

Høyskolen Kristiania

Bacheloroppgave 2017

BCR3102

Fraktkostnaders effekt på forbrukeres kjøpsbeslutning ved handel av sport- og fritidsutstyr på nett.



Kilde: Makedigitaldesign.com

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av en treårig utdanning i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania våren 2017.

Arbeidet med denne oppgaven har vært krevende, men også lærerik og spennende. Vi har fått gått i dybden av i tema vi finner interessant og dette har gitt oss veldig mye både samarbeidmessig og faglig.

Vi vil gjerne takke alle som har bidratt med hjelp til vår oppgave. Vi vil takke våre respondenter som har tatt seg tid til å hjelpe oss med å svare på vår undersøkelse. Vi ønsker også å rette en takk til vår veileder Erik Mehl som fikk oss på rett vei med oppgaveskrivingen og har vært engasjert i vårt arbeid.

God lesing!

Oslo, 18. mai 2017

748357

747848

747862

Sammendrag

Tilgangen til informasjon og sammenligning preger netthandel i forhold til tradisjonelle butikkutsalg. I sport- og fritidsbransjen ser man at homogene sortiment og få store aktører påvirker prisene. Alle ønsker å fremstå billigst. Dette fører ofte til at aktørene priser seg mot hverandre. Med få differensieringsmuligheter i netthandel har vi undersøkt om man kan utnytte fraktprisen til å skille seg ut. Skal man presentere frakten som en tilleggsavgift eller skal den være inkludert? Vi har derfor ønsket å sette dette i sammenheng med teori og undersøke hvilket alternativ som gir mest effekt.

Med mål om å undersøke hvordan man best mulig skal kommunisere fraktpris i nettbutikker tok vi utgangspunkt i en nettbutikk for sportsartikler. Gjennom en kvantitativ tilnærming laget og gjennomførte vi et eksperiment der vi analyserte dataene i SPSS. Vi delte produktet treningsbag i to priskategorier, 300,- og 1000,-. De forskjellige priskategoriene ble igjen delt i innbakt- og separat fraktpris. Respondentene ble eksponert tilfeldig for disse. Deretter fikk de svare på spørsmål vedrørende sine holdninger til kjøpsintensjon, pris, produktinformasjon, fraktpris og verdi.

Billig produkt + presentert frakt	Dyrt produkt + presentert frakt
Billig produkt inkludert frakt	Dyrt produkt inkludert frakt

I henhold til teori og tidligere undersøkelser skulle prisinndelingen føre til at forbrukeren følte at produktet ble billigere, selv om man måtte betale frakt i tillegg. Dette skulle virke positivt på kjøpsbeslutning. Vi fant derimot at separate fraktkostnader er en barriere for kjøp og at fraktkostnader innbakt i produktprisen hadde en positiv effekt. Dette samsvarer med eksisterende teori som hevder at gratis frakt er svært viktig for forbrukere. Forbrukere opplever også mye høyere verdi for pengene dersom frakten er innbakt i produktprisen. Videre kan det være interessant å undersøke om dette skyldes sammenligningstjenester eller andre forhold.

Innholdsfortegnelse

FORORD.....	2
SAMMENDRAG.....	3
1.0 INNLEDNING	6
1.1 Bakgrunn	6
1.2 Formål.....	6
1.3 Problemstilling	7
1.4 Oppgavens struktur	7
1.5 Forutsetninger og avgrensninger.....	8
2.0 TEORI	9
2.1 Fraktkostnader.....	9
2.2 Price partitioning	9
2.3. Kjøpsbeslutning.....	11
2.3.1 Aktuelle modeller om kjøpsbeslutninger	11
2.4 Hovedteori for kjøpsbeslutningsprosessen på nett.....	15
3.0 HYPOTESER.....	18
4.0 METODE	20
4.1 Kvantitativ metode	20
4.2 Valg av forskningsdesign	21
4.3 Kausalt design.....	21
4.4 Manipulasjon av handlekurven.....	22
4.5 Utforming av spørreskjema	23
4.6 Operasjonalisering	24
4.7 Utvalgsstrategi og størrelse.....	27
4.8 Datainnsamlingsmetode.....	27
5.0 ANALYSE	28
5.1 Frekvensanalyse.....	28
5.2 Faktoranalyse	30
5.3 Deskriptiv analyse.....	32
5.4 Korrelasjonsanalyse	32
5.5 Standardforutsetninger for MANOVA.....	34
6.0 HYPOTSETESTING	36
6.1 Analyse av funn.....	37
7.0 KONKLUSJON	39
8.0 VIDERE FORSKNING	41
9.0 REFERANSELISTE	42

Vedlegg:

VEDLEGG 1 HANDLEKURV MED FRAKTPRIS SYNLIG
VEDLEGG 2 HANDLEKURV MED INNBAKT FRAKTPRIS
VEDLEGG 3 SPØRRESKJEMA
VEDLEGG 4 DESKRIPTIVES
VEDLEGG 5 FAKTOR
VEDLEGG 5 KORRELASJON
VEDLEGG 6 LEVENS
VEDLEGG 7 MANOVA
VEDLEGG 8 KJØSPROCESS
VEDLEGG 9 SATIFICERS AND MAXIMICERS

Figurer

1.1 Oppgavens struktur	8
2.1 Prisstrategier	10
2.2 TRA	12
2.3 ELM	13
2.4 EKB	14
2.5 Beslutningsprosess frakt	16

Tabeller :

5.1 Frekvensanalyse	28
5.2 Deskriptiv og randomiseringsfrekvens	29
5.3 Deskriptiv søkeinteresse	30
5.4 Deskriptiv variabler	32
5.5 Korrelasjon	33
5.6 Reliabilitet	33
7.1 Hypoteser	40

1.0 Innledning

E-handel er i stor vekst. Det norske e-handelsmarkedet omsatte for over 90 milliarder kroner i 2016 som tilsvarer økning på 12% fra 2015 (Dibs 2016, 6). Utvalget av produkter vokser, leveringstider blir kortere, leveringsalternativer blir flere og de teknologiske løsningene bak blir stadig smartere. Samtidig ser vi stadig flere tjenester som lar forbrukere sammenligne tilbydere og priser. Dermed er det sentralt for en netthandelsaktør å vite hvilken strategi man skal bruke for fraktpriser.

1.1 Bakgrunn

Det er stor variasjon innenfor hvilke strategier bedrifter benytter knyttet til fraktkostnader og hva som ansees som den beste løsningen. En stor del av forbrukere i flere rapporter av skandinaviske forbrukere opplyser at de ønsker fri frakt. I følge PostNord sin rapport sier hele 66% av forbrukere at gratis frakt er svært viktig for dem når de handler på nett (2017, 31). Posten og Brings e-handelsrapport fra 2015 forteller også at 9 av 10 nordiske forbrukere avbryter kjøpet på nett. I Danmark og Norge er for høy fraktkostnad hovedårsaken til dette (2015, 17).

Dette gjør det svært relevant å kunne supplere eksisterende teori med mer data som kan belyse spørsmålet for å gi en bedre forståelse av hvordan bedrifter bør tilnærme seg strategier for fraktkostnader. Vi ønsker å supplere eksisterende informasjon knyttet til frakt med mer data knyttet til hvordan forbrukere reagerer på fraktkostnader og hvordan dette påvirkerkjøpsbeslutningen.

1.2 Formål

Formålet med denne oppgaven er å få kunnskap om hvordan den norske forbrukeren stiller seg til fraktpris i netthandel. Samtidig ønsker vi å se nærmere på hvordan fraktkostnader får forbrukeren til å reagere under kjøpsbeslutningen ved kjøp av sport- og fritidsutstyr på nett. Det eksisterer mye forskning på å stykke opp prisen og de psykologiske effektene av dette. Vår oppgave har dermed ikke som formål å utforske et helt nytt felt, men heller tilføre mer kunnskap til området og samtidig spisse oppgaven mot salg av sportsutstyr på nett.

Vi tror at denne oppgaven kan belyse hvordan bedrifter bør strukturere priser på sine produkter for å være mest mulig konkurransedyktige. Ved å forstå hvordan forbrukere reagerer på fraktkostnader og kombinere dette med eksisterende teori om kjøpsbeslutninger

kan dette gi mer grunnlag for å forstå hvor viktig det er å for eksempel bruke gratis frakt som et virkemiddel.

Denne problemstillingen vil også være interessant for aktører innenfor sportsbransjen, men vi håper at funnene kan kunne anvendes av aktører i andre bransjer som opererer på nett.

Fraktkostnader er noe majoriteten av aktører innen netthandel må forholde seg til og vi håper denne oppgaven vil kunne være av nytte for disse.

1.3 Problemstilling

I denne oppgaven skal vi se nærmere på hvordan fraktkostnader påvirker kjøpsbeslutningen hos forbrukere som handler sport- og treningsutstyr på nett. Vi vil spisse både metode, teori og analyse for å se nærmere på denne delen av netthandel. Problemstillingen blir dermed;

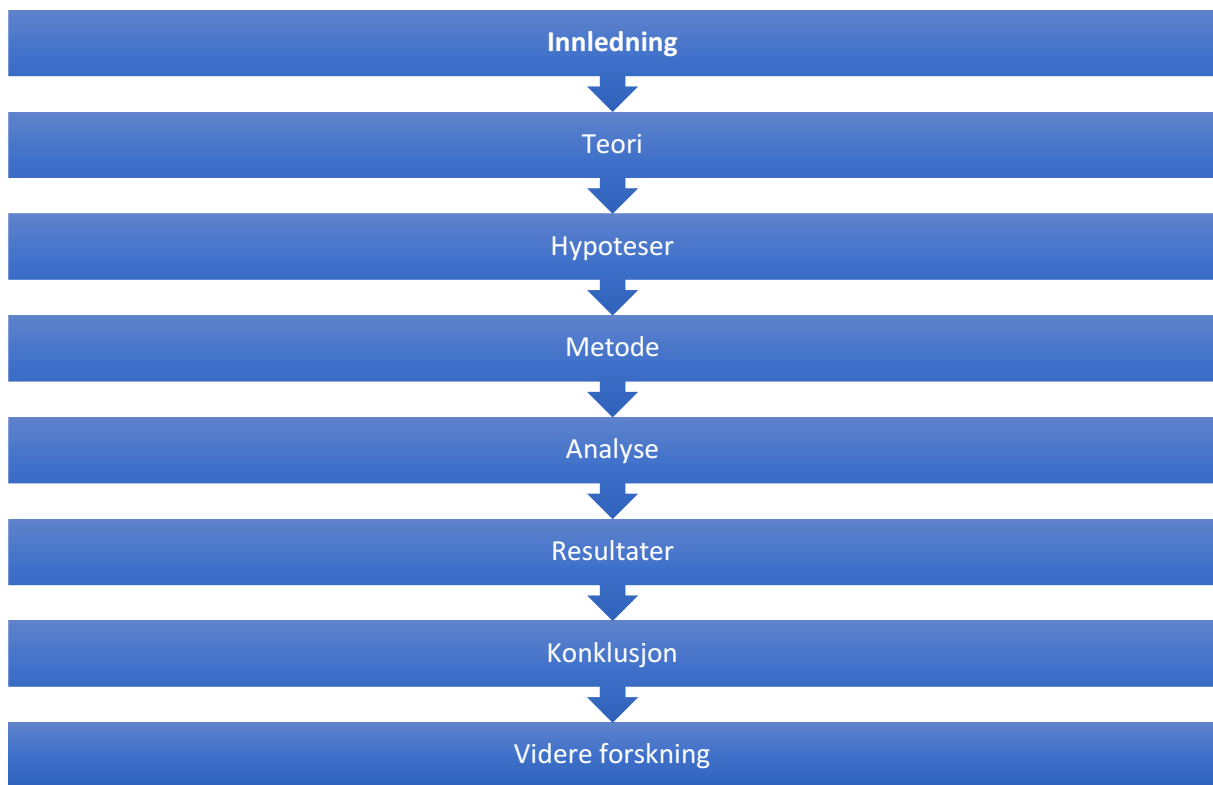
Hvordan kan fraktkostnader påvirke kjøpsbeslutningen hos forbrukere ved kjøp av sport og fritidsutstyr på nett?

Dette er en testende problemstilling som vil si at vi ser på rekkevidden, omfanget og hyppigheten av et fenomen. Dette innebærer at vi undersøker få nyanser, men trenger å undersøke mange for å kunne generalisere (Jacobsen 2015, 64).

1.4 Oppgavens struktur

I denne oppgaven vil vi først bruke relevante teorier til vår problemstilling. Vi vil se nærmere på tre hovedområder; fraktkostnader som definisjon, price-partitioning og kjøpsbeslutningsteori. De to sistnevnte er hovedområdene for oppgaven vår, noe som igjen krever en oversikt over eksisterende teori og en redegjørelse for tilnærming. Deretter vil vi presentere metodedelen av oppgaven. Her vil vi se nærmere på utformingen og hvordan vi har valgt å samle inn data for å bedre belyse problemstillingen.

Ved å først presentere teorien danner vi et grunnlag som lar oss utforme en undersøkelse som bedre belyser problemstillingen.



Figur 1.1: Oppgavens struktur

1.5 Forutsetninger og avgrensninger

Denne undersøkelsen er avgrenset til å se etter effekter av fraktpris i nettbutikker. I dette eksperimentet er totalsommene like slik at eventuell frakt-subsidiering ikke skal påvirke resultatet. Derfor begrenser vi undersøkelsen til å handle om en gitt sluttsum, med synlig eller inkludert fraktpris.

Vi har valgt et homogent marked, men god oversikt. Med dette menes at de konkurrerende aktørene fører samme produktkategorier, med liten differensiering og kunden har god tilgang på produktinformasjon. Vi valgte dette for å gi en generalisering bedre forutsetninger. Temaet er komplekst, derfor begrenser vi feilkilder ved denne strategien.

Begrepet vi ønsker å se nærmere er komplekst og flerdimensjonalt. Dette betyr at det finnes mange ulike tilnærminger og dimensjoner man kan benytte for å tolke det. Vår oppgave vil bruke en tilnærming som ser på begrepet fra kun noen perspektiver. Vi gjør dette ettersom å se på kjøpsbeslutning fra alle perspektiver vil bli for omfattende til å gi en god besvarelse. Vår tilnærming deler kjøpsintensjon opp i fem ulike komponenter; konkret kjøpsintensjon, pris, produktinformasjon, fraktpris og verdi.

2.0 Teori

2.1 Fraktkostnader

I vår undersøkelse har vi valgt å definere fraktkostnader som den avgiften en netthandelsaktør tar for å levere en vare på ordinær måte. I Norge er det vanlig at varen leveres til et utleveringssted i nærheten av kunden. Vi har ikke sett på merkostnader som omhandler kunden i form av kunde verdi som omhandler leveringstid, leveringssted og andre påkjenninger.

2.2 Price partitioning

Hele oppgaven vår baserer seg rundt prinsippet å be forbrukere betale mer gjennom å kreve fraktkostnader. Dette er en svært utbredt strategi og det engelske ordet for det er “price-partitioning”. I følge Morwitz, Greenleaf og Johnson (1998, 453) er “price partitioning” en strategi der firmaer deler opp prisen i to obligatoriske priser istedenfor en “all inclusive”-pris. Den ene delen er “base price” som er hovedprisen for varen. Den andre delen av prisen blir kalt “surcharge” som er den mindre komponenten som ofte kan være frakt og håndtering.

