motta (42). Det er en blanding av hva kunden mener tjenesten «kan være» og «skal være» (42). Tilstrekkelig nivå er kundens vurdering av hvordan servicen «vil være», altså slik de ser for seg at den kommer til å bli (42). Skillet mellom ønskelige og tilstrekkelige forventninger ses på som en sone av toleranse (42). Denne sonen varierer fra kunde til kunde, basert på personlige og situasjonsmessige faktorer (42). Når man måler kundetilfredshet er det viktig å være klar over at alle kunder definerer gode leveranser svært forskjellig. Parasuraman, Berry og Zeithalm (1991) sier at jo mer erfarne kundene er, jo mer forventer de, og de vil ha lavere toleranse for å si ifra om de ikke er fornøyd. Nivået av tilstrekkelige forventninger kan være påvirket av spesielle tilfeller, og kan dermed forandres oftere. En faktor som virker inn på tilstrekkelig service er antall alternativer kunden har (43). Hvis forbrukeren har flere alternativer å velge mellom vil deres toleranse være mindre, enn om de ikke har det (43). Dersom bedriftene forstår kundenes forventninger kan dette hjelpe de med å lukke gapet mellom forventning og oppfatning, og dermed skape tilfredshet hos kunden (43).

Oppsummert vil en kunde være tilfreds om tjenesten eller produktet leverer i henhold til forventningene. Kundeforventninger bygger på tidligere kjøps erfaringer, word of mouth, informasjon og løfter fra markedsførerne og konkurrenter (Kotler og Keller 2014, 36).

### **2.3 Pris**

Dette avsnittet har til hensikt å få frem i hvilken grad pris kan påvirke tilfredshet. Det finnes utallige definisjoner på pris, og Robert M. Schindler (2012) definerer det blant annet som: «That which is given in return for a product in a commercial exchange» (15). Altså at part A tilbyr part B et produkt eller en tjeneste mot noe i bytte (1). Som regel er dette snakk om penger. En annen definisjon på pris kan vi lese fra Lalwani og Shawitt (2013) som sier at pris er en faktor som ikke tar hensyn til produktet eller tjenesten i seg selv, men selve kostnaden av hva kunden må betale (255). Dette innebærer både de fysiske og psykiske kostnadene som påløper ved anskaffelse.

Når en bedrift utarbeider en prispolitikk følger bedriften 6 ulike steg (Kotler 2014, 438). Først velger bedriften hva de vil oppnå med prisen de setter (410). De fleste nettbutikkene som

starter med matvarehandel i dag vil ha som hovedmål å overleve, da det er intens konkurranse i bransjen (410). Deretter beregnes etterspørselen og det sannsynlig antall enheter som bedriften tror de får solgt (412). Trinn tre handler om beregningen av kostnadene rundt produksjon og distribusjon av produktet. Her vil et sentralt element være innkjøpskostnadene på matvarene og fraktprisen. Nest siste steg omhandler å undersøke konkurrentenes kostnader og priser (417). Her vil det være relevant at matvareprisene på nett ikke skiller seg betydelig ut fra å handle varene i butikk, da det er butikkprisene som setter referanseprisen til de fleste forbrukerne. Likevel vil frakt av varer hjem på døren kunne tilføre en betydelig verdi og dermed må bedriftene vurdere nøye hvilken pris de kan sette på frakten. Her kan man ha betydelig mulighet for ekstra inntjening. Man må likevel passe på at fraktprisen ikke blir for høy da dette kan resultere i at mange da vil fortsette å handle i butikk. Steg 5 handler om å velge hvilken metode man ønsker ved prissetting (423). Her vil en relevant problemstilling være om bedriftene skal legge kostnadene for frakt som et påslag på varene de tilbyr og dermed promotere at frakten ikke har noen kostnad for forbrukeren. Siste steget handler om å sette den endelige prisen (425).

Forskning sier at pris objektivt sett ikke har en sammenheng med kvalitet (Lalwani og Shawitt 2013, 255). Et produkt som kunden oppfatter som dyrt, vil ikke nødvendigvis ha bedre kvalitet sammenlignet med et billigere produkt i samme kategori (255). Likevel viser flere studier at det er en positiv samvariasjon mellom økt pris og økt oppfattet kvalitet (Rao og Monroe 1989, 351). De beskriver også at dersom det er vanskelig å vurdere kvaliteten til et produkt, vil høyere pris til et visst nivå øke varens attraktivitet (255). Altså bruker de fleste forbrukere pris som en faktor til å avgjøre kvaliteten til produktet eller tjenesten (Lalwani og Shawitt 2013, 255). Årsaken til dette kan være at man bygger holdning på en tidligere erfaring, hvor denne sammenhengen har vist seg å være gjeldende (352). Prising på grunnlag av symbolverdi kaller vi pris-image (Kotler 2014, 424). Pris i seg selv kan også være en indikator på at produktet eller tjenesten gir en tilleggsverdi for forbrukeren i form av en symbolsk verdi (Lalwani og Shawitt 2013, 252). Det vil si at man får en tilleggsverdi ved at produktet koster mer, for å symbolisere til omverdenen at man kjøper kvalitet. Pris vil være en vesentlig faktor å ta for seg når vi snakker om tilfredshet ved kjøp av dagligvarer på nett. Forskning viser at tilfredse og lojale kunder er villig til å betale en høyere pris for samme vare fra en annen butikk (Srinivasan, Anderson og Ponnnavolu 2002, 45). Likevel er image-prising



spesielt effektivt på varer og tjenester som appellerer til menneskets ego. Mat er ikke relevant i dette tilfellet.

Pris er en av de fire faktorene i markedsføringsmiksen, og man ønsker at prisen man setter skal være et resultat av de tre andre faktorene. For å kunne se i hvilken grad pris kan skape tilfredshet må vi se på kundeverdmodellen. Dermed kan vi beregne hvilken verdi produktet eller tjenesten har for kundene (Kotler og Keller 2014, 13). Forbrukerne vil velge ut ifra de forskjellige tilbudene de står ovenfor og dermed velge hvilke tilbud de føler gir størst verdi, der verdi er en kombinasjon av kvalitet, service og pris (13). Kundeverdi er summen av goder, delt på kostnader (13). Goder deler vi inn i funksjonelle- og emosjonelle goder der funksjonelle goder kan være at holdbarheten på melk er en uke. Emosjonelle goder kan være følelsene av å kjøpe en biff fra Gilde kontra First Price, der dette skaper en følelse av kvalitet i merkenavnet.

Kostnadene derimot er en sum av hva varen eller tjenesten koster, tidskostnader, energikostnader og psykiske kostnader (13). Hva tjenesten koster er definert ut ifra selve prisen på varen i kroner og øre (14). Tidskostnader er den tiden det tar å skaffe, bruke og kvitte seg med varen, mens energikostnader er den energien det koster å fremskaffe produktene (14). De psykiske kostnadene er det som skjer i tankene før, under og etter kjøpet.

$$\text{Verdi} = \frac{\text{Goder}}{\text{Kostnader}} = \frac{\text{Funksjonelle goder} + \text{Emosjonelle goder}}{\text{Pengeutlegg} + \text{Tidskostnader} + \text{Energi} + \text{Psykiske kostnader}}$$

Internett fører til at kundene er mer opplyste om produkter og tjenester enn tidligere. Når kunden ser på et bestemt produkt, vil de ha en referansepris i hodet som danner grunnlag for sammenligning (Kotler 2014, 424). Referanseprisen oppstår når kundene har sett på tidligere priser, dagens priser eller forhold rundt selve kjøpet (424). Kundetilfredshet er en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han eller hun syntes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene (Kotler og Keller 2014, 35). Hvilken prisstrategi bedriften velger er avgjørende for verdien de klarer å tilføre kundene. Value to Customer (VTC) er verdien bedriften skaper til kunden gjennom faktorene produkt, distribusjon og promotjon (Schindler 2012, 30). I hvilken grad bedriften klarer å overgå kundenes kostnad til produktet eller tjenesten vil være med på å bestemme hvilken prisstrategi bedriften bør velge. Dersom man priser dagligvarene og tjenestene nær VTC, vil det danne en høy forventning i ytelsen av

selve tjenesten. Derimot om det er lavere pris i henhold til forventningene vil det være lettere å skape tilfredshet.

Prisen på norske matvarer har vært et omdiskutert tema i den norske matvaredebatten. Norge har relativt høye priser på matvarer sammenlignet med andre land i Europa. I tillegg er Norge et høykostnadsland på grunn av høye lønninger og folk bor med stor spredning mellom husstandene. Forbrukeren i Norge er ikke like opptatt av pris som man skulle tro (NOU 2013, 12). 45% sier at de er mer opptatt av kvalitet enn selve prisen på varen. (12). Nærhet og kvalitet er de to viktigste kriteriene som forbrukeren ser på ved kjøp av mat (12). Det som har endret seg mest de siste årene, er vektlegging av pris (Lavik og Schøll 2012, 65). Dagligvarekundene i Norge blir stadig mindre opptatt av pris, både faste lave priser og gode pristilbud (65).

### **2.3.1 Sammenheng mellom pris og kundetilfredshet**

Pris defineres blant annet som en faktor som ikke tar hensyn til produktet eller tjenesten i seg selv, men selve kostnaden av hva kunden må betale (Lawlani og Shawitt 2013, 255).

Forbrukerne tilegner seg stadig mer informasjon og vil gjerne danne seg en forventning til hva ulike matvarer og frakten for disse koster - intern referansepris. Den interne referanseprisen er gjerne komponert av tidligere erfaring, konkurrentenes priser og/eller reklame (Kotler 2014, 242).

Dersom netttaktørene priser sine tjenester nær kundens VTC, skal det i henhold til teori danne en høyere forventning til ytelse av tjenesten. På en annen side vil en lavere pris redusere kostnadene for forbrukeren i henhold til VTC-ligningen. Det kreves altså mindre av godene for å skape tilfredshet. Hvis prisen er i henhold til kundens forventninger vil kunden oppleve tilfredshet ved produktet eller tjenesten. Selv om forbrukeren kanskje ikke er like opptatt av pris som man skulle tro, antar vi at høyt opplevd prisnivå har en negativ signifikant effekt på tilfredshet (Lavik og Schøll 2012, 65).

## **2.4 Nettsidens brukervennlighet**

Netthandel er en måte å levere produkter og tjenester på som gjør at bedrifter kan frigjøre ressurser for å levere høyere verdi til kunden (Kassim og Abdullah 2010, 352). Webdesign er en viktig faktor for å skape tilfredshet (354). Webdesign handler om innhold, organisering og strukturering av nettsiden som er innbydende for kundene. Det første inntrykket er viktig og dersom en nettside viser troverdighet kan dette være med på å utvikle sterk tillit i relasjonen mellom kunden og nettsiden (354).

Elektronisk servicekvalitet er en form for differensieringsstrategi (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 362). Bedrifter må ha fokus på god utforming av nettsiden da dette skal oppmuntre til gjenkjøp og lojalitet (362). For å kunne gjøre dette og levere overlegen servicekvalitet må bedriftene først forstå hvordan kunder oppfatter og evaluerer servicekvalitet på nett. Dette innebærer at bedrifter må definere hva servicekvalitet er og identifisere de underliggende dimensjonene og avgjøre hvordan dette kan måles (362). Det finnes mange definisjoner på hva servicekvalitet er og forskerne (Lociaco, Watson og Goodhue 2000, 1) fokuserer på den tekniske kvaliteten ved nettsiden istedenfor kvaliteten på tjenestene som tilbys (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 363). Noen konseptualiseringer er knyttet til samspillet med selve nettsiden mens andre inkluderer også tilleggstjenester som for eksempel retur og frakt (363). Den første formelle definisjonen av elektronisk servicekvalitet ble levert av Zeithaml, Parasuraman og Malhotra (2000). De definerer elektronisk servicekvalitet som i hvilken grad et nettsted forenkler og muliggjør effektiv shopping, kjøp og levering av produkter og tjenester (Zeithaml, Parasuraman og Malhotra 2000). Forskning har klart å identifisere en rekke kriterier som kundene bruker for å evaluere nettsider generelt. Dette inkluderer (1) informasjon om tilgjengelighet og innhold, (2) brukervennlighet, (3) personvern/sikkerhet, (4) grafisk stil og (5) pålitelighet (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 363).

### **2.4.1.1 Informasjon om tilgjengelighet og innhold**

Tilgjengeligheten og dybden av informasjon omtales ofte som en viktig grunn til å handle online (Li, Kuo, and Russell 1999; Swaminathan, Lepkowska-White, and Rao 1999; Van den Poel and Leunis 1999; Wolfenbarger and Gilly 2001; Zellweger 1997). Mange kunder opplever at fordelen ved netthandel er at du er i kontakt med nettstedet og slipper å være i

direkte kontakt med en selger i butikk. I tillegg tror kundene også at de får mer informasjon på nettet kontra i en butikk fordi spørsmål kunder ofte har, kan besvares via nettsiden (Van Den Poel og Leunis 1999, Ariely 2000, Venkatesh 1998). Netthandel bidrar også til reduserte søkekostnader for kundene, noe som også er identifisert som en viktig fordel ved nettshopping (Alba et al. 1997; Ariely 2000; Bakos 1997; Lynch og Ariely 2000). Det vektlegges også å kunne ha tilstrekkelig med informasjon for å kunne sammenligne produkter og gjøre et valg basert på ulike faktorer (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 363). Tilfredsstillelsen hos kundene øker dersom de har mulighet for å søke etter pris og annen tilgjengelig kvalitetsinformasjon. I sin helhet vil dette bidra til en sterkere intensjon om å gå tilbake til nettsiden og foreta gjenkjøp (Lynch and Ariely 2000).

#### **2.4.1.2 Brukervennlighet**

Selv om internettbaserte transaksjoner kan virke komplekse og skremmende for mange, er det likevel stor grunn til å forvente at brukervennlighet er en viktig faktor for oppfattet servicekvalitet (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 363). Kunder vurderer ofte nettsidene basert på hvor enkelt de kan brukes og hvor effektive de er til å hjelpe kunden med å utføre sine oppgaver (364). Et nettstedets søkefunksjoner, nedlastingshastighet, overordnet design og organisering er blant de viktigste elementene som påvirker brukervennligheten (Jarvenpaa and Todd 1997; Lohse and Spiller 1998; Montoya-Weiss, Voss, and Grewal 2000; Nielsen 2000; Novak, Hoffman, and Yung 2000; Spiller and Lohse 1997).

#### **2.4.1.3 Personvern/sikkerhet**

Personvern og sikkerhet er to sentrale elementer man vurderer ved elektroniske tjenester (Culnan 1999; Culnan and Armstrong 1999; Hoffman, Novak, and Peralta 1999; Montoya-Weiss et al. 2000; Quelch and Klein 1996). Personvern handler om beskyttelse av personlig informasjon og at dette ikke skal deles med andre nettsteder (Friedman, Kahn, and Howe 2000, 364). Sikkerhet handler om å beskytte kunden mot svindel og økonomisk tap ved bruk av kredittkort eller annen finansiell informasjon (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 364). Det viser seg at oppfatningen man har om sikkerheten ved en nettside har en sterk innvirkning på holdningen til bruk av elektroniske tjenester (Montoya-Weiss et al. 2000).

#### **2.4.1.4 Grafisk stil**

Grafisk stil handler om nettsidens farger, layout, størrelser på tekst og bilder, antall bilder, grafikk og animasjon (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 364). Forskere har studert at grafisk stil på nettsider har en påvirkning på kunders oppfatninger av elektroniske tjenester (Ariely 2000; Hoffman and Novak 1996; Hoque and Lohse 1999; Lynch and Ariely 2000; Montoya- Weiss et al. 2000; Novak et al. 2000; Schlosser and Kanfer 1999).

#### **2.4.1.5 Pålitelighet**

Pålitelighet er den sterkeste faktoren som påvirker kundetilfredshet (Wolfenbarger and Gilly 2002). Pålitelighet handler om evnen til å utføre tjenesten som avtalt med pålitelighet og nøyaktighet (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988, 23). Netthandel skal skje på avtalt tid, med nøyaktig levering og ha nøyaktige produktbeskrivelser. Påliteligheten kan også gjenspeiles i andre områder, som for eksempel teknisk pålitelighet, som betyr at nettstedet fungerer tilfredsstillende (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 364).

