

748102

747891

748047

BCR3102
Bacheloroppgave

“Effekter av erfaring på oppfattet risiko ved kjøp av dagligvarer på internett”



Vår 2017

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne bacheloroppgaven er vår avsluttende oppgave gjennom et treårig studieløp ved linjen for Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. I løpet av studietiden har den norske dagligvarebransjen vært gjenstand for mange gode og faglige diskusjoner i flere av våre emnekurs, og vi ser at temaet engasjerer både oss, våre forelesere og medstudenter. Med interesse for forbrukeren har vi valgt å se nærmere på hvilke typer oppfattet risiko som eksisterer ved bruk av nettbaserte tjenester som tilbyr dagligvarer med fullt sortiment.

Vi ønsker å takke vår veileder, Halldor Engilbertsson, for faglig veiledning, tilgjengelighet og gode konstruktive tilbakemeldinger. I en prosess med mye planlegging og mange arbeidstimer, blir det i høy grad verdsatt når veileder viser stort engasjement for temaet vi har valgt for vår fordypningsoppgave.

Vi vil rette en takk til alle våre respondenter som har deltatt i spørreundersøkelsen og gjort det mulig for oss å gjennomføre vår analyse. Gjennom deres deltakelse har vi fått mye kunnskap om forbrukeren og deres risikooppfattelse.

Avslutningsvis ønsker vi å takke alle de som har bidratt med gode innspill og støtte underveis i en svært krevende, men lærerik prosess.

God lesning!

Dato: 19.05.2017

748102, 747891, 748047

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er ment til å illustrere hvordan grad av erfaring påvirker forbrukeren sin risikooppfattelse ved kjøp av dagligvarer på internett. Vi synes det er interessant å se hvordan teorien om oppfattet risiko kan gi ytterligere kunnskap om forbrukeren, innenfor en kontekst det har vært lite forsket på i Norge. Denne oppgaven er begrenset til å gjelde for bruk og kjøp av e-mat tjenester med tilgang til fullt varesortiment. Oppgavens problemstilling er følgende;

“Hvordan vil erfaring påvirke oppfattet risiko ved kjøp av dagligvareprodukter på internett?”

I det teoretiske kapittelet vil leseren få innsikt i hva som ligger bak begrepet om *oppfattet risiko* og begrepets seks dimensjoner. Forskningslitteraturen viser at det er en rekke risikotyper knyttet til bruk og kjøp av produkter og tjenester. Det er de seks risikodimensjonene som kan føre til ulike typer tap for forbrukeren på bakgrunn av deres valg og handlinger. I denne oppgaven har vi besluttet å måle tidsrisiko, funksjonell risiko og økonomisk risiko.

For å besvare problemstillingen har vi kommet frem til følgende hypoteser; H1: Erfaring med kjøp av dagligvarer på internett har en negativ effekt på oppfattet funksjonell risiko, H2: Erfaring med kjøp av dagligvareprodukter på internett har en negativ effekt på oppfattet økonomisk risiko og H3: Erfaring med kjøp av dagligvareprodukter har en negativ effekt på oppfattet tidsrisiko.

I denne bacheloroppgaven er det benyttet et kvantitativt forskningsdesign, da vi ønsker å si noe om årsakssammenhenger mellom erfaring og de tre risikodimensjonene som omhandler tids-, funksjonell- og økonomisk risiko. Det har blitt benyttet et tverrsnittsbasert forskningsdesign, i form av et standardisert spørreskjema. Datamaterialet er bearbeidet i det statistiske analyseprogrammet SPSS. Resultatene fra analysene viser at vi får støtte for alle våre tre hypoteser, hvor erfaring har vist seg å ha størst effekt på risikodimensjonen som omhandler tid. Deskriptive analyser fra datasettet viser at det foreligger andre variabler som

748102

747891

748047

kan forklare hvorfor norske forbrukere i liten grad benytter seg av de eksisterende tjenestene på dette markedet.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon.....	8
1.1 Bakgrunn og valg av tema.....	8
1.2 Formål og problemstilling.....	9
1.3 Oppgavens struktur.....	11
1.4 Forutsetninger og avgrensninger.....	12
2.0 Teori.....	13
2.1 Introduksjon til oppfattet risiko.....	13
2.2 Oppfattet risiko.....	14
2.2.1 Tidsrisiko.....	14
2.2.2 Funksjonell risiko.....	14
2.2.3 Økonomisk risiko.....	15
2.2.4 Psykososial risiko.....	15
2.2.5 Fysisk risiko.....	15
2.2.6 Sosial risiko.....	16
2.2.7 Oppfattet risiko- oppsummert.....	16
2.3 Erfarings-, tillits- og søkeegenskaper.....	17
2.4 Hypoteser.....	19
3.0 Metode.....	20
3.1 Metodisk tilnærming.....	20
3.2 Forskningsdesign.....	21
3.3 Operasjonalisering.....	21
3.4 Kausalitetskravene.....	22
3.5 Pre-test.....	23
3.6 Utarbeidelse av spørreskjema.....	23
3.7 Utvalg.....	25
3.8 Datainnsamling.....	26
3.9 Måleskala og målenivå.....	26
3.10 Validitet og reliabilitet.....	27
4.0 Analyse og resultater.....	28
4.1 Klargjøring av data i SPSS.....	28

4.2 Statistisk grunnlag.....	29
4.3 Deskriptiv statistikk og normalfordeling.....	29
4.4 Faktoranalyse.....	31
4.5 Reliabilitetstest.....	31
4.6 Indeksering av begrep.....	32
4.7 Hypotesetesting.....	33
4.7.1 Hypotese 1.....	33
4.7.2 Hypotese 2.....	34
4.7.3 Hypotese 3.....	35
4.8 Deskriptiv analyse av åpne spørsmål.....	36
4.8.1 Hvorfor handler du dagligvarer på internett/hvorfor ikke.....	36
4.8.2 Hvilke fordeler opplever du ved kjøp av dagligvarer på internett?.....	36
4.8.3 Hvilke ulemper opplever du ved kjøp av dagligvarer på internett?.....	37
5.0 Diskusjon.....	38
5.1 Hypotesetesting - diskusjon.....	38
5.2 Deskriptiv analyse - diskusjon	39
5.3 Kritikk.....	42
5.4 Forslag til videre forskning.....	42
6.0 Konklusjon.....	43
7.0 Litteraturliste.....	44
Vedlegg	
Vedlegg 1. Spørreundersøkelse.....	48
Vedlegg 2. Deskriptive analyser.....	55
Vedlegg 3. Deskriptiv analyse- normalfordeling.....	57
Vedlegg 4. Faktoranalyse.....	59
Vedlegg 5. Hypotese 1- Tidsrisiko.....	61
Vedlegg 6. Hypotese 2- Funksjonell risiko.....	62
Vedlegg 7. Hypotese 3- Økonomisk risiko.....	63
Vedlegg 8. Deskriptiv analyse- Årsak til å handle/ikke handle.....	64
Vedlegg 9. Deskriptiv analyse- Fordeler ved tjenesten.....	65

Vedlegg 10. Deskriptiv analyse- Ulemper ved tjenesten.....	66
--	----

Figuroversikt

Figur 1. Oppgavens struktur.....	11
Figur 2. Evalueringskontinuum.....	18
Figur 3. Hypotese 1.....	33
Figur 4. Hypotese 2.....	34
Figur 5. Hypotese 3.....	35

Tabelloversikt

Tabell 1. Cronbach's Alpha.....	32
Tabell 2. Indeksering av begreper.....	32
Tabell 3. Deskriptiv analyse av Q11.....	36
Tabell 4. Deskriptiv analyse av Q12.....	37
Tabell 5. Deskriptiv analyse av Q13.....	37

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Gjennom emnet “Strategi og markedsrett”, høsten 2016, fikk vi et innblikk i den norske dagligvarebransjen, med særlig vekt på konkurransesituasjonen og de etableringshindre som eksisterer i det norske dagligvaremarkedet. På grunn av en konsentrert maktstruktur i den norske dagligvarebransjen har internett blitt en viktigere markedskanal for eksisterende og nye aktører. Mediene legger betydelig vekt på hvordan denne utviklingen påvirker konkurransesituasjonen i bransjen, men det har i mindre grad vært rettet fokus på hvordan forbrukerne har tilpasset seg denne digitale utviklingen.

Teknologi gjør det mulig å effektivisere og tilgjengeliggjøre eksisterende produkter og tjenester (Bitner m.fl. 2016, 15). Nye netthandelsløsninger for kjøp av dagligvarer på internett har de siste årene skapt endringer i den norske dagligvarebransjen. I følge Morganosky og Cude (2000, 17-18) har netthandel blitt en viktigere kanal for de som driver virksomhet innenfor dagligvarehandel, fordi det åpner opp for direkte kontakt med kunden. Selv om denne type tjenester har eksistert i over 15 år, har det norske markedet vært preget av lav lønnsomhet og lav etterspørsel innenfor denne type tilbud (Virke 2015, 7).

Forbrukernes viktigste kanal for kjøp av mat- og dagligvareprodukter er fortsatt de tradisjonelle fysiske dagligvarebutikkene. I Danmark har en rekke dagligvareaktører tidligere måtte legge ned sine nettjenester, og ifølge Ramus og Nielsen (2005, 336) må disse forholdene ses i sammenheng med at dagligvareinnkjøp utgjør en stor andel av det vi bruker på konsum, og derfor må konsumenten også lære hvilken nytte og fordeler en slik tjeneste gir kunden.

En av markedslederne som har utmerket seg innenfor salg av dagligvareprodukter på internett er Storbritannia, men selv her viser forskningen at ni av ti forbrukere er skeptiske til å handle sine dagligvareprodukter gjennom digitale kanaler (Hansen 2008, 128). Teorien om oppfattet risiko har vært benyttet av en rekke forskere for å bedre forstå forbrukeratferd på internett (Hansen 2008, 128).

I et forsøk på å gjøre hverdagen enklere for forbrukerne, har aktører etablert netttjenester som tilbyr kjøp av mat og dagligvareprodukter. Ifølge Virke (2015, 6) skyldes et slikt økende tjenestetilbud på internett blant annet at forbrukere i større grad benytter seg av annen type netthandel som igjen påvirker det norske handlemønsteret.

Vi har i denne bacheloroppgaven besluttet å se nærmere på de nettbaserte tjenestene som tilbyr fullt varesortiment av dagligvareprodukter. Aktører som opererer innenfor dette markedet er blant annet Kolonial og Marked.no. Ved slike tjenester kan kunden velge mellom hjemlevering eller hentestasjon for sine varer. I denne oppgaven utelukker vi derfor å se på tilbydere av ferdigproduserte matkasser, take-away og spesialforretninger med begrensede merkevarer.

Det vil være interessant å se nærmere på hvilke former for oppfattet risiko konsumenten forbinder med slike netttjenester, da vi mener det er nødvendig for markedet å forstå forbrukeren og de hindringer som begrenser konsumenten i å benytte tjenesten.

1.2 Formål og problemstilling

Netthandel av dagligvarer på internett er ikke et nytt fenomen i Norge, men det foreligger lite forskning på hvordan oppfattet risiko kan fungere som en barriere for bruk og kjøp av slike tjenester. Det finnes mye internasjonal litteratur som ser på oppfattet risiko i tilknytning til forbrukeratferd, og vi finner det interessant å se hvordan teorien kan anvendes for å belyse vår valgte kontekst.

Det er fortsatt få norske forbrukere som kjøper sine dagligvarer på internett, sammenlignet med handel i de fysiske tradisjonelle dagligvarebutikkene. Vi ønsker å undersøke om den oppfattede risikoen eksisterer som et resultat av lite erfaring, ved å se om det finnes en forskjell i brukere og ikke-brukere sin risikooppfattelse. Formålet med denne bacheloroppgaven er å undersøke hvilken effekt grad av erfaring har på ulike former for oppfattet risiko ved en slik tjeneste. Vi har kommet frem til følgende problemstilling:

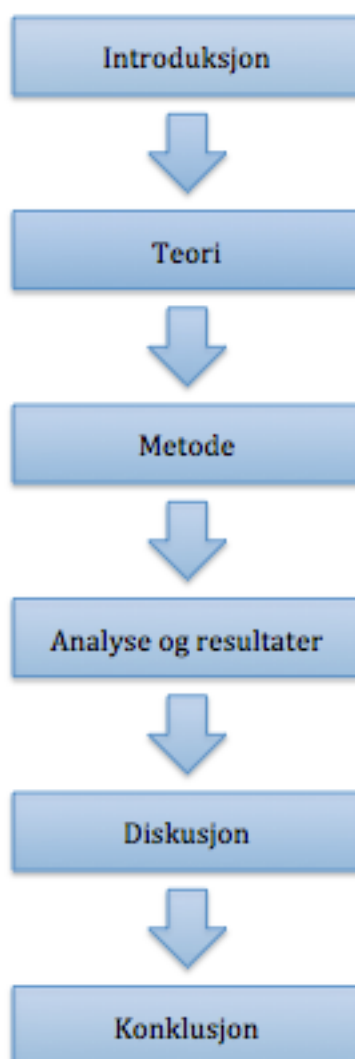
“Hvordan vil erfaring påvirke oppfattet risiko ved kjøp av dagligvareprodukter på internett?”