For å best mulig kunne besvare problemstillingen vil det være nødvendig med en svært god forståelse av begrepet, forskningen som er gjort rundt temaet og hvordan bedrifter anvender strategien.

2.2.1 Price-partitioning i netthandel

Det finnes hovedsakelig to metoder innen netthandel når det kommer til fraktkostnader; gratis frakt og frakt som tilleggskostnader forbrukeren betaler. Det førstnevnte alternativet er ikke bokstavelig talt gratis for verken bedrift eller forbruker, men setter fraktkostnadene inn i produktets pris (Frischmann, Hinz og Skiera 2012, 68). Dette gjør at forbrukeren umiddelbart ser sluttsummen som han/hun skal betale og ikke blir konfrontert med tilleggskostnader. Konsekvensen er at produktets pris blir høyere.

Det andre alternativet er å legge fraktkostnadene til som en tilleggskostnad og la forbrukeren betale dette direkte. Dette gjør at forbrukeren må forholde seg til ulike kostnader som sammen danner sluttsummen. Hvilken sum kunden må betale for frakten varierer fra bedrift til bedrift og henger sammen med diverse faktorer. Noen av disse faktorene er om bedriften operer i B2B eller B2C, størrelse på forsendelse, bedriftsstrategi, dekningsbidrag og type produkter solgt.

Prisinnndeling	Gratis/inkludert frakt
Produkt 950,-	Produkt 1000,-
Frakt alltid 50,-	Frakt alltid gratis/inkludert
Total 1000,-	Total 1000,-

Figur 2.1 Tre ulike strategier for fraktkostnader (Prisstrategier)

Et tredje alternativ er en kombinasjon av de to nevnte. Her vil kunden originalt måtte betale for frakten, men hvis kunden oppfyller enkelte krav vil frakten bli gratis. Dette kan for eksempel være å handle over et visst beløp, kjøpe bestemte produkter eller være med i en kundeklubb. Vår oppgave vil ikke fokusere på dette ettersom det havner litt utenfor vår problemstilling, men det må nevnes at dette er et vanlig alternativ blant bedrifter som opererer innen netthandel.

2.2.2 Psykologiske effekter av price-partitioning hos forbrukere i netthandel

Å dele opp prisen har flere psykologiske effekter hos forbrukere og utgjør samtidig en forskjell på deres kjøpsatferd. En studie publisert i Journal of Marketing av Morwitz, Greenleaf og Johnson hevder at å stykke opp prisen kan ha en svært positiv effekt på forbrukerens ønske til å kjøpe. Dette primært fordi forbrukeren ikke prosesserer totalsummen, men heller de ulike delene av sluttsummen separat (Morwitz, Greenleaf, and Johnson 1998, 460). Dette betyr at forbrukeren oppfatter sluttsummen som mindre enn hvis hele summen blir vist med en gang. Senere studier har også brukt denne studien som grunnlag for å konkludere at det er i mange scenarioer bedre å ha en lavere produktpris kombinert med fraktkostnader istedenfor å ha en høyere produktpris med gratis frakt (Frischmann, Hinz, Skiera 2012) (Bertini, Wathieu 2008, 245). Det er derimot viktig å fremheve at det er ikke universell enighet om at price-partitioning er det objektivt beste valget. Et eksempel er PostNord sin rapport om netthandel i norden hvor 66% av forbrukere mener det er viktig med fri frakt (PostNord 2017, 31). Artikler som taler for price-partitioning selv er også tydelige på at det finnes ingen objektivt best tilnærming.

Et annet viktig aspekt er hvordan bedriften bør dele opp sluttsummen. Det viktigste er at forbrukeren føler tilleggskostnader er rettferdige og gir verdi. Hvis forbrukeren ikke føler tilleggskostnader ikke gir verdi, så vil det oppfattes svært negativt (Bertini og Wathieu 2008, 242). Et eksempel på dette er hvis en bedrift krever at kjøper betaler for frakt, men samtidig

ikke oppfyller kravene for hva forbrukeren forventer av en slik fraktkostnad som leveringstid. Da oppfattes det som bedriften kun har disse tilleggskostnadene for å øke profittmarginen sin (Xia og Monroe 2004, 71). Dette betyr dermed at det finnes ikke et fasitsvar med for eksempel hvor stor prosentandel en tilleggskostnad bør være for å oppfattes som rettferdig. Det bestemmes av bransjen bedriften operer i og produktene som blir tilbudt. Samtidig avhenger det av hva forbrukere anser som normale kostnader når det kommer til den bransjen. Mer kostnadskrevende varer som krever mer omfattende transportkostnader er eksempler på varer som forbrukere kan være mer villige til å betale høyere fraktkostnader for. Et eksempel på dette er byggevarer eller luksusartikler.

Ærlighet og presentasjon av informasjon er også svært viktig for price-partitioning. I PostNord sin rapport blir det presentert at 97% av forbrukere ønsker å tydelig bli presentert all info om totalpris med en gang (2017, 32). Dette betyr ikke at frakten skal være gratis, men at alle eventuelle tilleggskostnader skal presenteres tydelig tidlig i kjøpsprosessen. Ifølge rapporten ønsker ikke forbrukere at det plutselig skal vises tilleggskostnader senere i kjøpsprosessen. Et eksempel er hvis nettbutikken reklamerer med en svært lav produktpris og bevisst skjuler fraktkostnader før man kommer til kassen.

2.3. Kjøpsbeslutning

Vår oppgave fokuserer på selve kjøpsbeslutningen og hvordan fraktkostnader påvirker denne, dermed er det nødvendig å se på eksisterende teori om kjøpsbeslutninger.

En sentral utfordring er at begrepet kjøpsbeslutning er svært omfattende og består av mange ulike komponenter. Som følge av dette eksisterer det diverse modeller som alle forsøker å kartlegge enten hele eller deler av prosessen.

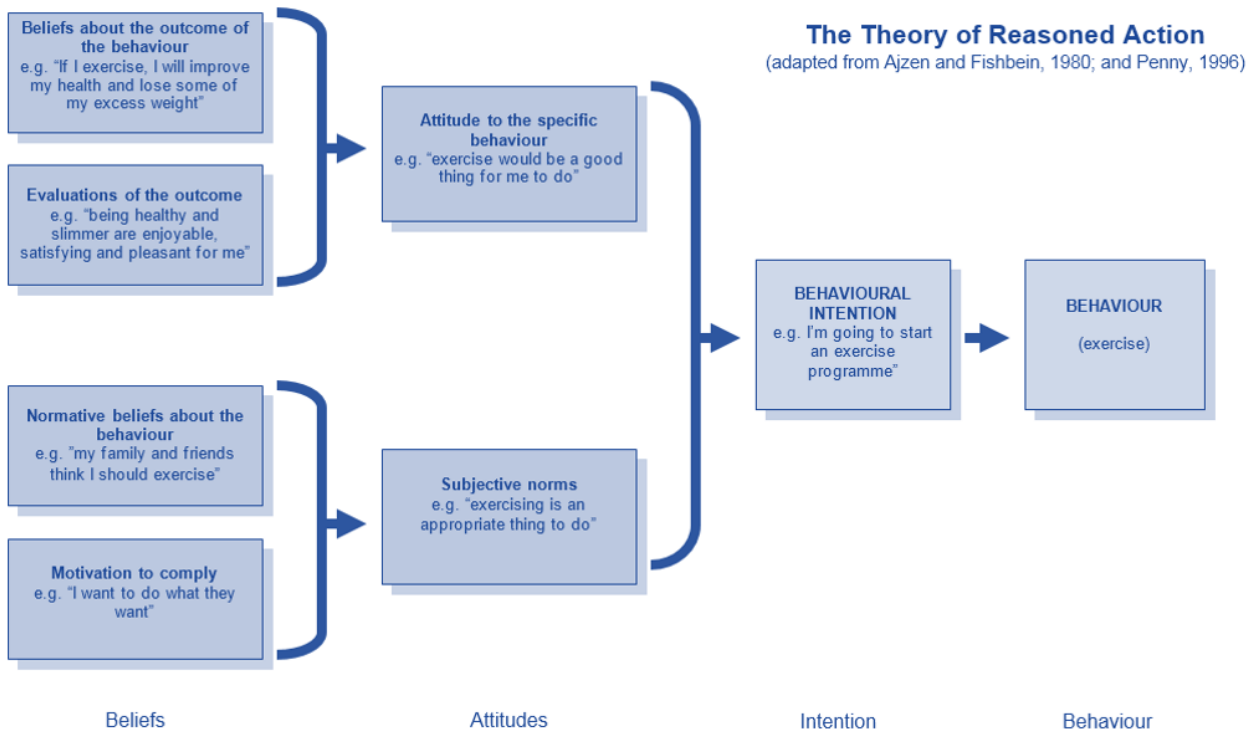
Å kartlegge alt som spiller inn på en kjøpsbeslutning er svært vanskelig og hadde vi gjort dette ville oppgaven mistet et spisset fokus, samtidig som den ikke ville vært i stand til å besvare svært mye. Vi vil ikke se på alle eksisterende modeller eller analysere hva en kjøpsbeslutning er, men heller se på de mest relevante modellene og drøfte disse opp mot problemstillingen.

2.3.1 Aktuelle modeller om kjøpsbeslutninger

Denne delen av oppgaven vil se nærmere på velkjente teorier vi anser som mulige å anvende for oppgaven. Med denne delen av oppgaven ønsker vi å kartlegge flere ulike velkjente

modeller for kjøpsbeslutninger, men primært begrunne hvorfor vi velger å ikke bruke dem. Vi ønsker å vise at selv om mange modeller tilnærmer seg begrepet kjøpsbeslutning på en god måte, så behøver vi en modell som ser ting fra et mer spisset perspektiv.

Figur 2.2 Theory of reasoned action

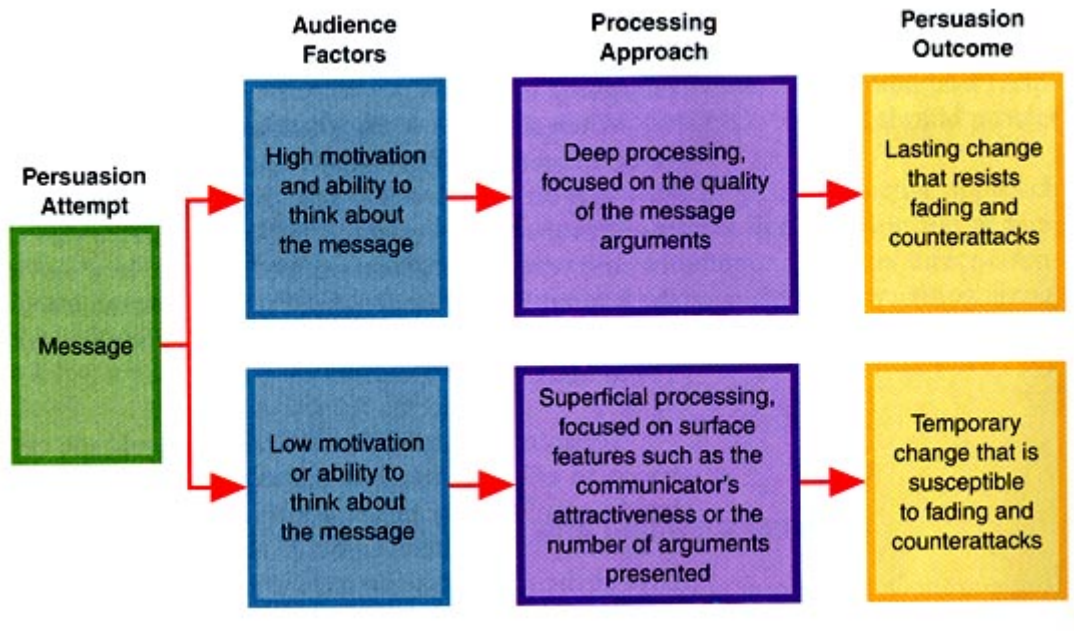


Theory of reasoned action (TRA) er en teori utviklet av Martin Fishbein og Icek Ajzen i 1967 (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 240). Teorien forsøker å se på hvordan et individs egne holdninger spiller sammen med hvilke normer individet må forholde seg til og hvordan dette påvirker utførelsen av en handling (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 240). Gjennom modellen går individet gjennom fire ulike steg: påstand, holdning, intensjon, atferd. Hvert steg inneholder en refleksjon om hva som bør gjøres videre. Teoriens største styrke er hvordan den ser på hva individet selv mener i kontekst med hva som oppfattes som subjektiv norm.

Modellen kan hypotetisk sett anvendes for å besvare problemstillingen vår, men den må modifiseres for å kunne gjøre dette. Vi kunne potensielt sett på individets holdning til fraktkostnaden i forhold til subjektiv norm, men vi føler ikke dette danner et godt nok grunnlag for å besvare problemstillingen. TRA-modellen er mer anvendelig for å forstå

hvordan individet ønsker å handle som følge av sosiale normer kombinert med eget initiativ og dette er ikke hva vi fokuserer på i oppgaven.

ELM



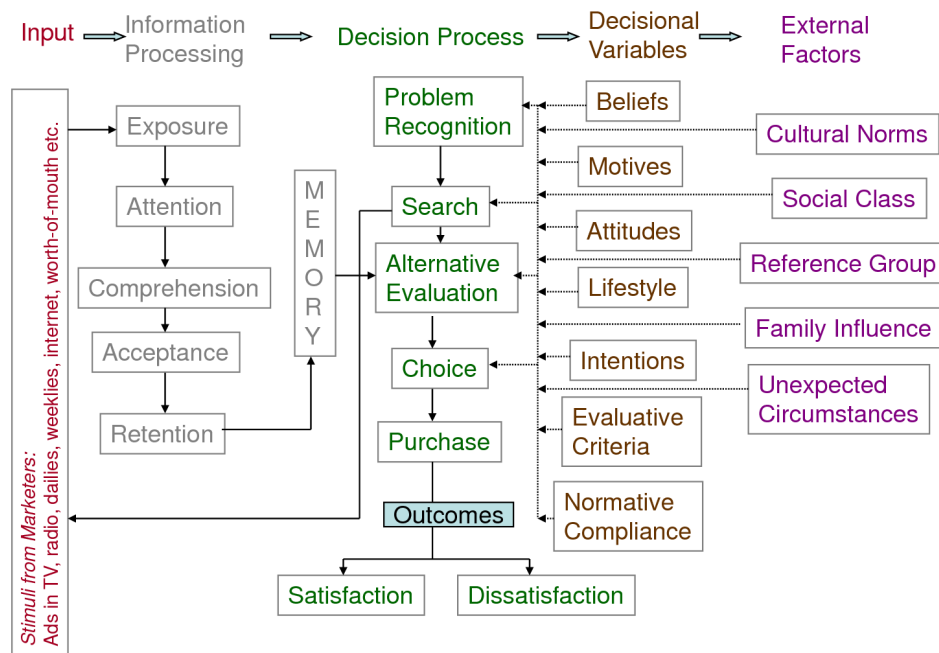
Figur 2.3: Forenklet ELM-modell

Elaboration likelihood model (ELM) er teorien om hvordan det er to ulike veier for at en holdningsendring skal oppstå. Teorien hevder disse veiene er basert på graden av motivasjon mottakeren har for stimulien som blir gitt (Percy og Rosenbaum-Elliott 2012, 184). Hvis mottakeren har en lav grad av motivasjon, så vil forandringen i holdning etter stimuli være liten. Hvis mottakeren har en høy grad av motivasjon angående temaet, så vil forandringen være langt større.