#### **2.4.1.6 Andre faktorer**

Litteraturen nevner også andre faktorer som har en sammenheng med opplevd servicekvalitet ved netthandel. Dette kan for eksempel være tilgang, respons og personalisering (Mulvenna, Anand, and Buchner 2000). En studie gjort av Griffith og Krampf (1998) sier at tilgang defineres som i den grad man fikk e-postadresser og telefonnumre til kundeservice. Andre studier har definert tilgang som i den grad adresser, e-postadresser eller telefonnumre til kundeservice er tilgjengelig for kundene. Respons handler om hvor raskt svar man får (Mulvenna, Anand, and Buchner 2000).

## 2.4.2 Servicekvalitet ved tjenester på nett

Det er begrenset vitenskapelig litteratur som måler kundenes vurdering av elektronisk servicekvalitet (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 364). Rice (1997) undersøkte 87 ulike nettsider og fant ut at innholdet og informasjonen på nettsiden var den viktigste faktoren for at kundene skulle besøke nettsiden igjen. Den nest viktigste faktoren var om det første besøket ved nettsiden var en hyggelig opplevelse (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 364). I en mer omfattende undersøkelse gjort av Liu og Arnett (2000) undersøkte de hvilke faktorer som var avgjørende for forbrukernes tilfredshet ved nettsiden. De målte fire dimensjoner hvor den første var *kvaliteten på informasjon* som består av relevant, nøyaktig, tidsriktig og fullstendig informasjon (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 364). Den andre faktoren *service* innebærer rask respons, trygghet, kvalitetssikring, empati og oppfølging (364). Den tredje faktoren *sikkerhet* inkluderer riktig og nøyaktige transaksjoner, kontroll på kundenes transaksjoner, spore ordre og personvern (364). Utformingen av nettsidens *grensesnitt* er den fjerde faktoren og innebærer organiserte koblinger, tilpassede søkefunksjoner og høy hastighet (365).

Sammenligning av hvordan forbrukerne vurderte service på nett og i butikk, avslører forskjellene i kundenes forventninger (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 367). I en studie utført av Zeithaml et al. (2000) uttrykket respondentene sine forventninger om å ha varer på lager, levere det som er bestilt til riktig tid og riktig fakturering (367). Personlig service er ikke kritisk ved netthandel (367). Ved vurdering av service i butikk legger forbrukerne vekt på forståelse, føle trygghet, høflighet og andre aspekter av personlig oppmerksomhet. Disse kravene er ikke sentrale ved vurderingen av tjenester på nett (367). Personlig service er ikke nødvendig ved elektroniske transaksjoner, bortsett fra når kundene opplever problemer. Stort sett er kundene som handler over internett bare interessert i effektive transaksjoner (367). Vurdering av tjenester på nett ser ut til å være en mer kognitiv enn følelsesmessig vurdering. Innkjøp på internett er ofte en målrettet handling. Følelser som sinne og frustrasjon blir uttrykt ved problemer som kan ha oppstått under transaksjonen, og er ofte mindre intense enn de som er forbundet med vanlig kjøp i butikk (367).

Om det oppstår problemer under bruk av tjenesten oppstår flere måter å håndtere problemet på. De mest relevante problemene som oppstår hos forbrukerne er selve kontakten med bedriften og kompensasjon for problemet som oppsto (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra

2002, 371). Ved bruk av tjenestens nettsider er ikke forbrukerne bekymret for hvordan man henvender seg til bedriften. Derimot er de bekymret for hvordan bedriften håndterer eventuelle problemer på, eller om forbrukerne mottar kompensasjon hvis det oppstår problemer (371). Elektronisk servicekvalitet vil påvirke tilfredshet, intensjon om å kjøpe, kjøpe, gjenkjøp samt faktisk oppførsel. Dette kan også spre positivt vareprat og øke kjøpsvolumet på lang sikt (371-372).

### **2.4.3 Sammenheng mellom nettsidens brukervennlighet og kundetilfredshet**

Bedrifter må ha fokus på god utforming av nettsiden da dette fører til tilfredshet, som igjen skal oppmuntre til gjenkjøp og lojalitet (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 362). Når en kunde ser på en nettside som vanskelig å benytte, vil det være kort vei for å skifte aktør ved neste anledning. Kundene vurderer derfor nettsidene ut ifra hvor enkle de er å bruke og hvor effektive de er til å hjelpe kundene med å løse deres oppgaver (364). Pålitelighet er den sterkeste faktoren som påvirker kundetilfredshet (Wolfenbarger and Gilly 2002). Dette handler om at tjenesten utføres med pålitelighet og nøyaktighet som avtalt (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988, 23). Nettsiden må fungere til enhver tid, ha gode produktbeskrivelser og gode brukervilkår (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 364). Dersom nettsiden leverer i henhold til kundens forventninger, vil kunden være tilfreds. Vi antar derfor at nettsidens brukervennlighet har en positiv signifikant effekt på kundenes grad av tilfredshet.

## 2.5 Ordre- og leveransehandtering

Tidsbesparelser spiller en viktig rolle i hverdagen til mennesker, noe som igjen har påvirket våre handlevaner (Cihan, Krisztina og Akos 2017, 177). Tilfredse kunder er den sterkeste driveren i alle bransjer og man ønsker å jobbe etter å levere høy kvalitet ved sine produkter og tjenester (Churchill og Surprenant 1982). Begrepet kundetilfredshet har flere definisjoner. Chaffey (2006) mener at kundetilfredshet betyr i hvilken grad kunden er fornøyd med kvaliteten på produkter og tjenester. Dersom de er mer tilfredse med produktet eller tjenesten, blir den følelsesmessige og atferdsmessige lojaliteten til selve bedriften eller merkevaren sterkere. Lee og Joshi (2007) beskriver kundetilfredshet som forholdet mellom de forventninger man har til tjenesten og hva man faktisk opplever. Kundetilfredshet har en positiv effekt på bedriftens lønnsomhet (Singh 2006). Det koster bedriften 25% mer å rekruttere nye kunder, enn å beholde fornøyde og lojale kunder. I tillegg vil den fornøyde kunden være mer tilgivende enn andre kunder og klage mindre eller forsvare bedriften i en eventuell dårlig situasjon (Singh 2006).

For å kunne skille seg ut i dagens marked og etablere høy kunde verdi er en viktig strategi å levere kvalitet (Ozment og Morash 1994). Holloway og Beatty (2003) fant ut at forbrukerne som handler varer på nett, opplever problemer med levering som det mest gjennomgående problemet. Selv om forbrukerne er opptatt av interaktivitet på nettsider, er de ofte mest bekymret for levering. De legger stor vekt på at produkter og tjenester blir levert på ønskelig måte og dermed blir ofte kundenes helhetsvurdering basert på dette. I tillegg er også måten leverandøren håndterer feil på en viktig faktor for kundene. De er bare et klikk unna å bytte til en annen leverandør, og derfor er det viktig å håndtere feil effektivt da dette kan påvirke helhetsvurderingen av nettstedet.

Mentzer, Flint og Hults (2001, 261) sier at servicekvalitet er basert på ordreplassering og ordrebekreftelse. Ordrens plassering inkluderer personlig kontakt, ordreutgivelse, bestillingsprosedyrer og informasjonskvalitet. Ordrebekreftelser inkluderer bestillingsnøyaktighet, ordrebetingelser og ordrekvalitet. Kunder som handler på nett krever kvalitetssikret informasjon og en enkel prosess, sammen med ordrebetingelsene og nøyaktighet ved resultatet av transaksjonene (261). Forskning (Lovelock 1983; Bienstock, Mentzer og Bird 1997) viser at når en tjenestetilbyder er fysisk adskilt fra kunden, vil dette ha en betydelig innvirkning på de kriteriene som brukes til å evaluere kvaliteten ved tjenesten.



«Avstanden» mellom tjenestetilbyderen og kunden under transaksjonen får frem viktigheten av å ha et kundesenter som kan håndtere spørsmål, bekymringer og frustrasjon slik at man kan opprettholde høy kvalitet. Kundesenter viser seg å ha et direkte forhold til faktorer som tillit, gjenkjøpsintensjoner og positiv vareprat, hvor alle faktorene spiller en avgjørende rolle for suksess (Blodgett, Hill og Tax 1997, Goodwin og Ross 1992, Mohr og Bitner 1995). Ytterligere forskning viser også at feil ved tjenesten og sannsynligheten for at en feil vil oppstå, påvirker både kundetilfredsheten og kvalitetsperspektivet (Curren og Folkes 1987; Folkes 1984; Gooding og Kinicki 1995).

Collier og Bienstock (2006, 264-265) mener det er spesielt tre faktorer som har innvirkning på kundenes evaluering av kvaliteten ved tjenester på nett. Dette gjelder faktorene bestillingstid, bestillingsnøyaktighet og bestillingsbetingelser. De kan ha en stor betydning for hvor kundene velger å handle. Bestillingstid handler om å motta produktene innen forventet tid. Bestillingsnøyaktighet handler om å behandle bestillingen til den eksakte spesifikasjonen kunden har oppgitt som inkluderer mottakssted, kvantitet og avtalt pris for tjenesten. Bestillingsbetingelser handler om at produktet skal være fri for skade og hvor godt produktspesifikasjonene er i samsvar med kundenes behov (Collier og Bienstock 2006, 265).

Utover disse tre faktorene er det også tre andre faktorer som kan påvirke forbrukernes tilfredshet under selve transaksjonen (Tax, Brown 1998; Tax, Chandrashekar 1998). Den første faktoren handler om kundens evne til å lokalisere og samhandle med teknisk support. Får kunden opplæring via nettsiden, tilgang til ofte stilte spørsmål og en e-postadresse til bedriften de kan bruke ved eventuelle spørsmål eller problemer? Det er viktig at kunden har enkel tilgang til kundeservice. Hvordan bedriften samhandler med kunden via telefon og e-post er avgjørende for kundens tilfredshet under hele kjøpsprosessen. Den andre faktoren handler om bedriftens returligheter, kundenes rettigheter ved feil og hvor raskt et problem kan løses. Den tredje og siste faktoren inkluderer kompensasjon i form av penger, fremtidige gratistjenester eller en unnskyldning. Kundene ønsker å bli kompensert for eventuelle ulemper som oppstår (Goodwin og Ross 1992). Ved denne faktoren er det viktig å tilfredsstille kundenes forventninger til kompensasjon, da dette har en stor påvirkning på tilfredsheten (Tax og Brown 1998). Ettersom servicetilbyderen og kunden er adskilt under transaksjonen er det viktig at bedriften er forberedt på å løse eventuelle problemer raskt (Collier og Bienstock 2006, 265). Kundeservice ved netthandel, har en direkte innvirkning på om kunder vil

formidle negativ informasjon om forhandleren videre eller om de aktivt oppfordrer andre til å bruke nettbutikken (Tax og Brown 1998). Kundens møte med nettbutikken starter med at de har gjort et atferdsmessig valg for å besøke et bestemt nettsted (Collier og Bienstock 2006, 265). Deretter vil kunden evaluere sin opplevelse basert på de ulike faktorene ved servicekvalitet. Alle faktorene som kunden vurderer ligger til grunn for en samlet vurdering av tjenesten.

### **2.5.1 Sammenheng mellom ordre- og leveransehandling og tilfredshet**

Tilfredse kunder er den sterkeste driveren i alle bransjer og man ønsker å jobbe etter å levere høy kvalitet ved sine produkter og tjenester (Churchill og Surprenant 1982). Bestillingstid, bestillingsnøyaktighet og bestillingsbetingelser vil være essensielle faktorer ved kjøp av matvarer på nett, da dette er håndfaste kriterier som lett kan sammenlignes med andre (Collier og Bienstock 2006, 265). Kvaliteten i leveransen ses også på som en viktig faktor ved vurdering av tjenesten da den helhetlige vurderingen til kunden ofte baseres på dette. Måten selskapene håndterer feil på vil også være kritisk i om kundene kommer til å bruke tjenesten ved neste anledning. Dersom bedriften klarer å levere riktig varer, til riktig sted og til avtalt tid, vil kundene oppleve tilfredshet ved denne dimensjonen av tjenesten (Tax, Brown 1998; Tax, Chandrashekar 1998). Vi antar derfor at ordre- og leveransehandling har en signifikant positiv effekt på kundenes grad av tilfredshet.

## 2.6 Vareutvalg

I en hektisk hverdag ønsker vi som forbruker å kunne handle alt det vi trenger på et og samme sted. Butikkens vareutvalg vil derfor være sentral i avgjørelsen av hvor forbrukeren velger å handle matvarer på nett.

Viktigheten av et godt vareutvalg varierer mellom hverdags- og helgehandelen. Når det skal handles inn til helgen er det hele 56% som er opptatt av et ekstra godt vareutvalg, dette kan gi en indikasjon på at flere unner seg noe ekstra til helgen (NOU 2013, 19). Det viser seg også at de under 50 år er mer opptatt av dette enn de som er over. 73% av personene som er bosatt i Oslo og Akershus legger mest vekt på et bredt utvalg (19).

Med butikkens vareutvalg menes alle de forskjellige varene som butikken kan tilby sine kunder. Begrepet omhandler antall produktkategorier, variasjon i produktene og hvor mange forskjellige merker de kan tilby under den samme produktkategorien (NOU 2011:4, 73). En kunde trenger muligheten til å kunne velge mellom flere forskjellige produktvarianter. Dette er viktig for forbrukeren, da han eller hun gjennom sine valg signaliserer sine personlige ønsker og preferanser (73). Samtidig er det viktig at det ikke er for mange muligheter, da dette kan virke mot sin hensikt og føre til usikkerhet og i verste fall føre til utilfredshet (73).

7 av 10 sier de er fornøyd med utvalget av matvarer i den butikken de handler i (NOU 2013, 14). Selv med dette resultatet svarer 45% at butikkene de handler i, ikke har alle de matvarene de hadde planlagt å kjøpe (14). Totalt sier 2 av 3 at de drar til en annen butikk dersom de ikke får tak i alle matvarene i den valgte butikken (9). Dette forteller oss at det vil være viktig at nettbutikken har et bredt sortiment, slik at kundene velger denne fremfor en annen aktør.

Sammenlignet med en fysisk butikk, kan en nettbutikk tilby et bredere utvalg av produktkategorier og god variasjon i produktene innenfor den samme kategorien. Grunnen til dette er at en fysisk butikk vil begrenses av tilgjengelighet og prisen på gulvplass, mens den elektroniske nettbutikken ikke vil ha disse begrensningene. Nettbutikkene kan i tillegg alliere seg med andre virtuelle leverandører for å kunne tilby kundene sine et større utvalg (Srinivasan, Anderson og Ponnayolu 2002).

Ved at nettbutikken allierer seg med andre leverandører og produsenter, kan disse sende produkter til nettbutikkens kunder fra sine egne mer omfattende varebeholdninger. Kunden vil på denne måten ha full tilgang til hele spekteret av produkter via det samme nettstedet, uten å måtte håndtere flere leverandører når de handler (Srinivasan, Anderson og Ponnaolu 2002).

Søkekostnadene knyttet til kjøp mellom flere leverandører vil øke med antall konkurrerende alternativer. Mange forbrukere ønsker heller ikke å håndtere flere leverandører når de handler. En nettbutikk som har flere antall tilgjengelige alternativer på sin nettside vil derfor lett bli favorisert, og forbrukeren vil lettere bli lojal til disse butikkene (Bergen, Dutta og Shugan 1996). Ny forskning utfordrer ideen om at større utvalg alltid er ønskelig. Denne forskningen viser at et større utvalg kan øke valguttsettelsen og sannsynligheten for bytte av varer. Nåværende forskning sier at man skal tilstrebe å ha et så bredt utvalg som mulig da dette vil skape høy tilfredshet blant kundene (Diehl og Poynor 2010). Når utvalget er lite har forbrukerne lave forventninger til at butikken kan dekke deres behov. Hvis utvalget er stort vil også forventningene til forbrukeren øke.