Hovedformålet med oppgaven vil være å kartlegge erfaringens betydning på oppfattet risiko. Likevel ønsker vi å undersøke om det er andre bakenforliggende årsaker enn oppfattet risiko, som kan si noe om hvorfor få norske forbrukere benytter seg av de eksisterende tjenestene innenfor dette markedet.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i seks kapitler. Innledningsvis startet vi med en presentasjon av valg og bakgrunn for tema, samt valg av problemstilling og tilhørende avgrensninger. I kapittel 2 vil leseren få et innblikk i tidligere forskning og teori om oppfattet risiko. Denne delen av besvarelsen legger grunnlaget for utarbeidelsen av våre hypoteser. I kapittel 3 vil valg av metodisk tilnærming og struktur bli drøftet i lys av forskningsdesign, utvalgsstrategi og datainnsamlingsmetode. Videre i kapittel 4 vil leseren få oversikt over analyser og resultater. Kapittel 5 behandler teori og empiri med en tilhørende drøftelse, og deretter forslag til videre forskning. Avslutningsvis vil vi i kapittel 6 gi vår konklusjon.

Figur 1. Oppgavens struktur



1.4 Forutsetninger og avgrensninger

På grunn av ressurs- og tidsbegrensninger anser vi det hensiktsmessig å avgrense oppgavens omfang.

Slik nevnt tidligere er risiko et stort og komplekst begrep som kan være gjeldende i svært mange kontekster. I denne oppgaven vil vi benytte teori om oppfattet risiko i perspektiv av forbrukeratferd, ved å belyse forbrukerens risikooppfattelse ved handel av dagligvarer på internett i det norske markedet. Ved siden av våre primærdata har vi benyttet internasjonal forskningslitteratur, da det foreligger lite tilgjengelige sekundærdata som ser på forholdet i det norske markedet i henhold til vår kontekst.

Norge er et langstrakt land hvor det i noen områder er store geografiske avstander mellom hver husstand. Av den grunn har aktørene bak slike tjenester i nåværende situasjon kun etablert seg i tettstrøk og større byer. Fordi vi ønsker å undersøke både brukere og ikke-brukere sin risikooppfatning har vi valgt å avgrense oppgaven til følgende fylker hvor vi vet at tjenesten blir tilbudt; Vestfold, Buskerud, Akershus og Oslo.

2.0 Teori

2.1 Introduksjon til oppfattet risiko

På 1960-tallet introduserte Raymond A. Bauer konseptet om oppfattet risiko og hvordan teorien er en viktig forutsetning for å forstå forbrukerens atferd og beslutningsprosess. Bauer var i tvil om hvorvidt hans teori om oppfattet risiko ville få innflytelse innenfor forskningsfeltet som omhandler forbrukeratferd (Bauer 1960, 389). Hans bidrag har i stor grad vært gjenstand for senere forskning innenfor markedsføring, for bedre å forstå hvordan man kan redusere forbrukerens risikooppfattelse i møte med varer og tjenester (Mitchell 1999, 163). Bauer (1960, 390) etablerte en teori om at alle menneskelige handlinger og beslutninger er betinget av konsekvenser som individet ikke fullt og helt er i stand til å forutse, og hvordan konsekvensene kan skape en ubehagelig tilstand for individet.

Scott M. Cunningham er en annen forsker som har viet mye av sin tid til å undersøke begrepet om oppfattet risiko. Han definerer begrepet som "the amount that would be lost (i.e. that which is at stake) if the consequences of an act were not favourable, and the individual's subjective feeling of certainty that the consequences will be unfavourable" (Mitchell 1999, 167). Begrepet om oppfattet risiko kan altså deles inn i to dimensjoner; usikkerhet og konsekvenser, hvilket har vist seg å være dimensjoner man kan anvende når man skal måle grad av oppfattet risiko (Ross 1975, 2).

Bauer (1960, 395) skiller mellom subjektiv og objektiv risiko. Han la særlig vekt på hvordan subjektiv risiko inngår som en del av individets egen persepsjon, hvor vi løser ubehaget ut fra hvordan vi selv opplever risikoen (395). Selv om mennesker ikke alltid er rasjonelle i sine handlinger forsøker vi likevel å finne løsninger for å redusere vår oppfattede risiko i en kjøpsituasjon, for å dempe det opplevde ubehaget (390). Bauer påpekte følgende: "If risk exists in the "real world" and the individual does not perceive it, he cannot be influenced by it. On the other hand, he may reduce "perceived risk" by means which have no effect on affairs in the real world" (395). Om mennesker på forhånd kan beregne den eksakte risikoen som inngår i deres handlinger vil det være forbrukerens subjektive oppfatning av risikoen som motiverer deres handlinger, og ikke den objektive (Mitchell 1999, 164). I forskningslitteraturen er det uenighet om det finnes en såkalt objektiv risiko som representerer

virkeligheten, eller om vi mennesker former og påvirker vår egen risikooppfattelse (Mitchell 1999, 164). Forskernes filosofiske perspektiv vil være en forutsetning for hvordan man oppfatter ”virkeligheten” og forholder oss til ulike fenomener (165).

2.2 De seks dimensjoner av oppfattet risiko

Oppfattet risiko er et komplekst begrep som består av flere dimensjoner. Hansen, Kanuk og Schiffman (2012, 186) deler oppfattet risiko inn i seks ulike dimensjoner; tidsrisiko, funksjonell risiko, økonomisk risiko, psykososial risiko, fysisk risiko og sosial risiko. På grunn av begrepets kompleksitet har flere forskere valgt å avgrense sine undersøkelser til å gjelde utvalgte risikodimensjoner. I vår oppgave ønsker vi å redegjøre for alle de seks dimensjonene, før vi vil komme med en endelig beslutning om hvilke risikodimensjoner vi ønsker å undersøke videre.

2.2.1 Tidsrisiko

Forsythe og Shi (2003, 869) omtaler oppfattet tidsrisiko som “time/convenience loss”. Dette omhandler blant annet den usikkerhet som er knyttet til om varen vil bli levert til angitt tidspunkt eller ikke. Det vil si at tidsrisiko forklarer risikoen for at bekvemmeligheten knyttet til tjenesten ikke vil være like optimal som forbrukeren ønsker (869). Ifølge en amerikansk studie av Morganosky og Cude (2000, 22) svarte 73 prosent av respondentene at tidsbesparelse ved bruk av slike tjenester er en avgjørende faktor for å benytte seg av dagligvarehandel på internett. Dette støttes igjen av Hansen (2005, 103) som forklarer at forbrukere oppgir tidsbesparelse som hovedårsaken til at de ønsker å benytte seg av en slik tjeneste.

2.2.2 Funksjonell risiko:

Oppfattet funksjonell risiko er den usikkerhet som er knyttet til at et produkt ikke vil levere eller yte slik forbrukeren forventer (Hansen, Kanuk og Schiffman 2012, 186). I følge Andrews, Fazal e Hasan, Martin og Mortimer (2015, 205) vil denne risikodimensjonen omhandle forbrukerens tanker knyttet til brukervennlighet og teknologiske løsninger på hjemmesiden, samt kvaliteten på produktene, når de skal handle dagligvarer på internett. Når muligheten til å se, ta og føle på produktene blir utelukket, påvirker dette forbrukerens oppfatning av funksjonell risiko (205).

2.2.3 Økonomisk risiko:

Forsythe og Shi (2003, 243) definerer oppfattet økonomisk risiko som ”a net loss of money to a customer”. Dette innebærer forbrukerens usikkerhet knyttet til kjøp av en tjeneste eller et produkt, hvor konsekvensen av kjøpet kan føre til et økonomisk tap. Ved transaksjoner gjennomført på internett vil den økonomiske risikoen derimot omhandle frykten for at forbrukeren sine kort- og kontoopplysninger kan bli misbrukt, og vil ifølge Hsieh og Tsao (2014, 245) være det primære hinderet ved handel på digitale plattformer. Dette støttes blant annet av Forsythe og Shi (2003, 869) sine funn, som viser at kunden opplever usikkerhet og risiko knyttet til utlevering av kredittkortopplysninger på internett. Bhatnagar, Misra og Rao (2000, 98) har gjort lignende funn, og forklarer at den oppfattede økonomiske risikoen er sterkere knyttet til usikkerhet rundt selve kjøpskanalen, fremfor konsekvensen ved kjøp av selve produktet, når kjøpet gjøres på internett.

2.2.4 Psykososial risiko:

Psykososial risiko omhandler frykten for at feilkjøp vil påvirke egoet og selvbildet til forbrukeren (Hansen, Kanuk og Schiffman 2012, 186). Chang og Tseng (2011, 865) omtaler denne dimensjonen som en psykologisk risikodimensjon, og mener at risikotypen omhandler de negative følelser som er knyttet til konsekvensene av en kjøpsbeslutning. En slik dimensjon er vanskelig å måle, fordi forbrukeren ikke nødvendigvis er oppmerksom på at hun innehar en slik risikooppfatning (Mitchell 1999, 165).

2.2.5 Fysisk risiko

Oppfattet fysisk risiko blir beskrevet av Bhukya og Singh (2015, 220) som ”the state of the consumer’s fear that purchasing certain products may damage their health or physically injure their person”. Hansen, Kanuk og Schiffman (2012, 186) opererer med en lignende definisjon der fysisk risiko er frykten for hva et produkt kan medføre av fysisk skade for forbrukeren. Fysisk oppfattet risiko kan i denne sammenheng vurderes i henhold til forbrukerens oppfattede risiko for matforgiftning eller andre helseproblemer knyttet til matinntak (Bhukya og Singh 2015, 220).

2.2.6 Sosial risiko

Huang og Li (2009, 920) definerer sosial risiko som ”the perceptions of significant others towards the products or services”. Hansen, Kanuk og Schiffman (2012, 186) beskriver sosial risiko som risikoen for at kjøp og bruk av produkter og tjenester vil føre til sosial krenkelse. Det kan for eksempel tenkes at noen opplever en form for sosial risiko ved handel av produkter i fysisk butikk, hvor de andre kundene kan observere hvilke merkevarer kunden kjøper.

2.2.7 Oppfattet risiko - oppsummert

Gjennom den foregående redegjørelsen kommer det tydelig frem at risiko er et stort og omfattende begrep. Fordi vi har begrenset med ressurser og tid knyttet til vår undersøkelse har vi tatt en beslutning om å måle tidsrisiko, funksjonell risiko og økonomisk risiko. Slik det kommer frem i eksisterende forskningslitteratur er det flere av risikodimensjonene som er svært utfordrende å måle. Ifølge Mitchell (1999, 165) vil måling av den psykososiale risikodimensjonen kreve avanserte måleinstrumenter. Sosial risiko vil i liten grad eksistere ved handel av dagligvarer, da produktene i stor grad skal benyttes i hjemmet, og dette reduserer synligheten for andre (Bhukya og Singh 2015, 219). Å måle oppfattet fysisk risiko forutsetter at de som utfører måling er eksperter på feltet, og behersker bruk av spesifikke måleinstrumenter (Mitchell 1999, 165). Når vi utelukker disse risikodimensjonene betyr det at vi ikke måler hele begrepet om oppfattet risiko.

2.3 Erfarings-, tillits- og søkeegenskaper

Når en skal vurdere graden av oppfattet risiko vil det være relevant å se nærmere på hva som skiller tjenester og produkter fra hverandre, og hvorfor forbrukere opplever større oppfattet risiko ved kjøp av tjenester fremfor kjøp av produkter. Ifølge Zeithaml (1981, 186) skiller vi mellom tre ulike kategorier av egenskaper ved produkter og tjenester; søke-, erfarings-, og tillitsegenskaper. Fordi en tjeneste er immateriell kan den ikke lagres, og forbruket skjer som regel samtidig med produksjonen (Bitner m.fl. 2016, 17). Dette innebærer at tjenester er sterke på erfarings- og tillitsegenskaper (Zeithaml 1981, 186).

Erfaringsegenskaper er de attributtene ved tjenesten eller produktet forbrukeren først kan vurdere etter kjøp eller forbruk. Slike egenskaper kan være brukervennlighet, sikkerhet og servicekvalitet (Olsen, Peretz og Samuelsen 2017, 74). Ved handel av dagligvarer på internett vil det for eksempel være vanskelig for forbrukeren å vurdere sikkerheten på hjemmesiden før han faktisk har benyttet seg av tjenesten.