I vår oppgave kunne vi forsøkt å knytte ELM opp mot refleksjonen forbrukeren går gjennom når han/hun må ta stilling til fraktkostnaden. Vi føler dette kunne belyst problemstillingen til en viss grad, men samtidig støter vi på samme problemer som ved bruk av TRA-teorien. Essensen av problemet med å anvende ELM-modellen er at modellen er ikke bred nok og ser ikke på områder vi behøver å studere. Hvordan forbrukeren prosesserer fraktkostnader har en tett sammenheng med price-partitioning. Å dele opp sluttsummen kan få forbrukeren til å prosessere prisen på en måte som gir høyere oppfattet verdi (Xia og Monroe 2004, 71). Allikevel kartlegger ikke ELM-modellen nok om selve kjøpsbeslutningen. Ved å

anvende ELM som hovedteori for vår problemstilling hadde vi benyttet en modell som ser på kjøpsbeslutning fra et bredt nok perspektiv.

EKB-modellen



Figur 2.4 EKB- modellen

Engel-Kollat-Blackwell modellen er en teori som tar for seg beslutningsprosessen hos forbrukere på en større skala enn både ELM og TRA, men samtidig holder seg fokusert på områder vi er interessert i. Teorien ble først presentert i 1968, men har gjennomgått noen revisjoner og vi tar utgangspunkt i versjonen som ble presentert i 2001. Modellen har fire ulike deler som alle beskriver faktorer i forbrukerens beslutningsprosess (input, informasjonsprosessering, beslutningstaking og påvirkende variabler). De tre første beskriver prosessen som foregår og variablene i den fjerde bolken beskriver diverse faktorer som påvirker forbrukerens beslutningsprosess.

Modellen har et større omfang enn de andre teoriene nevnt ovenfor og er mer spisset mot kjøpsbeslutninger. EKB-modellen ser på alle stegene som skjer fra forbrukeren blir eksponert for stimuli til en fullført kjøpsbeslutning. Samtidig har modellen fokus på diverse eksterne variabler som spiller inn under hele prosessen. Forbrukerens livsstil og holdninger er sentrale

faktorer som konstant påvirker kjøpsbeslutningen, noe modellen tar høyde for. Modellen tar også høyde for eksterne faktorer som for eksempel referansegrupper. Alt dette danner en modell som gir en veldig helhetlig beskrivelse av kjøpsprosessen.

EKB-modellen gir et svært godt rammeverk for å belyse kjøpsbeslutninger og den inneholder mange aspekter vi føler er nødvendige å se nærmere på. Teorien beskriver på en god måte prosessen som en forbruker går gjennom når han/hun skal ta en kjøpsbeslutning. Samtidig har modellen mange paralleller til eksisterende teori om hvordan forbrukere operer på nett, noe som vi skal se på i neste kapittel. Et eksempel er hvordan evaluering av alternativer og informasjonssøk er svært viktige ting å forholde seg til når det kommer til netthandel. Modellen kartlegger også noe vi ønsker å tydeliggjøre, nemlig at fraktkostnaden/sluttsummen spiller en viktig rolle gjennom flere stadier i kjøpsbeslutningsprosessen.

Modellens kompleksitet og omfang er derimot grunnen til at vi velger å ikke anvende denne modellen. Vår problemstilling er sentrert rundt fraktkostnader og hvordan denne ene variabelen påvirker kjøpsbeslutningen. Dermed blir det ikke relevant å se på hele prosessen og hvordan diverse variabler spiller inn på kjøpsbeslutningen. Vi behøver noe som er mer spisset mot øyeblikket forbrukeren blir presentert fraktkostnadene.

2.4 Hovedteori for kjøpsbeslutningsprosessen på nett

Hovedteorien vi ønsker å bruke er en modell presentert i en doktorgradsavhandling som tar for seg forbrukeres beslutningsprosess i netthandel (Karimi 2013, 20). Avhandlingen er skrevet av Sahar Karimi ved universitetet i Manchester og den tar for seg aktuelle temaer for vår problemstilling. Samtidig tar avhandlingen utgangspunkt i mye relevant forskning allerede gjort knyttet til netthandel.

Blant annet kommer avhandlingen frem til at det finnes primært to typer av forbrukere på nett; satisficers og maximisers. Satisficers baserer avgjørelser på at ting skal være akseptable, mens maximisers ønsker å alltid få maksimal nytte ut av hver avgjørelse. Dette er to arketyper basert på forskning gjort innen psykologi (Schwartz 2004, 77-78). Samtidig kombineres forbrukerens arketype med graden av kunnskap forbrukeren har om produktkategorien de handler innenfor. Dermed mener avhandlingen at forbrukere kan kategoriseres som fire ulike typer ved handel på nett. Disse fire ulike kategoriene handler ulikt, men operer innen forventede fellestrekk. Maximisers søker lenger og ønsker å vite om alle tilbud der ute og

satisficers handler så fort de finner noe som oppfyller akseptable kriterier. Avhandlingen er også tydelig på at alle fire forbrukerkategorier brukte ofte sammenligningssider når de lette etter produkter.

Avhandlingen kommer også frem til en modell (Vedlegg 8) som beskriver hvordan forbrukere operer på nett. Forbrukeren søker etter alternativer, evaluerer alternativene og velger dermed et alternativ som blir gått videre med. Innen dette alternativet tar forbrukeren en verdivurdering av tilbudet og begår dermed en beslutning. Det viktigste med modellen er hvordan den beskriver en prosess hvor forbrukeren ofte går tilbake til tidligere steg og konstant har muligheter for å re-evaluere kjøpsbeslutningen. Dette er svært interessant koblet opp mot fraktkostnader ettersom disse ekstra kostnadene kan få forbrukeren til å avbryte kjøpet. I Posten og Brings rapport blir det presentert at 9 av 10 forbrukere har avbrutt et kjøpe en eller flere ganger som følge av for høye fraktkostnader (2015, 17). Modellen kan speile denne atferden. Et hypotetisk scenario er at en forbruker avbryter kjøpsbeslutningen og går tilbake til en søkefase for andre alternativer.

2.4.2 Valg av kjøpsbeslutningsteori for drøfting og analyse

Til nå har vi forsøkt å belyse relevant kjøpsbeslutningsteori fra mange ulike vinkler og samtidig begrunne hvilken teori vi burde fokusere på. Denne delen av oppgaven vil oppsummere dette og forklare hvordan teoriene kan anvendes sammen for å belyse problemstillingen.

Vi vil primært benytte oss av beslutningsmodellen og funnene til doktorgradsavhandlingen for å besvare problemstillingen. Å kombinere funnene til avhandlingen med en drøfting rundt annen teori om price-partitioning vil kunne belyse problemstillingen fra flere vinkler. Vi ønsker også å drøfte funnene våre mot arketyper og la dette være et element vi setter i perspektiv med funnene. Målet med å anvende de psykologiske arketyper er ikke å ta et psykologisk dypdykk i hvordan ulike arketyper oppfører seg på nett, men heller hvordan fraktkostnader kan påvirke deres kjøpsatferd. Det er viktig å ha med dette elementet i en drøfting ettersom det er kritisk å forstå at fraktkostnader har ikke samme effekt på alle forbrukere. Enkelte forbrukere kan se på fraktkostnader som en svært negativ faktor i kjøpsbeslutningen og andre kan se på det som en helt naturlig del.

Vi har også utviklet en egen svært enkel modell basert på vår hovedteori som klargjør vårt perspektiv på beslutningsprosessen og hva vi ønsker å finne ut av. Modellen gir et rammeverk for prosessen vi ser nærmere på, nemlig effekten av fraktkostnader på kjøpsbeslutningen. Som nevnt tidligere er kjøpsbeslutninger svært komplekse med diverse faktorer som spiller inn og denne oppgaven har mål å se på fraktkostnadene sin rolle under beslutningen. Modellen viser i praksis en forenklet prosess basert på modellen utformet i doktorgradsavhandlingen. Forbrukeren ser produktet, blir presentert med fraktkostnaden og en kjøpsbeslutning blir tatt. Dette leder til et positivt eller negativt utfall.



Figur 2.5 Beslutningsprosess frakt

3.0 Hypoteser

Det er utviklet fem hypoteser i forskningsartikkelen vi har tatt utgangspunkt i til vår oppgave. En hypotese er en påstand eller antakelse av de vi skal undersøke. Resultatet av undersøkelsen vil føre til at hypotesen blir styrket eller svekket (Pettersen 2011, 56). Vi velger og kun benytte oss av tre av dem da det kun er disse som er relevant for vår avgrensning av oppgaven. Vår siste hypotese er knyttet til doktorgradsavhandlingen og rapporten utarbeidet av PostNord. Her ser vi nærmere på hvorvidt fraktkostnader får respondenten til å finne alternative tilbydere.

H1: Separate fraktkostnader har en positiv effekt på forbrukernes sannsynlighet for å gjennomføre kjøpet sammenlignet med om kostnadene var innbakt i prisen.

Majoriteten av forskning gjort på price-partitioning viser at å dele opp sluttsummen har en positiv effekt på kjøpsbeslutningen og prosesseringen av pris hos forbrukeren sammenlignet med å ha en større produktpris med gratis frakt. Vi antar at dette vil bli gjenspeilet gjennom at respondenter som får se separate fraktkostnader vil være mer positive til å gjennomføre handelen (Xia og Monroe 2004, 71).

H2: Dersom fraktkostnaden utgjør en lavere andel av handlekurvens totalsum vil dette ha positiv påvirkning på kjøpsbeslutningen.

Et sentralt element i forbrukerens betalingsvillighet til å betale tilleggskostnader er rettferdighet. Ledende teori hevder at når tilleggskostnader blir disproporsjonalt store, så får dette forbrukeren til å føle seg urettferdig behandlet og at tilleggskostnad er høye for å øke profitten til selgeren (Shibin, Bao og Pan 2007, 1039).

H3: Respondenter som blir eksponert for separate fraktkostnader vil ha en høyere oppfattet verdi av tilbudet.

I artikkelen "*Attention arousal through price partitioning*" blir det funnet at å dele opp prisen hadde en positiv effekt på hvordan forbrukere oppfatter verdien av tilbudet de blir presentert (Shibin, Bao og Pan 2007, 1039). I denne artikkelen ble respondenter eksponert for et

hypotetisk tilbud fra et flyselskap, men vi tror at vi vil se de samme resultatene i vår undersøkelse.

H4: Respondenter som blir eksponert for separate fraktkostnader vil ha en høyere sannsynlighet for å oppsøke andre tilbydere og sammenligne priser.

Doktorgradsavhandlingen "*A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*" er tydelig på at alle forbrukere aktivt sammenligner ulike tilbydere på nett når det kommer til priser. Samtidig har PostNord sin rapport om netthandel funnet at 66% av forbrukere ønsker gratis frakt når de handler dermed på nett (2017, 31). Dermed antar vi at respondenter vil ønske å finne en alternativ tilbyder som er i stand til å tilby samme produktpris, men med gratis frakt.

4.0 Metode

I denne delen av oppgaven skal vi gjøre rede for hvilken fremgangsmåte vi har brukt for å undersøke vår problemstilling. Metode betyr det samme som fremgangsmåte (Pettersen 2011, 58). Det finnes to ulike metoder å benytte seg av, kvalitativ og kvantitativ metode.

En kvalitativ metode har sin styrke knyttet til forståelse og nærhet. Ved å bruke denne metoden får man gå i dybden og en helhetlig forståelse av et fenomen (Jacobsen 2015, 137).

En kvantitativ metode har sin styrke i avstand og oversikt. Med denne metoden har vi mulighet for å generalisere fra utvalg til populasjon med stor grad av sikkerhet (Jacobsen 2015, 138). Begge metodene har altså både styrker og svakheter og er berikende og utfyllende. Måten dataene er samlet inn på er det som atskiller dem (Jacobsen 2015, 138).

4.1 Kvantitativ metode

I vår oppgave vil benytte en kvantitativ tilnærming for å undersøke problemstillingen. Man samler inn kvantitative data ved hjelp av spørreskjemaer med faste spørsmål og oppgitte svaralternativer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 33). Vi har valgt denne tilnærmingen grunnet at vi ønsker å teste teorier og hypoteser, samtidig som det tillater oss å ta mer avstand til det som undersøkes. Vi får også muligheten til å generalisere i og med at vi kan undersøke mange og få et representativt utvalg (Jacobsen 2015, 134). En kvalitativ tilnærming ville vært mer utforskende og være svært hjelpsom hvis vi visste lite om temaet på forhånd. En annen faktor for vårt valg er at all annen forskning knyttet til price-partitioning har vært gjort gjennom kvantitative tilnærminger. Vi ønsker å undersøke det samme som tidligere forskning har kommet frem til, og bruker derfor den samme metoden som andre har brukt før oss på samme tema.

En fordel med faste spørsmål og svaralternativer er at det innebærer en standardisering der vi kan se på likheter og variasjoner i måten respondenter svarer på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 259). Det gjør også at vi effektivt kan redusere mengdene med informasjon til færre variabler. Ulempen med kvantitative data er at vi ikke har mulighet til å gå i dybden siden selve undersøkelsen ikke kan være for kompleks. En annen ulempe er avstand. Dette kan føre til at vi får lav forståelse for det fenomenet vi egentlig undersøker (Jacobsen 2015, 135).

4.2 Valg av forskningsdesign

Valg av forskningsdesign avhenger av hvor mye vi vet om området vi skal undersøke. Det skilles mellom tre hovedtyper av design; eksplorativt design som er som er utforskende, deskriptivt design som er beskrivende og kausalt design som er forholdet mellom årsak-virkning (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 38).

4.3 Kausalt design

I denne undersøkelsen anvendes et kausalt design som betyr at vi bruker en form for et eksperiment. Dette brukes fordi vi skal se på årsakssammenhengen mellom fraktkostnader og kjøpsbeslutning (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 45).

Det er tre krav som må tilfredsstilles for at man skal kunne etablere en sammenheng mellom årsak og virkning med en viss sikkerhet. Det første kravet er at det må være samvariasjon mellom det vi antar er årsaken og det vi antar er virkningen. Det betyr at to fenomener må korrelere (Jacobsen 2015, 93). I vårt tilfelle vil det være om det foreligger en samvariasjon mellom fraktkostnadene og kjøpsbeslutning.

Det andre kravet er at årsak må komme før virkning i tid, og det må være tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning. Det vil si at virkningen skal være noe som følger av en årsak (Jacobsen 2015, 94). Respondentene må altså bli eksponert for manipulasjonen av handlekurven før kjøpsbeslutningen i tid.

Det tredje og siste kravet handler om kontroll for andre relevante forhold. Dette handler om at vi aldri kan vite om andre forhold enn de vi tester kan påvirke resultatet. Det vil si at det vil være utopisk å tro at vi noen gang klarer å oppfylle dette isolasjonskravet (Jacobsen 2015, 95).