Nylig har forskerne Chernev 2003, Gourville og Soman 2005, Iyengar og Lepper 2000, Lehmann 1998, vist at store utvalg kan skape negativ tilfredshet. Uten avanserte søkeverktøy kan ikke forbrukerne finne et bedre alternativ til produkter og tjenester fra store utvalg (Diehl, Kornish og Lynch 2003). Det er også stor sannsynlighet at de søker feilaktig, selv med denne tilgangen (Diehl 2005). De kan heller ikke oppleve alternativene som kommer fra et stort utvalg som bedre enn alternativene fra et mindre utvalg (Benartizi og Thaler 2002). For mange valgmuligheter kan også få forbrukeren til å tvile på om han har tatt en god beslutning (Chernev 2003). Dette kan også føre til at forbrukeren opplever usikkerhet rundt sine preferanser eller føler seg overveldet, som kan resultere i at de ender med å utsette valget (Iyengar og Lepper 2000).

Å ha mange valg anses å være et av de største målene i utviklede markedsøkonomier. Produsentene forstørrer sine produktlinjer for å hindre at konkurrenter får større markedsandeler (Schmalensee 1978). Forbrukerne verdsetter et større utvalg og reagerer negativt på begrensninger knyttet til deres beslutninger (Fitzsimons 2000). Basert på tidligere forskning kan det være lurt å ha et mer komplekst forhold mellom sortimentets størrelse, forventninger og tilfredshet.

Mange aktører på nett er stolte av seg selv når det gjelder deres utvalg. De er stolte av å kunne tilby det største utvalget i en bestemt kategori. Forskningen tyder på at det kan være betydelige ulemper i forholdet mellom et stort utvalg og forbrukerens forventninger (Diehl og Poynor 2010). Tidligere forskning har funnet ut at større utvalg kan ha uønskede effekter på grunn av følelser av overbelastning eller forventet anger, noe som igjen kan føre til valguttsettelse. Selv når forbrukeren velger kan større utvalg fortsatt få negative konsekvenser (Diehl og Poynor 2010).

### **2.6.1 Sammenheng mellom vareutvalg og tilfredshet**

Med butikkens vareutvalg menes alle de forskjellige varene som butikken kan tilby sine kunder (NOU 2011:4, 73). Totalt sier 2 av 3 at de drar til en annen butikk om de ikke får tak i varene i det valgte sortimentet (NOU 2013, 9). Kundene trenger mulighet til å velge mellom forskjellige produkter for å dekke sine personlige behov, ønsker og preferanser. Derfor er det viktig at tjenestetilbyderne kan tilpasse utvalget sitt for å tilfredsstille kundene og redusere sjansen for at kunden vil benytte seg av flere tilbydere. Søkekostnader knyttet til kjøp mellom flere leverandører vil øke med konkurrerende alternativer og derfor vil butikkene som har flere antall tilgjengelige alternativer lett bli favorisert (Bergen, Dutta og Shugan 1996). Dersom tilbyderen klarer å levere et vareutvalg slik kunden forventer, vil det oppstå tilfredshet ved denne dimensjonen av tjenesten. Vi antar derfor at godt vareutvalg vil ha positiv signifikant effekt på tilfredshet.

### **3.0 Metode**

I denne delen av oppgaven starter vi med en fremstilling av begrepet metode og presenterer vårt metodevalg for undersøkelsen. Deretter vil vi beskrive prestudiet som ble gjennomført i forkant av selve undersøkelsen. Tilslutt vil vi også beskrive vårt utvalg og kritikk omkring dette.

#### **3.1 Hva er metode?**

Å bruke en metode kommer av det greske ordet «methodos», som betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 29). Det hele dreier seg om å samle inn, analysere og tolke data (29). Vi ønsker å undersøke om våre antakelser er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke (30). Vi trekker til daglig konklusjoner om sammenhenger relativt raskt, mens vi under forskning må ha sterke bevis før vi kan konkludere med noe. Dermed må forskeren benytte en metode som gjør det mulig å sannsynliggjøre om antakelsene er rett (30). De mest sentrale kjennetegnene tilknyttet metode er systematikk, grundighet og åpenhet (29). Kunnskap om metode vil gjøre det lettere å forstå hvorfor forskning er gjennomført og hvordan man bør forholde seg kritisk til forskningsresultater (30).

Datainnsamlingen deler vi inn i to typer, primær- og sekundærdata. Det er disse som utgjør grunnlaget for en analyse, og det er normalt å ta i bruk begge ved gjennomføringen av en undersøkelse (Jacobsen 2005, 251). Primærdata er den dataen som man selv samler inn. I vårt tilfelle vil denne dataen være informasjonen vi kan hente ut fra vår undersøkelse. Sekundærdata er den informasjonen som allerede er samlet inn fra andre (Ringdal 2013, 113). Denne informasjonen kan vi blant annet finne i form av artikler, modeller, dokumenter og forskningsdata. Det var ved hjelp av sekundærdata vi innhentet teori og modeller til besvarelsen av vår bacheloroppgave.

Vi skiller i all hovedsak mellom kvantitativ og kvalitativ metode (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 31). Kvalitative metoder går i dybden for å forstå mens kvantitativ metode forsøker å forklare (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 103). I kvalitativ metode tar man i bruk mange variabler for å få frem nyansert data (104). Man forholder seg til data i form av tekst, lyd og bilde, hvor selve fortolkningen av innhentede data vektlegges (99).

Kvantitativ metode går mer i bredden og man henter ut data fra et større utvalg respondenter og færre variabler (Ringdal 2013, 24). Kvantitativ metode utformer hypoteser og skal teste om vi får støtte for hypotesene eller ikke. Problemstillingen legger til rette for hvilken metode som skal brukes (Jacobsen 2005, 62). Vår problemstilling er testende og krever bredde i svarene, og dermed vil kvantitativ metode være mest hensiktsmessig å benytte. Vi ønsker å kunne si noe om årsakssammenhengen mellom våre valgte uavhengige variabler og den avhengige variabelen. For å få mest ut av metoden og si noe om årsak-virkning må de følgende tre kausalitetskravene være oppfylt.

### **3.1.1 Kausalitetskrav**

Når vi gjennomfører kvantitative undersøkelser ønsker vi ofte å avdekke mulige årsakssammenhenger eller kausalsammenhenger mellom fenomener (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 306). Ved årsakssammenhenger ønsker man å bevise om en årsak fører til en annen. Vi kan skille mellom årsaksvariabler og effektvariabler. Årsaksvariabler er egenskaper og kjennetegn som kan påvirke effektvariabelen. Effektvariabelen er et resultat av påvirkningen fra årsaksvariabelen. Effektvariabelen blir også kalt for en avhengig variabel, mens årsaksvariabelen blir kalt for en uavhengig variabel (306). Vi ønsker å undersøke hvordan våre uavhengige variabler kan påvirke den avhengige variabelen. For at vi skal kunne si noe om årsak-virkning og få utbytte av metodevalget, må vi oppfylle tre kausalitetskrav (307):

*Samvariasjon* er en forutsetning for at man skal kunne si noe om en årsakssammenheng mellom to variabler (307). Variablene må ha en statistisk sammenheng. Dersom det skulle skje en endring i den uavhengige variabelen, vil det også skje en endring i den avhengige variabelen. Selv om to variabler samvarierer kan vi ikke si noe om årsakssammenhengen, da vi ikke ser koblingen mellom årsak og virkning.

*Årsaksretning/temporalitet* handler om at vi må kunne vise at X må komme før Y i tid (307). Dersom vi ikke kan vise at de uavhengige variablene kommer før den avhengige variabelen kan vi ikke si det er en kausal sammenheng.

*Isolasjon* er det tredje kravet som skal utelukke at det ikke er en tredje variabel ( $Z$ ) som påvirker forholdet mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen (307). Dette kravet kan være vanskelig å oppfylle da vi ikke alltid kan vite om det er andre forhold som påvirker den avhengige variabelen.

I forhold til vår undersøkelse kan vi ikke si vi får oppfylt alle kausalitetskravene. En utfordring er å oppfylle isolasjonskravet, da det er flere variabler som kan forklare den avhengige variabelen vår, tilfredshet. Senere i analysene vil man se at våre uavhengige variabler forklarer 34% av variansen i den avhengige variabelen. Dette betyr at vi ikke kan si at våre fire variabler forklarer all variansen i variabelen tilfredshet.

### **3.2 Metodevalg**

Kvantitativ metode er en deduktiv tilnærming som er basert på teori og tidligere erfaringer (Ringdal 2013, 28). Det skapes forventninger om hvordan virkeligheten ser ut, for deretter å se om data sammenfaller med teorien (28). Fordelen ved å benytte kvantitativ metode er at dataene kan hentes ut relativt raskt ved hjelp av datamaskiner, og at man kan generalisere dataene man får til en større del av befolkningen. Ulempen er at den kan bli relativt generell og ikke gå nok i dybden slik at man finner de underliggende faktorene til hvorfor svarene er som de er.

I denne oppgaven har vi valgt å benytte spørreskjema som metode for datainnsamling (se vedlegg 1). Undersøkelsen er standardisert, noe som innebærer at alle respondentene har mottatt de samme spørsmålene. Spørreskjemaet er hentet ut gjennom programmet Qualtrics og de blir besvart gjennom digitale enheter. Spørsmålene har til hensikt å måle de fire dimensjonene pris, nettsidens brukervennlighet, ordre og leveransehåndtering og vareutvalg, slik at vi kan avdekke i hvilken grad disse faktorene fører til tilfredshet ved kjøp av matvarer på nett. Vi har benyttet oss av et spørreskjema der vi har en blanding av både åpne og lukkede spørsmål med en overvekt av de lukkede (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 274). De åpne spørsmålene omhandler de som ikke har benyttet seg av dagligvarehandel på nett og årsaker til at de ikke har valgt å bruke denne tjenesten. Spesifikke egenskaper som alder og bosted er også under kategorien åpne spørsmål i vår undersøkelse. Grunnen til at vi valgte å stille det åpne spørsmålet om hvorfor man ikke har kjøpt dagligvarer på nett er fordi vi ønsket



å finne ut hvorfor man ikke bruker det. Dette kan være interessant å belyse i slutten av oppgaven.

I all hovedsak har vi benyttet oss av lukkede spørsmål der respondentene skulle rangere hvor enige de var i ulike påstander. Vi har brukt Likert-formatet der man graderer vurderingene fra 1 til 7 svarkategorier, der 1 er svært uenig mens 7 er svært enig (Ringdal 2013, 202). Fordelen ved å bruke faste svaralternativer er at vi kan sammenligne og se likheter og ulikheter i svarene vi får. En annen fordel ved bruk av kvantitativ analyse er at vi kan samle inn mye data fra mange personer på kort tid. Vi har ikke valgt å gjøre hvert spørsmål i undersøkelsen obligatorisk, men de kunne likevel svare «vet ikke» på spørsmålet. Årsaken til dette er at vi ikke ønsket å tvinge noen til å svare. Alle spørsmålene vi har produsert er inspirert fra tidligere forskningsområder og temaer som passer vår problemstilling.

### **3.2.1 Måleskala**

Ved utforming av en kvantitativ undersøkelse er det mange faktorer som må vektlegges. Blant annet er måleskala en viktig faktor (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 136). I vår oppgave benyttet vi en måleskala fra en til syv. Vi benyttet oss hovedsakelig av ordinalnivå (137). Ordinalnivå er variabler der det gir mening å rangere de ulike verdiene variablene kan ha, men ikke si hvor mye større én verdi er i forhold til en annen (137). Denne typen målinger benyttes når vi ønsker å måle holdninger og verdier hos respondentene (Ringdal 2013, 202). Grunnen til at vi benyttet oss av måleskala en til syv og ordinalnivå var at vi ønsket at respondentene skulle kunne stille seg nøytrale til spørsmålene som ble stilt. Ved å benytte en skala med seks (eventuelt andre partall) målingspunkter blir respondentene tvunget til å ta stilling til spørsmålet, noe vi ikke ønsket i vår undersøkelse.

### **3.3 Prestudie**

Før spørreskjemaet skal stå ferdig og sendes ut bør det gjennomføres en prestudie (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 274). En prestudie kan gjennomføres ved å samle et utvalg av personer for å finne ut av hvilke begreper og spørsmålsformuleringer man bør bruke i sin undersøkelse (274). Før vi sendte ut selve hovedundersøkelsen sendte vi spørreskjemaet til 14 personer slik at de kunne gi tilbakemeldinger om det var noe ved

undersøkelsen som var uklart eller tvetydig. Vi ønsket også å finne ut om vi stilte de riktige spørsmålene og om dataene vi fikk gjorde at vi kunne gjennomføre de analysene vi ønsket. Etter gjennomføringen av prestudiet fikk vi tilbakemeldinger på at noen respondenter savnet svaralternativer og at noen av spørsmålene kunne formuleres mer konkret og tydelig. Det viste seg at prestudiet ga oss for få respondenter til å gjennomføre de større og krevende analysene vi hadde tenkt, så vi tok mest hensyn til tilbakemeldingene respondentene ga oss. Dette ga oss en mulighet til å gjøre endringer før hovedundersøkelsen ble sendt ut. Personene som deltok i vår prestudie hadde fellestrekk med det utvalget vi ønsket å studere. Dermed fikk vi testet alle spørsmålene i undersøkelsen.

### **3.4 Generalisering - utvalget og populasjon**

Ved spørreundersøkelser ønsker man å finne respondenter som egner seg til å svare på undersøkelsen. I denne oppgaven ønsket vi å si noe om de som handler matvarer på nett i Oslo og Akershus. Populasjonen er samlingen av alle de ulike enhetene som problemstillingen gjelder for (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 240). Vi benyttet en spørreundersøkelse som er en strukturert utspørring av store utvalg, der vi ønsker at utvalget skal si noe om populasjonen utvalget var trukket fra (Ringdal 2013, 27). Utvalget skal være representativt for populasjonen vi ønsker å generalisere forskningen til (27). Generalisering vil si at man konkluderer med at resultatet i utvalget også gjelder for populasjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 241).

#### **3.4.1 Distribusjon av spørreundersøkelsen**

Vi valgte i denne oppgaven å samle inn data ved hjelp av en spørreundersøkelse på internett, hvor vi delte undersøkelsen via sosiale medier. Bakgrunn for valg av denne metoden er at man raskt kan nå til mange, i tillegg til at det er en lav økonomisk kostnad. Vi samlet også inn data ved å henvende oss til personer som har kommentert eller rangert de ulike aktørene på Facebook. Grunnen til det var at vi ønsket å oppnå et visst antall respondenter som hadde benyttet seg av tjenesten tidligere. Vi ønsket også å gi noe tilbake til respondentene og valgte derfor å donere en krone per svar og fem kroner per delinger til kreftforeningen (se vedlegg 2). Tilslutt fikk vi totalt 459 respondenter hvor 183 av disse hadde benyttet seg av tjenesten

tidligere. Vi hadde en god spredning i alder mellom 15-82 år og alle responderte på undersøkelsen digitalt.

### **3.4.2 Bekvemmelighetsutvalg**

For å finne respondenter til undersøkelsen sendte vi den ut på sosiale medier, meldinger og mail. Vi sendte den ut til alle vi kjente som vi mente var best egnet til å svare på undersøkelsen. Vi hadde ingen utvalgt strategi for utvelgelsen, da vi verken hadde tid eller kapasitet til dette. Dermed førte dette til at utvalget i denne oppgaven hovedsakelig er et bekvemmelighetsutvalg (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 111). Et bekvemmelighetsutvalg er et utvalg der respondentene først og fremst bestemmes av hva som er enkelt å få til (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 174). Med bakgrunn i oppgavens tid og omfang var dette den mest hensiktsmessige utvalgsstrategien å benytte seg av. Funnene kan være interessante, men problemet med en slik utvalgsstrategi er at det er vanskelig å generalisere funnene. Med dette tatt i betraktning, kan dette være en svakhet ved vår undersøkelse.