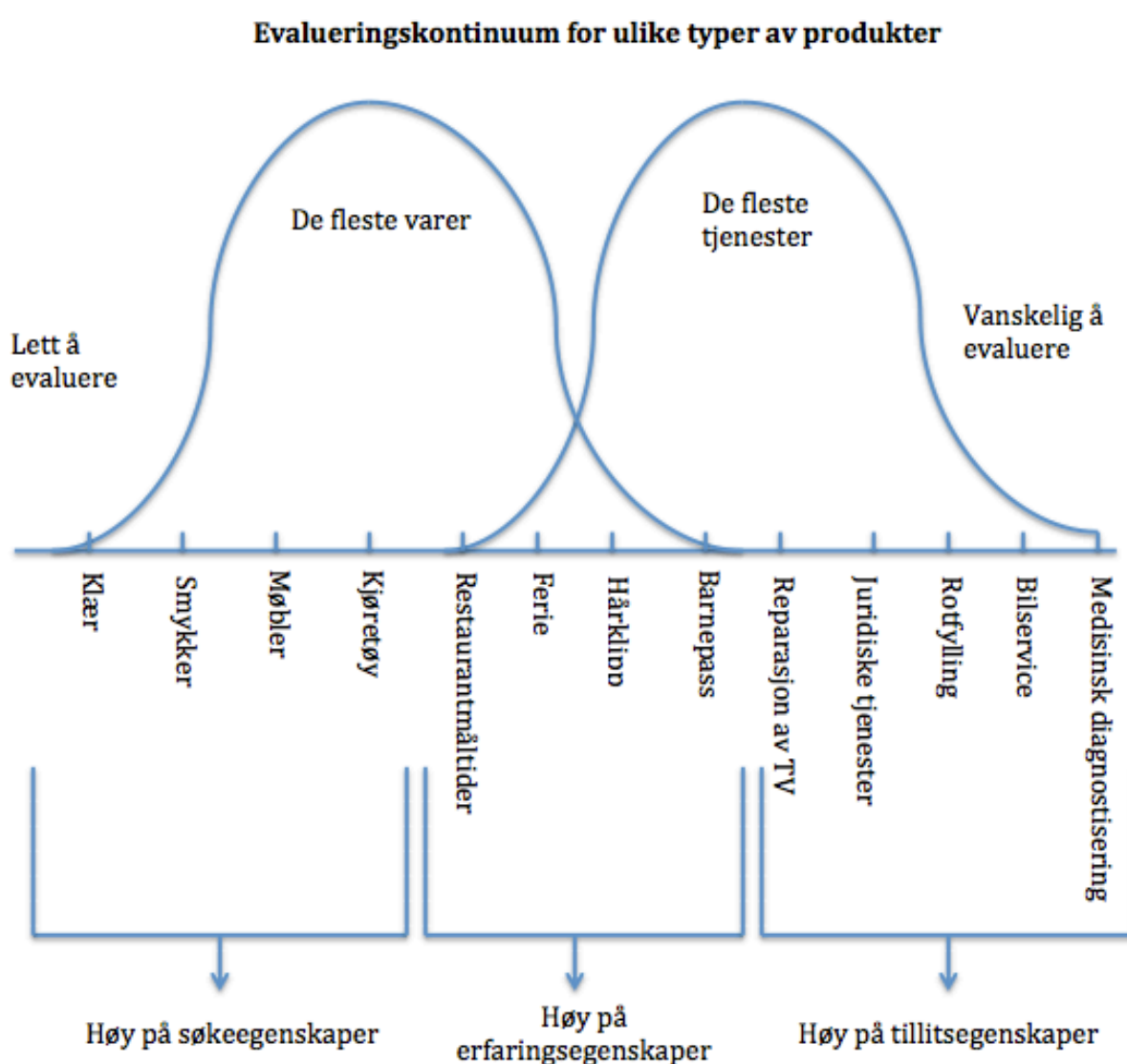
Tjenester er ofte preget av *tillitsegenskaper*. Dette er de attributter forbrukeren ikke alltid kan evaluere selv etter kjøp og forbruk, og hvor vi som regel må ha tillit til at vi får den kvaliteten vi har gitt uttrykk for at vi ønsker (Olsen, Peretz og Samuelsen 2017, 74).

Søkeegenskaper er de attributter forbrukeren kan vurdere før et kjøp, slik som størrelse, lukt, vekt, farge og pris (Olsen, Peretz og Samuelsen 2017, 74). Et produkt kjennetegnes av å være materielt, det kan lagres, produktet er standardisert, og forbruket skjer utenfor produksjonen (Bitner m.fl. 2016, 17). Vi kan på bakgrunn av denne informasjonen forstå at fysiske produkter er sterke på søkeegenskaper, og at de derfor er enklere å evaluere enn tjenester. Ifølge Bitner m.fl. (2016, 17) kan tjenester være ikke-standardiserte, hvilket betyr at alle kunder vil oppleve ulik leveranse og utførelse av tjenesten. I vår gjeldende kontekst vil tjenesten i større grad være standardisert, da den blant annet inneholder fysiske produkter og en standardisert bestillingsportal.

Ved handel av dagligvarer på internett vil evaluering av varene foregå på en annen måte enn ved handel i fysiske butikker. Kjøp av dagligvarer på internett innebærer at forbrukeren ikke lenger er i stand til å ta, føle og se på produktene forut for kjøpet, slik han er vant til i fysiske

butikker. De søkeegenskaper forbrukeren vanligvis bruker for å evaluere produktene før kjøp vil ikke lenger være til stede, og erfaringsegenskaper vil dermed spille en viktigere rolle. Gjennom erfaring med tjenestene vil det være lettere å evaluere i hvilken grad varene er av god kvalitet, nettsidens brukervennlighet og sikkerhet, og andre faktorer som kan være av betydning for forbrukeren.

Figur 2. Evalueringskontinuum.



2.4 Hypoteser

På bakgrunn av teorien som er presentert i foregående del, har vi utarbeidet tre hypoteser. En hypotese er en antakelse eller påstand om virkeligheten som skal etterprøves empirisk (Johanessen, Tuft og Christoffersen 2010, 50). Ved å utarbeide hypoteser dannes det en tanke om hvilke resultater vi forventer å finne gjennom undersøkelsen (50).

Slik det er gjort rede for tidligere i oppgaven er tjenester sterke på erfaringsegenskaper og innebærer blant annet vurdering av servicekvalitet, sikkerhet og brukervennlighet (Olsen, Peretz og Samuelsen 2017, 74). Erfaring betegnes som en av de viktigste faktorene som påvirker forbrukerens oppfattede risiko (Choi 2014, 136). Tidligere kjøpserfaring med tjenesten reduserer oppfattet risiko knyttet til kjøpskanalen. Dette betyr at risikoen reduseres for hver gang forbrukeren benytter tjenesten. Det vil derfor være interessant å undersøke om det eksisterer en signifikant forskjell i risikooppfatning hos de som har erfaring med tjenesten, og de som ikke har erfaring med den.

Vi har utarbeidet tre hypoteser for å se i hvilken grad erfaring vil påvirke forbrukernes oppfattelse av tidsrisiko, funksjonell risiko og økonomisk risiko. Vi ønsker å undersøke hvilken risikodimensjon som er mest fremtredende hos respondentene i undersøkelsen avhengig av deres erfaring med tjenesten, og hvor stor effekt vår uavhengige variabel X har på de tre ulike risikodimensjonene. Gjennom teorien som er drøftet tidligere i oppgaven kommer det frem at høy grad av erfaring har vist seg å ha en negativ effekt på oppfattet risiko. Vi har derfor utviklet følgende hypoteser:

H1: Erfaring med kjøp av dagligvarer på internett har en negativ effekt på oppfattet funksjonell risiko.

H2: Erfaring med kjøp av dagligvareprodukter på internett har en negativ effekt på oppfattet økonomisk risiko.

H3: Erfaring med kjøp av dagligvareprodukter har en negativ effekt på oppfattet tidsrisiko.

3.0 Metode

I dette kapittelet vil vi gjøre rede for den forskningsstrategi og -design vi har vurdert som best egnet metode for å kunne besvare vår problemstilling og hypoteser. Kapittelet gir en oversikt over de beslutninger som er gjort med hensyn til valg av operasjonalisering og utforming av spørreskjema, samt utvalg og datainnsamling. Avslutningsvis skal vi forklare valg av måleskala og målenivå, samt de to begrepene validitet og reliabilitet.

3.1 Metodisk tilnærming

Metode er ulike teknikker vi kan ta i bruk når vi ønsker å tilegne oss kunnskap om virkeligheten (Jacobsen 2015, 23). Det finnes to ulike metodiske tilnærminger vi kan benytte; kvalitative og kvantitative metoder. Det er i følge Christoffersen, Johannessen og Tufte (2016, 54) slik at metoden bestemmes ut ifra problemstillingen, ettersom det er med på å avgjøre hvor vellykket forskningen blir. Det kan være en fordel å benytte seg av metodene parallelt ettersom det kan gi forskningen en høyere grad av reliabilitet. Kvalitativ metode kan være passende når vi ønsker å studere sosiale fenomener i ulike kontekster, hvor en ønsker å se mer inngående på noen få respondenter (Ringdal 2013, 104). Vi behandler derfor tekstdata fremfor talldata når vi arbeider med en kvalitativ forskningsstrategi, altså et induktivt design (104).

I denne oppgaven har vi utarbeidet tre hypoteser som vi ønsker å teste, og en kvantitativ tilnærming vil dermed være passende. Vi ønsker å se på årsaksforklaringer knyttet til sammenhengen mellom oppfattet risiko og grad av erfaring med dagligvarehandel på internett. Kvantitativ metode er en deduktiv tilnærming vi benytter når vi ønsker å teste teorier og finne årsakssammenhenger (Ringdal 2013, 104). Vi danner oss et bilde av virkeligheten gjennom å tallfeste eller kvantifisere dataene vi innhenter i form av spørreundersøkelser og eksperimenter for å besvare hypotesene som er satt for undersøkelsen (105). Dette betyr at metoden krever mange respondenter og representative utvalg, hvor det i større grad resulterer i en mer objektiv avstand til fenomenet som skal studeres (104).

3.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign kan beskrives som en skisse eller formgivende plan for hvordan en konkret undersøkelse skal utarbeides (Ringdal 2013, 25). Det finnes fem typer design innenfor kvantitativ metode; tverrsnittdesign, langsgående design, casestudie, eksperimentell design og komparativ design (25). I denne besvarelsen har vi besluttet å gjennomføre en spørreundersøkelse for innsamling av datamateriale, hvor vi vil benytte et tverrsnittsbasert forskningsdesign. En tverrsnittsundersøkelse innebærer at man samler inn data fra mange analyseenheter på ett bestemt tidspunkt eller innenfor en avgrenset periode, og er vanlig å anvende ved bruk av spørreundersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 74). En spørreundersøkelse er en systematisk metode for å samle inn data fra et stort representativt utvalg for å gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er trukket fra (190). Undersøkelsesdesignet kan også gi innsikt i hvordan fenomener varierer sammen på et konkret tidspunkt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 74).

I denne oppgaven skal vi gjennomføre en spørreundersøkelse som valgt metode for innsamling av primærdata. Ved bruk av et tverrsnittsdesign vil hver respondent bli spurt om å svare på undersøkelsen én gang. Bruk av standardisert utspørring er et av kjennetegnene ved spørreundersøkelser. Dette innebærer at alle respondentene blir stilt de samme spørsmålene, og det vil ikke være mulighet for å endre på spørsmålene etter at spørreskjemaet har blitt sendt ut.

3.3 Operasjonalisering

For at vi skal kunne måle et begrep vil det være nødvendig å operasjonalisere begrepet. Operasjonalisering, eller konseptualisering, er prosessen der vi konkretiserer og avgrenser et fenomen som vi ønsker å undersøke, hvilket betegnes som det empiriske arbeidet med problemstillingen (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 63). Operasjonalisering er prosessen som gjør problemstillingen mulig å studere. Det vil i denne fasen være hensiktsmessig å tilegne seg kunnskap om hva som inngår i begrepet eller fenomenet vi ønsker å undersøke, slik at det er mulig å gjennomføre en teoretisk registrering av fenomenet som data (63).

I denne oppgaven har vi operasjonalisert risikobegrepet ved å dele det opp i ulike dimensjoner på bakgrunn av teori om forbrukerens risikooppfattelse. Gjennom relevante sekundærdata

vektlegges det at risiko er et komplekst begrep som er utfordrende å måle, og i denne oppgaven besluttet vi av den grunn å studere tidsrisiko, funksjonell- og økonomisk risiko. Disse tre dimensjonene er i følge Mitchell (1999, 165) bedre egnet for kvantitativ måling, og krever mindre avanserte måleinstrumenter.

Videre var det nødvendig å finne ulike indikatorer, som gjør det mulig å måle det vi ønsker innenfor hver dimensjon av risikobegrepet. En indikator er noe som er typisk for begrepet vi ønsker å studere, og kan være et hjelpemiddel for å analysere store og komplekse begreper (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 64). I denne oppgaven har vi avdekket indikatorer i form av spørsmål som omhandler ulike aspekter ved de tre risikodimensjonene. I denne prosessen har det vært viktig å finne få, men konkrete indikatorer, slik at selve undersøkelsen tar kortest mulig tid å gjennomføre for våre respondenter. Dette vil redusere risikoen for frafall (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2011, 246).

3.4 Kausalitetskravene:

I kvantitativ metode ønsker vi å avdekke kausale årsakssammenhenger mellom fenomener (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2016, 306). Det finnes tre krav til kausalitet som må være oppfylt for at vi skal kunne si at det er en kausal sammenheng mellom to fenomener; isolasjon, temporalitet og samvariasjon (2016, 306). Det er som regel svært vanskelig å oppfylle isolasjonskravet som krever at det ikke skal være andre forklaringsvariabler som påvirker Y (2010, 308).

Det andre kausalitetskravet er temporalitet, hvilket betyr at vi må avdekke at X kommer før Y i tid (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 307). Vi må være sikre på at det er den uavhengige variabelen som påvirker den avhengige, og ikke den avhengige variabelen som påvirker den uavhengige. Slik tilfellet er i denne oppgaven innebærer det at vi må forsikre oss om at erfaring har en effekt på hver dimensjon av oppfattet risiko, og ikke omvendt.

Det siste kausalitetskravet er samvariasjon, hvor vi ser på graden av korrelasjon mellom den avhengige og uavhengige variabelen (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 307). For å kunne si noe om årsakssammenhenger må vi kunne påvise at det finnes en sammenheng mellom to variabler (307). Dersom våre funn viser en svak eller ikke-eksisterende sammenheng mellom de tre risikodimensjonene og erfaring, vil det tyde på at samvariasjonen

ikke er tilstrekkelig (Christoffersen, Johannessen og Tuft 2010, 306). Ofte er kravet om samvariasjon det enkleste kravet å oppfylle, men det betyr ikke at vi har en kausal årsakssammenheng.