Det ideelle kausale designet kalles et eksperimentelt opplegg og består av fire sentrale elementer (Jacobsen 2015, 114). Det første elementet er sammenligning der man sammenligner endringer i en gruppe som har vært utsatt for et eksperiment og endringene som har skjedd i en kontrollgruppe som ikke har vært utsatt for eksperimentet. Det andre elementet handler om randomisering og at respondentene er tilfeldige valgt i de to sammenligningsgruppene. Vårt eksperiment vil det være tilfeldig om man havner i gruppen med eller uten frakt med høy eller lav pris. Det tredje kravet som er tidsseriedata vil vi ikke klare å oppfylle med vår undersøkelse grunnet avgrensningen av oppgaven. Tidsseriedata

innebærer at det blir gjort en lignende eller identisk undersøkelse etter at eksperimentet er gjort. Det fjerde og siste kravet er aktiv manipulasjon som vil si at vi manipulerer forholdet vi tror har en mulig årsak. Dette forholdet manipuleres kun i eksperimentgruppen, ikke i kontrollgruppen. I vårt tilfelle vil forholdet vi skal manipulere være handlekurven der fraktprisen er innbakt i totalsummen.

4.4 Manipulasjon av handlekurven

Under utformingen av skjermdumpene var det sentralt å kunne belyse problemstillingen uten å inkludere faktorer som skapte støy i undersøkelsen. Den første sentrale faktoren var produktene vi valgte å vise respondentene. For å forsikre oss at produktene appellerer til begge kjønn har vi valgt å gjøre en pre-test og se hvordan ulike respondenter forholder seg til produktene. Pre-testen inneholdt en t-skjorte som billig produkt og denne fikk blandet respons fra ulike kjønn. Dette kunne indikerte at produktene kunne bli en feilkilde. Vi valgte derfor å endre produktet til en treningsbag som er et kjønnsnøytralt produkt.

Vi valgte å beholde merkevarenavnene i undersøkelsen. Dette betyr at merkevarene Nike og Helly Hansen ble inkludert i produktnavnene. Å gjøre dette kommer som følge av vårt mål å gjøre eksperimentet så realistisk som mulig. Disse merkevarene kan potensielt bli feilkilder ettersom enkelte respondenter kan ha en forutinntatt mening om hva disse merkevarene burde koste. For å redusere sannsynligheten for dette har vi sørget for å legge prisen på disse produktene opp mot hva disse merkevarene vanligvis koster. Vi sjekket prisene på Prisjakt.no og fant ut at Nike bagen lå på rundt 350 kr og Helly Hansen bagen på rundt 1000 kr. Alternativet ville vært å gi produktene generiske navn som “training bag” for å ikke la merkevarene spille inn på besvarelsen. Dette ville derimot gjort mange av spørsmålene i undersøkelsen om oppfattet verdi svært vanskelige å svare på. Samtidig ville det gjort undersøkelsen mindre realistisk. Nike og Helly Hansen valgte vi ettersom dette er velkjente merkevarer. Slik kan vi til en viss grad sørge for at respondenter har samme referanseramme til pris når de blir presentert variasjonene. Hvis vi hadde gitt produktene generiske navn ville vi latt respondenter bruke en helt uavhengig referanseramme på hva en bag burde koste, som igjen også fungerer som feilkilde på oppfattet verdi. Vi har også valgt å ikke ha med noen form for logo som kan identifisere nettbutikken. Å ha med dette kan være en feilkilde ettersom respondenten kan ha et eksisterende positivt eller negativt forhold til denne nettbutikken.

Skjermdumpene er laget i Photoshop og designet for å ha minst mulig støy. Mange nettbutikker har kasser hvor de forsøker å fremme salgsvarer eller inkluderer visuelle elementer som påvirker beslutningsprosessen. Våre skjermdumper har ingen salgsvarer og er designet for å kun vise elementer relevante for vår problemstilling. Samtidig har vi fjernet store deler av hvordan en fullstendig nettside ville sett ut. Dette er fordi det ville vært en potensiell feilkilde med elementer som distraherer fra de elementene vi ønsker at respondenten skal fokusere på. Vi gjør dette for å i best mulig grad redusere støy som feilkilde.

Denne oppgaven vil ta utgangspunkt i fraktkostnader mellom 59 og 99 kr vi som oftest ser hos butikker på internett. For å innhente informasjon angående hva som er gjennomsnittlig fraktkostnader på produktene i undersøkelsen har vi benyttet oss av Prisjakt.no.

Skjermdump 1 og 2 tar for seg en handlekurv med et relativt lavt totalbeløp. Her er det en bag fra Nike som er designet for trening og som ligger i prisklassen man oftest ser når det kommer til et slikt produkt. Originalt brukte vi en t-skjorte som produkt, men grunnet pre-testen forandret vi dette. Prisen på produktet er basert på gjennomsnittsprisen produktet har på prisjakt.no. Variasjonen mellom de to skjermdumpene er hvordan fraktkostnadene er presentert for kunden. I den ene variasjonen er frakt presentert som gratis, men med en høyere produktpris. Den andre variasjonen har splittet fraktkostnadene vekk fra produktprisen og presenterer kostnadene som to ulike deler. Begge variasjonene resulterer i samme sluttsum.

Skjermdump 3 og 4 er basert på samme prinsipp, men med et dyrere produkt. Her er produktet en Nike treningsbag som koster 949 uten frakt og 999 med “gratis” frakt. Dette gjør at fraktkostnaden utgjør en prosentvis mindre del av prisen og tester dermed hypotese 2.

4.5 Utforming av spørreskjema

Vår undersøkelse er basert på artikkelen “Price Partitioning on the Internet” av Lan Xia og Kent B. Monroe (2004) og den metodiske tilnærmingen som artikkelen har brukt. Deres undersøkelse hadde som formål å teste hvordan å stykke opp prisen påvirker diverse faktorer tilknyttet kjøpsbeslutning. Grunnet at vår oppgave i stor grad ønsker å finne ut det samme har vi lagt oss tett opp til deres metodiske tilnærming, men samtidig spisset undersøkelsen deres for å bedre passe vårt formål. Den største forskjellen mellom undersøkelsene er at vi fokuserer bare på fraktkostnader og ikke fraktkostnader kombinert med andre

tilleggs kostnader. I artikkelen blir det fokusert både på fraktkostnader og pålagte salgsavgifter. Ettersom dette ikke er relevant i norsk kontekst vil vår oppgave ikke ser nærmere på salgsavgifter i denne undersøkelsen. Dette har vi gjort gjennom å fjerne spørsmålet knyttet til salgsavgifter. Vi har forsikret oss om at å fjerne denne variabelen ikke vil påvirke de andre spørsmålene ettersom spørsmålet om avgifter er isolert fra de andre variablene.

Formålet med vår undersøkelse er å belyse problemstillingen og samtidig teste hypotesene våre. Hypotese 1 (H1) antar at det får en positiv effekt på kjøpsintensjon når sluttsummen er stykket opp. Hypotese 2 (H2) antar at når fraktkostnaden utgjør en prosentvis lavere andel av sluttsummen vil det ha en positiv effekt på kjøpsintensjon. Dette legger svært tett opp til hypotesene testet i artikkelen "*Price Partitioning on the Internet*", men vår undersøkelse vil ha et større fokus på fraktkostnader. Hypotese 3 (H3) ser nærmere på den oppfattede verdien respondenter får av tilbudet når sluttsummen blir stykket opp. Ifølge teorien vi har basert oss på vil det være en signifikant økning i oppfattet verdi når prisen stykkes opp og vi har dermed flere spørsmål som undersøker dette. H4 ser på fraktkostnader fra et litt annet perspektiv og antar at forbrukere vil oppsøke andre alternativer når de blir presentert fraktkostnader de mener er for høye (Posten og Bring 2015, 17).

Før vi sendte ut undersøkelsen, fikk vi vår veileder til å se på den for å å høre om det var noen endringer vi burde gjøre. Vi endte med å endre på vår manipulasjon slik at den ble enda mer enkel og tydelig i tillegg til et par endringer når det gjaldt de forskjellige blokkene og randomisering. Vi merket også at noen av oversettelsene våre på spørsmålene ble feil formulert. Dette ble endret og sjekket nøye over før vi sendte ut undersøkelsen offentlig.

4.6 Operasjonalisering

Enhver undersøkelse starter med en problemstilling. I kvantitativ undersøkelse er en grunnleggende forutsetning at problemstillingen lar seg konkretisere slik at vi kan stille presise spørsmål som har presise og avgrensede svaralternativer (Jacobsen 2015, 252). I en problemstilling vil det ofte være abstrakte og subjektive begreper som vi må gjøre om til operative og målbare begreper. Målingen av disse begrepene kalles for operasjonalisering. Vi må nøye oss med å komme frem til konkrete indikasjoner siden vi ikke har mulighet til å måle slike begreper direkte (Jacobsen 2015, 253).

For å distribuere undersøkelsen i tilstrekkelig skala med våre begrensede ressurser valgte vi å benytte oss av internett. Den web-baserte tjenesten Qualtrics lot oss operasjonalisere eksperimentet på en god måte basert på våre behov. Tjenesten har en innebygd funksjon som effektivt randomiserer variantene av eksperimentet jevnt og sørger for at vi får en god fordeling med ulike respondenter per variasjon. Deretter skal dataene vi samler inn importeres inn i statistikkprogrammet SPSS. Her vil det gjøres flere analyser for å kunne besvare problemstillingen.

Spørsmålene i undersøkelsen vår har som formål å teste kjøpsbeslutning knyttet opp mot fraktkostnader og vi har operasjonalisert dette gjennom spørsmål som måler det på ulike vis. Alle disse områdene danner en dypere forståelse av kjøpsbeslutningen og hvordan fraktkostnader påvirker den. Samtidig er spørsmålene knyttet opp mot teorien som ligger til grunn for oppgaven på en måte som gjør at analysen vil i stor grad kunne besvare funnene vi får. Hele undersøkelsen er designet på en måte slik at alle bolkene ser på fraktkostnader, men gjennom ulike begreper og vinkler. En fordel med dette er at det lar oss ser dypere på begrepet kjøpsbeslutning og se hvordan fraktkostnader påvirker ulike komponenter av dette begrepet. Dette gjør at senere analyse i SPSS vil baseres på et solid datagrunnlag. Under er en oppsummert versjon av hvert område undersøkelsen ser nærmere på.

Tilfredshet med pris

Denne bolken med spørsmål ser nærmere på hvordan respondenten oppfatter selve prisen. Vi ønsker å se hvordan respondenten reagerer og vi forventer ulike resultater basert på om frakten er innbakt i produktprisen. Her forventer vi at respondenter vil stille seg mer kritiske til produktet som har høyere produktpris.

Oppfattet verdi

Disse spørsmålene skal måle i hvor stor grad respondenten oppfatter at de blir presentert et tilbud som gir god verdi for pengene. Dette er en svært viktig bolke med spørsmål ettersom det måler de psykologiske effektene av å dele opp sluttsummen. Hvis våre hypoteser stemmer med eksisterende teori, så vil å dele opp sluttsummen resultere i høyere oppfattet verdi (Wathieu og Bertini 2008, 240).

Kjøpsintensjon

Her måler vi den konkrete kjøpsbeslutningen hos respondenten og i hvor sannsynlig det er at respondenten gjennomfører handelen basert på det hypotetiske tilbudet. Samtidig undersøker vi hvor sannsynlig det er at respondenten vil undersøke andre alternativer og hvor sensitiv respondenten generelt er til fraktkostnader. Dette er knyttet til H1 hvor vi ser på den faktiske sannsynligheten for at kjøpet blir gjennomført.

Intensjon om å søke mer informasjon

H4 ser nærmere på hvordan fraktkostnader påvirker forbrukere til å oppsøke andre tilbydere for å finne gratis frakt. Vi får også sett nærmere på hvordan respondenter forholder seg til å oppsøke informasjon fra flere kilder på nett før de tar en beslutning. Dette kan være svært interessant å knytte opp teorien vi har som utgangspunkt for oppgaven.

Vurdering av fraktkostnader

Den siste bolken med spørsmål handler om selve fraktkostnaden og hvordan respondenten reagerer på den. Spørsmålene ser nærmere på om kostnadene blir oppfattet som urettferdige av respondenten hjelper oss med å se på validiteten til undersøkelsen. Her kan vi se om vi har valgt totalt urealistiske fraktkostnader og dermed fungerer bolken til en viss grad som kontrollspørsmål.

Måten vi måler disse områdene er gjennom påstander som respondenten må ta stilling til. Dette gjøres gjennom en en til syv-skala hvor besvarelsen går fra “svært uenig” til “svært enig”. Vi tillater også at en besvarelse er nøytral som er verdien fire på skalaen. Det finnes ingen fasit på hvor mange svaralternativ en skala burde ha, så lenge man tillater at respondenten kan svare nøytralt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 272). Samtidig benyttet undersøkelsen vi baserer oss på en en til syv-skala og dermed ble det mest logisk å også gjøre dette.

Det første respondenten ser etter en liten introduksjon til undersøkelsen er skjermdumpen av handlekurven. Som skrevet tidligere i oppgaven er ikke dette en direkte skjermdump fra en nettbutikk, men en vi har modifisert i Photoshop. Respondenten blir derimot ikke opplyst om at denne skjermdumpen er modifisert på noen måte eller at det finnes tre andre variasjoner av samme handlekurv. Respondenten blir heller ikke opplyst om at det er spesifikt fraktkostnader vi undersøker. Dette gjør vi for å ikke sette for mye fokus på hva vi skal spørre om.

Etter at respondentent analyserer bildet og klikker seg videre blir han/hun presentert med totalt fire blokker spørsmål. Disse fire blokkene rekkefølge er randomisert og spørsmålene innenfor disse blokkene er også randomisert. Dette betyr at alle respondenter får samme spørsmål, men i ulik rekkefølge. Avslutningsvis får hver respondent en side hvor de skriver inn alder og velger kjønn.

4.7 Utvalgsstrategi og størrelse

Vi ønsker at vårt utvalg skal være randomisert slik at de som svarer er tilfeldig valgt. Vi bruker en eksperimentvariant som har fire grupper, to eksperimentgrupper og to kontrollgrupper. To grupper vil bli presentert med en manipulasjon av en handlekurv der varen har en høy pris uten frakt og lav pris uten frakt. De to resterende gruppen vil bli presentert med en handlekurv der varen har en høy pris med frakttillegg og en lav pris med frakttillegg. Ved å randomisere blir det tilfeldig hvem av gruppene deltakerne kommer i (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 77).

I undersøkelsen vår har vi valgt bruke vårt nettverk på sosiale medier der vi hovedsakelig har mennesker fra tre forskjellige byer i Norge. Dette valgte vi fordi vi ønsket å kunne nå ut til mange og generalisere til en populasjon. Vi valgte å ikke fokusere på en gruppe som studenter grunnet at vi ikke så en god grunn for å kun fokusere på en snever gruppe.

4.8 Datainnsamlingsmetode

Vi valgte å bruke Qualtrics til å samle inn data. Undersøkelsen var anonym og inneholdt ingen spørsmål som ville være sjenerende for respondentent. Personvern ble dermed ivaretatt og respondententene fikk informasjon om at svarene kun skulle brukes til denne ene studien.

Vi distribuerte undersøkelsen hovedsakelig på Facebook og LinkedIn. Vi lot den ligge ute til vi hadde 121 respondenter som hadde svart på hele undersøkelsen.

5.0 Analyse

Denne delen av oppgaven vil se på dataene vi har samlet inn gjennom eksperimentet og analysere disse. Ved å importere dataene inn i statistikkprogrammet SPSS kan vi enkelt få oversikt over dataene og begynne og rydde og analysere dem. Dette vil være den største delen av oppgaven ettersom vi vil gjøre både diverse statistiske analyser og knytte resultatene generelt opp mot teori.