Bekvemmelighetsutvalget gjorde at vi fikk respondenter fra vår omgangskrets og flertallet av disse hadde ikke benyttet seg av tjenesten tidligere. Vi slet med å få tak i nok respondenter som har benyttet seg av tjenesten før og måtte derfor proaktivt henvende oss personlig til respondenter som tidligere har benyttet tjenesten. Måten vi gikk frem på var å kontakte de som har kommentert og rangert tjenestene på Facebook og sendte ut en personlig melding til disse. Vi gikk gjennom blant annet sidene til: kolonial.no, meny.no, retthjem.no og handleriet.no. Vi sendte ut omkring 700 personlige meldinger og av disse fikk vi svar fra ca. 50 respondenter som hadde benyttet tjenesten før. Et problem som oppstår ved å hente respondenter gjennom personer som har kommentert og rangert de ulike bedriftene er at vi bare får svar fra noen typer personligheter. Forskning viser at det er 74% sjanse for at ekstroverte personligheter vil anbefale og kommentere på andre bedrifters hjemmesider mens det bare er 14% sannsynlighet for at introverte personligheter vil gjøre det samme (Today's business 2018). Derfor kan vi ikke generalisere svarene vi får til resten av populasjonen da vi ikke i kan si med sikkerhet at vi treffer de ulike personlighetstypene eller har et representativt utvalg.

### **3.4.3 Kritikk til metoden og utvalget**

Det er flere fordeler og ulemper ved å benytte seg av kvantitativ metode som forskningsdesign (Ringdal 2013, 104-105). En fordel ved kvantitativ metode er at det er en enkel, objektiv og kostnadseffektiv metode for å samle inn data (105). Vi kan analysere dataen gjennom dataprogrammer og er ikke i direkte kontakt med respondentene som for eksempel ved dybdeintervjuer i kvalitativ metode. Dette bidrar til å unngå mulige forsker- og oppdragsgivereffekter, mulige subjektive vurderinger og vinklinger fra vår side. En annen fordel ved kvantitative undersøkelser er at man lettere kan generalisere resultatene fra utvalget til populasjonen og en større del av befolkningen. Samtidig krever dette at undersøkelsen har mange nok respondenter og at disse er representative for populasjonen (Ringdal 2013, 104).

Det kan også være ulemper og svakheter ved kvantitativ metode. En ulempe er respondentenes tolkning av spørsmål og svaralternativer (Ringdal 2013, 104). Utfordringen ved denne metoden er å stille gode nok spørsmål som fanger opp begrepet og dataen som er relevant til undersøkelsen. Ved kvalitative samtaler kan man få god dybde i svarene og belyse alle sider ved et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 136). Dette begrenses i kvantitative undersøkelser hvor spørsmålene er gitt og svaralternativene er avgrenset. Respondentene kan derfor ikke svare det de faktisk mener og oppfatter, og heller ikke begrunne hvorfor.

### **3.5 Personvern**

Det er viktig å ivareta respondentenes anonymitet ved gjennomføring av undersøkelsen. Hvis man har et sikkert anonymisert datasett, kan man nyttiggjøre seg av informasjonen uten å risikere å komme i konflikt med personopplysningsloven (Datatilsynet, 2015). Ved å beholde respondentenes anonymitet vil vi også i større grad være sikker på å få ærlige svar på spørsmålene vi stiller. Vi har i vår undersøkelse kun valgt å spørre om kjønn, alder og bosted. Dette er blant annet for å se om det er noen fellestrekk mellom kjønn som handler på nett eller mellom de ulike aldersgruppene.

## **3.6 Kvalitetssikring, reliabilitet og validitet**

For at resultatene våre skal gi et tilfredsstillende svar på oppgavens problemstilling er det viktig at dataene er reliable (pålitelige) og valide (gyldige). Kvalitetssikring er viktig for oppgavens resultat og for eventuell videre forskning på området.

### **3.6.1 Reliabilitet**

Under analysearbeidet er det viktig å vurdere hvor «god» en undersøkelse er. I den sammenheng benytter vi oss av begrepene reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldige) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 61). Reliabilitet handler om i hvilken grad resultatene er pålitelige og kan etterprøves av andre (61). Den innsamlede dataen må være pålitelig og troverdig for at undersøkelsen skal bli oppfattet som seriøs og gi muligheter for videre forskning. Det er viktig med en nøye beskrivelse av arbeidet for å kunne vurdere oppgavens reliabilitet. Dermed kan vi styrke oppgavens pålitelighet ved å beskrive konteksten og forskningsprosessen. Hvis resultatene er pålitelige betyr dette at andre skal kunne få samme resultat med samme måleinstrument og fremgangsmåte (Ringdal 2013, 96).

### **3.6.2 Validitet**

Validitet, eller gyldighet handler om hvor godt vi klarer å måle det vi faktisk har tenkt til å måle (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 70). Validiteten sier dermed noe om undersøkelsens gyldighet og det er avgjørende å ha en høy reliabilitet for høy validitet. Det kan oppstå systematiske feil i målingen hvis vi måler noe annet enn det som var hensikten å måle. Systematiske feil kan dermed gå direkte utover dataens validitet. Selv om man kan ha høy reliabilitet, er det ikke dermed sagt at validiteten er høy. Dersom det er lav validitet måler vi noe annet enn hva vi ville måle og det kan føre til feiltolkning i konklusjonene (71).

## 4.0 Analyser

For å analysere undersøkelsen vår vil vi i hovedsak benytte oss av regresjon. Denne metoden hjelper oss å se sammenhengen mellom de uavhengige variablene (X) og den avhengige variabelen (Y) (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 298). Vi vil dermed bruke regresjon til å teste hypotesene våre. Ettersom vi har flere uavhengige variabler (X), vil vi benytte oss av en multippel regresjonsanalyse (Ringdal 2013, 402). Dette hjelper oss å få en realistisk modell som også kontrollerer for andre variabler som påvirker både de uavhengige og avhengige variablene. Før vi setter i gang med regresjonsanalysen vil vi først presentere dataene våre gjennom deskriptive analyser og konvergent- og divergent faktoranalyse.

### 4.1 Deskriptive analyser

Videre vil vi fremstille dataene våre i en krysstabell. I følge Matematikk sine hjemmesider den 10. mai 2018 kan vi lese at krysstabeller er en måte å fremstille og ordne dataene på. Vi velger å fremstille variabelen kjønn og spørsmålet om de har benyttet seg av matvarehandel på nett tidligere. På denne måten kan vi enkelt illustrere et bilde av respondentene våre til denne undersøkelsen i en egen tabell nedenfor.

		Ja	Nei	Totalt
<b>Mann</b>	<b>Antall</b>	60	108	<b>168</b>
	<b>%</b>	<b>35,7</b>	<b>64,3</b>	100
<b>Kvinne</b>	<b>Antall</b>	123	168	<b>291</b>
	<b>%</b>	<b>42,3</b>	<b>57,7</b>	100
<b>Totalt</b>	<b>Antall</b>	183	276	<b>459</b>
	<b>%</b>	39,9	60,1	100

Etter at vi har gjennomført vår spørreundersøkelse ser vi ut ifra denne krysstabellen at vi har totalt 459 respondenter. Av disse er det 291 kvinner og 168 menn. 42,3% av kvinnene har benyttet seg av tjenesten tidligere, mens 57,7% av de har ikke benyttet seg av tjenesten. Når det gjelder menn ser vi at det er 35,7% som har brukt tjenesten, mens 64,3% ikke har gjort det. For å teste om det er en sammenheng mellom kjønn og de som handler matvarer på nett kan vi gjennomføre en kji-kvadrat test på følgende hypotese (Ringdal 2013, 355):

H0: Det er ingen sammenheng mellom kjønn og de som handler mat på nett.

H1: Det er en sammenheng mellom kjønn og de som handler mat på nett.

	Verdi	df	Signifikansnivå
<b>Pearson Chi-Square</b>	1,908 <sup>a</sup>	1	0,167

Når vi tester kjønn opp mot spørsmålet om de tidligere har kjøpt matvarer på nett får vi bekreftet at det ikke er en signifikant sammenheng ( $X^2 = 1.908$ ,  $p = .167$ ). P-verdien må være  $< 0.050$  for at vi kan si med 95% sikkerhet at resultatene vi har fått ikke har oppstått tilfeldig. Da er det i teorien fortsatt 5% sannsynlig at resultatene er tilfeldige (Ringdal 2013, 339). Dette betyr med andre ord at det ikke er noen sammenheng om det er mann eller kvinne som handler mat på nett. Basert på resultatet av kji-kvadrat testen får vi ikke støtte for at det er en sammenheng og vi kan ikke forkaste nullhypotesen. Vi kan derfor konkludere med at det er ingen sammenheng mellom kjønn og de som handler på nett.

## 4.2 Alder

	Under 18år	18-25år	26-33år	34-41år	42-50år	Over 50år
<b>Ja</b>			B	B	B	
<b>Nei</b>		C D E				

Som tabellen ovenfor viser har vi en bred fordeling av alder i undersøkelsen. Gjennom undersøkelsen skulle alle respondentene oppgi sin alder. Dette har vi kodet om og kategorisert i grupper for å si noe om utvalget. Vi ser at kategorien under 18 år har for få respondenter til at den blir signifikant. Det er dermed signifikant flere i kategorien 18-25 år, som ikke har handlet mat på nett, sammenlignet med de i alderen 26-50. Dette betyr at det er flere mellom 26-50 år som handler på nett.

### 4.3 Gjennomsnitt og standardavvik

Gjennomsnitt er et mål på tyngdepunktet i fordelingen av variablene (Ringdal 2013, 299). Dersom det er stor spredning i svarene, kan gjennomsnittet gi oss lite og feil informasjon. Derfor må vi være forsiktige med å tolke gjennomsnittet alene og drøfte gjennomsnittet alltid i sammenheng med standardavviket. Standardavvik er det som forklarer spredningen i verdiene og sier oss noe om hvor langt de ulike verdiene ligger fra gjennomsnittet (Ringdal 2013, 289). Dette vil si at dersom standardavviket er nære gjennomsnittet betyr det at det er stor spredning i svarene og vi bør derfor ikke stole for mye på informasjonen gjennomsnittet gir oss.

Vi kan se ut ifra tabellen at alle gjennomsnittsverdiene til de ulike spørsmålene ligger med god avstand fra verdien på standardavviket. Vi velger derfor å stole på informasjonen gjennomsnittet gir oss.

	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skewness	Kurtosis
PrisQ1	4,66	1,623	-0,293	-0,857
PrisQ2	3,99	1,677	0,085	-0,737
PrisQ3	5,09	1,628	-0,509	-0,678
PrisQ4	5,39	1,472	-0,725	-0,096
BukervennlighetQ1	5,74	1,159	-0,78	0,259
BukervennlighetQ2	5,6	1,237	-0,582	-0,481
BukervennlighetQ3	4,77	1,468	-0,108	-0,678
BukervennlighetQ4	4,75	1,632	-0,322	-0,511
BukervennlighetQ5	6,1	1,185	<b>-1,78</b>	<b>3,507</b>
BukervennlighetQ6	5,75	1,361	-0,927	-0,027
Ordre-leveransehandteringQ2	5,44	1,569	-0,918	0,093
Ordre-leveransehandteringQ3	5,04	1,739	-0,628	-0,455
Ordre-leveransehandteringQ4	5,52	1,347	-0,754	-0,004
Ordre-leveransehandteringQ5	5,36	1,357	-0,288	-0,982
Ordre-leveransehandteringQ6	5,55	1,301	-0,314	-1,303
Ordre-leveransehandteringQ7	5,47	1,475	-0,671	-0,226
VareutvalgQ1	5,08	1,373	-0,302	-0,652
VareutvalgQ2	5,66	1,377	-0,951	0,125
TotaltilfredshetQ1	5,55	1,421	-0,75	-0,392
TotaltilfredshetQ2	5,61	1,522	-1,044	0,386
TotaltilfredshetQ3	5,6	1,56	-1,048	0,423

### 4.4 Skewness og kurtosis

Vi bruker skewness og kurtosis for å vurdere om det er en normalfordeling i dataene. Dersom det viser seg at det er en normalfordeling, vil skewness og kurtosis være lik null (Aarnes 2011). Vi kan se på normalfordelingskurven om det er en positiv eller negativ skew (Aarnes



2011). Hvis det er en lang hale mot lavere verdier, er det en negativ skew. Hvis det er en lang hale mot høyere verdier er det en positiv skew. Kurtosis forteller oss noe om spissheten kurven har. Jo høyere positiv verdi kurtosis har, jo spissere vil kurven bli (Aarnes 2011). Vi anser verdiene for skewness og kurtosis som akseptable for videre undersøkelser når de er mellom - 2 og +2 (George & Mallery 2010).

Ut ifra tabellen kan vi se at spørsmålet om brukervennlighet, «det er enkelt å betale på nettsiden» skiller seg ut. Her ser vi en skewnessverdi på -1,78 og kurtosis på 3,507. Dette sier oss at vi har en negativ skew, en lang hale mot venstre og en veldig spiss kurve. Kurtosis verdien overstiger også den akseptable verdien på +2 og vi velger derfor å ikke ta med dette spørsmålet videre, da det ikke ga oss den informasjonen vi ønsket.

Bakgrunnen for disse verdiene kan være at folk flest ikke synes det er vanskelig å betale på nett. Når vi gjennomførte undersøkelsen trodde vi at vi ville få mer spredning i svarene og at dette var relevant for kundenes tilfredshet. I dag vet vi at flere nettsider har standardiserte betalingsmuligheter som forbrukerne er kjent med, de slipper derfor å sette seg inn i nye systemer fra nettside til nettside. Vi tror derfor at dette kan være grunnen til lite spredning i svarene på dette spørsmålet.

#### **4.5 Konvergent faktoranalyse**

Vi bruker en konvergent faktoranalyse for å teste antagelsen vår om at spørsmålene vi har stilt lader på en faktor (Ringdal 2013, 350). For at det skal bli en faktor må verdien være  $> 1$ . På variablene vi har lader alle spørsmålene på en faktor utenom variabelen «ordre- og leveransehåndtering». Det betyr at spørsmålene kan være utydelige, åpne for tolkning og dermed lader på flere faktorer. Under denne variabelen vil det mest sannsynlig oppstå krysslading i den divergente faktoranalysen. I analysen ønsker vi også å se på konvergent validitet som sier noe om i hvilken grad det er samsvar mellom spørsmålene som skal måle det samme begrepet (Sander 2017). Vi ønsker at spørsmålene skal ha en verdi som er  $> 0.3$  og helst  $> 0.5$  for å ha konvergent validitet. Alle spørsmålene har en verdi som er  $> 0.3$  og består derfor kravet om at spørsmålene har konvergent validitet. Vi vil ta med oss disse spørsmålene videre inn i en divergent faktoranalyse.

## 4.6 Divergent faktoranalyse

Vi vil utføre en divergent faktoranalyse for å være helt sikre på at spørsmålene korrelerer med de faktorene vi har fått i den konvergente faktoranalysen (Ringdal 2013, 350). Vi vil sjekke om spørsmålene kun lader på en faktor og ikke dekker flere av faktorene. Dersom et spørsmål lader på flere faktorer har vi antakeligvis stilt et utydelig spørsmål som ikke dekker den variabelen vi ønsker. Da oppstår det en kryssladning. Hvis en kryssladning oppstår har spørsmålet divergent validitet og vi må ta en vurdering på om vi ønsker å fjerne et spørsmål eller ikke. Et spørsmål som har kryssladning kan være misvisende for de videre analysene fordi vi kan basere oss på uklar informasjon. Divergent validitet sier noe om i hvilken grad et begrep skiller seg fra et annet (Sander 2017). Vi vil unngå kryssladninger hvor differansen er  $< 0.2$ .