3.5 Pre-test

Før ferdigstilling og utsendelse av et spørreskjema bør det gjennomføres en pre-test (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 274). En pre-test kan gjennomføres ved å samle et antall personer for å teste hvilke spørsmålsformuleringer det vil være mest formålstjenlig å bruke (274). Før vi sendte ut vår spørreundersøkelse, ønsket vi å forsikre oss om at respondentene skulle forstå alle begreper og formuleringer i undersøkelsen. Vi sendte derfor spørreskjemaet til 12 personer, slik at de kunne bidra med tilbakemeldinger på hvordan de opplevde å besvare spørreundersøkelsen. Bruk av pre-test var særlig viktig i vår undersøkelse ettersom de fleste spørsmålene i spørreskjemaet er hentet fra engelske artikler, og vi ønsket å forsikre oss om at oversettelsen var optimal.

Personene som deltok i vår pretest har fellestrekk med utvalget vi ønsker å studere, ved at noen av personene har erfaring med dagligvarehandel på internett, mens andre aldri har benyttet seg av tjenestene. Som et resultat av denne testen avdekket vi noen elementære formuleringsfeil i enkelte av våre spørsmål som kunne misforstås blant respondentene. Disse ble rettet opp og omformulert før undersøkelsen ble publisert.

3.6 Utarbeidelse av spørreskjema

I denne bacheloroppgaven har vi benyttet spørreundersøkelse som metode for datainnsamling (se vedlegg 1). Undersøkelsen er standardisert, hvilket innebærer at alle respondentene har mottatt de samme spørsmålene. Vi valgte å benytte oss av et selvutfyllingsskjema som ble publisert på ulike digitale plattformer, deriblant Facebook. Spørsmålene har til hensikt å måle tre dimensjoner av oppfattet risiko, slik at vi kan avdekke hvor store barrierer de ulike dimensjonene utgjør for kjøp og bruk av dagligvarer på internett. Det ble hovedsakelig benyttet lukkede spørsmål i undersøkelsen, men vi valgte å ha med noen åpne spørsmål innledningsvis. De åpne spørsmålene omhandlet respondentenes tanker rundt fordeler og ulemper knyttet til dagligvarehandel på internett, årsaker til at de har/ikke har handlet dagligvarer på internett og variabler med spesifikke egenskaper slik som alder, bosted og utdanning. Dette innebærer at respondentene står fritt til å svare slik de selv ønsker på

spørsmålene, hvilket gjør det mulig å innhente informasjon utover det man får i et prekodet spørreskjema (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 261).

Videre i undersøkelsen benyttet vi oss av lukkede spørsmål der respondentene skulle rangere hvor enige de var i ulike påstander på en syvpunkts likert skala (Ringdal 2013, 202). Lukkede spørsmål med faste svaralternativer, gjør det mulig å se på likheter og variasjoner i respondentenes svar på de ulike spørsmålene (259). Metoden gjør det også realiserbart å samle inn data fra mange personer på kort tid (259). For å forhindre stort frafall i undersøkelsen valgte vi å gjøre hvert spørsmål obligatorisk, men respondentene hadde til enhver tid mulighet til å svare ”vet ikke” på spørsmål de ikke ønsket å besvare.

Alle de lukkede spørsmålene i spørreskjemaet er hentet fra aktuell forskningslitteratur, hvor vi har oversatt spørsmålene fra engelsk til norsk. Ved å gjøre en egen oversettelse foreligger det en sannsynlighet for å måle noe annet enn det spørsmålet er ment til å måle, og dette kan svekke begrepsvaliditeten. Ved utformingen av spørreskjemaet hentet vi de lukkede spørsmålene ut fra tre ulike forskningsartikler. I delene av undersøkelsen som har til hensikt å måle tidsrisiko og funksjonell risiko, benyttet vi spørsmål fra Torben Hansen (2005) og Benbasat og Glover (2011). I delen som omhandler økonomisk risiko tok vi i bruk spørsmål fra Hansen (2005), Benbasat og Glover (2011) og Mortimer, Hasan, Andrews og Martin (2015). Vi valgte å kombinere spørsmål fra ulike artikler, da vi fant det utfordrende å finne én artikkel som tok for seg alle de tre risikodimensjonene. Alle spørsmålene er hentet fra publisert forskningslitteratur som tar for seg teorien om oppfattet risiko og kjøp av varer på internett.

Som et tiltak for å sikre nok respondenter til spørreundersøkelsen ble det satt en begrensning på hvor mange spørsmål som skulle være med i spørreskjemaet. Det ble gjort en vurdering på hvor mange spørsmål det var nødvendig å inkludere for å måle de tre dimensjonene av oppfattet risiko, uten at spørreskjemaet skulle bli så langt at respondentene ikke ville ta seg tid til å svare på alle spørsmålene. For å avdekke tidsdimensjonen av oppfattet risiko endte vi med fire spørsmål, og seks spørsmål for å måle økonomiske risiko. Ved gjennomgang av foreliggende sekundærdata er funksjonell risiko den dimensjonen med størst kompleksitet og krever derfor flere spørsmål. For å få en fullstendig måling av funksjonell risiko valgte vi å ta

i bruk åtte spørsmål. I dette arbeidet var det flere spørsmål fra de ulike artiklene som ikke ble inkludert i spørreskjemaet, da de ikke var gjeldende for vår kontekst.

Det er hensiktsmessig å vurdere spørsmålenes rekkefølge i utforming av et spørreskjema, ettersom vi ønsker å motivere respondentene til å besvare hele undersøkelsen (Ringdal 2013, 208). Spørreskjemaet består innledningsvis av spørsmål om alder, kjønn, kommune, utdanning og antall personer i husholdningen. Videre i skjemaet kommer det spørsmål som kartlegger erfaring med kjøp og bruk av produkter og tjenester på internett, hvor det deretter blir stilt inngående spørsmål som avdekker respondentenes erfaring med kjøp og bruk av *dagligvarer* på internett. Spørreskjemaet presenterer avslutningsvis påstander om dagligvarekjøp på internett som avdekker respondentenes grad av ulike typer oppfattet risiko.

For å forenkle undersøkelsens struktur skilte vi spørsmålene som omhandlet de tre risikodimensjonene. Vi utarbeidet det slik at alle påstandene ble fordelt på separate sider, systematisert etter hvilken risikokategori de tilhørte. Undersøkelsen er laget i programvaren Questback, og var tilgjengelig for potensielle respondenter innenfor et tidsrom på ti dager.

3.7 Utvalg

Utvalgsmetoden regulerer hvem man skal ha med som respondenter i en undersøkelse. Et utvalg er ment å representere den populasjonen man ønsker å si noe om, som er det samlede antall enheter innenfor et avgrenset område (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 258). Bruk av sannsynlighetsutvalg er en vanlig utvalgsmetode i tverrsnittsundersøkelser, da metoden gir stor sannsynlighet for et representativt utvalg. Et slikt utvalg kan brukes til å gjøre statistiske generaliseringer til populasjonen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010, 241). Til tross for dette har vi valgt et ikke-sannsynlighetsutvalg ved å benytte utvalgsteknikken bekvemmelighetsutvalg (111). Ved en slik utvalgsmetode velger man relevante personer som er lett tilgjengelige (Ringdal 2013, 213). Valg av et ikke-sannsynlighetsutvalg i denne bacheloroppgaven må ses i sammenheng med begrenset tilgang til ressurser.

Målgruppen i vår undersøkelse er avgrenset til de menn og kvinner som er bosatt i Vestfold, Buskerud, Akershus og Oslo. Vi har begrenset utvalget til å gjelde for disse fylkene på grunn av praktiske årsaker. De fleste dagligvareaktørene med e-mat tilbud har primært etablert seg i disse områdene, og det er ønskelig at vi tilegner oss både brukere og ikke-brukere i

spørreundersøkelsen.

Utvalget ble trukket gjennom to ulike digitale plattformer - Facebook.com og mailsystemet Luvit ved Høyskolen Kristiania. På den sistnevnte plattformen fikk alle enhetene i registeret tilgang til undersøkelsen. Ved en slik utvelgelsesstrategi risikerer vi feilkilder, og det vil ikke være mulig å statistisk generalisere til populasjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 111). Det innebærer at vi har lite kontroll over hvem det er som deltar i undersøkelsen, og enkelte grupper kan derfor være over- eller underrepresentert i utvalget.

3.8 Datainnsamling

Når man skal innhente datamaterialet til en undersøkelse kan man enten benytte seg av eksisterende data eller innhente data på egenhånd. Disse formene for datamateriale omtales henholdsvis som primær- og sekundærdata (Ringdal 2013, 26). Primærdata kan samles inn gjennom intervju, spørreskjema og eksperimenter. Vi har valgt å publisere et spørreskjema på internett for å samle inn primærdata til vår undersøkelse. Dette innebærer at vi har en lav grad av nærhet til respondentene, samt at spørreskjemaet er høyt standardisert. Ringdal (2013, 118) forklarer at tanken bak et høyt standardisert spørreskjema er å samle inn nøyaktige data, samt utelukke tilfeldige målefeil. Ulempen med en slik innsamlingsmetode er at man ikke får anledning til å komme med oppfølgingsspørsmål til relevante temaer som kan dukke opp (118). Vi ønsker å benytte sekundærdata for belyse problemstillingen vår ytterligere, ved å se på eksisterende undersøkelser med samme tematikk.

3.9 Måleskala og målenivå

Valg av målenivå innebærer å knytte verdier på variabler og klassifisere eller rangere de som ulike kategorier, og angi hvilke statistiske analyser det er hensiktsmessig å gjennomføre under behandlingen av datamaterialet (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2010, 253). Det brukes fire former for målenivå: nominal-, ordinal, intervall- og forholdstallsnivå.

Ved nominalnivå er verdiene gjensidig utelukkende og har ingen logisk rangering (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2010, 253). Innledningsvis i spørreskjemaet har vi benyttet nominalnivå som målenivå for variabler som kjønn, alder, bosted og utdanning. Ordinalvariabler er også gjensidig utelukkende, men her kan variablene rangeres på en logisk måte ved at det ordnes i en bestemt rekkefølge (253). I delene av spørreskjemaet som

omhandler de tre ulike risikodimensjonene har vi benyttet målenivået ordinalnivå med en likert syvpunkts skala.

3.10 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er betegnelser som brukes for å vurdere kvaliteten til et mål (Ringdal 2013, 96). Validitet omhandler i hvilken grad vi måler det fenomenet vi har til hensikt å måle (101). Ifølge Christoffersen, Johannessen og Tufte (2010, 69) har vi ulike typer validitet. I vår besvarelse har vi valgt å fokusere på graden av begrepsvaliditet. Dette innebærer at vi må vurdere hvor solide dataene våre er til å representere det generelle fenomenet (2010, 70). Dersom begrepsvaliditeten lader under .300 må det vurderes hvorvidt spørsmålet skal få bli med videre i analysen.

Reliabilitet forteller oss hvor pålitelige dataene våre er (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 40). Det finnes ulike måter å styrke og teste grad av reliabilitet, der de vanligste er test-retest hvor man tester samme fenomen ved flere tidspunkter (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 40). Den andre metoden for test av reliabilitet er “interreliabilitet”, hvilket betyr at flere forskere studerer samme fenomen. Metodene har til felles er at man etterstreber likheter i resultatene (40).

4.0 Analyse og resultater

I kapittel 3 ble det redegjort for undersøkelsens forskningsstrategi og -design. Dette legger grunnlaget for videre analyser, hvor det innledningsvis vil være naturlig å gjennomføre en deskriptiv analyse av de innsamlede dataene om utvalget. Videre vil vi undersøke datamaterialets validitet og reliabilitet, for deretter å gjennomføre en test av våre hypoteser ved hjelp av tre separate bivariate regresjonsanalyser. Avslutningsvis vil vi presentere en deskriptiv analyse av spørreskjemaets tre åpne spørsmål. Vi har valgt å benytte det statistiske analyseprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for å gjennomføre analyser av datasettet. Vi vil undersøke datasettets validitet ved bruk av faktoranalyse, og datasettets reliabilitet ved bruk av Cronbach's Alpha.

4.1 Klargjøring av data i SPSS:

Etttersom vi i undersøkelsen besluttet å stille noen åpne spørsmål vil det være nødvendig å kode om deler av datamaterialet, slik at det er mulig å gjennomføre statistiske analyser. Vi har innledningsvis kodet spørsmålene som omhandler alder, kommune og erfaring. Ved kodingen av alder valgte vi å dele inn respondentene inn i følgende koder; 1. "15-24 år", 2. "25-34 år", 3. "35-44 år", 4. "45-54 år" og 5. "55+ år". Kategoriseringen av de ulike aldersintervallene er hentet fra SSB. Videre ble respondenten bedt om å opplyse om deres bostedskommune. Fylkene ble kodet slik; 1. "Oslo", 2. "Akershus", 3. "Buskerud", 4. "Vestfold" og 5. "Annet".

Vi valgte i deler av analysen å kode "Annet" (5) som *missing*, slik at analysene utelukker de respondentene som befinner seg utenfor vår geografiske avgrensning. I forbindelse med spørreundersøkelsen har vi til hensikt å måle erfaring, hvor vi velger å se på ulikheter mellom de som har handlet dagligvarer på internett og de som ikke har handlet dagligvarer på internett. I undersøkelsen måtte respondentene krysse av hvor ofte de handler dagligvarer på internett. Vi kodet "flere ganger i uken", "flere ganger i måneden" og "flere ganger i året" som variabel "1", ved navn "Har handlet dagligvarer på nett". Videre kodet vi "aldri" og "vet ikke" som 0 og inngår under navnet "har ikke handlet dagligvarer på internett".