Ettersom undersøkelsen ble gjennomført på nett i Qualtrics kunne vi eksportere dataene direkte inn i SPSS og ikke plote inn respondenter manuelt. Totalt fikk vi 221 respondenter, men etter rydding av dataen endte vi med 121 valide respondenter som vi tok med oss videre i analysen. Ryddingen bestod av å fjerne de respondentene som hevdet å være under 10 år, samt at SPSS selv fjerner “missing” respondenter. Det vil si de som ikke har gjennomført hele undersøkelsen.

5.1 Frekvensanalyse

For å kunne analysere resultatene fra eksperimentet må vi først forsikre oss om at vi har nok data for alle de ulike variasjonene av eksperimentet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 415). Frekvensanalysen vil la oss si i hvor stor grad dataene kan brukes til å generalisere eller se om det er mangler i utvalget (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 278).

Tabell 5.1 Frekvens

		Kjønn:			
		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
Valid	Mann	49	22.2	40.8	40.8
	Kvinne	71	32.1	59.2	100.0
	Total	120	54.3	100.0	
<u>Missing</u>	System	101	45.7		
Total		221	100.0		

Som vist i tabellene har undersøkelsen ingen store avvik med tanke på kjønn. Det er en jevn fordeling av begge kjønn i undersøkelsen og begge kjønn har fullført undersøkelsen i like stor grad. Vi ser derimot at det er en skjev fordeling av alder blant respondentene og majoriteten av dem er mellom 20-24. Grunnet ressursene vi hadde tilgjengelig er dette noe vi forventet, men samtidig gjorde så godt vi kunne å forhindre. Undersøkelsen ble primært distribuert gjennom diverse sosiale medier vi hadde tilgjengelige og dermed ble respondentene primært fra våre nettverk. Dette resulterte dermed i en skjev aldersfordeling. For å få mer variasjon

blant respondenter fikk vi undersøkelsen spredt videre til eldre aldersgrupper på sosiale medier. Slik fikk vi noen flere respondenter av høyere alder, men det var ikke nok for å gi en jevn spredning blant respondenters alder.

At respondenten primært faller inn under aldersgruppen 20 til 24 år har konsekvenser for analysen og drøftingen av problemstillingen. Den største konsekvensen er at dette lar oss ikke generalisere eventuelle funn opp mot alle aldersgrupper grunnet manglende respondenter av ulik alder. Den andre konsekvensen er hvordan det påvirker besvarelsen av problemstillingen vår. Vår problemstilling har et bredt perspektiv knyttet til aldersgrupper og dermed kan ikke eventuelle funn sies å gjelde for alle aldersgrupper.

Tabell 5.2 randomisert deskriptiv

		Ekspontert			
		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
Valid	BILLIGGRATIS	57	25.8	29.4	29.4
	BILLIGFRAKT	51	23.1	26.3	55.7
	DYRGRATIS	36	16.3	18.6	74.2
	DYRFRAKT	50	22.6	25.8	100.0
	Total	194	87.8	100.0	
Missing	System	27	12.2		
Total		221	100.0		

Denne tabellen viser hvor stort antall respondenter ble eksponert for de fire ulike variasjonene av eksperimentet. Det er kritisk for eksperimentets validitet at vi har en jevn fordeling av respondenter på alle de ulike variasjonene (Pallant 2016, 7).

Grunnet ryddingen av data endte vi opp med å miste noen få respondenter på hver variasjon, men denne ryddingen fikk en mer merkbar effekt på variasjonen som viste dyrt produkt med gratis frakt. Her fikk vi kun 36 brukbare respondenter, men dette er en akseptabel verdi. (Pallant 2016, 6). Det hadde selvfølgelig vært optimalt med generelt flere respondenter for å bedre kunne generalisere og underbygge forskningen.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Søk_ inf –Jeg er sensitiv til fraktpris og andre tillegg når jeg handler på nett	132	1	7	5.23	1.552
Valid N (listwise)	132				

Tabell 5.3 infosøk deskriptiv

Våre respondenter var generelt kritiske til fraktkostnader og det ser vi gjennom spørsmålet knyttet til hvor sensitive de var til fraktkostnader. Her var gjennomsnittsverdien på svaret 5.23 som er relativt høyt ettersom maksimal verdi er 7.

5.2 Faktoranalyse

For å finne ut om vi måler det vi vil at begrepene skal, må vi gjøre en faktoranalyse. En faktoranalyse er en datareduksjonsteknikk hvor man ser etter en måte variablene i et stort datasett kan bli redusert til et mindre sett med faktorer eller komponenter (Pallant 2016, 182).

Faktoranalyse deles i to forskjellige analyser. Man begynner med en divergent faktoranalyse. En slik analyse tester alle spørsmålene på en gang. Målet er å unngå at flere spørsmål måler de samme variablene. Det er vanlig å fjerne det spørsmålet som lader svakes eller fjerne spørsmål som krysslader (Pallant 2016, 192).

En konvergent analyse har som mål å teste en faktor av gangen. Man lager en egen analyse per variabel og ser i hvor stor grad ulike faktorer måler denne variabelen.

5.2.1 Divergent faktoranalyse

Det første vi gjorde var en divergent faktoranalyse for å se i hvor stor grad spørsmålene våre forklarte flere variabler. Vi ønsket også å se i hvor stor grad spørsmålene våre klarte å måle den totale variansen i variablene. For å gjøre dette kjørte vi en faktoranalyse med metoden “principal components” og satte en minimumsgrense på .3 til ladning. Vi bestemte oss også for å se på alle komponenter som hadde en eigenvalue på over 1.

Førsteintrykket av den divergente analysen var lovende. Vi passerte KMO-testen med en ladning på 0.8 og sig 0.000. Samtidig viste modellen at vi hadde 5 ulike komponenter med eigenvalue over 1 som totalt forklarte 70% av variansen i de avhengige variablene. Dette er positivt ettersom undersøkelsen vår hadde 5 ulike komponenter den ønsket å se nærmere på.

Vår “Component Matrix” viste ikke like gode resultater og viste at blant annet flere begreper ladet på samme begrep. Vi så en sterk ladning på nesten alle komponenter (>0.5), men totalt sett viste den divergente komponent-matrisen svært lite forståelig informasjon. Dette er ikke totalt uforståelig eller uforventet ettersom denne oppgaven ser nærmere på et flerdimensjonalt begrep som kjøpsbeslutning. Dette kan igjen gjøre at komponenter spiller inn i hverandre og at en divergent analyse ikke gir svarene vi helt er ute etter. Et eksempel er hvordan forhold til pris og oppfattet verdi begge viste seg å måle samme komponent. Det er naturlig å anta at

forholdet mellom disse to komponentene henger tett sammen ettersom begge er knyttet til verdi, men på ulike måter.

Vi valgte dermed å fokusere på en konvergent faktoranalyse med svært strenge krav for å se i hvor stor grad spørsmålene våre målte det vi ønsket. Denne tilnærmingen er ikke optimal, men en løsning vi valgte å benytte ettersom resultatene fra den divergente analysen var så inkonklusive.

Tabell som vedlegg divergent faktoranalyse er vedlagt (vedlegg 5)

5.2.2 Konvergent faktoranalyse

Vi hadde totalt fem begreper vi ønsket å se nærmere i faktoranalyse, men som forklart i den divergente analysen er kjøpsbeslutning et flerdimensjonalt begrep og faktorer kan spille inn i hverandre. For å kunne gjøre en mer konklusiv faktoranalyse valgte vi dermed å kjøre en konvergent faktoranalyse med svært strenge krav. Dette betyr at vi satt metoden til “Maximum likelihood”, bruker rotasjonsmetoden “Oblimin” og har satt et minimumskrav på .5 ladning grunnet at vi ikke fikk gode resultater fra den divergente faktoranalysen. Disse kravene gjør at selv om vi avhenger av en konvergent faktoranalyse, vil vi fortsatt de strenge kravene gi et grunnlag for hvilke faktorer vi ønsker å beholde eller fjerne.

Den konvergente analysen viste langt sterkere resultater og vi så majoriteten av ladninger godt over kravet vårt. Basert på hva vi så i de konvergente analysene av hvert komponent gjorde vi flere avgjørelser angående hva vi tok med videre av faktorer. Vi fjernet spørsmål som ladet under .5, men med unntak av ett spørsmål knyttet til informasjonssøk. Spørsmålet vi beholdt ladet svært tett mot kravet vårt med 0.489 og samtidig lot det oss beholde to indikatorer knyttet til informasjonssøk. Å fjerne dette spørsmålet ville gjort at vi kunne hadde hatt en indikator igjen knyttet til informasjonssøk og vi ønsket ikke ha så få indikatorer per variabel.

Vi sørget også for å snu alle spørsmål som hadde en negativ ladning hvis spørsmålet var negativt vinklet. Et eksempel er spørsmålet “fraktkostnaden til denne butikken er urovekkende høy” ettersom dette er et negativt ladet spørsmål og dermed vil verdiene vise

motsatt side av skalaen. Vi hadde fortsatt minimumskravet vårt på .5, men i dette tilfellet blir kravet naturligvis -.5.

Vedlagt er de ulike faktormatrisene med fargekoder basert på hva vi gjorde med spørsmålene. Spørsmål markert i rødt er de vi fjernet og spørsmål markert i blått er spørsmålene som ble snudd. (vedlegg 7)

5.3 Deskriptiv analyse

Pallant forteller at en deskriptiv analyse gir informasjon om fordelingen av skewness og kurtosis (2007, 53). Skewness måler fordelingen symmetrien som i de fleste tilfeller er normalfordelingen. Målingen som er utenfor -1 til +1 viser en vesentlig skjev fordeling (Hair m.fl. 2014, 34). Kurtosis måler spisset eller flatthet av fordelingen når den er sammenlignet med normalfordelingen (Hair m.fl. 2014, 33).

Tabell 5.4 deskriptiv variabler

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
tilf_pris_mean	133	1.20	7.00	4.1323	1.32822	-.193	.210	-.709	.417
Verdi_mean	129	1.00	7.00	3.7997	1.03966	.042	.213	.863	.423
Kjøps_int_mean	132	1.00	7.00	4.0758	1.39859	-.254	.211	-.725	.419
søk_mean	132	1.00	7.00	5.5606	1.22946	-1.421	.211	2.495	.419
frakt_mean	133	1.00	7.00	4.8722	1.47180	-.496	.210	-.365	.417
Valid N (listwise)	123								

(modell på deskriptiv statistikk)

Utifra denne modellen ser vi at alle våre avhengige variabler består kravene til normalfordeling. Det er et avvik i søkevariabelen med høy kurtosis og skewness, men vi velger å beholde denne basert på den deskriptive analysen, og gå videre for å teste hypotesene.

5.4 Korrelasjonsanalyse

Vi velger å gjøre en korrelasjonsanalyse grunnet kryssladningene i vår divergente analyse. En korrelasjonsanalyse blir ofte brukt for å beskrive retningen og styrken til det lineære forholdet mellom to variabler (Pallant 2016, 132).

Tabell 5.5 Korrelasjon

Correlations

		tilf_pris_mean	Verdi_mean	Kjøps_int_mean	søk_mean	frakt_mean
tilf_pris_mean	Pearson Correlation	1	.712**	.606**	-.192*	.248**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.031	.005
	N	133	124	127	127	127
Verdi_mean	Pearson Correlation	.712**	1	.580**	-.087	.194*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.331	.030
	N	124	129	126	126	126
Kjøps_int_mean	Pearson Correlation	.606**	.580**	1	-.059	.186*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.499	.037
	N	127	126	132	132	126
søk_mean	Pearson Correlation	-.192*	-.087	-.059	1	.003
	Sig. (2-tailed)	.031	.331	.499		.977
	N	127	126	132	132	126
frakt_mean	Pearson Correlation	.248**	.194*	.186*	.003	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.030	.037	.977	
	N	127	126	126	126	133

Korrelasjonsanalysen viser flere sterke og signifikante korrelasjoner mellom flere variabler, men samtidig ikke like sterke funn mellom variablene vi håpet på. De sterkeste korrelasjonene er mellom kjøps.int og tilfredshet med pris. Alle variablene måler derimot ulike fenomener og vi velger å beholde dem for videre analyse.

Reliabilitet Test

Tabell 5.6 Reliabilitet

Begrep	Cronbach's Alpha coefficient	Antall indikatorer
Pristilfredshet	.917	5
Verdi	.883	6
Kjøpsintensjon	.681	2
Søk	.649	2
Frakt	.791	3

Reliabilitet handler om hvordan dataene samles inn, hvilke data som brukes og hvordan de bearbejdes. Dette er kritisk i kvantitative undersøkelser for at funnene kan sies å være troverdige og representative for virkeligheten (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 229).

Vi gjorde reliabilitetstester for alle våre avhengige variabler. Cronbach's Alpha Coefficient skal ideelt lade over .7 (Pallant 2016, 101). Resultatene er illustrert i tabellen ovenfor og

resultatene er av blandet kvalitet. Tre av variablene består testen med ladning på over .7, men det er også to variabler som ikke består kravene. Allikevel velger vi å beholde alle variablene for videre analyse. Dette er som følge av flere grunner, men hovedsakelig som følge av at alle variablene lader svært nære mot grensen på .7 og at vi ønsker å kunne få sett nærmere på alle hypotesene våre. Å gå videre med ladninger som ikke er .7 eller høyere vil gjøre at funnene er mindre reliable. Verdien kan godkjennes om den er mindre, men da blir reliabiliteten svakere (Pallant 2013, 101), men så lenge vi tar høyde for dette i hypotesetestingen ser vi på det som akseptabelt.

5.5 Standardforutsetninger for MANOVA

Multivariate analysis of variance (MANOVA) brukes når man har mer enn en uavhengig variabel. Variablene burde være tilknyttet eller ha en konseptuell grunn for å betrakte dem sammen (Pallant 2016, 289). Ettersom vi ser nærmere på flere uavhengige variabler som alle går inn under begrepet kjøpsbeslutning, så er det nødvendig å benytte en MANOVA for å se hvordan disse henger sammen.

Det er fire forutsetninger for å utføre en MANOVA-analyse.

Den første forutsetningen er normalfordeling. Vår data er normalfordelt og dette ser vi i den deskriptive analysen. Her er standardavviket innenfor den akseptable grensen på +/-1 (Hair m.fl. 2014, 33-34). Ved å ha normalfordelt data kan vi teste våre hypoteser. Vi ser at en variabel faller litt utenfor, men vi velger å beholde den for å teste hypotesene våre og ta høyde for dette.

Den andre forutsetningen er Levene-testen. For å sjekke homogenitet i variansen utfører vi en “independent samples t-test” i SPSS. Dette gjør at vi får en Levene’s test som forteller oss om homogenitet. Her fikk vi ingen signifikante verdier (vedlegg 6) og kan dermed si at våre data oppfyller kravene. Ved å bestå denne testen viser vi at variansen rundt std.avviket er likt for alle gruppene (Field 2009, 133).

Den tredje forutsetningen er intervalldata. Vår undersøkelse benytter en 1-7 skala og vi har sørget for å snu alle variabler som målte negativt. Dermed har vi en lik skala for alle variabler og oppfyller kravet om lik avstand mellom alle variabler (Field 2009, 133).