Vi får tre kryssladninger og velger å fjerne spørsmålet under ordre- og leveransehandtering om «det er fleksible leveringstider», og gjør en ny analyse med dette. Vi velger å fjerne dette spørsmålet fordi vi antar at det kan være åpent for tolkning og at det er svært individuelt hva hver enkelt anser som fleksible leveringstider. Etter dette er det fortsatt kryssladninger og vi velger å fjerne spørsmålet under prisnivå om «jeg opplever at mathandel på nett er billig». Informasjonen dette spørsmålet gir oss, mener vi fanges opp av spørsmålet «jeg opplever at det er lik pris på varene på nett som i butikk». På samme måte her er det individuelt hva hver enkelt mener er billig. Når vi har fjernet de nevnte spørsmålene får vi kun en kryssladning, men her er differansen  $> 0.2$  og vi velger derfor å gå videre med analysene. Nedenfor vil vi illustrere hvilke spørsmål dette gjelder:

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
PrisQ1		0,251			
PrisQ3				-0,722	
PrisQ4				-0,941	
BrukervennlighetQ1		0,875			
BrukervennlighetQ2		0,833			
BrukervennlighetQ3		0,428			
BrukervennlighetQ4		0,51			
BrukervennlighetQ6		0,462		-0,246	
Ordre-leveransehandteringQ2					0,52
Ordre-leveransehandteringQ3					0,847
Ordre-leveransehandteringQ4					0,586
Ordre-leveransehandteringQ5	0,861				
Ordre-leveransehandteringQ6	1,033				
Ordre-leveransehandteringQ7	0,637				
VareutvalgQ1				-0,252	
VareutvalgQ2				-0,244	
TotaltilfredshetQ1			-0,811		
TotaltilfredshetQ2			-0,962		
TotaltilfredshetQ3			-0,746		

## 4.7 Reliabilitetstest

Vi har nå fått bekreftet at spørsmålene henger sammen med de faktorene vi så for oss. Videre vil vi teste reliabiliteten ved å benytte oss av Chronbach's Alpha. Dette er en skala som blir påvirket av antall spørsmål og korrelasjonen mellom disse. Reliabiliteten til spørsmålene øker når vi har flere spørsmål og ved at disse korrelerer med hverandre. Chronbach's Alpha har en skala som viser grad av reliabilitet, fra 0-1 (Ringdal 2013, 98).

	Pris	Brukervennlighet	Ordre- og leveransehandling	Vareutvalg	Total tilfredshet
<b>Cronbach's Alpha</b>	0,683	0,773	0,793	0,57	0,9
<b>N of Items</b>	3	5	6	2	3

Gjennom denne reliabilitetstesten ser vi i tabellen over at variablene scorer  $> 0.7$ , bortsett fra «pris og vareutvalg». Sett i sammenheng med antall spørsmål mellom variablene pris, vareutvalg og total tilfredshet ser vi stor forskjell i Chronbach's Alpha (.683, .570 og .900). Variablene pris og tilfredshet har begge tre spørsmål, men ulike verdier. Dette kan bety at spørsmålene om pris ikke har vært tydelige og dermed ikke korrelerer like sterkt som spørsmålene om total tilfredshet. Til variabelen vareutvalg har vi kun to spørsmål og får verdien .570. Den lave verdien antar vi kommer av at det er få spørsmål som dekker begrepet og vi får dermed ikke gode nok korrelasjoner mellom dem. Dette er noe som kan være en svakhet ved vår undersøkelse.

## 4.8 Multippel regresjonsanalyse

Vi vil gjennomføre en multippel regresjonsanalyse for å se på sammenhengene mellom hver uavhengig variabel og den avhengige variabelen (Ringdal 2013, 408-409). Vi benytter oss av en multippel regresjon ettersom vi har flere enn to uavhengige variabler (402). På denne måten kan vi kontrollere for andre variabler og gjøre analysen mer realistisk. Vi ønsker å se hvordan våre uavhengige variabler pris, brukervennlighet, ordre- og leveransehandling og vareutvalg kan forklare vår avhengige variabel total tilfredshet. Det vil være flere forklaringsvariabler som kan beskrive den avhengige variabelen. For å kunne si noe om den forklarte variansen av vår avhengige variabel ser vi på adjusted R square ( $R^2$ ).  $R^2$  er justert etter antall variabler og respondenter, og vil være mest nøyaktig for å forklare variansen i variablene våre. Adjusted  $R^2$  varierer mellom 0 og 1, hvis  $R^2$  er lik 1 forklarer de uavhengige variablene all variansen i den avhengige variabelen. Hvis den er lik 0, forklarer de uavhengige

variablene ingenting av variasjonen i den avhengige variabelen. I modellen under er  $R^2$  lik 0.340, og dette betyr at de uavhengige variablene våre forklarer 34 % av variasjonen i den avhengige variabelen. Dette betyr også at 66% ikke blir forklart av våre uavhengige variabler og kan dermed forklares av andre variabler.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,598	0,357	<b>0,34</b>

Signifikansnivået må være mellom 0.000 og 0.050 for at vi skal få støtte for våre hypoteser og kunne si at det er en signifikant sammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen (Ringdal 2013, 268). Ved signifikante resultater kan vi si med 95% sikkerhet at resultatene ikke har oppstått tilfeldig og vi kan tro på at det er en sammenheng. Dersom vi får bekreftet at det er en signifikant sammenheng kan vi forkaste nullhypotesene våre om at det ikke er en sammenheng mellom variablene (269). Vi kan dermed konkludere med at hypotesene er troverdige.

	Standardisert Beta	Signifikansverdi
<b>Konstant</b>		0,334
<b>Pris</b>	0,229	<b>0,004</b>
<b>Brukervennlighet</b>	0,150	0,070
<b>Leveransehåndtering</b>	0,203	<b>0,012</b>
<b>Vareutvalg</b>	0,196	<b>0,016</b>

I tabellen over ser vi at det er tre av fire variabler som er signifikante. Vi får støtte for at det er en sammenheng mellom pris, ordre- og leveransehåndtering, vareutvalg og kundenes totale tilfredshet. Dermed kan vi tro at det er en sammenheng mellom de nevnte faktorene og kundenes totale tilfredshet. Vi får dermed støtte for tre av hypotesene. Brukervennlighet er ikke signifikant ( $p=0.070$ ) og vi kan ikke si med sikkerhet at det er noen sammenheng mellom brukervennlighet og kundenes totale tilfredshet. Dette betyr at vi må forkaste  $H_2$  hypotesen vår om at brukervennlighet har en positiv effekt på tilfredshet, og dermed beholde nullhypotesen. Selv om variabelen brukervennlighet ikke er signifikant er den  $< 0.100$  som betyr at den har et signifikansnivå med 90%. Dette betyr også at det er 10% sjanse for at resultatene er tilfeldig.

Standardisert koeffisient beta viser oss styrken på sammenhengene og skalaen her går fra -1 til +1 (Ringdal 2013, 401). Dette kan vise oss om det er en positiv eller negativ sammenheng

mellom de uavhengige variablene og den avhengige (402). Jo høyere verdien er, jo sterkere sammenheng er det. Det interessante med våre resultater er sammenhengen mellom pris og tilfredshet. Resultatene våre sier at pris har en positiv sammenheng med kundenes totale tilfredshet (.229). Det betyr at når prisen øker, øker også kundenes tilfredshet. Dette avkrefter vår H1 hypotese om at høyt prisnivå har en negativ effekt på tilfredshet, og vi kan ikke forkaste nullhypotesen. Vi vil diskutere mulig årsak til dette utfallet i diskusjonsdelen senere i oppgaven.

Ordre og leveransehåndtering har en positiv sammenheng (.203) med kundenes totale tilfredshet. Denne er også signifikant og vi kan bekrefte H3 hypotesen om at god håndtering av ordre og leveranser har en positiv effekt på tilfredshet. På bakgrunn av dette kan vi forkaste nullhypotesen. Når det gjelder den uavhengige variabelen vareutvalg har denne en mindre positiv sammenheng med kundenes tilfredshet (.196). Den har fortsatt en positiv signifikant sammenheng og vi kan bekrefte H4 hypotesen om at et godt vareutvalg har en positiv effekt på tilfredshet.

## **5.0 Diskusjon av resultater**

I denne delen av oppgaven vil vi diskutere ulike funn ved analysen. Drøftingen struktureres slik at de uavhengige variablene blir presentert hver for seg. Våre funn vil belyses mot tidligere forskning og vi vil drøfte årsakene til resultatene vi har fått. Først og fremst vil vi kort presentere en viktighets- og dyktighetsmatrise som vi vil benytte oss av gjennom diskusjonen av resultatene våre.

### **5.1 Viktighet- og dyktighetsmatrise**

En viktighet- og dyktighetsmatrise kan brukes til å presentere resultatene på og vise hvordan vi faktisk kan bruke dataene og resultatene i virkeligheten (Sander, 2014). Bedrifter kan ikke optimere og bli gode på alt, men de må prioritere det som er viktig og betyr noe for kunden. Dersom de er dyktige på det som er viktigst for kundene vil dette gi størst avkastning.

Viktighetsscore som vi ser i tabellen under sier noe om hvor viktig hver variabel er for kundene. De høyeste tallene viser hvem som samvarierer mest med den avhengige variabelen og er dermed den variabelen som betyr mest for kundene. Dyktighetsscoren sier noe om hvor flink du som bedrift er. Ved disse verdiene har bedrifter mulighet til å se hvor de er dyktige, og hvor de kan forbedre seg, sammenlignet med hva som er viktig for kundene.

Prioriteringsscoren viser på en enkel måte hvilken variabel man bør prioritere. Scoren viser at den ene variabelen betyr mer enn den andre, og at variabelen med den høyeste verdien er viktigst å prioritere fra bedriftens side (Sander, 2014). Tabellen vår viser at det er forholdsvis jevne verdier mellom variablene, og kan forklares ved at det er lite variasjon i svarene vi fikk. Når man har fått resultatet som vi ser under er det relativt enkelt å velge hvilke variabler man kan prioritere å forbedre, hvilke som skal opprettholdes som før og hvem som kan nedprioriteres da de ikke lenger er viktig for kundene (Sander, 2014).

	Dyktighetscore	Viktighetscore	Prioritetscore
<b>Pris Q1</b>	67	0,400	27
<b>Pris Q3</b>	73	0,333	24
<b>Pris Q4</b>	77	0,366	28
<b>Brukervennlighet Q1</b>	82	0,543	45
<b>Brukervennlighet Q2</b>	80	0,454	36
<b>Brukervennlighet Q3</b>	68	0,262	18
<b>Brukervennlighet Q4</b>	68	0,192	13
<b>Brukervennlighet Q6</b>	82	0,265	22
<b>Ordre-leveransehåndtering Q2</b>	78	0,396	31
<b>Ordre-leveransehåndtering Q3</b>	72	0,239	17
<b>Ordre-leveransehåndtering Q4</b>	79	0,257	20
<b>Ordre-leveransehåndtering Q5</b>	77	0,324	25
<b>Ordre-leveransehåndtering Q6</b>	79	0,336	27
<b>Ordre-leveransehåndtering Q7</b>	78	0,378	29

Fordelen ved å lage en slik tabell er at vi kan avdekke hva kundene mener er viktigst ved tjenesten og samtidig se hvor man er dyktig. Dersom vi hadde presentert en rekke variabler for kundene og de skulle sagt hvem som var viktigst og som gjør de mest tilfreds, kunne det oppstått problemer. «Alt» vil være viktig for kundene når man spør de om ulike variabler.

Videre vil vi nå diskutere de uavhengige variablene våre opp mot teorien og resultatene vi har fått. På faktorene pris, brukervennlighet og ordre- og leveransehåndtering vil vi lage en viktighet- og dyktighetsmatrise på variabelnivå. Med dette mener vi at vi vil sette opp en matrise for variabelen pris for å avdekke hvilke områder innen denne variabelen bedriften kan forbedre. Det hjelper ikke å være god på noe som kunden ikke mener er viktig. Derfor må bedriftene prioritere hva de skal forbedre ut ifra kundenes perspektiv.

## 5.2 Pris

I vår undersøkelse skulle vi teste i hvilken grad pris kunne påvirke kundenes tilfredshet. Dagligvarekjedene i dag har et stort fokus på lav pris og konkurrerer stadig om å ha de laveste prisene fordi det er dette kundene vil ha. Vi antok derfor at dette også var noe som ville gjelde for matvarehandel på nett, at lav pris fører til høy tilfredshet. På bakgrunn av dette formulerte vi derfor følgende hypotese: «Høyt opplevd prisnivå har en negativ effekt på tilfredshet». Vi forventet resultater som sa at når prisen øker vil den totale tilfredsheten synke og motsatt. Det interessante med våre resultater er at de viser at pris har en positiv signifikant sammenheng

med kundenes totale tilfredshet. Rao og Monroe (1989, 225) sier at høy pris kan øke varens attraktivitet. Prisen kan være en faktor som viser en symbolsk verdi (Lalwani og Shawitt 2013, 255). Dette betyr at ved å kjøpe et produkt eller en tjeneste til høy pris kan man også symbolisere til omverdenen at man kjøper kvalitet. Ut ifra analysens resultater og relevant forskning kan vi tolke det som at matvarehandel på nett kan forbindes med kvalitet og at flere forbrukere er villige til å betale mer for å få varene levert på døren. Høyere opplevd kvalitet kan derfor resultere i økt tilfredshet for kundene. Vi kan tolke det som at en slik leveringstjeneste kan bli oppfattet som en eksklusiv innovasjon og tjeneste å benytte seg av.

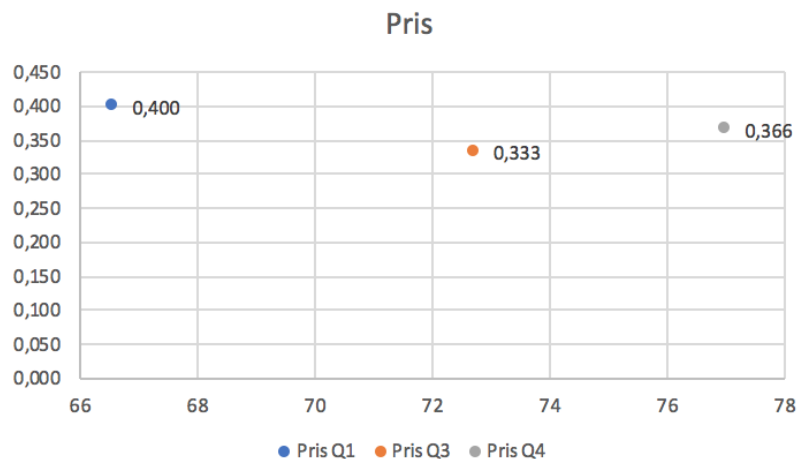
En annen forklaringsårsak til resultatene våre kan handle om spørsmålene vi har stilt og formuleringen av disse. Til variabelen pris har vi blant annet stilt spørsmålet: «Jeg opplever fraktkostnadene som billig». Her kan vi se i ettertid at begrepet «billig» kan være åpent for tolkning og litt diffust for enkelte å ta stilling til. Det kan være svært personlig for hva en person mener er billig og kan være helt forskjellig fra en annen. En annen måte vi kunne gjort dette på er å stille spørsmålet annerledes for eksempel «jeg opplever 39 kr som billig/rettferdig for frakt». En annen måte å gjøre dette på kunne vært å be respondentene å ta stilling til om de ville vært tilfredse hvis vi økte eller reduserte kostnadene. Da vil vi tro vi hadde fått et tydeligere utslag og resultat på prisnivået, fordi kundene hadde vært nødt til å ta stilling til et gitt prisnivå.

En annen forklaringsårsak til resultatene våre kan være på grunn av utvalget vårt. En utfordring med undersøkelsen vår har vært å få tak i nok respondenter som har benyttet seg av tjenesten. Som tidligere nevnt under punkt «3.4.1 Distribusjon av spørreundersøkelsen» var vi nødt til å spørre kunder som har henvendt seg til de ulike aktørene via sosiale medier. Forskning har vist at det er utvalgte personlighetstyper som henvender seg til bedrifter på offentlige sosiale plattformer (Today's business 2018). Det er 74% sjans for at ekstroverte personligheter vil anbefale og kommentere på bedrifters ulike plattformer. Dermed kan disse respondentene bestå av de som er enten svært fornøyde med tjenesten eller svært misfornøyd. Dette kan bety for oss at vi ikke får nok spredning i svarene våre og vi tolker det som at respondentene er enige med hverandre og til spørsmålene vi stilte. Ved for eksempel påstandene om at matvarehandel på nett er billig og at det er lik pris på varene på nett som i butikk vil respondentene som bruker tjenesten som oftest være enige i dette. Vi tror at dersom noen hadde vært uenige i disse påstandene, hadde de heller ikke benyttet seg av tjenesten og



dermed vært utilfreds med prisnivået. Derfor tror vi at dette også kan forklare resultatet som sier at høy pris øker tilfredsheten.