I analyseprosessen kodet vi de åpne spørsmålene som tar for seg respondentenes tanker knyttet til fordeler, ulemper og årsaker til at de handler/ikke handler dagligvarer på internett. Ved spørsmålet "Hva er årsaken til at du handler dagligvarer på internett? Hva er eventuelt

årsaken til at du lar være/ikke gjør det?" ble svarene kodet inn i 15 ulike kategorier. Det ble besluttet å ha med et stort antall kategorier på dette spørsmålet for å sikre at relevant datamateriale ikke ble utelatt fra analysene. Ved spørsmålet "*Hva tror du er fordelene med å handle dagligvarer på internett?"*" avdekket vi åtte kategorier, hvor vi ved spørsmålet "*Hva tror du er ulempene med å handle dagligvarer på internett?"*" samlet svarene i 13 ulike kategorier.

4.2 Statistisk grunnlag

I undersøkelsen er $N = 545$, og tabellen viser at 100 prosent av respondentene har svart på alle spørsmålene i spørreskjemaet. De 545 respondentene legger grunnlaget for undersøkelsens statistiske validitet. Ved bruk av spørreskjema med obligatoriske spørsmål vil det foreligge en risiko for frafall av respondenter som ikke ønsker å besvare hele undersøkelsen, og dermed avslutter sin deltakelse. Dette innebærer at vi ikke får tilgang på deres svar, da de ikke har fullført hele undersøkelsen.

4.3 Deskriptiv statistikk og normalfordeling:

Deskriptiv statistisk analyse av kvantitative data gir mulighet til å se hvordan respondentene fordeler seg på de ulike variablene (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 467). Ved hjelp av SPSS kan vi hente ut deskriptive analyser fra datamaterialet som illustrerer gjennomsnittet, standardavviket, skjevheter og spissheter i fordelingen av datamaterialet.

Den deskriptive matrisen (se vedlegg 2) viser en oversikt over kjønn, alder, fylke, utdanning og erfaring. Av de 545 respondentene er 392 kvinner, hvilket utgjør 71.9 prosent av respondentene i undersøkelsen, hvor 153 er menn, hvilket utgjør de resterende 28.1 prosent av respondentene. Tallene som fremkommer av tabellen viser oss at det er 43.8 prosent kjønnsforskjell i utvalget. Dette betyr at vi har en skjev fordeling i kjønn, og vi kan på bakgrunn av denne betydelige skjevheten ikke generalisere til populasjonen.

Av de 545 respondentene i undersøkelsen har 449 oppgitt at de ikke har erfaring med tjenesten. Dette utgjør 82,4 prosent av respondentene. De resterende respondentene på 17,6 prosent oppgir at de har erfaring med slike tjenester. De deskriptive analysene viser at 31,4

prosent av respondentene er i aldersgruppen 25-34 år, 23,9 prosent i aldersgruppen 45-54 år, 18,2 prosent i aldersgruppen 32-44 år, 15, 8 prosent i aldersgruppen 15-24 år og 10,8 prosent over 55 år eller eldre.

Tallene fra analysen (se vedlegg 2) viser at 142 respondenter som har svart på undersøkelsen, ligger utenfor vår geografiske avgrensning. Videre i besvarelsen har vi besluttet å fjerne disse fra analysene. Vi ser at det er forskjeller mellom antall respondenter fra de ulike fylkene, og vi antar at dette skyldes at tjenestetilbudet er større i Oslo.

De deskriptive analysene viser at personer med bachelorgrad er overrepresentert i utvalget og utgjør 43,3 prosent av alle respondentene. Denne skjevheten i utvalget kan skyldes vår beslutning om å benytte mailsystemet på Høyskolen Kristianas skoleportal til å sende ut undersøkelsen.

Normalfordelingen blir anvendt ved statistisk generalisering, og ved et normalfordelt utvalg vil enhetene være konsentrert rundt gjennomsnittet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 325). I denne undersøkelsen er antall respondenter, minimums- og maksimumsverdier, gjennomsnitt, standardavvik, spissitet og skjevhet blitt brukt som analyseverktøy for å beskrive og kartlegge ujevnheter. Slik det fremkommer av minimum- og maksimumsverdiene i tabellen (se vedlegg 3) er hele skalaen blitt benyttet. Vi kan se at det er variasjon i gjennomsnittet mellom de ulike indikatorene. I vurderingen om gjennomsnittet er representativt er det nødvendig å se dette i sammenheng med standardavviket, spissiteten og skjevheten (Ringdal 2013, 296). Er disse for høye vil ikke gjennomsnittet kunne brukes som et mål på sentraltendens. Standardavviksverdien er satt til å være > 1 for at spørsmålene skal tas med videre i analysen. Videre er verdien for spissitet og skjevhet satt til ± 2 (George & Mallery 2010, 22). Alle indikatorene har tilfredsstillende verdier på standardavvik, spissitet og skjevhet og beholdes derfor til videre analyse. For en fullstendig deskriptiv analyse se vedlegg 3.

4.4 Faktoranalyse:

Vi benytter faktoranalyse som en statistisk fremgangsmåte for å avdekke hvor mange dimensjoner som danner grunnlaget for en korrelasjonsmatrise (Ringdal 2013, 278). En slik analyse måler begrepsvaliditet (Ringdal 2013, 96). Det betyr at vi gjør en analyse for å avdekke om vi måler det vi har til hensikt å måle (Ringdal 2013, 349). Vi har gjennomgått forskningslitteratur for å se hvordan risikobegrepet tidligere har vært operasjonalisert. Likevel så vi det hensiktsmessig å utføre en faktoranalyse for å se hvordan variablene lader. Det ble utført en konvergent faktoranalyse på hver av de tre dimensjonene av risiko for å avdekke om variablene i undersøkelsen måler det begrepet de har som hensikt å måle (se vedlegg 4). I analysen benyttet vi den strengeste uttrekningsmetoden "Maximum Likelihood". Ringdal (2013, 354) legger frem at det normalt kreves at faktorene skal forklare minst 50 prosent av variansen i variablene. I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av Andy Field (2013, 682) sitt krav på at faktorene skal forklare minst 30 prosent av variansen i variablene.

Ved faktoranalysen av den funksjonelle risikodimensjonen ladet hver faktor over ,300. Alle variablene får bli med videre i analysen, da de dekker begrepet på en tilfredsstillende måte og har god begrepsvaliditet. I faktoranalysen vedrørende "tidsrisiko" ladet to av fire spørsmål lavere enn ,300. Disse ble fjernet, da de svekker begrepsvaliditeten. Ved å ta bort to indikatorer foreligger det en fare for å fjerne en unik dimensjon av begrepet, og at vi kun måler deler av tidsrisikobegrepet. I faktoranalysen av den økonomiske risikodimensjonen lader to av seks dimensjoner under ,300. Vi har besluttet å fjerne de to spørsmålene som ikke lader høyt nok.

4.5 Reliabilitetstest

Det finnes tre ulike måter å vurdere dataenes reliabilitet på; allmenn kildekritikk, test-retest reliabilitet og intern konsistens (Ringdal 2013, 356-357). Vi har i vår oppgave valgt å måle reliabilitet ved å gjennomføre en Cronbachs Alpha analyse. Cronbachs Alpha er analysemetoden som er mest brukt når man ønsker å måle reliabilitet basert på intern konsistens (Ringdal 2013, 98). Denne metoden er fordelaktig å ta i bruk dersom dataene er tverrsnittbaserte, altså at det er foretatt målinger på kun ett tidspunkt, slik vår analyse tar utgangspunkt i (357).

Under dimensjonen som omhandler tidsrisiko, viser faktoranalysen tilfredsstillende ladninger på over .300 på to av de fire spørsmålene. Vi valgte videre å kjøre en reliabilitetstest på spørsmål 15.3 og 15.4, og fikk en Cronbach's Alpha på .870, hvilket tilfredsstiller kravene på .700 eller høyere (Ringdal 2013, 98). Videre så vi at alle de åtte spørsmålene knyttet til funksjonell risiko hadde tilfredsstillende faktorladninger, hvilket betyr at vi valgte å utføre en reliabilitetsanalyse basert på alle spørsmålene, og fikk også her en tilfredsstillende Cronbach's Alpha på .852. Avslutningsvis ble det gjennomført en reliabilitetstest på fire av de seks opprinnelige spørsmålene som hadde til hensikt å dekke økonomisk risiko. Vi fikk en Cronbach's Alpha på .760, hvilket betyr at den er godkjent.

Tabell 1. Cronbach's Alpha

Begrep	Cronbachs Alpha	Antall indikatorer
Tidsrisiko	, 870	2
Funksjonell risiko	, 852	8
Økonomisk risiko	, 760	4

4.6 Indeksering av begrep

Etter å ha testet dataenes validitet og reliabilitet vil det være hensiktsmessig å indeksering indikatorer basert på foregående analyser. Det ble besluttet å foreta indekseringer som en metode for å redusere dataene for videre analyser. Indekseringen av begrep eller indikatorer gjennomføres i SPSS og er basert på en gjennomsnittsscore. Studiens indeksering er illustrert i tabell 2.

Tabell 2. Indeksering av begreper

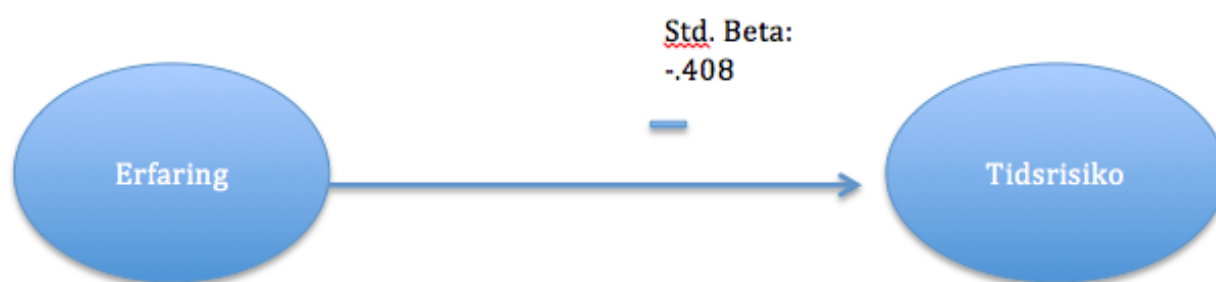
Begrep	Datanavn	Indeksering
Tidsrisiko	Tid_risiko	Mean (Q15_3, Q15_4)
Funksjonell risiko	Funksjonell_risiko	Mean (Q16_1, Q16_2, Q16_3, Q16_4, Q16_5, Q16_6, Q16_7, Q16,8
Økonomisk risiko	Økonomisk_risiko	Mean (Q17_1, Q17_2, Q17_5, Q17_6)

4.7 Hypotesetesting

I denne delen av undersøkelsen skal vi teste våre hypoteser ved å gjennomføre tre separate bivariate regresjonsanalyser. En bivariat regresjonsanalyse ser på den lineære sammenhengen mellom én avhengig variabel og én uavhengig variabel (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 338). Dette gjør vi for å teste sammenhengen mellom våre variabler. For å få støtte for våre hypoteser må signifikantladningen være lik eller mindre enn ,050.

4.7.1 Hypotese 1

Figur 3. Hypotese 1



I den bivariate regresjonsanalysen av tidsrisiko (se vedlegg 5) fremkommer det at den uavhengige variabelen i analysen forklarer 16,7 prosent av variasjonen i tidsrisiko. Justert r^2 i annen viser at den uavhengige variabelen forklarer 16,5 prosent av variasjonen i tidsrisiko, justert for utvalgsstørrelse og antall uavhengige variabler.

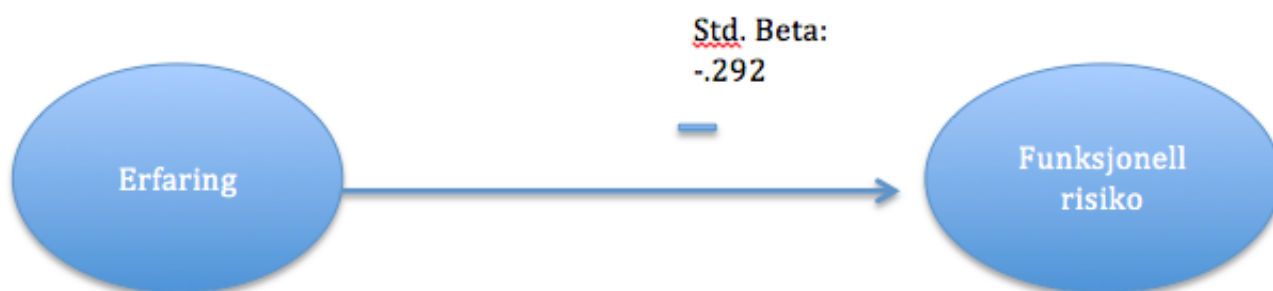
F-testen for tidsrisiko viser $F=84.057$ med et tilhørende signifikansnivå= ,000. Verdiene viser at vår modell er signifikant, og vi kan med minst 95% sikkerhet si at modellen ikke skyldes tilfeldigheter.

Koeffisientmatrisen viser at variabelen “Erfaring”, t -verdi= -9.168, sig = .000 har en negativ signifikant innvirkning på oppfattet tidsrisiko. Ifølge den standardiserte betaverdien på -.408 har “Erfaring” en moderat negativ effekt på den avhengige variabelen. Når T -verdien (Ustandardisert Beta/Std. Error, -1.564/ .171) er -9.168, sig=.000, blir std.erroren mindre,

hvilket betyr at vi med 95% sikkerhet kan si at våre funn ikke er tilfeldige. Vi kan dermed si at vi får støtte for vår hypotese om at erfaring har en negativ effekt på oppfattet tidsrisiko.