Den siste forutsetningen er uavhengighet mellom uavhengige variabler. Vi har gjennomført et eksperiment og dermed har vi full kontroll over variabler som manipuleres. Dette gjør at vi oppfyller kravet om uavhengighet (Field 2009, 133)

6.0 Hypotesetesting

Vi benyttet oss av en enveis MANOVA-analyse for å se på resultatene, tolke dem og kunne drøftene hypotesene. Grunnet at vi hadde fire ulike grupper med fire ulike variasjoner av handlekurven måtte vi kjøre flere MANOVA-analyser for å sammenligne alle gruppene vi behøvde. For at man skal kunne kalle dataene statistisk signifikant må verdien sig. være mindre enn .05 (Pallant 2007, 188).

Hypotese 1: *Separate fraktkostnader har en positiv effekt på forbrukernes sannsynlighet for å gjennomføre kjøpet sammenlignet med om kostnadene var innbakt i prisen.*

Her sammenlignet vi respondenter for både det dyre og billige produktet.

For det billige produktet så vi en usignifikant forskjell $F(1, 69) = 2.785, p = .100$. Allikevel viser gjennomsnittlige svar at respondenter som ble eksponert for gratis frakt hadde mer lyst til å gjennomføre kjøpet (4,6 vs 4,0).

For det dyre produktet så vi en svært usignifikant forskjell $F(1, 50) = 0, p = .993$. Tabellen over gjennomsnittlige svar viser heller ingen forskjell på de to gruppene.

Hypotese 2: *Dersom fraktkostnaden utgjør en lavere andel av handlekurvens totalsum vil dette ha positiv påvirkning på kjøpsbeslutningen.*

Vi sammenlignet respondentene for det billige produktet med frakt og det dyre produktet med frakt. Her var resultatene usignifikante $F(1, 62) = 1,567, p = .215$. Gjennomsnittsverdiene viser at respondenter som ble presentert et billig produkt med fraktkostnader var litt mer villige til å kjøpe (4.0 vs 3.6), men dette kan ikke sees på som et konklusivt funn grunnet signifikansnivået.

Hypotese 3: *Respondenter som blir eksponert for separate fraktkostnader vil ha en høyere oppfattet verdi av tilbudet.*

Det billige produktet hadde en delvis signifikant forskjell $F(1, 69) = 3.808, p = .055$ mellom respondenter. Gjennomsnittsverdiene for svar viste at gratis frakt ga en tydelig større oppfattet

verdi av tilbudet (4.3 vs 3.8). Ved å se på “tilfredshet med pris” ($F(1, 69) = 4.755, p = .033$) og “tilfredshet med fraktkostnader” ($F(1, 69) = 34.954, p = .000$) ser vi også to signifikante forskjeller. Dette er to variabler som viser at respondenter som ble presentert gratis frakt var langt mer fornøyde med både totalpris og fraktkostnader.

Det dyre produktet viste en svært usignifikant forskjell $F(1, 50) = .355, p = .554$. Gjennomsnittsverdiene for svar viste heller ingen tydelig forskjell.

Hypotese 4: Respondenter som blir eksponert for separate fraktkostnader vil ha en høyere sannsynlighet for å oppsøke andre tilbydere og sammenligne priser.

Det billige produktet viste en usignifikant forskjell $F(1, 69) = 1.707, p = .196$. Gjennomsnittsverdiene for svar viste heller ingen tydelig forskjell.

Det dyre produktet viste en svært usignifikant forskjell $F(1, 50) = .015, p = .903$. Gjennomsnittsverdiene for svar viste heller ingen tydelig forskjell.

6.1 Analyse av funn

H1: Funnene for den første hypotesen er av blandet kvalitet som følge av manglende signifikans i MANOVA-analysen, men vi har derimot tydelige forskjeller i svarene hos respondenter. Dataen for det billige produktet viste tydelig at gratis frakt er hva respondentene foretrekker og dette finner vi støtte for i rapporten fra PostNord. Gratis frakt er svært viktig for 65% av forbrukere ifølge denne rapporten. Vi fant derimot ingen støtte for påstanden at price-partitioning har en positiv effekt på kjøpsintensjon og vil dermed se på hypotesen som avkreftet.

Det dyre produktet viste ingen konklusive resultater eller forskjeller.

H2: Resultatene var usignifikante, men vi så en liten forskjell gjennom at respondenter var mer villige til å kjøpe det billige produktet. Dette avkrefter hypotesen, men ettersom funnet er svært usignifikant kan vi ikke si noe konklusivt.

H3: Resultatene var delvis signifikante for det billige produktet. Med dette menes at hypotesens funn kun er 0.005 unna signifikanskravet og funnene er til en viss grad

signifikante. Samtidig blir det underbygd videre som følge av en stor forskjell blant svarene til respondentene i gruppene. Gruppen som ble presentert innbakte fraktkostnader svarte gjennomsnittlig høyere på at de var fornøyde med tilbudet. Dette betyr at hypotesen blir avkreftet ettersom funnene viser det motsatte. Våre data viser at kunder som blir presentert innbakte fraktkostnader opplever en langt høyere oppfattet verdi.

Det er også viktig å trekke inn variablene som så på hvor fornøyde respondentene var med totalprisen og fraktkostnadene. Her ser vi signifikante funn for at kunder som fikk gratis frakt er generelt langt mer fornøyde.

Det dyre produktet viste ingen forskjell eller signifikans.

H4: Vi fant lite støtte gjennom noen verdier for at respondenter som ble presentert fraktkostnader ville oppsøke mer informasjon angående priser. Dette gjelder for både det billige og det dyret produktet.

7.0 Konklusjon

Denne oppgaven har sett nærmere på problemstillingen “*Hvordan kan fraktkostnader påvirke kjøpsbeslutningen hos forbrukere ved kjøp av sport og fritidsutstyr på nett?*” og benyttet en kvantitativ tilnærming for å besvare dette. Et kausalt eksperimentelt design ble benyttet som metode. Vi testet både relativt dyre og billige produkter innen sportsutstyr. Våre respondenter var generelt kritiske til fraktkostnader og knyttet opp mot teorien om arketyper betyr dette at våre respondenter var maximisers når det kommer til fraktkostnader.

Vi fant ikke signifikante funn for majoriteten av våre hypoteser, men oppgaven har allikevel flere funn som er svært interessante. H1 tok utgangspunkt i teori som hevder at å dele opp sluttsummen har en positiv effekt på kjøpsbeslutningen. Vår kvantitative tilnærming var basert på artikkelen “*Price Partitioning on the Internet*” hvor funnene tydelig indikerte at å stykke opp sluttsummen ville ha en positiv effekt på kjøpsbeslutningen og vi antok dermed at vi ville få lignende resultater. Dette ble avkreftet ettersom at vi ikke fikk støtte for H1 og H3. Begge hypotesene antok at å dele opp sluttsummen ville få en positiv effekt, men funnene her var usignifikante. Alle andre indikatorer i analysen viser samtidig det stikk motsatte av hva hypotesene antok. Selv om funnene knyttet til gjennomføring av kjøp var usignifikante, så viser gjennomsnittlige svar fra undersøkelsen at forbrukere er mer sannsynlige til å gjennomføre kjøpet når frakten er innbakt i prisen.

H3 fokuserte på kundeverdi og i hvor stor grad forbrukere opplevde verdi knyttet til fraktkostnader. Her fant vi flere datapunkter som alle indikerte at gratis frakt har en svært positiv effekt på oppfattet verdi, noe som igjen er positivt for kjøpsbeslutningen.

Dette kan knyttes videre opp mot korrelasjonsanalysen som så på sammenhenger mellom de ulike uavhengige variablene. Her korrelerte kjøpsintensjon kraftig med oppfattet verdi og tilfredshet med pris. Disse funnene indikerer at når forbrukeren er fornøyd med pris og oppfattet verdi, så vil dette øke sannsynligheten for kjøp. Ettersom gratis frakt ga en kraftig økning i oppfattet verdi og tilfredshet med pris i MANOVA-analysen kan vi si at gratis frakt indikerer en større sannsynlighet for at forbrukeren gjennomfører kjøpet enn inkludert frakt.

Hvis vi ser på disse funnene i sammenheng med kjøpsbeslutningsmodellen, så kan vi anta at separate fraktkostnader gjør det mer sannsynlig at forbrukeren vil gå bakover i modellen og vurdere alternativer (Karimi 2013, 287). I modellen er verddivurderingen det siste steget og

baseres på kundens oppfattede verdi av tilbudet. Hvis den oppfattede verdien er høy, så øker sjansen for å gjennomføre kjøpet. Ettersom innbakte fraktkostnader ga en sterk økning i oppfattet verdi sammenlignet med separate fraktkostnader kan vi si at innbakte fraktkostnader er det optimale alternativet.

Hypoteser	Sig.	Konklusjon
H1: Separate fraktkostnader har en positiv effekt på forbrukernes sannsynlighet for å gjennomføre kjøpet sammenlignet med om kostnadene var innbakt i prisen.	.100 .993	Ikke støttet
H2: Dersom fraktkostnaden utgjør en lavere andel av handlekurvens totalsum vil dette ha positiv påvirkning på kjøpsbeslutningen.	.215	Ikke støttet
H3: Respondenter som blir eksponert for separate fraktkostnader vil ha en høyere oppfattet verdi av tilbudet.	.055 .554	Ikke støttet
H4: Respondenter som blir eksponert for separate fraktkostnader vil ha en høyere sannsynlighet for å oppsøke andre tilbydere og sammenligne priser. metode,	.196 .903	Ikke støttet

De fleste av våre funn viser det motsatte av hypotesene og artiklene metoden ble basert på, men vi ser ikke på dette som noe negativt. Innledningsvis har vi gjort rede for at teorien som eksisterer rundt fraktkostnader og price-partitioning delte meninger om hva som er optimalt å gjøre. Samtidig er teori enig om at det finnes diverse tilnærminger til fraktkostnader og en optimal strategi er basert på bedriftens konkurransesituasjon. Dermed fungerte vår oppgave som et verktøy for å analysere hvilken side som får mest støtte for deres påstander. Basert på vår oppgave er det klare fordeler ved å legge fraktkostnadene inn i prisen og vi finner flere indikatorer på at separate fraktkostnader påvirker kjøpsbeslutningen negativt. Våre resultater er derimot kun indikative for sportsutstyr av relativt billig pris ettersom dette var de eneste funnene vi hadde en relativt akseptabel signifikans på. Å konkludere noe angående andre produktkategorier eller kjøpsituasjoner er ikke mulig med vårt datagrunnlag. Samtidig er vi ikke like sikre på resultatene våre knyttet til det dyre produktet. Her er signifikansen på funnene lavere og på et nivå som gjør oss usikre på eventuelle slutninger vi tar.

Til sist må det også tas i betraktning at funnene i seg selv er ikke svært reliable og signifikante, men heller indikative. Som vist gjennom analysen av dataene hadde vi flere analyser hvor dataene ikke besto kravene, men som vi valgte å beholde og jobbe rundt. Vi mener at dataen og oppgaven kan for eksempel brukes til å supplere en eventuell beslutningsprosess hos bedrifter angående valg av strategi. Her indikerer all data og analyse for at gratis frakt gjennom økt produktpris å være det optimale valget.

8.0 Videre forskning

Å forske på forholdet mellom fraktkostnader og kjøpsbeslutning innen netthandel er svært dagsaktuelt grunnet veksten bransjen opplever. Som beskrevet i innledningen ser vi en enorm vekst innen netthandel og det er dermed aktuelt å supplere eksisterende teori i så stor grad som mulig. Våre funn indikerer at å bake fraktkostnader inn i totalprisen og deretter reklamere med gratis frakt er det beste alternativet, men det hadde vært optimalt med en undersøkelse som kartla dette i større grad. Vår undersøkelse er blant annet svært begrenset som følge av få respondenter og skjev aldersfordeling, samt flere usignifikante data.

Det hadde også vært utrolig interessant om noen kunne tatt forskningen til Sahar Karimi videre og virkelig utviklet mer kjøpsbeslutningsteori knyttet til psykologiske typer innen netthandel. Våre respondenter var sensitive til pris, men dette er kanskje knyttet til produktkategorien sportsutstyr. Det kunne blitt undersøkt om forbrukere for eksempel er like sensitive til fraktkostnader uavhengig av produktkategori.

9.0 Referanseliste

AMACtraining. Models and theories of health behaviour (4): The Theory of Reasoned Action. Lesedato 6.mars.

2017: <http://amactraining.co.uk/resources/handy-information/free-learning-material/models-and-theories-of-health-behaviour-change-index/models-and-theories-of-health-behaviour-4/>

Bertini, Marco og Luc Wathieu. 2008. "Attention Arousal through Price Partitioning." *Marketing Science*, 27(2):236-246. Business Source Complete (31903685)

DIBS by nets. 2016. *Norsk e-handel . DIBS' årlige rapport om e-handel*. Oslo: DIBS by nets

e-Learning Industry. How Elaboration Likelihood Model Can Inform Instructional Design. Lesedato 8.mars.

2017: <https://elearningindustry.com/elaboration-likelihood-model-can-inform-instructional-design>

Frischmann, Tanja , Oliver Hinz og Bernd Skiera. 2012. "Retailers' Use of Shipping Cost Strategies: Free Shipping or Partitioned Prices?" *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3):65-88. Business Source Complete (73523382)

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Hair, Joseph F. Black, William C. Babin, Barry J. Anderson, Rolph E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnvitenskapelig metode*. 3.utgave. Cappelen Damm.

Johannessen, Asbjørn., Per Arne Tufte., Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.

----- Per Arne Tufte., Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.

Karimi, Sahar. 2013. "A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis." Doktoravhandling, University of Manchester.

Laffey, Des og Anthony Gandy. 2009. "Comparison websites in UK retail financial services." *Journal of Financial Services Marketing*. 14(2):173-186. Business Source Complete (43890397)

Makedigitaldesign.com. What to Expect When Starting Your Very First Ecommerce Store.

Leserdato: 16.05.2017

<https://www.makdigitaldesign.com/bigcommerce-store-development/what-to-expect-when-starting-your-very-first-ecommerce-store/>

Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf og Eric J. Johnson. 1998. "Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices". *Journal of Marketing Research*, 35 (4): 453-463. Business Source Complete (1326223)

Pallant, Julie. 2007. *SPSS Survival Manual*. 3. utg. New York: McGraw-Hill Education.

----- 2013. *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5. utgave. Maidenhead: McGraw-Hill.

----- 2016. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 6 utg. Maidenhead: McGraw-Hill.

Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliot. 2012. *Strategic Advertising Management*. 4. utg. Oxford: Oxford University Press

Pettersen, Tove. 2011. *SKRIV. Fra ide til fagoppgave*. 1. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk

Posten og Bring. 2015. *E-handelsrapporten 2015*. Oslo: Posten Norge AS

Postnord. 2017. *Netthandel i Norden 2017*. Oslo: Postnord

Sheng, Shibin, Yeqing Bao og Yue Pan. 2007. "Partitioning or Bundling? Perceived Fairness of the Surcharge Makes a Difference." *Wiley Psychology & Marketing*, 24(12):1025-1041. Business Source Complete (27469667)


Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour. A European Outlook*. 2. utg. Essex: Pearson Education Limited

Wood, Harry. 2012. "EKB Model". Day to Day Insight, 16.april. Lesdato 8.mars 2017.
<http://harrywood93.blogspot.no/2012/04/ekb-model.html>


Xia, Lan og Kent B. Monroe. 2004. "Price partitioning on the Internet." *Journal of Interactive Marketing*, 18(4):63-73. Business Source Complete (14724400)

Vedlegg 1 Handlekurv med fraktpris synlig

1. Handlekurven din


Produkt	Total
 <p>NIKE DUFFEL TRENINGSBAG PÅ LAGER ✕ Fjern</p>	1 ▼ 300 KR +FRAKT 59KR
Totalt ink. MVA	
359 kr	

1. Handlekurven din


Produkt	Total
 <p>Helly Hansen Duffel Bag 30L, Black På lager ✕ Fjern</p>	1 ▼ 999 kr +FRAKT 59KR
Totalt ink. MVA	
1058 kr	

Vedlegg 2 Handlekurv med innbakt fraktpris

1. Handlekurven din

Produkt	Total
 <p>NIKE DUFFEL TRENINGSBAG PÅ LAGER ✕ Fjern</p>	1 ▼ 359 KR +FRAKT 0 kr
<hr/> <hr/>	
Total ink. MVA	359 kr

1. Handlekurven din

Produkt	Total
 <p>Helly Hansen Duffel Bag 30L, Black På lager ✕ Fjern</p>	1 ▼ 1058 kr +FRAKT 0kr
<hr/> <hr/>	
Total ink. MVA	1058 kr

Vedlegg 3 Spørreskjema

Denne undersøkelsen er gjort i forbindelse med en bacheloroppgave på Høyskolen Kristiania. Svarene er anonyme, vil bli behandlet konfidensielt og skal kun brukes til denne oppgaven. Undersøkelsen tar kun 2 minutter.

Enkelte spørsmål kan oppfattes som like. Det er derfor viktig at alle spørsmålene leses nøye. Tusen takk på forhånd!

>>


Se for deg at du skal kjøpe deg en ny treningsbag på nett. Du finner frem ønsket produkt, legger det i handlekurven og skal til å betale.

Vi ønsker at du ser ekstra nøye på på bildet og prisen på neste side. Du vil senere bli bedt om å svare på noen påstander ut i fra dette bildet.

<<

>>

1. Handlekurven din

Produkt	Total
 NIKE DUFFEL TRENINGSBAG PÅ LAGER ✕ Fjern	1 ▼ 359 KR +FRAKT 0 kr
<hr/>	
Total inkl. MVA	359 kr

<<

>>

Ut i fra bildet du ble presentert, hvor enig er du i disse påstandene?

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg føler jeg får verdi for pengene ved å handle fra denne nettbutikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved å handle i denne nettbutikken får jeg "mer for pengene"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette produktet ville være verdt kjøpet fordi det er rimelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet vil gjøre meg glad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil bli glad for at jeg fikk dette produktet til denne prisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å utnytte denne prisen vil gi meg en godfølelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ut i fra bildet du ble presentert, hvor enig er du i disse påstandene?

	Svært uenig	Uenig	Litt Uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg er fornøyd med totalprisen på dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalprisen på dette produktet er akseptabel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ikke fornøyd med prisen jeg må betale i denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser prisen på dette produktet som riktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalprisen for dette produktet er rimelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<<

>>

Ut i fra bildet du ble presentert, hvor enig er du i disse påstandene?

	Svært Uenig	Uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Svært enig
Summen inkludert frakt i denne nettbutikken er urovekkende høy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er komfortabel med frakttillegget i denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frakten er rimelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken svindler sine kunder med fraktkostnaden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fraktkostnaden til denne butikken er urealistisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Alder:

Kjønn:

Mann

Kvinne



Takk for at du tok deg tid til å ta denne spørreundersøkelsen.
Svaret ditt er registrert.

Vedlegg 4 Deskriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
tilf_pris_mean	133	1.20	7.00	4.1323	1.32822	-.193	.210	-.709	.417
Verdi_mean	129	1.00	7.00	3.7997	1.03966	.042	.213	.863	.423
Kjøps_int_mean	132	1.00	7.00	4.0758	1.39859	-.254	.211	-.725	.419
søk_mean	132	1.00	7.00	5.5606	1.22946	-1.421	.211	2.495	.419
frakt_mean	133	1.00	7.00	4.8722	1.47180	-.496	.210	-.365	.417
Valid N (listwise)	123								

Descriptive Statistics^a

Ekspionert		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BILLIGGRATIS	tilf_pris_mean	38	2.00	7.00	4.8895	1.13395	-.618	.383	.339	.750
	Verdi_mean	38	2.00	7.00	4.3553	.95008	.129	.383	1.358	.750
	Kjøps_int_mean	40	1.00	7.00	4.6250	1.38559	-.844	.374	.371	.733
	søk_mean	40	1.00	7.00	5.1750	1.42573	-1.309	.374	1.980	.733
	frakt_mean	39	2.67	7.00	5.4188	1.37377	-.528	.378	-.878	.741
	Valid N (listwise)	36								
BILLIGFRAKT	tilf_pris_mean	37	1.20	6.40	4.3730	1.20661	-.486	.388	-.119	.759
	Verdi_mean	37	1.50	7.00	3.8829	1.03030	.337	.388	1.466	.759
	Kjøps_int_mean	38	1.00	6.50	4.0789	1.45902	-.351	.383	-.642	.750
	søk_mean	38	1.50	7.00	5.7105	1.17192	-1.590	.383	3.403	.750
	frakt_mean	38	1.00	7.00	4.2456	1.40502	-.124	.383	-.448	.750
	Valid N (listwise)	35								
DYRGRATIS	tilf_pris_mean	26	1.20	6.00	3.3769	1.20841	.245	.456	-.371	.887
	Verdi_mean	24	1.00	5.17	3.4236	.98538	-.411	.472	.097	.918
	Kjøps_int_mean	24	1.50	6.00	3.6667	1.35668	.085	.472	-.586	.918
	søk_mean	24	3.00	7.00	5.7917	1.20611	-1.105	.472	.556	.918
	frakt_mean	24	1.33	7.00	5.2778	1.46675	-.910	.472	.738	.918
	Valid N (listwise)	23								
DYRFRAKT	tilf_pris_mean	32	1.20	6.20	3.5688	1.23718	.158	.414	-.623	.809
	Verdi_mean	30	1.00	5.00	3.2944	.85845	-.658	.427	.756	.833
	Kjøps_int_mean	30	1.50	5.50	3.6667	1.16214	.007	.427	-.977	.833
	søk_mean	30	2.50	7.00	5.7000	.94322	-1.452	.427	3.369	.833
	frakt_mean	32	1.33	6.00	4.6458	1.38589	-1.059	.414	.549	.809
	Valid N (listwise)	29								

a. No statistics are computed for one or more split files because there are no valid cases.

Vedlegg 5 Faktor

Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Tilf_pris -Jeg er fornøyd med totalprisen på dette produktet	.856				
Tilf_pris -Totalprisen på dette produktet er akseptabel	.805				
Tilf_pris -Jeg er ikke fornøyd med prisen jeg må betale i denne butikken	-.829				
Tilf_pris -Jeg anser prisen på dette produktet som riktig	.798				
Tilf_pris -Totalprisen for dette produktet er rimelig	.800				
Verdi -Jeg føler jeg får verdi for pengene ved å handle fra denne nettbutikken	.781				
Verdi -Ved å handle i denne nettbutikken får jeg "mer for pengene"	.694				.400
Verdi- Dette produktet ville være verdt kjøpet fordi det er rimelig	.747				.319
Verdi -Å kjøpe dette produktet vil gjøre meg glad	.517			-.517	
Verdi -Jeg vil bli glad for at jeg fikk dette produktet til denne prisen	.819				
Verdi -Å utnytte denne prisen vil gi meg en godfølelse	.735				.324
Kjøps_int -Det er sannsynlig at jeg ville kjøpt dette produktet fra denne nettbutikken	.678				
Kjøps_int -Jeg vil sannsynelig ikke kjøpe noe fra denne nettbutikken	-.551			.411	.342
Søk_inf Jeg ønsker mer informasjon angående prisen før jeg handler dette produktet			.467		
Søk_inf -Jeg vil sjekke andre butikkers pris når det gjelder dette produktet	-.347		.751		
Søk_inf -Jeg er sensitiv til fraktpris og andre tillegg når jeg handler på nett			.742		-.434
Frakt -Summen inkludert frakt i denne nettbutikken er urovekkende høy	-.640				
Frakt -Jeg er komfortabel med frakttillegget i denne butikken	.317	-.757			
Frakt -Frakten er rimelig		-.775			
Frakt -Butikken svindler sine kunder med fraktkostnaden	-.314	.741			
Frakt -Fraktkostnaden til denne butikken er urealistisk		.642		.521	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Factor Måtrix

	Factor
	1
Tilf_pris -Jeg er fornøyd med totalprisen på dette produktet	,89
Tilf_pris -Totalprisen på dette produktet er akseptabel	,82
Tilf_pris -Jeg er ikke fornøyd med prisen jeg må betale i denne butikken	-,79
Tilf_pris -Jeg anser prisen på dette produktet som riktig	,81
Tilf_pris -Totalprisen for dette produktet er rimelig	,81

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Måtrix

	Factor
	1
Verdi -Jeg føler jeg får verdi for pengene ved å handle fra denne nettbutikken	,66
Verdi -Ved å handle i denne nettbutikken får jeg "mer for pengene"	,65
Verdi- Dette produktet ville være verdt kjøpet fordi det er rimelig	,77
Verdi -Å kjøpe dette produktet vil gjøre meg glad	,52
Verdi -Jeg vil bli glad for at jeg fikk dette produktet til denne prisen	,94
Verdi -Å utnytte denne prisen vil gi meg en godfølelse	,87

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Måtrix

	Factor
	1
Søk_inf Jeg ønsker mer informasjon angående prisen før jeg handler dette produktet	,41
Søk_inf -Jeg vil sjekke andre butikkens pris når det gjelder dette produktet	,99
Søk_inf -Jeg er sensitiv til fraktpris og andre tillegg når jeg handler på nett	,48

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix

	Factor
	1
Frakt -Summen inkludert frakt i denne nettbutikken er urovekkende høy	-,46
Frakt -Jeg er komfortabel med frakttillegget i denne butikken	,88
Frakt -Frakten er rimelig	,84
Frakt -Butikken svindler sine kunder med fraktkostnaden	-,54
Frakt -Fraktkostnaden til denne butikken er urealistisk	-,41

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Component Matrix^a

	Component
	1
Kjøps_int -Det er sannsynlig at jeg ville kjøpt dette produktet fra denne nettbutikken	,871
Kjøps_int -Jeg vil sannsynelig ikke kjøpe noe fra denne nettbutikken	-,871

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Vedlegg 5 Korrelasjon

Correlations

		tilf_pris_mea n	Verdi_mean	Kjøps_int_me an	søk_mean	frakt_mean
tilf_pris_mean	Pearson Correlation	1	.712**	.606**	-.192*	.248**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.031	.005
	N	133	124	127	127	127
Verdi_mean	Pearson Correlation	.712**	1	.580**	-.087	.194*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.331	.030
	N	124	129	126	126	126
Kjøps_int_mean	Pearson Correlation	.606**	.580**	1	-.059	.186*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.499	.037
	N	127	126	132	132	126
søk_mean	Pearson Correlation	-.192*	-.087	-.059	1	.003
	Sig. (2-tailed)	.031	.331	.499		.977
	N	127	126	132	132	126
frakt_mean	Pearson Correlation	.248**	.194*	.186*	.003	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.030	.037	.977	
	N	127	126	126	126	133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vedlegg 6 Levens

Levene's Test of Equality of Error Variances^a				
	F	df1	df2	Sig.
tilf_pris_mean	.006	1	62	.936
Verdi_mean	1.732	1	62	.193
Kjøps_int_mean	2.125	1	62	.150
søk_mean	1.455	1	62	.232
frakt_mean	.130	1	62	.720
Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.				
a. Design: Intercept + FRAKTX2				

T-TEST GROUPS=Ekspontert(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=Tilf_pris_mean
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

		Ekspontert	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tilf_pris_mean	BILLIGGRATI		38	4.8895	1.13395	.18395
	S					
	BILLIGFRAKT		37	4.3730	1.20661	.19837

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
tilf_pris_mean	Equal variances assumed	.268	.606	1.911	73	.060
	Equal variances not assumed			1.909	72.426	.060

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
tilf_pris_mean	Equal variances assumed	.51650	.27030	-.02221	1.05522
	Equal variances not assumed	.51650	.27053	-.02274	1.05574

T-TEST GROUPS=Ekspnert(3 4)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=Tilf_pris_mean
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

	Ekspnert	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tilf_pris_mean	DYRGRATIS	26	3.3769	1.20841	.23699
	DYRFRAKT	32	3.5688	1.23718	.21870

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
tilf_pris_mean	Equal variances assumed	.037	.848	-.593	56	.555
	Equal variances not assumed			-.595	54.082	.554

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
tilf_pris_mean	Equal variances assumed	-.19183	.32328	-.83944	.45578
	Equal variances not assumed	-.19183	.32248	-.83834	.45469

Group Statistics

	Ekspionert	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tilf_pris_mean	DYRGRATIS	26	3.3769	1.20841	.23699
	DYRFRAKT	32	3.5688	1.23718	.21870
Verdi_mean	DYRGRATIS	24	3.4236	.98538	.20114
	DYRFRAKT	30	3.2944	.85845	.15673
Kjøps_int_mean	DYRGRATIS	24	3.6667	1.35668	.27693
	DYRFRAKT	30	3.6667	1.16214	.21218
søk_mean	DYRGRATIS	24	5.7917	1.20611	.24620
	DYRFRAKT	30	5.7000	.94322	.17221
frakt_mean	DYRGRATIS	24	5.2778	1.46675	.29940
	DYRFRAKT	32	4.6458	1.38589	.24499

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
tilf_pris_mean	Equal variances assumed	.037	.848	-.593	56	.555
	Equal variances not assumed			-.595	54.082	.554
Verdi_mean	Equal variances assumed	1.125	.294	.514	52	.609
	Equal variances not assumed			.507	45.969	.615
Kjøps_int_mean	Equal variances assumed	.142	.708	.000	52	1.000
	Equal variances not assumed			.000	45.495	1.000
søk_mean	Equal variances assumed	1.714	.196	.314	52	.755
	Equal variances not assumed			.305	42.872	.762
frakt_mean	Equal variances assumed	.000	.991	1.647	54	.105
	Equal variances not assumed			1.634	48.110	.109

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
tilf_pris_mean	Equal variances assumed	-.19183	.32328	-.83944	.45578
	Equal variances not assumed	-.19183	.32248	-.83834	.45469
Verdi_mean	Equal variances assumed	.12917	.25107	-.37463	.63297
	Equal variances not assumed	.12917	.25499	-.38412	.64245
Kjøps_int_mean	Equal variances assumed	.00000	.34285	-.68798	.68798
	Equal variances not assumed	.00000	.34887	-.70245	.70245
søk_mean	Equal variances assumed	.09167	.29235	-.49498	.67831
	Equal variances not assumed	.09167	.30045	-.51429	.69763
frakt_mean	Equal variances assumed	.63194	.38369	-.13730	1.40119
	Equal variances not assumed	.63194	.38686	-.14585	1.40974