Vi undersøkte også viktigheten av pris og hvilket inntrykk kundene danner seg av tjenesten på bakgrunn av dette, samt hvordan de vurderer bedriften. Vi har utviklet matrisen for variabelen pris for å kunne se hvilke områder innenfor pris bedrifter kan forbedre og prioritere. Y-aksen viser viktigheten for kundene og X-aksen viser dyktigheten til bedriften.



Her skilte spesielt spørsmål Q1 seg ut, som sier at: «Jeg opplever at det er lik pris på varene på nett som i butikk». Vi ser i matrisen at kundene mener dette er viktig. Vi tolker det som at kundene mener forutsigbarhet ved prisene er det viktigste, altså at man skal kunne forutse at prisene på nett er lik som i butikk. Vi ser også at aktørene har forbedringspotensial på dette og ikke klarer å fremstille prisene som like på nett som i butikk. Her bør bedriftene jobbe med å synliggjøre prisene eller eventuelt gjøre de billigere slik at man klarer å matche prisnivået som finnes i butikkene. På denne måten kan bedriftene klare å få flere kunder til å benytte seg av tjenesten og dermed øke inntjeningen.

Ser vi på spørsmål Q3 som sier: «Jeg opplever fraktkostnadene som billig», ser vi at dette også er en faktor som bedriften er relativt gode på, men dette er også variabelen som er minst viktig for kundene. Vi tolker det som at forbrukerne er villige til å betale litt ekstra for tjenesten. Spørsmålet Q4 «Jeg opplever fraktkostnadene som rettferdig» er viktig for kundene, men her er også bedriften god. Vi tolker det som at bedriftene må fortsette som før på dette området.

### 5.3 Nettsidens brukervennlighet

Teknologi har blitt en stor del av hverdagen til de fleste nordmenn og netthandel er i stor vekst (Kjuus, Helland og Moen 2017). Bedrifter bør derfor ha et fokus på elektronisk servicekvalitet for å differensiere seg i markedet, samtidig som at gode nettsider oppmuntrer til gjenkjøp og lojalitet (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002, 362). Kassim og Abdullah (2010, 354) sier at det er viktig å ha et godt førsteinntrykk, og hvis kunden oppfatter nettsiden som troverdig kan dette bidra til å skape sterk tillit i relasjonen mellom kunde og bedrift. På bakgrunn av dette formulerte vi følgende hypotese: «Nettsidens brukervennlighet har en positiv effekt på tilfredshet». Analysene våre sier at brukervennlighet ikke har en positiv signifikant sammenheng med tilfredshet. Det som overrasket oss med resultatene er at vi ikke fikk signifikante resultater på denne variabelen i forhold til de tre andre. En grunn til dette er at forskning sier at brukervennlighet er den sterkeste faktoren for kundetilfredshet, kundelojalitet og gjenkjøp (Wolfenbarger og Gilly 2002). Derfor trodde vi at brukervennlighet absolutt var viktig for kundene og spilte en viktig rolle for deres tilfredshet. Dette betyr likevel ikke at bedriftene bør se bort fra denne variabelen, da vi antar at det fortsatt spiller en stor rolle for kundene og valg av aktør.

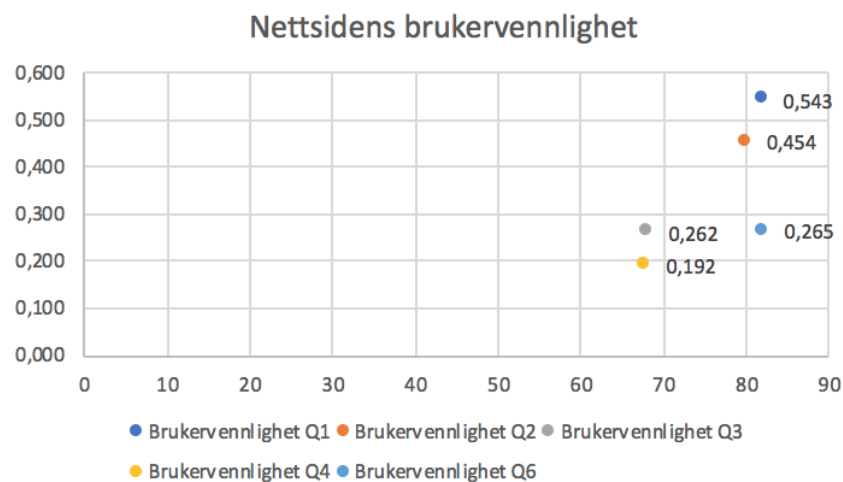
En årsak til at vi har fått disse resultatene kan være at nettsider i dag er svært godt utviklet og generelt har en høy standard. Vi tror at dersom nettsiden ligner på andre tilsvarende sider vil ikke forbrukerne vurdere nettsiden kritisk. Hvis vi tar for oss selve betalingen på nettsider har dette blitt en svært standardisert prosess hvor flere benytter seg av store, kjente aktører som for eksempel Paypal og Nets. Ved at nettsider har slike standardiserte løsninger oppfatter ikke kundene noen risiko ved tjenesten.

Årsaken til at det ikke er en signifikant sammenheng mellom variablene kan vi spekulere i. Mye av årsaken kan være antall respondenter til undersøkelsen. Selv om det er omtrent like mange som har svart på spørsmålene til de ulike variablene, kan vi anta at det er tilfeldigheter som ligger til grunn for at denne variabelen ikke ble signifikant. Respondentene kan ha tolket spørsmålene forskjellig og dermed kan den statistiske styrken i relasjonen mellom variablene bli svak.

Zeithaml, Parasuraman og Malhotra (2002, 363) sier at følgende kriterier er viktige for å levere servicekvalitet: informasjon om tilgjengelighet og innhold, brukervennlighet,

personvern/sikkerhet, grafisk stil og pålitelighet. På bakgrunn av dette tror vi at de som velger å opprette dagligvarehandel på nett i dag har et ønske om å konkurrere mot de store aktørene på markedet. Vi tror også at de har en forståelse for at informasjonen på nettsidene må være lett tilgjengelig, at de er enkle og brukervennlige, og ikke minst pålitelige. Derfor vil aktørene som driver dagligvarehandel på nett i dag være svært konkurransedyktige på disse faktorene da dette forventes av markedet.

I tabellen nedenfor ser vi viktighet- og dyktighetsmatrisen knyttet til nettsidens brukervennlighet. Her ser vi at tjenestetilbyderen er relativt dyktige på de ulike variablene men det er ulikt hva som er viktig for kunden. Spørsmålet Q4 «Jeg får god informasjon om varebeholdning» ser vi er mindre viktig for kunden. Vi kan tolke det som at kundene kun ser etter om varen er på lager eller ikke. Spørsmålet Q1 «Nettsiden er oversiktlig» ser vi er svært viktig for kundene, men her er bedriften også dyktig. Dette området må bedriften opprettholde og fortsette som før.



Ettersom resultatene våre ikke viser en signifikant sammenheng mellom nettsidens brukervennlighet og tilfredshet kan det også bety at det faktisk ikke er en sammenheng. Markedet for netthandel er modent og godt utviklet. Dette betyr at det er flere faktorer som faller bort fra aktørene som de må løse selv, som for eksempel at betalingsløsningene er standardiserte og at man ikke trenger å finne opp en ny måte å gjøre det på. For forbrukerne betyr det også at de opplever færre hindringer og vanskeligheter ved å handle på nett. Hvis vi ser på nettsidene til elektronikkbransjen er de nesten identiske og man skulle tro de hadde samme leverandør som setter opp nettsidene. Nettsidene standardiseres og derfor kan man finne lite variasjon blant aktører og mulige feilkilder til de ulike nettsidene. Forbrukerne er

godt vant med teknologi og skjønner logikken i hvordan man bruker dette. Vi kan forklare resultatene våre med at kundene ikke opplever noe problem med nettsidene og dermed er ikke dette en avgjørende faktor for tilfredsheten. En annen måte vi kunne gjort dette annerledes, kunne vært og hatt en variabel i undersøkelsen som fanger opp brukerkompetansen til respondenten. Dette kunne fungert som en segmenteringsvariabel hvor vi kunne avdekket kunnskapsnivået til respondentene, om du er en nybegynner eller en ekspertbruker. Da kunne vi fremstilt ulike sammenhenger mellom gruppene.

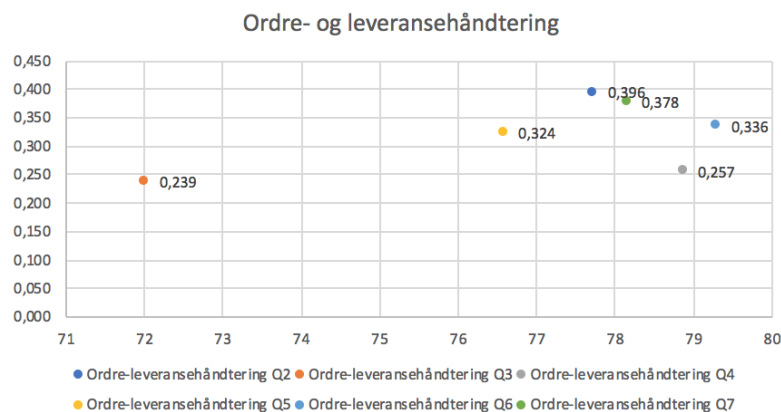
## **5.4 Ordre- og leveransehandtering**

Bestillingstid, bestillingsnøyaktighet og bestillingsbetingelser vil være essensielle faktorer ved kjøp av matvarer på nett, da dette er håndfaste kriterier som lett kan sammenlignes med andre (Collier og Bienstock 2006, 265). Holloway og Beatty (2003) fant ut at levering var en av de største bekymringene til de som handler på nett. Kundene legger stor vekt på at produkter og tjenester blir levert på ønskelig måte, og dermed blir også helhetsvurdering av tjenesten basert på dette. Derfor utformet vi hypotesen: «Ordre- og leveransehandtering har en positiv effekt på tilfredshet». Våre analyser stemmer overens med våre antakelser, og vi får støtte for hypotesen. Dagligvarehandel på nett er bygget opp rundt konseptet om å spare tid og få varene levert på døren eller nærmeste hentepunkt. Det er derfor svært viktig at kundene får de riktige varene de har bestilt, til riktig sted, og til avtalt tid. Hele konseptet er bygget rundt levering og dermed er dette også svært avgjørende og kritisk for totalopplevelsen og deres tilfredshet rundt tjenesten.

I tillegg er også måten leverandøren håndterer feil på en viktig faktor for forbrukerne. Forbrukere er bare et klikk unna å bytte til en annen leverandør, og derfor er det viktig å håndtere feil effektivt da dette kan påvirke helhetsvurderingen av nettstedet. Kundesenter viser seg å ha et direkte forhold til faktorer som tillit, gjenkjøp og positiv vareprat, hvor alle spiller en avgjørende rolle for nettleverandørens suksess (Blodgett, Hill og Tax 1997, Goodwin og Ross 1992, Mohr og Bitner 1995). Hvis det oppstår avvik i leveransen mellom det kunden forventer og hva bedriften leverer, vil man oppleve misnøye med tjenesten. Dette kan også påvirke totalopplevelsen. Vi tror også at hvis bedriften klarer å rette opp i feilen og kompensere kunden på riktig måte vil man klare å beholde kunden, og i enkelte tilfeller gjøre kunden mer fornøyd enn det han eller hun var i utgangspunktet. Dette inkluderer

kompensasjon i form av penger, fremtidige gratistjenester eller en unnskyldning (Goodwin og Ross 1992). Kundene ønsker å bli kompensert likeverdig for eventuelle ulemper som oppstår og er en nødvendighet om man ønsker tilfredse kunder (Goodwin og Ross 1992). Vi antar også at hvis bedriften ikke klarer å levere riktige varer til riktig tid og til avtalt sted, vil dette også påvirke de andre dimensjonene ved tjenesten negativt, selv om disse i utgangspunktet var tilfredsstillt. Alle faktorer og dimensjoner som kunden vurderer ved selve ordre- og leveransehåndteringen ligger til grunn for en samlet vurdering av kvaliteten på tjenesten og har tilslutt påvirkning på kundenes tilfredshet.

Vi undersøkte hvor viktig variablene i ordre og leveranse er, for hvilket inntrykk kundene danner seg av tjenesten, samt hvordan de vurderer bedriften på det nevnte punktet i en viktighet- og dyktighetsmatrise.



I matrisen over kan vi se at spørsmål Q2: «Jeg opplever at varene kommer til avtalt tid» er den viktigste variabelen for kundene. Dette er noe som er viktig for kunden, men også noe som bedriftene er relativt gode på. Tjenesteleverandørene bør absolutt tilstrebe å bli bedre og hele tiden jobbe med at leveransen kommer til avtalt tid, da dette er noe som kundene setter svært høyt. Vi kan også se at spørsmål Q3: «Leveransen inneholder alltid alle varer jeg har bestilt» skiller seg ut. Dette er en variabel som er forholdsvis viktig for kunden, men her har også aktørene et forbedringspotensial.

## 5.5 Vareutvalg

Det er viktig for kundene å kunne velge mellom flere forskjellige produktvarianter for å dekke sine ønsker og preferanser (NOU 2011:4, 73). Det viser seg at totalt 2 av 3 vil dra til en annen butikk dersom de ikke får tak i varene i den valgte butikken (NOU 2013, 14). På bakgrunn av dette utformet vi følgende hypotese: «Godt vareutvalg har en positiv effekt på tilfredshet». Våre resultater viser at vareutvalget har en positiv signifikant sammenheng med tilfredshet. Selv om det er en positiv sammenheng, var sammenhengen svak. Dette kan forklares av spørsmålene vi har stilt til variabelen. Når vi tester reliabiliteten til spørsmålene får vi en lav verdi (.570) som betyr at vi har for få spørsmål til å dekke begrepet og spørsmålene korrelerer svakt med hverandre. Dette er en svakhet ved vår undersøkelse og vi føler vi ikke får belyst begrepet godt nok.

Selv om vi ikke har fått dekket variabelen godt nok med spørsmålene våre, tror vi likevel at vareutvalget spiller en vesentlig rolle for tilfredsheten til kundene. I en travelt hverdag ønsker mange at matvarehandelen skal gå raskt og enkelt. Dersom kundene ikke får tak i alle varene de trenger på et og samme nettsted vil de bytte aktør og benytte seg av en annen løsning som gjør dette mulig.

Vi kunne målt denne variabelen på en annen måte ved å stille mer konkrete spørsmål om vareutvalget. Hadde vi hatt en segmenteringsvariabel som hadde definert hvordan type handel kunden foretok seg kunne vi sett dette i sammenheng med tilfredsheten om utvalget. Hvis kunden for eksempel skulle handle inn til helgehandelen ville han eller hun vært mer interessert i et større vareutvalg, enn hva de hadde hatt behov for ved hverdagshandelen.

## **5.6 Svakheter ved utvalget til undersøkelsen**

Til undersøkelsen vi skulle gjennomføre var en forutsetning at respondentene har brukt eller benytter seg av tjenesten. Vi hadde problemer med å få tak i nok respondenter da det enda er et lite marked for tjenesten, men problemet ligger i respondentene og det utvalget vi får. Ettersom vi må ha respondenter som har benyttet seg av tjenesten oppstår det en risiko med utvalget vårt. Vi kan få en overopphopping av de som enten er svært fornøyde eller misfornøyde, da de som er fornøyde mest sannsynlig fortsatt bruker tjenesten, mens de som har vært misfornøyde vil droppe dette og forbli misfornøyde. Et problem med utvalget er dermed at vi ikke får synspunktene til de som bruker det noen ganger eller sjeldent. De manglende sammenhengene vi opplever kan komme av den polariseringen av respondentene vi har. Dette har ført til at det blir lite spredning og variasjon i resultatene våre. Vi fanger ikke opp de som er «middels» tilfreds med tjenesten, men de fornøyde kundene eller de som har prøvd det få ganger og vært misfornøyde. En mer optimal løsning kunne vært å plukke ut for eksempel 2000 mennesker som aldri har brukt tjenesten og skulle nå teste det ut over en viss periode eller foreta et prøvekjøp. På grunn av oppgavens omfang- og tidsbegrensninger lar dessverre ikke dette seg gjøre.