4.7.2 Hypotese 2

Figur 4: Hypotese 2



I analysen av funksjonell risiko (se vedlegg 6) forklarer variasjonen i funksjonell risiko kun 8,5 prosent med vår uavhengige variabel, og 8,3 prosent når det justeres for utvalgsstørrelse og antall uavhengige variabler.

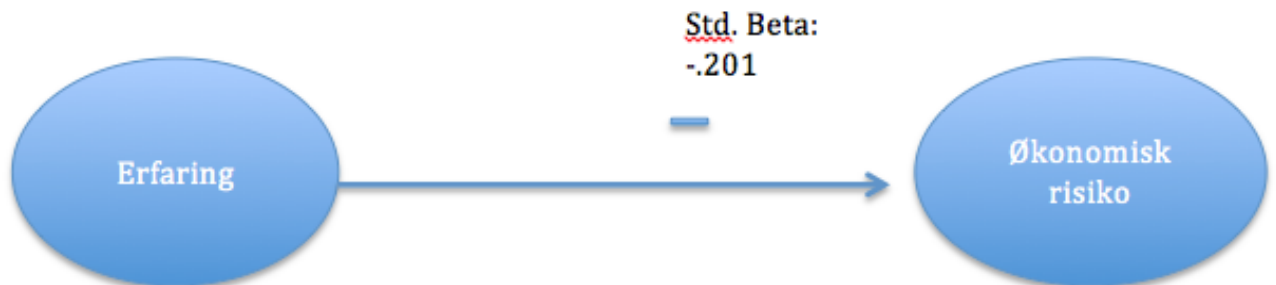
F-testen for funksjonell risiko viser $F=48.055$ med et tilhørende signifikansnivå = ,000.

Verdiene viser at vår modell er signifikant, og vi kan med minst 95% sikkerhet si at modellen ikke skyldes tilfeldigheter.

Koeffisientmatrisen viser at variabelen “Erfaring”, t - verdi = -6.932, sig = .000 har en negativ signifikant sammenheng med oppfattet funksjonell risiko. Ifølge den standardiserte betaverdien -.292 har “Erfaring” en svak negativ effekt på den avhengige variabelen. Når T -verdien (Ustandardisert Beta/Std. Error, $-1.028 / .148$) er -6.932, sig = .000 blir std.erroren mindre, hvilket betyr at vi med 95% sikkerhet kan si at våre funn ikke er tilfeldige. Vi får støtte for vår hypotese, og kan si at erfaring har en negativ effekt på oppfattet funksjonell risiko.

4.7.3 Hypotese 3

Figur 5: Hypotese 3



I analysen av økonomisk risiko (se vedlegg 7) forklarer den uavhengige variabelen 4,1 prosent av variasjonen i økonomisk risiko, og 3,9 prosent når det kontrolleres for utvalgsstørrelse og antall uavhengige variabler.

F-testen for økonomisk risiko viser $F= 21.708$ med et tilhørende signifikansnivå= ,000.

Verdiene viser at vår modell er signifikant, og vi med minst 95% sikkerhet kan si at modellen ikke skyldes tilfeldigheter.

Koeffisientmatrisen viser at variabelen “Erfaring”, t - verdi= -4.659, sig = .000 har en negativ signifikant innvirkning på oppfattet økonomisk risiko. Ifølge den standardiserte betaverdien -.201 har “Erfaring” en svak negativ effekt på den avhengige variabelen. Når T-verdien (Ustandardisert Beta/Std. Error, $-.777/.167$) er -4.659, sig= .000 blir std.erroren mindre, hvilket betyr at det er større sannsynlighet for at våre funn ikke er tilfeldige. Vi får støtte for vår tredje hypotese og kan av den grunn si at erfaring har en negativ effekt på oppfattet økonomisk risiko.

4.8 Deskriptiv analyse av åpne spørsmål

Vi har besluttet å gjennomføre en deskriptiv analyse av de åpne spørsmålene i spørreundersøkelsen. De åpne spørsmålene vil i sammenheng med de lukkede spørsmålene kunne gi oss relevant tilleggsinformasjon om forbrukerens oppfattede risiko i møte med netthandel av dagligvarer.

4.8.1 Hvorfor handler du dagligvarer på internett/hvorfor ikke?

I spørreundersøkelsen fikk respondentene stilt følgende spørsmål: “Hvorfor handler du dagligvarer på internett/ hvorfor ikke?”. Det fremgår av analysen (se vedlegg 8) at hovedårsaken til at respondentene ikke benytter seg av tjenesten skyldes at de foretrekker å handle i fysiske dagligvareforretninger. Videre i analysen oppgir 17, 2 prosent av respondentene at den geografiske avstanden er kort mellom bosted og fysisk butikk. Butikktettheten medfører at mange av respondentene ikke føler behov for å benytte seg av tjenesten på internett. Det fremgår i analysen at flere ikke finner tjenesten passende, og på bakgrunn av svarene i undersøkelsen begrunnes dette med de overnevnte faktorene. 15,6 prosent av respondentene oppgir at de selv ønsker å velge råvarer som grønt og andre ferskvarer når de skal handle sine dagligvarer.

Tabell 3. Deskriptiv analyse av Q11.

Hovedårsaker til å ikke handle dagligvarer på internett		Antall	Prosent
1. Liker å gå på butikken/vane		104	19,1
2. Butikktetthet		94	17,2
3. Ikke passende tjeneste		93	17,1
4. Velge råvarer selv		85	15,6
Total			69,0

4.8.2 Hvilke fordeler opplever du ved kjøp av dagligvarer på internett?

I spørreundersøkelsen fikk respondentene stilt følgende spørsmål: “Hvilke fordeler opplever du ved kjøp av dagligvarer på internett?” (se vedlegg 9). Tidsbesparelse med 30,1 prosent, er hovedargumentet for å handle dagligvarer på internett, og respondentene finner det fordelaktig at varene blir levert hjem til døren. 19,4 prosent av respondentene oppgir hjemlevering som hovedfordelen ved å handle dagligvarer på internett, noe som henger

sammen med argumentet om tidsbesparelse. 14,9 prosent av respondentene oppga at de ikke kunne finne noen fordeler ved å handle dagligvarer på internett, og 12,5 prosent av respondentene så det som en fordel at det ikke er mulig å foreta impuls kjøp når dagligvarene kjøpes på internett.

Tabell 4. Deskriptiv analyse av Q12.

Hovedfordeler ved å handle dagligvarer på internett		Antall	Prosent
1. Tidsbesparende		164	30,1
2. Hjemlevering		106	19,4
3. Ingen		81	14,9
4. Unngår impuls kjøp		68	12,5
Total			76,9

4.8.3 Hvilke ulemper opplever du ved kjøp av dagligvarer på internett?

I spørreundersøkelsen fikk respondentene stilt følgende spørsmål: “Hvilke ulemper opplever du ved kjøp av dagligvarer på internett?” (Se vedlegg 10). 22,8 prosent fant det ufordelaktig at de ikke kunne foreta impuls kjøp. Tett etterfulgt av impuls kjøp finner 22 prosent av respondentene det ufordelaktig å ikke kunne få plukke sine egne varer. 13 prosent finner ingen ulemper ved kjøp av dagligvarer på internett, og 11,6 prosent frykter dårlig kvalitet og kort holdbarhet på varene de mottar fra tjenesteleverandøren.

Tabell 5. Deskriptiv analyse av Q13.

Primære ulemper ved å handle dagligvarer på internett		Antall	Prosent
1. Kan ikke foreta impuls kjøp		124	22,8
2. Ikke plukke varer selv		120	22
3. Ingen		71	13
4. Dårlig kvalitet/ kort holdbarhet		63	11,6
Total			69,4

5.0 Diskusjon

5.1 Hypotesetesting - diskusjon

Vi har benyttet regresjonsanalyse på vårt datamaterialet for å undersøke hvordan erfaring påvirker de ulike typene av oppfattet risiko i utvalget. Gjennom regresjonsanalysene ser vi at vi får støtte for alle våre tre hypoteser. I analysen av hypotese 1 kan vi se at R^2 er på .167, som innebærer at vår uavhengige variabel, erfaring, forklarer 16,7 prosent av variasjonen i den avhengige variabelen, tidsrisiko. Den justerte R^2 er på .165 som vil si at vår uavhengige variabel forklarer 16,5 prosent av variasjonen, etter å ha kontrollert for utvalgsstørrelse. Dette er en relativt lav verdi, hvilket tyder på at det er andre faktorer som også forklarer variasjonen i Y. Sammenlignet med de andre koeffisientmatrisene for de andre risikodimensjonene, har erfaring sterkest negativ effekt på tidsrisiko med en standardisert betaverdi på -.408.

I analysen av hypotese 2 er R^2 .085 og justert R^2 .083. Erfaring forklarer dermed lite av variasjonen i vår avhengige variabel, funksjonell risiko. Den standardiserte betaverdien er på -.292, og vi kan si at erfaring har en svak negativ effekt på oppfattet funksjonell risiko.

Analysen av hypotese 3 viser en R^2 på .041 og en justert R^2 på .039. Vår uavhengige variabel forklarer svært lite av variasjonen i økonomisk risiko. Den standardiserte betaverdien er på -.201, noe som innebærer at erfaring har en svak effekt på økonomisk risiko.

Slik vi kan se fra hypotesetestingen forklarer erfaring deler av oppfattet risiko innenfor alle de tre dimensjonene, men analysen tyder på at det også er andre variabler som vil forklare variasjonen i de avhengige variablene. Likevel får vi støtte for alle våre hypoteser, da erfaring har en svak negativ effekt på funksjonell risiko og økonomisk risiko, og en negativ moderat effekt på tidsrisiko.

Erfaring korrelerer negativt med alle de tre avhengige variablene: tidsrisiko, funksjonell risiko og økonomisk risiko, og vi oppfylder kravet til samvariasjon. Vi oppfylder temporalitetskravet, da en endring i vår uavhengige variabel skaper en endring i våre tre avhengige variabler. På bakgrunn av justert R^2 i hver regresjonsanalyse oppfyller vi ikke isolasjonskravet, ettersom det finnes andre variabler som forklarer variasjonen i Y. Vi har dermed ikke oppfylt de tre

kausalitetskravene, og kan derfor ikke si at det er en kausal sammenheng mellom den uavhengige og de avhengige variablene.

5.2 Deskriptive analyser - Diskusjon

Vi har gjennomført deskriptive analyser i SPSS av de åpne spørsmålene fra undersøkelsen for å få en oversikt over årsaker til handel/ikke handel, samt fordeler og ulemper respondentene mener eksisterer ved et slikt tjenestetilbud. Vi har valgt å trekke frem de fire mest gjennomgående faktorene fra våre respondenter på hvert enkelt spørsmål.

Ved spørsmålet om årsaker til at respondentene handler eller ikke handler dagligvarer på internett oppgir 19,1 prosent av respondentene at de "liker" å gå på butikken og at det er en del av deres innarbeidede hverdagsrutine (se vedlegg 8). 17,2 prosent oppgir at de ikke benytter tjenesten fordi den geografiske avstanden til den lokale dagligvareforretningen er relativt kort. 17,1 prosent av respondentene finner ikke tjenesten passende for deres behov, og 15,6 prosent foretrekker å velge ut sine egne råvarer.

Disse opplysningene er interessante funn og kan være forklarende faktorer for at antallet brukere av en slik tjeneste i Norge er lav. Ifølge Virke (2015, 5) utgjorde andelen for kjøp av mat og drikke på internett kun 0,4 prosent av det totale markedet i 2014. Respondentene liker å gå på butikken og trekker frem butikk tetthet som de viktigste årsakene til å ikke bruke tjenesten, noe som kan skape utfordringer for tjenesteleverandørene. Norge er et av landene i Europa med høyest tetthet av dagligvarebutikker, med blant annet 5,7 dagligvarebutikker per 10.000 innbygger i Oslo (Virke 2015, 20).

Hovedårsakene som våre respondenter oppgir inngår ikke i teorien om oppfattet risiko, og svarene tyder på at det kan være andre årsaker som påvirker deres valg om å ikke benytte seg av tjenesten. 15,6 prosent ønsker å plukke ut sine egne råvarer, hvor de selv kan bedømme kvaliteten på varene. Dette er en faktor som kan knyttes til oppfattet funksjonell risiko, der forbrukeren ved kjøp av dagligvarer på internett ikke har mulighet til å kontrollere kvaliteten på varene før de er levert, og kan derfor oppleve en grad av usikkerhet til tjenesten. Dette forholdet støttes av Andrews, Fazal e Hasan, Martin og Mortimer (2015, 205) sitt funn på at

oppfattet funksjonell risiko øker når forbrukeren ikke har mulighet til å se og inspisere varer før kjøp.

I spørsmålet knyttet til hvilke fordeler respondentene forbinder med netthandel av dagligvarer oppgir 30,1 prosent av at de oppfatter tjenesten som tidsbesparende (se vedlegg 9). Slik det fremgår av tidligere forskning vil tidsbesparelse være en viktig faktor for at forbrukere skal vurdere å ta i bruk tjenesten (Forsythe og Shi 2003, 869). 19,4 prosent oppgir at hjemlevering er fordelaktig, mens 14,9 ikke finner noen fordeler ved tjenesten. 12,5 prosent av respondentene mener det er fordelaktig at man ikke kan foreta impuls kjøp ved dagligvarehandel på internett. Svaret er interessant ettersom 22,8 prosent av respondentene oppgir at det er ufordelaktig når muligheten for spontankjøp reduseres knyttet til spørsmålet om hvilke ulemper de finner ved dagligvarehandel på internett.