Group Statistics

Ekspionert		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tilf_pris_mean	BILLIGGRATI	38	4.8895	1.13395	.18395
	S				
Verdi_mean	BILLIGFRAKT	37	4.3730	1.20661	.19837
	BILLIGGRATI	38	4.3553	.95008	.15412
Kjøps_int_mean	S				
	BILLIGFRAKT	37	3.8829	1.03030	.16938
søk_mean	BILLIGGRATI	40	4.6250	1.38559	.21908
	S				
frakt_mean	BILLIGFRAKT	38	4.0789	1.45902	.23668
	BILLIGGRATI	40	5.1750	1.42573	.22543
	S				
	BILLIGFRAKT	38	5.7105	1.17192	.19011
	BILLIGGRATI	39	5.4188	1.37377	.21998
	S				
	BILLIGFRAKT	38	4.2456	1.40502	.22792

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
tilf_pris_mean	Equal variances assumed	.268	.606	1.911	73	.060
	Equal variances not assumed			1.909	72.426	.060
Verdi_mean	Equal variances assumed	.404	.527	2.065	73	.042
	Equal variances not assumed			2.063	72.161	.043
Kjøps_int_mean	Equal variances assumed	.450	.505	1.695	76	.094
	Equal variances not assumed			1.693	75.195	.095
søk_mean	Equal variances assumed	1.156	.286	-1.807	76	.075
	Equal variances not assumed			-1.816	74.488	.073
frakt_mean	Equal variances assumed	.020	.888	3.705	75	.000
	Equal variances not assumed			3.704	74.822	.000

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
tilf_pris_mean	Equal variances assumed	.51650	.27030	-.02221	1.05522
	Equal variances not assumed	.51650	.27053	-.02274	1.05574
Verdi_mean	Equal variances assumed	.47238	.22876	.01647	.92829
	Equal variances not assumed	.47238	.22901	.01588	.92888
Kjøps_int_mean	Equal variances assumed	.54605	.32208	-.09543	1.18754
	Equal variances not assumed	.54605	.32252	-.09640	1.18851
søk_mean	Equal variances assumed	-.53553	.29638	-1.12581	.05476
	Equal variances not assumed	-.53553	.29489	-1.12304	.05199
frakt_mean	Equal variances assumed	1.17319	.31667	.54235	1.80403
	Equal variances not assumed	1.17319	.31677	.54214	1.80424

Vedlegg 7 Manova

Between-Subjects Factors

		N
FRAKT OG FRAKT	1.0	35
	2.0	29

Descriptive Statistics

		FRAKT OG FRAKT	Mean	Std. Deviation	N
tilf_pris_mean	1.0		4.3371	1.22788	35
	2.0		3.5586	1.24485	29
	Total		3.9844	1.28646	64
Verdi_mean	1.0		3.8714	1.05880	35
	2.0		3.2356	.80981	29
	Total		3.5833	.99912	64
Kjøps_int_mean	1.0		4.0857	1.50727	35
	2.0		3.6552	1.18098	29
	Total		3.8906	1.37572	64
søk_mean	1.0		5.6857	1.21924	35
	2.0		5.7241	.95043	29
	Total		5.7031	1.09732	64
frakt_mean	1.0		4.1429	1.34136	35
	2.0		4.7356	1.42645	29
	Total		4.4115	1.40136	64

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	18.020
F	1.095
df1	15
df2	14311.517
Sig.	.354

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.^a

a. Design: Intercept + FRAKTX2

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.984	731.834 ^b	5.000	58.000	.000	.984
	Wilks' Lambda	.016	731.834 ^b	5.000	58.000	.000	.984
	Hotelling's Trace	63.089	731.834 ^b	5.000	58.000	.000	.984
	Roy's Largest Root	63.089	731.834 ^b	5.000	58.000	.000	.984
FRAKTX 2	Pillai's Trace	.209	3.067 ^b	5.000	58.000	.016	.209
	Wilks' Lambda	.791	3.067 ^b	5.000	58.000	.016	.209
	Hotelling's Trace	.264	3.067 ^b	5.000	58.000	.016	.209
	Roy's Largest Root	.264	3.067 ^b	5.000	58.000	.016	.209

a. Design: Intercept + FRAKTX2

b. Exact statistic

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
tilf_pris_mean	.006	1	62	.936
Verdi_mean	1.732	1	62	.193
Kjøps_int_mean	2.125	1	62	.150
søk_mean	1.455	1	62	.232
frakt_mean	.130	1	62	.720

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.^a

a. Design: Intercept + FRAKTX2

Tests of Between-Subjects Effects							
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	tilf_pris_mean	9.612 ^a	1	9.612	6.296	.015	.092
	Verdi_mean	6.411 ^b	1	6.411	7.038	.010	.102
	Kjøps_int_mean	2.940 ^c	1	2.940	1.567	.215	.025
	søk_mean	.023 ^d	1	.023	.019	.890	.000
	frakt_mean	5.573 ^e	1	5.573	2.924	.092	.045
Intercept	tilf_pris_mean	988.722	1	988.722	647.643	.000	.913
	Verdi_mean	801.062	1	801.062	879.385	.000	.934
	Kjøps_int_mean	950.315	1	950.315	506.640	.000	.891
	søk_mean	2064.648	1	2064.648	1687.962	.000	.965
	frakt_mean	1250.156	1	1250.156	656.040	.000	.914
FRAKTX2	tilf_pris_mean	9.612	1	9.612	6.296	.015	.092
	Verdi_mean	6.411	1	6.411	7.038	.010	.102
	Kjøps_int_mean	2.940	1	2.940	1.567	.215	.025
	søk_mean	.023	1	.023	.019	.890	.000
	frakt_mean	5.573	1	5.573	2.924	.092	.045
Error	tilf_pris_mean	94.652	62	1.527			
	Verdi_mean	56.478	62	.911			
	Kjøps_int_mean	116.295	62	1.876			
	søk_mean	75.836	62	1.223			
	frakt_mean	118.148	62	1.906			
Total	tilf_pris_mean	1120.280	64				
	Verdi_mean	884.667	64				
	Kjøps_int_mean	1088.000	64				
	søk_mean	2157.500	64				
	frakt_mean	1369.222	64				
Corrected Total	tilf_pris_mean	104.264	63				
	Verdi_mean	62.889	63				
	Kjøps_int_mean	119.234	63				
	søk_mean	75.859	63				
	frakt_mean	123.720	63				
a. R Squared = ,092 (Adjusted R Squared = ,078)							
b. R Squared = ,102 (Adjusted R Squared = ,087)							
c. R Squared = ,025 (Adjusted R Squared = ,009)							
d. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,016)							
e. R Squared = ,045 (Adjusted R Squared = ,030)							

- a. R Squared = ,092 (Adjusted R Squared = ,078)
- b. R Squared = ,102 (Adjusted R Squared = ,087)
- c. R Squared = ,025 (Adjusted R Squared = ,009)
- d. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,016)
- e. R Squared = ,045 (Adjusted R Squared = ,030)

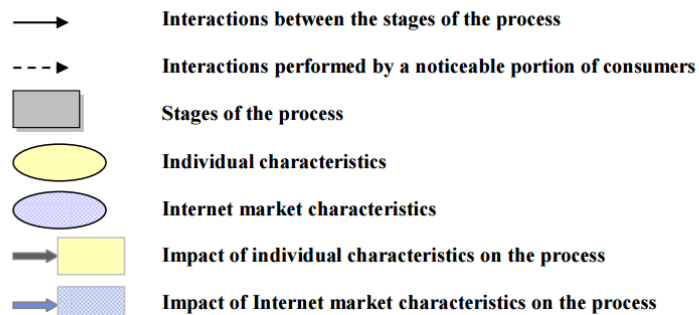
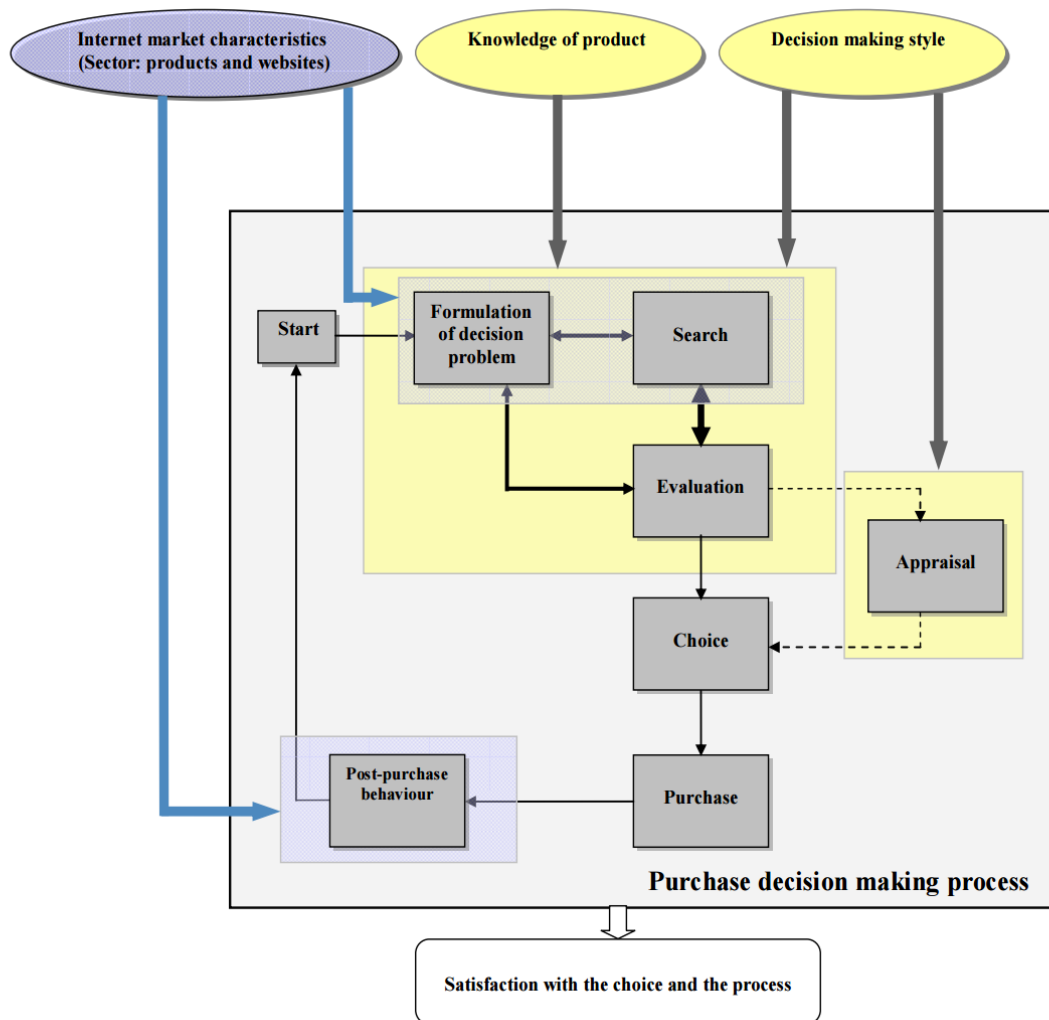
Estimated Marginal Means

FRAKT OG FRAKT

Dependent Variable	FRAKT OG FRAKT	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
tilf_pris_mean	1.0	4.337	.209	3.920	4.755
	2.0	3.559	.229	3.100	4.017
Verdi_mean	1.0	3.871	.161	3.549	4.194
	2.0	3.236	.177	2.881	3.590
Kjøps_int_mean	1.0	4.086	.231	3.623	4.548
	2.0	3.655	.254	3.147	4.164
søk_mean	1.0	5.686	.187	5.312	6.059
	2.0	5.724	.205	5.314	6.135
frakt_mean	1.0	4.143	.233	3.676	4.609
	2.0	4.736	.256	4.223	5.248

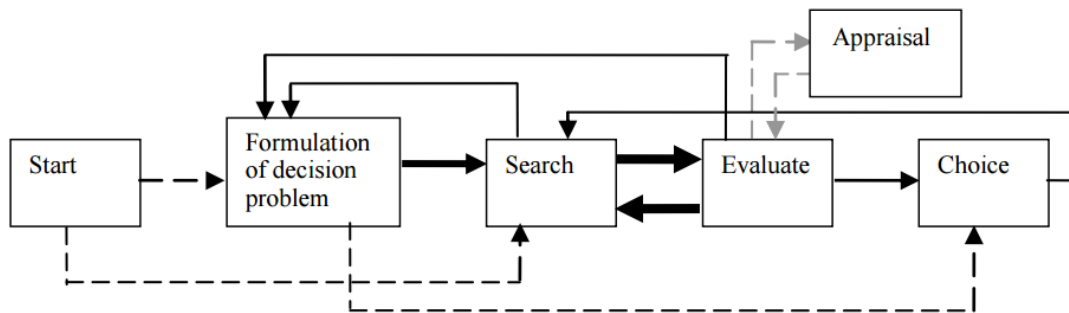
Vedlegg 8 Kjøpsprosess

Revised model of online purchase decision making process

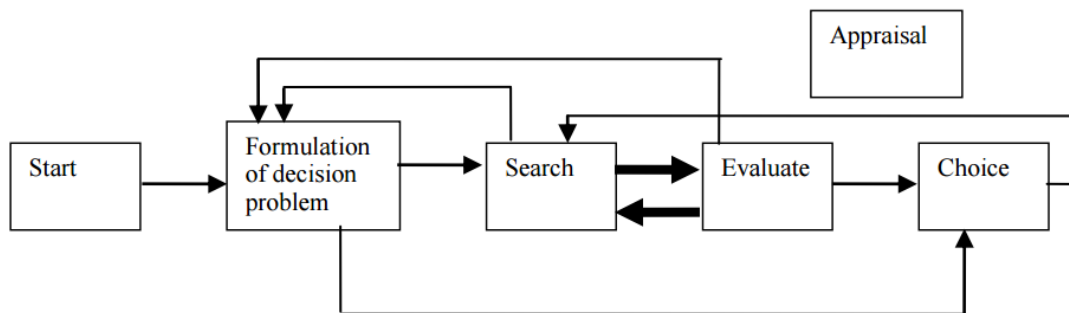


Vedlegg 9 Satisficers and Maximicers

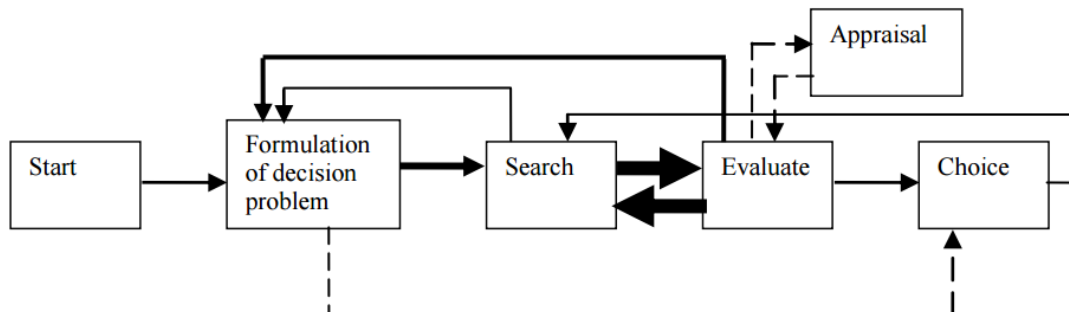
Satisficers with low level of knowledge



Satisficers with high level of knowledge



Maximizers with low level of knowledge



Maximizers with high level of knowledge