### **5.6.1 De som ikke har benyttet tjenesten**

I undersøkelsen hadde vi et spørsmål innledningsvis hvor respondentene skulle svare ja eller nei på om de hadde benyttet seg av matvarehandel på nett tidligere. Vi så at et flertall av respondentene hadde svart nei og ikke benyttet seg av tjenesten. Videre fikk disse respondentene fremstilt et åpent spørsmål i en liten tekstboks hvor de kunne svare kort på hvorfor de ikke har benyttet seg av tjenesten. Ettersom en så stor andel av respondentene våre hadde svart nei, ønsket vi også å inkludere disse for å si noe om de som ikke bruker tjenesten og hvorfor.

<b>Går i butikken av vane</b>	36,30 %
<b>Nærbutikk</b>	23,50 %
<b>Pris</b>	10,80 %
<b>Ønsker å se på varen</b>	10,80 %
<b>Ikke tilgjengelig</b>	8,00 %
<b>Impulsiv</b>	6,00 %
<b>Vet ikke</b>	4,80 %
<b>Annet</b>	4,40 %
<b>Leverinstid</b>	3,60 %
<b>Ukjent tjeneste</b>	3,20 %
<b>Matkasse</b>	1,20 %

Tabellen over viser en oversikt over ulike grunner til hvorfor våre respondenter ikke har valgt å benytte seg av matvarehandel på nett. Vi kan se at 36,3% går i butikken av vane, mens 23,5% ønsker eller synes det er like enkelt å benytte seg av nærbutikken. En utfordring med matvarehandel på nett er at mange ikke har opplevd behovet og dermed ikke ser nytten av tjenesten. 10,8% mener prisnivået ligger til grunn for at de ikke kjøper mat på nett. Flere har en oppfatning om at tjenesten er dyrere enn å handle i fysisk butikk og dermed er en lite attraktiv tjeneste. I tillegg er ikke alle opplyst om tjenesten og den er ikke tilgjengelig for alle over hele landet. Av respondentene som ikke har benyttet seg av tjenesten svarte de også på hvor sannsynlig det er at de kommer til å benytte seg av tjenesten i fremtiden. Nedenfor vil vi illustrere dette i en tabell:

<b>Verdi</b>	<b>Antall</b>
<b>1</b>	27
<b>2</b>	25
<b>3</b>	41
<b>4</b>	72
<b>5</b>	51
<b>6</b>	14
<b>7</b>	19
<b>Totalt</b>	249

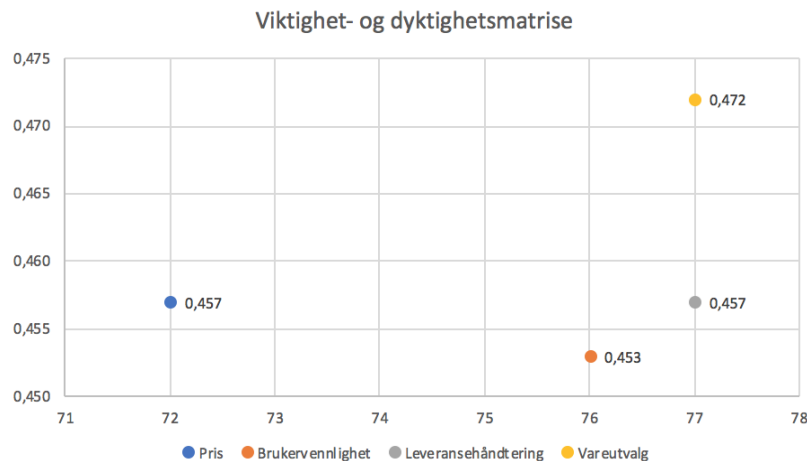
Respondentene skulle ta stilling til påstanden «jeg vil benytte meg av matvarehandel på nett i fremtiden» på en skala fra 1-7, der 1 = svært uenig, 4 = vet ikke, 7 = svært enig. Vi ser ut ifra tabellen at det er 92 personer som har svart 3 eller lavere. 84 personer har svart 5 eller høyere, mens 72 personer har svart vet ikke. Disse tallene gir oss en indikasjon på at flertallet av våre respondenter sannsynligvis heller ikke kommer til å benytte seg av tjenesten i fremtiden. Det er fortsatt en stor andel respondenter som ikke vet om de vil prøve tjenesten. Som vi nevnte innledningsvis av oppgaven anslår analyseselskapet Nielsen at matvarehandel på nett vil øke i fremtiden og utgjøre 7,5 milliarder kroner i 2019 (Kjuus, Helland og Moen 2017). Derfor har bedriftene i denne bransjen et stort potensial til å kunne fange opp disse mulige og fremtidige kundene.



## 6.0 Oppsummering

På bakgrunn av undersøkelsens resultater og diskusjonen vi har gått igjennom vil vi videre oppsummere resultatene opp mot vår problemstilling. Oppgavens hensikt var å besvare følgende problemstilling: «På hvilken måte kan pris, nettsidens brukervennlighet, ordre og leveransehåndtering og vareutvalg påvirke kundens tilfredshet ved matvarehandel på nett?»

Gjennom denne oppgaven har vi testet fire ulike variabler som kan påvirke kundenes tilfredshet. Vi har funnet ut at et høyt prisenivå har en positiv signifikant sammenheng med tilfredshet. Som tidligere diskutert er det ikke sikkert at svarene stemmer overens med virkeligheten, da vi fortsatt antar at lav pris vil ha en positiv effekt på kundenes tilfredshet. Som viktighet- og dyktighetsmatrisen under viser er ikke pris den viktigste variabelen for kundene blant de fire variablene.



En mindre viktig faktor for kundenes tilfredshet er brukervennlighet. Vi fant ut at brukervennlighet ikke har en positiv signifikant sammenheng. Nettsider i dag er godt utformet, veletablerte og har standardiserte løsninger, noe som fører til en mindre kritisk vurdering av nettsider. Dette antar vi kan være årsaken til at brukervennlighet er den minst viktige variabelen for kundenes tilfredshet.

Videre fant vi ut at ordre- og leveransehåndtering har en positiv signifikant effekt på tilfredshet. Konseptet rundt matvarehandel på nett er bygget opp rundt leveransen og er helt avgjørende for kundenes tilfredshet til tjenesten. Vi ser også i matrisen at ordre og leveranse er en relativt viktig variabel for kundene, og aktørene er relativt dyktige på dette. Vareutvalget som er den siste variabelen vi har tatt for oss, har en positiv signifikant sammenheng med tilfredshet. Vi antar derfor at det er viktig at aktørene har tilpasset sitt utvalg slik at det dekker

behovet til kunden, da de ofte ønsker å handle på et og samme sted. Dette er den viktigste variabelen for kundene og her er også aktørene dyktige. Dette betyr at kundene føler vareutvalget dekker behovet for hverdagshandelen.

	<b>Dyktighet</b>	<b>Viktighet</b>	<b>Prioritetsscore</b>
<b>Pris</b>	72	0,457	33
<b>Brukervennlighet</b>	76	0,453	34
<b>Leveransehandling</b>	77	0,457	35
<b>Vareutvalg</b>	77	0,472	36

Videre ønsker vi å foreslå ut hva aktørene bør prioritere og forbedre i fremtiden. Vi ser i tabellen ovenfor at vareutvalg er den faktoren som bør prioriteres først, etterfulgt av ordre- og leveransehandling, brukervennlighet og pris. Verdiene våre er jevne og kan forklares av respondentene våre og liten variasjon og spredning i svarene. Likevel gir det et bilde på virkeligheten, som kan brukes i videre utvikling av matvarehandel på nett.

## 7.0 Videre forskning

Oppgavens tema er veldig interessant, med store muligheter for å utvide undersøkelsens omfang og variabler. Grunnet tids- og ressursbegrensning valgte vi å bare inkludere fire uavhengige variabler for å nærmere undersøke deres sammenheng med tilfredsheten ved kjøp av matvarer på nett. En naturlig fortsettelse vil være å inkludere flere, eller andre, uavhengige variabler for å finne sterkere sammenhenger. Dette vil berike oppgavens totale inntrykk og gi flere konkrete svar på hvilke andre faktorer som påvirker tilfredsheten.

En annen vinkling av denne problemstillingen kan være å undersøke den generelle tilfredsheten i hele markedet. Det vil altså innebære et utvalg som er basert på alle i hele Norge. På denne måten kan man undersøke respondenter som ikke har mulighet til å få matvarer levert på døren, deres holdning til denne tjenesten og hva som fører til tilfredshet. På denne måten hadde man fått et annet perspektiv på temaet og sett hva andre tror er grunnen til at tjenesten har blitt så populær.

Som tidligere nevnt har undersøkelsen vært noe begrenset på grunn av tid og ressurser. Det er også vanskelig å få tak i mange nok respondenter ettersom dette er en tjeneste som er relativt ny på markedet. En annen løsning ville være å plukke ut et gitt antall mennesker som skulle representere populasjonen ved å teste tjenesten over en gitt periode. I etterkant kunne vi testet hypotesene på nytt for å se om vi hadde fått de samme svarene.

Vi ser også at vi ikke klarte å få nok ut av hypotesen omkring vareutvalg og tilfredshet. Dermed kunne det vært interessant å dykke mer ned i utvalg og hva utvalg har å si for tilfredsheten ved kjøp av mat på nett. Man kunne også innenfor dette funnet ut hva som definerer et for stort utvalg, og hva som vil være et foretrukket utvalg innenfor matvarehandel på nett.

Vi ser også at vi ikke har klart å utnytte korrelasjonen mellom våre faktorer og forskjeller i alder og bosted. Det kunne vært interessant å se om det var ulike faktorer som skilte seg ut innenfor eventuelle segmenteringsvariabler, og studere om det er forskjell i hvilke faktorer som er viktige for de «unge» kontra de «eldre». Man kunne også sett på om det er forskjeller knyttet til bosted og hvem som bruker tjenesten og eventuelle forskjeller i faktorer som er viktige.

## 8.0 Litteraturliste

- Aarnes, Halvor. 2011. *Universitetet i Oslo, institutt for biovitenskap*. 3. Februar 2011.  
Lesedato: 30. April 2018.  
<http://www.mn.uio.no/ibv/tjenester/kunnskap/plantefys/matematikk/stat.html>
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer og Stacy Wood. 1997. "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces." *Journal of Marketing*. Vol: 61, No: 3, 38-53. Lesedato: 25. mars 2018: DOI: 10.2307/1251788:  
<https://www1.warrington.ufl.edu/departments/mkt/docs/janiszewski/InteractiveHomeShopping.pdf>
- Ariely, Dan. 2000. "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences." *Journal of Consumer Research* Vol: 27, 233-248.  
Lesedato: 25. mars 2018.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/0b78/e7721318637d85e3b87d345725beaa825287.pdf>
- Bakos, Yannis. 1997. "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces." *Management Science*. Vol: 43, No: 12, 1676-1692. Lesedato: 25. mars 2018.
- Benartzi, Shlomo og Richard Thaler 2002. "How Much Is Investor Autonomy Worth?" *Journal of Finance*. Vol: 57, No: 4, 1593–1616. Lesedato 30. Mars 2018.
- Bergen, Mark, Shantanu Dutta, og Steven M. Shugan 1996. "Branded variants: a retail perspective", *Journal of Marketing Research*. Vol: 33, 9–19. Lesedato: 29. Mars 2018  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.488.3352&rep=rep1&type=pdf>
- Bienstock, Carol C., John T. Mentzer, og Monroe Murphy Bird 1997. "Measuring Physical Distribution Service Quality" *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol: 25, No: 1, 31-44. Lesedato: 29. mars 2018.

Big blue company 2018. “Tre grunner til at marked.no gikk konkurs - Dagligvarer på nett”

*BigBlue & Company*. Lesedato: 11.februar 2018.

<https://www.bigbluecompany.no/tre-grunner-marked-no-gikk-konkurs-dagligvarer-pa-nett/>

Blodgett, Jeffrey G., Donna J. Hill, og Stephen S. Tax 1997. “The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior” *Journal of Retailing*. Vol: 73, No: 2, 185-210. Lesedato: 29. mars 2018.

Chaffey, Dave 2006. *E-Business and E-Commerce Management* 3. utgave. Financial times/Prentice hall, Harlow.

Chernev, Alexander 2003. “When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice” *Journal of Consumer Research*., 170–83. Lesedato 30. Mars 2018.

Churchill, Gilbert A., Carol Surprenant 1982. An investigation into the Determinant of Customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol: 19, No: 4, 491–504. Lesedato: 29.mars 2018. DOI: 10.2307/3151722

Cihan, Cosar. Panyi Krisztina og Varga Akos 2017. “Try not to be late! - The importance of delivery service in online shopping.” *Organizations and markets in emerging economies*. Vol: 8, No: 2. 177-192. Lesedato: 29. mars 2018.

Collier, Joel E. og Carol C. Bienstock. 2006. “Measuring service quality in e-retailing”. *Journal of Service Research*. Vol: 8, No: 3, 260-275. Lesedato: 01. April 2018. DOI:10.1177/1094670505278867

<http://jsr.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/3/260>

Culnan, Mary J. 1999. *Georgetown Internet Privacy Policy Study*. Lesedato: 25. mars 2018.

——— og Pamela K. Armstrong. 1999. “Information Privacy Concerns, Procedural

- Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation.” *Organization Science*. Vol: 10, No: 1, 104-115. Lesedato: 25. mars 2018.
- Curren, M. T. og V. S. Folkes 1987. “Attributional Influences on Customers’ Desires to Communicate about Products” *Psychology and Marketing*. 4 utgave, 31-45. Lesedato: 29. mars 2018.
- Datatilsynet, 2015. *Anonymisering av Personopplysninger*. Lesedato 8. April 2018  
<https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/regelverk-skjema/veiledere/anonymisering-veileder-041115.pdf>
- Diehl, Kristin. 2005. “When Two Rights Make a Wrong: Searching Too Much in Ordered Environments,” *Journal of Marketing Research*. Vol: 42, 313–22. Lesedato 30. Mars 2018.
- , Kristin og Cait Poynor 2010. “Great expectations?! Assortment size, expectations, and satisfaction”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 47, No. 2. Lesedato 30. Mars 2018.
- , Kristin, Laura J. Kornish og John G. Lynch Jr. 2003. “Smart Agents: When Lower Search Costs for Quality Information Increase Price Sensitivity,” *Journal of Consumer Research*. Vol: 30, No. 1, 56–71. Lesedato 30. Mars 2018.
- Evensmo, Ole Martin N. 2016. “Dagligvarehandelen på nett vokser: Disse selger mat på nett i Norge” *Ehandel.com*. 30. juli 2016. Lesedato: 5. februar 2018.  
<https://no.ehandel.com/artikler/disse-selger-mat-pa-nett-i-norge/381364>
- Fitzsimons, Gavan J. 2000. “Consumer Response to Stockouts,” *Journal of Consumer Research*. Vol: 27, No: 2, 249–66. Lesedato 30. Mars 2018.
- Folkes, V. S. 1984. “Customer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach,” *Journal of Customer Research*. Vol: 10, 398-409. Lesedato: 29. mars 2018.