22 prosent av respondentene påpeker at en av de største ulempene ved kjøp av dagligvarer på internett er at man ikke kan plukke varene selv (se vedlegg 10). Denne faktoren stemmer overens med hva respondentene oppgir som årsaker til at de ikke benytter seg av tjenesten. 13 prosent oppgir at de ikke ser noen ulemper ved bruk av tjenesten. Det vil være naturlig å anta at respondentene som har oppgitt "*ingen ulemper*" kan ha erfaring med netthandel av dagligvarer. 11,6 prosent oppgir det som en ulempe at man kan risikere å motta varer av dårlig kvalitet eller med kort holdbarhetsdato. Det fremgår av de deskriptive analysene at den største oppfattede ulempen ved å handle dagligvarer på internett inngår som en del av den oppfattede funksjonelle risikodimensjonen.

Ingen av respondentene oppgir faktorer som inngår i den økonomiske risikodimensjonen som hovedårsaker i de tre åpne spørsmålene, noe som kan indikere at oppfattet økonomisk risiko ikke utgjør en stor barriere for handel på internett. Dette støttes av vår regresjonsanalyse av hypotese 3, hvor vi ser at erfaring har en svak effekt på oppfattet økonomisk risiko og justert R² kun forklarer 3,9 prosent av variasjonen i Y.

Gjennom deskriptive analyser av de åpne spørsmålene har vi fått innsikt i hvilke risikobarrierer respondentene forbinder med en slik tjeneste. Det kommer tydelig frem at det

eksisterer flest barrierer innenfor den funksjonelle risikodimensjonen. Avslutningsvis i drøftelsen vil vi nå legge frem forslag på hva som kan gjøres for å redusere disse oppfattede risikofaktorene.

Ved reduksjon av oppfattet funksjonell risiko vil det være nødvendig å tilby ytterligere informasjon til kunden, om de rutiner som er etablert for å sikre kvaliteten på ferskvarer og grønt. Når forbrukerne opplever ulike former for risiko forsøker de å finne løsninger som reduserer deres ubehag. Forbrukeren søker informasjon som øker kjennskapen til tjenesten, slik at han i større grad vil være i stand til å forutse hvilke konsekvenser et kjøp kan medføre (Hansen, Kanuk og Schiffman 2012, 187). Kolonial benytter eksempelvis sin hjemmeside for å opplyse de besøkende om oppbevaring og rutiner knyttet til ferskvarer og grønt. Dette er et eksempel på bruk av “screened information” som er den visuelle informasjonen som er tilgjengelig og observerbar for forbrukeren på hjemmesiden (Park og Kim 2003, 25). Riktig bruk av “screened information” anses som viktig ved kjøp på internett når forbrukeren mister evnen til å ta, se og lukte på enkelte varer (Andrews, Fazal e Hasan, Martin og Mortimer 2015, 205).

Bruk av garantier vil også være et viktig tiltak for redusere graden av usikkerhet i de tilfeller hvor forbruker finner det vanskelig å velge passende tjenester (Hansen, Kanuk og Schiffman 2012, 188). I vårt tilfelle hvor respondentene uttrykker bekymring for kvalitet og holdbarhet på varene, vil innføring av en kvalitetsgaranti være et tiltak som kan redusere deler av den oppfattede funksjonelle risikoen.

I denne bacheloroppgaven ser vi ikke på en bestemt aktør innenfor det digitale dagligvaremarkedet, og kan av den grunn ikke legge frem konkrete tiltak for risikoreduksjon, da disse må ses i sammenheng med den enkelte tjenestetilbyder. Likevel ønsket vi å legge frem noen generelle retningslinjer basert på undersøkelsen som kan bidra til risikoreduksjon i det norske markedet for kjøp av dagligvarer på internett.

5.3 Kritikk

Underveis i vår arbeidsprosess med bacheloroppgaven har vi blitt oppmerksomme på flere svakheter ved oppgaven. I kvantitativ forskning bør utvalget trekkes etter statistiske kriterier dersom vi ønsker et representativt utvalg. Ved å benytte oss av ikke-sannsynlighetsutvelgelse for å rekruttere respondenter til undersøkelsen kan dette medføre skjevheter i utvalget.

Utvalget i vår undersøkelse består av de 545 respondentene. Ved trekking av utvalg har vi på bakgrunn av begrensede ressurser ikke kunnet benytte oss av registre av hele populasjonen i disse områdene. De enhetene som inngår i populasjonen har ikke hatt lik sannsynlighet for å få delta i undersøkelsen.

I spørreskjemaet ble det benyttet 1-7 likert skala, og noen av svaralternativene, slik som “noe enig” og “delvis enig” ble av den grunn svært like. Slike forhold kan skape usikkerhet hos respondenten om hvilket svaralternativ som best gjenspeiler deres refleksjon rundt påstanden. I gjennomføringen av pre-testen burde kandidatene fått anledningen til å oversette spørsmålene i spørreskjemaet fra norsk til engelsk. Et slikt tiltak ville gitt oss en indikasjon på kvaliteten av egen oversettelse, og hvorvidt denne er i overensstemmelse med de originale spørsmålene fra de engelske forskningsartiklene.

Ved innhenting av eget datamateriale har vi tatt i bruk spørsmål fra tre tidligere forskningsartikler som ikke omhandler det norske markedet. Selv om det eksisterer mye forskningslitteratur på oppfattet risiko, har det vært utfordrende å finne litteratur som omhandler hvilken påvirkning erfaring har på de ulike dimensjonene av oppfattet risiko. Av den grunn anser vi det vanskelig å vurdere grad av reliabilitet, da vi har lite sammenligningsgrunnlag. Det vil også være utfordrende å fastslå grad av validitet ettersom studien vi har gjennomført, kombinerer spørsmål fra flere forskningsartikler.

5.4 Forslag til videre forskning:

Bruk av netthandel ved kjøp av dagligvarer på det norske markedet har ikke vært gjenstand for omfattende samfunnsvitenskapelig forskning. Denne kvantitative studien er et bidrag til å skape økt innsikt om de risikooppfatninger som eksisterer hos norske forbrukere i møte med dagligvarehandelens digitale løsninger. I denne bacheloroppgaven er det benyttet et deduktivt

forskningsdesign, hvilket innebærer at studien er bygd på tidligere forskning og teori. Våre analyser viser at erfaring forklarer en begrenset del av oppfattet risiko i de ulike dimensjonene av begrepet. For ytterligere kunnskap om hvilke faktorer som påvirker oppfattet risiko innenfor vår valgte kontekst, vil det være nødvendig å undersøke andre variabler som kan være forklarende faktorer. Andre variabler det kan være interessant å undersøke er holdning, motivasjon og personlighetstrekk. Ved videre forskning vil det være interessant å avdekke hvilke bakenforliggende faktorer som er årsakene til at en stor andel av våre respondenter liker å handle i fysiske butikker. Et induktivt forskningsdesign vil kunne bidra med større dybdeforståelse knyttet til forbrukerens atferd.

6.0 Konklusjon

I analysen av vårt datamateriale fikk vi støtte for alle våre tre hypoteser, da alle hadde et signifikantstall på under ,050. Dette innebærer at erfaring har en negativ effekt på oppfattet tidsrisiko, funksjonell risiko og økonomisk risiko. Analysene viser at erfaring har størst negativ effekt på oppfattet tidsrisiko med en standardisert betaverdi på -.408. Vi kan konkludere med at erfaring påvirker grad av oppfattet risiko ved kjøp av dagligvarer på internett innenfor hver av de tre risikodimensjonene.

De deskriptive analysene viser at det også foreligger andre faktorer enn oppfattet risiko som kan forklare hvorfor mange forbrukere ikke har erfaring med handel av dagligvarer på internett. Analysen av de åpne spørsmålene viser at svært mange liker å handle i butikken og at forbrukeren ikke opplever et behov for tjenesten på grunn av høy butikk tetthet. Det kommer også fram av analysen at mange ønsker å inspisere sine egne varer. Dette inngår som en del av det funksjonelle risikobegrepet og er en indikator på at det ved salg av dagligvarer på internett vil være behov for risikoreducerende tiltak for å optimalisere tjenesten for forbrukere. I denne undersøkelsen er utvalget basert på et bekvemmelighetsutvalg, og vi vil av den grunn ikke generalisere utvalget til populasjonen.

7.0 Litteraturliste:

- Andrews, Lynda, Syed Fazal e Hasan, Jillian Martin og Gary Mortimer. 2015. "Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk". *International Review of Retail, Distribution & Consumer research*, 202-223. Business Source Complete (114149067).
- Bauer, R. A. 1960. Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*, 389-398. Chicago: American Marketing Association.
- Benbasat, Izak og Steven Glover. 2011. "A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions". *International Journal of Electronic Commerce*, p47-78. 32p. Business Source Complete (57319363).
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. 2000. "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior". *Communications of the ACM*, 98-105. Business Source Complete (11872193).
- Bhukya og Singh. 2015. "The effect of perceived risk dimensions on purchase intentions". *American Journal of Business*, 218-230. Business Source Complete (111476407).
- Bitner, Mary Jo, Dwayne D. Gremler, Alan Wilson og Valarie A. Zeithaml. 2016. *Services Marketing- Integrating customer focus across the firm*. 3.utg. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Chang, En-Chi og Ya-Fen Tseng. 2011. "Research Note: E-store Image, Perceived Value and Perceived Risk". *Journal of Business Research*, 864-870. Business Source complete (87397234).

- Choi, Tsan Ming. 2014. *Fashion Branding and Consumer Behaviors-Scientific models*. 1.utg. New York: Springer
- Christoffersen, Line, Asbjørn Jacobsen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode-For økonomiske-administrative fag*. 3. Utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Christoffersen, Line, Asbjørn Jacobsen og Per Arne Tufte. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Christoffersen, Line, Asbjørn Jacobsen og Per Arne Tufte. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. Utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Cude, Brenda J. og Michelle A. Morganosky . 2000. "Consumer response to online grocery shopping" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 17 - 26. Business Source Complete (2832107).
- Field, Andy. 2014. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4.utg. London: Sage
- Forsythe, Sandra M. og Bo Shi. 2003. "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping". *Journal of Business Research*, 867-875. Business Source Complete (10427202).
- George, Darren, & Mallery, Paul. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 4.utg. Boston: Pearson.
- Hansen, Torben. 2005. "Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 101-121. Business Source Complete (16886582).
- Hansen, Torben. 2008. "Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping". *International Journal of Consumer Studies*, 128-137. Business Source Complete (28794215).

- Hansen, Håvard, Leslie Lazar Kanuk og Leon G. Schiffman. 2012. *Consumer Behaviour; A european outlook*. 2.utg. Essex: Pearson Education Limited.
- Hsieh, Ming-Tsang og Wen-Chin Tsao. 2014. “Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective”, 241-261. *Business Source Complete* (93008988)
- Huang, Jin-Wen og Young-Hui Li. 2009. “Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel”. *World Academy of Science*, 919-925. Google Scholar.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. 3.Utg. Oslo: Cappelen Damm AS
- Mitchell, Vincent-Wayne. 1999. “Consumer Perceived risk: Conceptualisations and models”. *European Journal of Marketing*. 163-195. *Business Source Complete* (1788188).
- Olsen, Lars Erling, Adrian Peretz og Bendik Meling Samuelsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Park, C.-H. & Kim, Y-G. 2003. “Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1), 16-29. *Business Source Complete* (9105580).
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold*. 3 utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ross, Ivan. 1975. “Perceived risk and consumer behavior: A critical review”. *Advances in Consumer Research*, 1-19. *Business Source Complete* (6597416).

- Ramus, K. og N.A. Nielsen. 2005. "Online grocery retailing: what do consumers think?". *Internet Research*, 335–352. Google Scholar.
- Statistisk sentralbyrå (SSB). Kontrollvariabel. Lesedato 11. april 2017:
<https://snl.no/kontrollvariabel>
- Virke. *Dagligvarehandelen 2015*. Lesedato 3. mars. 2017:
http://www.virke.no/bransjer/Documents/Dagligvarehandelen_2015.pdf
- Virke. *Netthandel i Norge 2015*. Lesedato 13. mai. 2017:
<https://www.virke.no/globalassets/bransje/gamle-bransjedokumenter/netthandelsstatistikk2015.pdf/>
- Zeithaml, Valerie A. 1981. "How consumer evaluatio processes differ between goods and services", 186-190. Google Scholar.

Vedlegg 1. Spørreundersøkelse



Spørreundersøkelse

Vi er tre studenter ved markedsføringsfakultetet ved Høyskolen Kristiania som skal gjennomføre en spørreundersøkelse i forbindelse med vår bacheloroppgave. Undersøkelsen tar kun noen få minutter og omhandler nordmenns handlevaner knyttet til kjøp av dagligvareprodukter. Alle respondentene er anonyme og deltagelsen er frivillig. Svarene fra undersøkelsen vil kun brukes i forbindelse med bacheloroppgaven. Takk for din deltagelse!

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

1) * Kjønn Kvinne Mann

2) * Hvilket år er du født?

3) * Hvilken kommune bor du i?

4) * Utdanning Grunnskole Videregående utdanning Fagbrev Høyere utdanning- Bachelor Høyere utdanning- Master/Doktorgrad

5) * Hva er din sivilstatus

- Enslig
- Gift
- Ugift
- Samboer

Neste >>

6) * Hvor mange bor det i din husholdning?**7) * Hvor mange handler du inn dagligvarer for?****8) * Hvor ofte kjøper du produkter og tjenester på internett?**

- Flere ganger i uken
- Flere ganger i måneden
- Flere ganger i året
- Aldri
- Vet ikke

9) * Hvor ofte handler du dagligvarer på internett?

- Flere ganger i uken
- Flere ganger i måneden
- Flere ganger i året
- Aldri
- Vet ikke

Neste >>

10) * Hvilken forhandler kjøper du dagligvarer av på internett?

Velg alternativ

11) * Hva er årsaken til at du handler dagligvarer på internett? Hva er eventuelt årsaken til at du lar være/ikke gjør det?

12) * Hva tror du er fordelene med å handle dagligvarer på internett?

13) * Hva tror du er ulempene med å handle dagligvarer på internett?

Neste >>

43 % fullført

14) * I hvilken grad er du enig i følgende påstander, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig

	1. Helt uenig	2. Delvis uenig	3. Noe uenig	4. Hverken enig eller uenig	5. Noe enig	6. Delvis enig	7. Helt enig	Vet ikke
Forhandleren kan bruke mine kundeopplysninger for å sende informasjon og e-post til meg uten mitt samtykke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er for mye usikkerhet knyttet til bruk av dagligvarehandelens nettside for at jeg skal gjøre et kjøp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å handle dagligvarer på nett er oversiktlig og forståelig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) * I hvilken grad er du enig i følgende påstander, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	1. Helt uenig	2. Delvis uenig	3. Noe uenig	4. Hverken enig eller uenig	5. Noe enig	6. Delvis enig	7. Helt enig	Vet ikke
Å handle dagligvarer på internett er tidsbesparende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å handle dagligvarer på internett er å foretrekke fordi man ikke er avhengig av butikkens åpningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dagligvarer jeg kjøper på internett vil kanskje bli levert for sent eller ikke i det hele tatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil kanskje ikke motta varene til tiden jeg forventer eller til tiden jeg trenger de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) * I hvilken grad er du enig i følgende påstander, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	1. Helt uenig	2. Delvis uenig	3. Noe uenig	4. Hverken enig eller uenig	5. Noe enig	6. Delvis enig	7. Helt enig	Vet ikke
Det er vanskelig å finne frem til de varene jeg trenger når jeg skal handle dagligvarer på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retur og bytemuligheter er ikke like gode på internett som ved kjøp av dagligvarer i en fysisk butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En bekymring ved kjøp av dagligvareprodukter på internett er at produktene jeg mottar kan være av lav kvalitet eller feil vare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøp av dagligvareprodukter på internett er utfordrende fordi jeg ikke fysisk kan se eller ta på produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er bekymret for at varene kan være defekte/skadet når jeg mottar de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er bekymret for at nettsiden kan være vanskelig å bruke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil kanskje ikke besitte nok informasjon og kunnskap til å kunne ta en kjøpsavgjørelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er bekymret for å kjøpe feil produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 2. Deskriptiv analyse - utvalg**Kjønn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinne	392	71.9	71.9	71.9
	Mann	153	28.1	28.1	100.0
	Total	545	100.0	100.0	

Alder_recod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	86	15.8	15.8	15.8
	25-34	171	31.4	31.4	47.2
	35-44	99	18.2	18.2	65.3
	45-54	130	23.9	23.9	89.2
	55+	59	10.8	10.8	100.0
	Total	545	100.0	100.0	

Fylke_recod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oslo	179	32.8	32.8	32.8
	Akershus	96	17.6	17.6	50.5
	Buskerud	28	5.1	5.1	55.6
	Vestfold	100	18.3	18.3	73.9
	Annet	142	26.1	26.1	100.0
	Total	545	100.0	100.0	

Utdanning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grunnskole	15	2.8	2.8	2.8
	Videregående utdanning	128	23.5	23.5	26.2
	Fagbrev	59	10.8	10.8	37.1
	Høyere utdanning- Bachelor	236	43.3	43.3	80.4
	Høyere utdanning- Master/Doktorgrad	107	19.6	19.6	100.0
	Total	545	100.0	100.0	

Har handlet matvarer på nett

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Har ikke handlet daglivarer på nett	449	82.4	82.4	82.4
	Har handlet daglivarer på nett	96	17.6	17.6	100.0
	Total	545	100.0	100.0	

Vedlegg 3: Deskriptiv analyse - normalfordeling

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
A handle dagligvarer på internett er tidsbesparende	477	1	7	5.49	1.632	-1.184	.112	.857	.223
Å handle dagligvarer på internett er å foretrekke fordi man ikke er avhengig av butikkens åpningstider	505	1	7	4.62	1.960	-.530	.109	-.818	.217
Dagligvarer jeg kjøper på internett vil kanskje bli levert for sent eller ikke i det hele tatt	386	1	7	4.55	1.699	-.473	.124	-.471	.248
Jeg vil kanskje ikke motta varene til tiden jeg forventer eller til tiden jeg trenger de	411	1	7	4.97	1.638	-.759	.120	-.025	.240
Det er vanskelig å finne frem til de varene jeg trenger når jeg skal handle dagligvarer på internett	310	1	7	3.73	1.750	-.099	.138	-.856	.276
Retur og byttemuligheter er ikke like gode på internett som ved kjøp av dagligvarer i en fysisk butikk	309	1	7	4.85	1.796	-.552	.139	-.621	.276
En bekymring ved kjøp av dagligvareprodukter på internett er at produktene jeg mottar kan være av lav kvalitet eller feil vare	463	1	7	5.25	1.773	-.995	.113	.124	.226
Kjøp av dagligvareprodukter på internett er utfordrende fordi jeg ikke fysisk kan se eller ta på produktet	502	1	7	5.50	1.779	-1.225	.109	.580	.218

Jeg er bekymret for at varene kan være defekte/skadet når jeg mottar de	497	1	7	4.90	1.894	-.701	.110	-.599	.219
Jeg er bekymret for at nettsiden kan være vanskelig å bruke	464	1	7	2.73	1.785	.693	.113	-.643	.226
Jeg vil kanskje ikke besitte nok informasjon og kunnskap til å kunne ta en kjøpsavgjørelse	469	1	7	2.94	1.855	.481	.113	-.997	.225
Jeg er bekymret for å kjøpe feil produkt	492	1	7	2.90	1.832	.531	.110	-.949	.220
Nettsiden vil kanskje belaste mitt betalingskort mer enn hva jeg har samtykket	488	1	7	2.31	1.683	1.107	.111	.144	.221
Forhandleren kan misbruke mine kortopplysninger	488	1	7	2.84	1.946	.697	.111	-.810	.221
Jeg sparer ikke penger ved å handle dagligvarer på internett	411	1	7	4.74	1.834	-.379	.120	-.834	.240
Jeg føler meg trygg ved kjøp av dagligvarerprodukter på internett når jeg benytter mitt bankkort som betalingsmiddel	437	1	7	5.36	1.740	-.932	.117	-.012	.233
Jeg vil muligens pådra meg økonomiske kostnader ved forsøk på å bytte eller returnere dagligvarer som jeg har kjøpt på internett	353	1	7	4.29	1.781	-.462	.130	-.575	.259
Sikkerhet vedrørende betaling på internett er ikke bra nok	473	1	7	2.87	1.785	.712	.112	-.553	.224
Valid N (listwise)	204								

Vedlegg 4 - Faktoranalyse

Tidsrisiko	Faktor
Å handle dagligvarer på internett er tidsbesparende (Q15.1)	.077
Å handle dagligvarer på internett er å foretrekke fordi man ikke er avhengig av butikkens åpningstider (Q15.2)	.044
Dagligvarer jeg kjøper på internett vil kanskje bli levert for sent, eller ikke i det hele tatt (Q15.3)	.967
Jeg vil kanskje ikke motta varene til tiden jeg forventer, eller til tiden jeg trenger de (Q15.4)	.800
Funksjonell risiko	Faktor
Det er vanskelig å finne frem til de varene jeg trenger når jeg skal handle dagligvarer på internett (Q16.1)	.558
Retur- og byttemuligheter er ikke like gode på internett som ved kjøp av dagligvarer i en fysisk butikk (Q16.2)	.436
En bekymring ved kjøp av dagligvarer på internett er at produktene jeg mottar kan være av lav kvalitet eller feil vare (Q16.3)	.661
Kjøp av dagligvareprodukter på internett er utfordrende fordi jeg ikke fysisk kan se eller ta på produktet (Q16.4)	.670
Jeg er bekymret for at varene kan være defekte/ skadet når jeg mottar de (Q16.5)	.748
Jeg er bekymret for at nettsiden kan være vanskelig å bruke (Q16.6)	.687
Jeg vil kanskje ikke besitte nok informasjon og kunnskap til å kunne ta en kjøpsavgjørelse (Q16.7)	.725
Jeg er bekymret for å kjøpe feil produkt (Q16.8)	.711

Økonomisk risiko	Faktor
Nettsiden vil kanskje belaste mitt betalingskort mer enn hva jeg har samtykket (Q17.1)	.860
Forhandleren kan misbruke mine kortopplysninger (Q17.2)	.841
Jeg sparer ikke penger ved å handle dagligvarer på internett (Q17.3)	.284
Jeg føler meg trygg ved kjøp av dagligvareprodukter på internett, når jeg benytter mitt bankkort som betalingsmiddel (Q17.4)	-.096
Jeg vil muligens pådra meg økonomiske kostnader ved forsøk på å bytte eller returnere dagligvarer som jeg har kjøpt på internett (Q17.5)	.341
Sikkerhet vedrørende betaling på internett er ikke bra nok (Q17.6)	.635

Vedlegg 5. Hypotese 1 – Tidsrisiko

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.118	.080	64.265	.000
	Erfaring.	-1.564	.171	-.408	.000

a. Dependent Variable: Tid_risiko

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.942	1	175.942	84.057	.000 ^b
	Residual	879.119	420	2.093		
	Total	1055.062	421			

a. Dependent Variable: Tid_risiko

b. Predictors: (Constant), Erfaring.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 ^a	.167	.165	1.44677

a. Predictors: (Constant), Erfaring.

Vedlegg 6. Hypotese 2 – Funksjonell risiko

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.292 ^a	.085	.083	1.31144

a. Predictors: (Constant), Erfaring.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.325	.064		67.752	.000
	Erfaring.	-1.028	.148	-.292	-6.932	.000

a. Dependent Variable: Funksjonell_risiko

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.649	1	82.649	48.055	.000 ^b
	Residual	887.458	516	1.720		
	Total	970.107	517			

a. Dependent Variable: Funksjonell_risiko

b. Predictors: (Constant), Erfaring.

Vedlegg 7. Hypotese 3 – Økonomisk risiko

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.126	.072		43.401	.000
	Erfaring.	-.777	.167	-.201	-4.659	.000

a. Dependent Variable: Økonomisk_risiko

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.201 ^a	.041	.039	1.47447

a. Predictors: (Constant), Erfaring.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.195	1	47.195	21.708	.000 ^b
	Residual	1115.301	513	2.174		
	Total	1162.495	514			

a. Dependent Variable: Økonomisk_risiko

b. Predictors: (Constant), Erfaring.

Vedlegg 8. Deskriptiv analyse – Årsak til å handle/ikke handle

Q11_årsak.handle.ikkehandle

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liker å gå på butikken/vane	104	19.1	19.1	19.1
Butikktetthet	94	17.2	17.2	36.3
Ikke passende tjeneste/noytral	93	17.1	17.1	53.4
Velge råvarer selv/utvalg	85	15.6	15.6	69.0
Ikke økonomisk	35	6.4	6.4	75.4
Slippe å gå i butikk	29	5.3	5.3	80.7
Tidsbesparelse på nett	27	5.0	5.0	85.7
Kunnskapsmangel/utrygging	25	4.6	4.6	90.3
Bruker tjenesten til å kjøpe spesialvarer på internett	19	3.5	3.5	93.8
Lite praktisk/tungvindt	10	1.8	1.8	95.6
Kostnadsbesparende på nett	10	1.8	1.8	97.4
Levering	7	1.3	1.3	98.7
Sosialt å gå i fysisk butikk	6	1.1	1.1	99.8
Liker å prøve noe nytt	1	.2	.2	100.0
Total	545	100.0	100.0	

Vedlegg 9. Deskriptiv analyse – Fordeler ved tjenesten

q12_fordel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidsbesparelse	164	30.1	30.1	30.1
	Hjemlevering	106	19.4	19.5	49.6
	Ingen	81	14.9	14.9	64.5
	Ikke-impulskjøp	68	12.5	12.5	77.0
	Lettvindt	57	10.5	10.5	87.5
	Kostnadsbesparelse	39	7.2	7.2	94.7
	Utvalg	16	2.9	2.9	97.6
	Ro og fred	13	2.4	2.4	100.0
	Total	544	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		545	100.0		

Vedlegg 10. Deskriptiv analyse – Ulemper ved tjenesten

Q13_Ulempe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Impulskjøp	124	22.8	22.8	22.8
Ikke plukke varer selv	120	22.0	22.0	44.8
Ingen	71	13.0	13.0	57.8
Dårlig kvalitet/Kort holdbarhet	63	11.6	11.6	69.4
Tar tid	41	7.5	7.5	76.9
Dårlig utvalg	27	5.0	5.0	81.8
Lite sosialt	26	4.8	4.8	86.6
Tapt arbeidsplass	26	4.8	4.8	91.4
Forsinkelse/leveringstids punkt	22	4.0	4.0	95.4
Glemme vare	8	1.5	1.5	96.9
Returproblemer	8	1.5	1.5	98.3
Feillevering/feilbestilling	6	1.1	1.1	99.4
Kortinformasjon	3	.6	.6	100.0
Total	545	100.0	100.0	

748102

747891

748047