- Friedman, Batya. Peter H. Kahn Jr og Daniel C. Howe. 2000. "Trust Online." *Communications of the ACM*. Vol: 43, 34-40. Lesedato: 25. mars 2018.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.). Boston: Pearson.
- Gooding, R. Z. og A. J. Kinicki 1995. "Interpreting Event Causes: The Complementary Role of Categorization and Attribution Processes" *Journal of Management Studies*. Vol: 32, 1-22. Lesedato: 29. mars 2018.
- Goodwin, Cathy og Ivan Ross 1992. "Customer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions" *Journal of Business Research*. Vol: 25, No: 2, 149-63. Lesedato: 29. mars 2018.
- Gourville, John T. og Dilip Soman 2005. "Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires." *Marketing Science*. Vol: 24, No: 3, 382–95. Lesedato: 30. mars 2018.
- Griffith, D. A. og R. A. Krampf 1998. "An Examination of the Web-based Strategies of the Top 100 U.S. Retailers." *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol:6, No: 3, Lesedato: 25. mars 2018.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3. utgave. 2. opplag. Cappelen Damm AS.
- Hoffman, Donna L. og Thomas P. Novak. 1996. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations." *Journal of Marketing*. Vol: 60, 50-68. Lesedato: 25. mars 2018.

- Hoque, Abeer Y og Gerald L. Lohse 1999. "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce." *Journal of Marketing Research*. Vol: 36, 387-394. Lesedato: 25. mars 2018.
- Holloway, Betsy B. og Sharon E. Beatty 2003. "Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity," *Journal of Service Research*. Vol: 6, No: 1, 92-105. Lesedato: 29. mars 2018.
- Iyengar, Sheena S., Gur Huberman, og Wei Jiang 2004. "How Much Choice Is Too Much: Determinants of Individual Contributions in 401K Retirement Plans." *Oxford: Oxford University Press*, 83–95. Lesedato 30. Mars 2018.
- and Mark R. Lepper 2000. "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol: 79, No: 6, 995–1006. Lesedato 30. Mars 2018.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Høyskoleforlaget AS
- Jarvenpaa, Sirkka L. og P. A. Todd. 1997. "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web." *International Journal of Electronic Commerce*. Vol: 1, No: 2, 59-88. Lesedato: 25. mars 2018:  
[https://www.jstor.org/stable/27750810?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/27750810?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2015. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utgave. 4. opplag. Abstrakt forlag AS.
- Kassim, Norizan, og Nor Asiah Abdullah 2010. Emerald Article: "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol: 22, No: 3, 351-371. Lesedato: 28. januar 2018: DOI:  
<https://doi.org/10.1108/13555851011062269>



- Kjuus, Johanne. Sigrid Helland, Kjetil Vee Moen 2017. “*Dagligvarehandelen 2017*”. Virke rapport. Lesedato: 26. januar 2018:  
<https://www.virke.no/tjenester/rapporter-analyse/rapporter/dagligvarehandelen-2017/>
- Kotler, Philip 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. 8. opplag. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- , Philip og Kevin Lane Keller 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. 8. opplag. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Lalwani, Ashok K. og Sharon Shavitt. 2013. “You get what you pay for? Self-Construal influences Price - Quality Judgments”. *Journal of Consumer Research*, Vol: 40, No: 2, 255-266. Lesedato: 25. mars 2018. DOI: 10.1086/670034
- Lavik, Randi og Alexander Schøll. 2012. Endring i butikkstruktur og handlemønster i norsk dagligvarehandel. *Statens Institutt for Forbruksforskning*, Nr.1 2012. Lesedato 21. mai 2018:  
[http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file77977\\_prosjektnotat\\_1-2012\\_butikkstruktur\\_og\\_handleatferd\\_rev3.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file77977_prosjektnotat_1-2012_butikkstruktur_og_handleatferd_rev3.pdf)
- Lee, Kyootai og Kailash Joshi 2007. An empirical investigation of Customer satisfaction with technology Mediated service encounters in the Context of Online shopping. *Journal of Information Technology Management*, Vol: 18, No: 2, 18–37.  
Lesedato: 29.mars 2018
- Lehmann, Donald R. 1998. “Customer Reactions to Variety: Too Much of a Good Thing?” *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol: 26, No: 1, 62–65. Lesedato 30. Mars 2018.
- Li, Hairong, Cheng Kuo, og Martha G. Russell. 1999. “The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer’s Online Buying Behavior.” *Journal of Computer Mediated Communication*. Lesedato: 25. mars 2018:  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>

- Liu, Chang og Kirk P. Arnett. 2000. "Exploring the Factors Associated With Web Site Success in the Context of Electronic Commerce." *Information and Management*. Vol: 38, No: 1, 23-34. Lesedato: 25. mars 2018.
- Lociacono, Eleanor T., Richard T. Watson og Dale L. Goodhue 2002. "WebQual™: a measure of Web site quality". *AMA Winter Conference*. Austin TX. Lesedato: 25. mars 2018:  
[https://www.researchgate.net/publication/236346018\\_WebQual\\_A\\_Web\\_Site\\_Quality\\_Instrument](https://www.researchgate.net/publication/236346018_WebQual_A_Web_Site_Quality_Instrument)
- Lohse, Gerald L. og Peter Spiller. 1998. "Electronic Shopping: The effect of customer interfaces on traffic and sales." *ACM*. Vol: 41, 81-88. Lesedato: 25. mars 2018:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.46.9592>
- Lovelock, Christopher H. 1983. "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*. Vol: 47, 9-20. Lesedato: 29. mars 2018.
- Lynch, John G. og Dan Ariely. 2000. "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution." *Marketing Science*. Vol: 19, No: 1, 83-103. Lesedato: 25 mars 2018:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/63e6/ae98e998251d98911874f740f19836867ca2.pdf>
- Mentzer, John T., Daniel J. Flint, og G. Tomas M. Hult 2001. "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process" *Journal of Marketing*. Vol: 65, 82-104. Lesedato: 29. mars 2018.
- Mohr, Lois A. og Mary Jo Bitner 1995. "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions," *Journal of Business Research*. Vol: 32, No: 3, 239-52. Lesedato: 29. mars 2018.

- Montoya-Weiss, Mitzi. Glenn B. Voss og Dhruv Grewal. 2000. "Bricks to Clicks: What Drives Customer Use of the Internet in a Multichannel Environment." Working Paper. *Caroline State University*. Lesedato: 25. mars 2018
- Mulvenna, Maurice D., Sarabjot S. Anand og Alex G. Buchner 2000. "Personalization on the Net Using Web Mining." *Communications of the ACM*. Vol: 43, 123-125. Lesedato: 25. mars 2018.
- Nielsen, Jakob. 2000. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis, IN: New Riders Publisher. Lesedato 25. mars 2018.
- NOU 2011:4. *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Landbruks- og matdepartementet. Lesedato 26. mars 2018:  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2011-4/id640128/sec1>
- NOU 2013. *Dagligvareundersøkelsen*. Forbrukerrådet.no 15. februar 2013. Lesedato 29. Mars 2018:  
<https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/2013/dagligvareundersokelsen/>
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, og Y. F. Yung. 2000. "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach." *Marketing Science*. Vol: 19, No: 1, 22-42. Lesedato: 25 mars 2018.
- Oliver, Richard L. 1981. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings." *Journal of Retailing*, Vol: 57, No:3, 25-48. Lesedato: 29.mars 2018.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4669056&site=ehost-live&scope=site>
- Richard. 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. 2.utg. Taylor & Francis.

- Oslo Economics, 2017-46. *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*. Rapport for Nærings- og fiskeridepartementet, 29. september 2017. Lesedato: 02. april 2018:  
[http://osloeconomics.no/wp-content/uploads/Etableringshindringer-i-dagligvaresektor\\_en\\_ref2.pdf](http://osloeconomics.no/wp-content/uploads/Etableringshindringer-i-dagligvaresektor_en_ref2.pdf)
- Ozment, J. og E. A. Morash. 1994. "The Augmented Service Offering for Perceived and Actual Service Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol: 4, No: 22, 352-63. Lesedato: 29. mars 2018.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry og Valerie A. Zeithaml. 1991. "Understanding Customers Expectations of Service". *Sloan Management Review*: 12-40. Lesedato: 29. mars 2018:  
[https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225084143\\_Understanding\\_Customer\\_Expectations\\_of\\_Service/links/02e7e53cd16b876407000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225084143_Understanding_Customer_Expectations_of_Service/links/02e7e53cd16b876407000000.pdf)
- Quelch, John og Lisa Klein. 1996. "The Internet and International Marketing." *Sloan Management Review*. Vol:15, 60-75. Lesedato: 25. mars 2018.
- Rao, Akshay R og Kent B. Monroe. 1989. "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review". *Journal of Marketing Research*, 1989: Vol: 26, No: 3, 351-357. Lesedato 28 mars 2018. DOI: 10.2307/3172907  
<http://www.jstor.org/stable/3172907>
- Rice, M. 1997. "What Makes Users Revisit a Web Site?" *Marketing News*. Vol: 31, No.6,12-13. Lesedato: 25. mars 2018.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utgave. 2. opplag. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Roos, Göran, Georg von Krogh, Johan Roos og Lisa Boldt-Christmas. 2014. *Strategi*. 6. Utgave. 6 vol. Fagbokforlaget.

Sander, Kjetil 2014. "Tiltaksmatrisen (dyktighet/viktighet matrisen)" *E-studie*. Lesedato: 25. mai 2018:

<https://estudie.no/tiltaksmatrisen-analyseverktoy-eksterne-arbeidsbetingelser/>

———, Kjetil 2017. "Validitet" *E-studie*. Lesedato: 30. April 2018:

<https://estudie.no/validitet/>

Schindler, Robert M. 2012. *Pricing Strategies A Marketing Approach*. Sage Publications, Inc.

Schlosser, Ann E. og Alaina Kanfer 1999. "Interactivity in Commercial Web Sites: Implications for Web Site Effectiveness." *Working Paper. Vanderbilt University*. Lesedato: 25. mars 2018.

Schmalensee, Richard 1978. "Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry" *Bell Journal of Economics*. Vol: 9, No: 2, 305–327. Lesedato 30. Mars 2018.

Singh, Harkiranpal 2006. "The importance of Customer satisfaction in relation to Customer loyalty and retention". *Asia Pacific university College of technology & innovation technology Park Malaysia*, UCTI Working Paper. Lesedato: 29.mars 2018.

Spiller, Peter og Gerald L. Lohse. 1997. "A Classification of Internet Retail Stores." *International Journal of Electronic Commerce*. Vol: 2, 29-36. Lesedato: 25. mars 2018:

<https://pdfs.semanticscholar.org/8d2d/f32b6d31fea2426e71f57347e918ac4bd364.pdf>

Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, og Bharat Rao. 1999. "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange." *Journal of Computer Mediated Communication*. Lesedato: 25. mars 2018:

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x>

- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson og Kishore Ponnnavolu. 2002. "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences 2002". *Journal of Retailing* 78, 2002: 41-50. Lesedato: 28. januar 2018:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.7684&rep=rep1&type=pdf>
- Tax, Stephen S. og Stephen W. Brown 1998. "Recovering and Learning from Service Failure," *Sloan Management Review*. Vol: 40, 75-89. Lesedato: 29. mars 2018.
- og Murali Chandrashekar 1998. "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing" *Journal of Marketing*. Vol: 62, No: 2, 60-76. Lesedato: 29. mars 2018.
- Today's business 2018. *How Personality Theories Affect Social Media Engagement*. Today's business. 30. april 2018:  
<https://tbsmo.com/howpersonality-theories-affect-social-media-engagement/>
- Van den Poel, Dirk og Joseph Leunis. 1999. "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution." *Journal of Business Research*. Vol: 45, 249-256. Lesedato: 25. mars 2018:  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00236-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00236-1)
- Venkatesh, Alladi. 1998. "Cybermarkets and Consumer Freedoms and Identities." *European Journal of Marketing*. Vol: 32, NO: 7-8, 664-676. Lesedato: 25. mars 2018:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.548.5938&rep=rep1&type=pdf>
- Wolfenbarger, Mary F. og Mary C. Gilly. 2001. "Shopping Online for Freedom, Control and Fun." *California Management Review* 43 Vol: 2, 34-55. Lesedato: 25. mars 2018:  
 DOI: 10.2307/41166074.  
[https://www.researchgate.net/publication/235363104\\_Shopping\\_Online\\_for\\_Freedom\\_Control\\_and\\_Fun](https://www.researchgate.net/publication/235363104_Shopping_Online_for_Freedom_Control_and_Fun)

——— og ———. 2002. “.comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience.” Working Paper No. 02- 100. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman og Arvind Malhotra 2002. “Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge.” *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol: 30, No: 4, 362-375. Lesedato: 23. mars 2018: DOI: 10.1177/009207002236911  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.9544&rep=rep1&type=pdf>

———, ———, og ———. 2002. “An Empirical Examination of the Service Quality-Value-Loyalty Chain in an Electronic Channel.” Working Paper. University of North Carolina.

———. ———. og ———. 2000. “e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model.” Working Paper. *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.

———, ———, og ———. 1988. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing* 64 (Spring): 12-37.

Zellweger, Paul. 1997. “Web-Based Sales: Defining the Cognitive Buyer.” *Electronic Markets*. Vol: 7, 10-16. Lesedato: 25. mars 2018: DOI: 10.1080/10196789700000030

## Vedlegg:

### Vedlegg 1 - Spørreundersøkelsen

# Spørreundersøkelse om matvarehandel på nett

---

Denne undersøkelsen gjennomføres som en del av vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen er anonym og informasjonen du oppgir vil kun bli brukt til vår oppgave.

---

Kjønn

- Mann
- Kvinne
- 

Alder

---

---

Postnummer

---

---

Har du tidligere benyttet deg av matvarehandel på nett? (gjelder ikke matkasser)

- Ja
- Nei



Beskriv kort hvorfor du ikke benytter deg av matvarehandel på nett.

---

Fremtiden Ta stilling til følgende påstand om bruk av matvarehandel på nett

(1 = svært uenig, 4 = vet ikke, 7 = svært enig)

	1	2	3	4	5	6	7 (7)
Jeg vil benytte meg av matvarehandel på nett i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Takk Takk for at du tok deg tid til å gjennomføre vår undersøkelse!

Leverandør Hvilken leverandør benyttet du deg av?

- Kolonial.no
- Marked.no
- Meny.no
- Retthjem.no
- Matbox.no
- Handleriet.no
- Annen

Hvilken annen leverandør benyttet du deg av?

---

Pris Ta stilling til følgende påstander knyttet til prisnivå ved matvarehandel på nett  
(1 = helt uenig, 4 = vet ikke, 7 = helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg opplever at det er lik pris på varene på nett som i butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever at mathandel på nett er billig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever fraktkostnadene som billig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever fraktkostnadene som rettferdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brukervennlighet Ta stilling til følgende påstander knyttet til nettsidens brukervennlighet  
(1 = helt uenig, 4 = vet ikke, 7 = helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7
Nettsiden er oversiktlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettsiden har god søkemotor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får god informasjon om næringsinnhold og ingredienser i varene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får god informasjonen om varebeholdning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å betale på nettsiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler det er trygt å legge igjen personlig informasjon på nettsiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ordre Ta stilling til følgende påstander knyttet til ordre- og leveransehåndtering  
(1 = helt uenig, 4 = vet ikke, 7 = helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7
Det er fleksible leveringstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever at varene blir levert til avtalt tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leveransen inneholder alltid varene jeg har bestilt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varene har sjeldent brekkasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å komme i kontakt med kundeservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundebehandlerne yter god service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med kompensasjonen jeg får ved feil eller mangler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vareutvalg Ta stilling til følgende påstander knyttet til vareutvalg  
(1 = helt uenig, 4 = vet ikke, 7 = helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg opplever at kvaliteten på frukt og grønnsaker er god	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vareutvalget i nettbutikken dekker mine behov for hverdagshandelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Total tilfredshet Ta stilling til følgende påstander knyttet til total tilfredshet  
(1 = helt uenig, 4 = vet ikke, 7 = helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er tilfreds med å handle matvarer på nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer til å kjøpe mat på nett i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer til å anbefale matvarehandel på nett til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Vedlegg 2 - Bidrag til kreftforeningen:

