

BCR3103
Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania

Åpenhet varer lengst

En kvantitativ studie av transparent prising sin tillitskapende effekt



Vår 2020

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

Sammendrag

Ved å gi kunder innsikt i deres kostnader og prissetting, ønsker bedrifter å bli oppfattet som en aktør man kan stole på. Enkelte internasjonale selskaper har tatt i bruk praksisen om åpenhet, men av en eller annen grunn blir ikke tallene begrunnet. I denne oppgaven blir effekten transparent prising har på forbrukerens tillit til nettbutikker undersøkt. Ved å kommunisere ulike nivåer av bærekraftig produksjon, er målet å avdekke potensielle verktøy for kostnadseffektiv tillitskapning. Oppgavens problemstilling er dermed følgende:

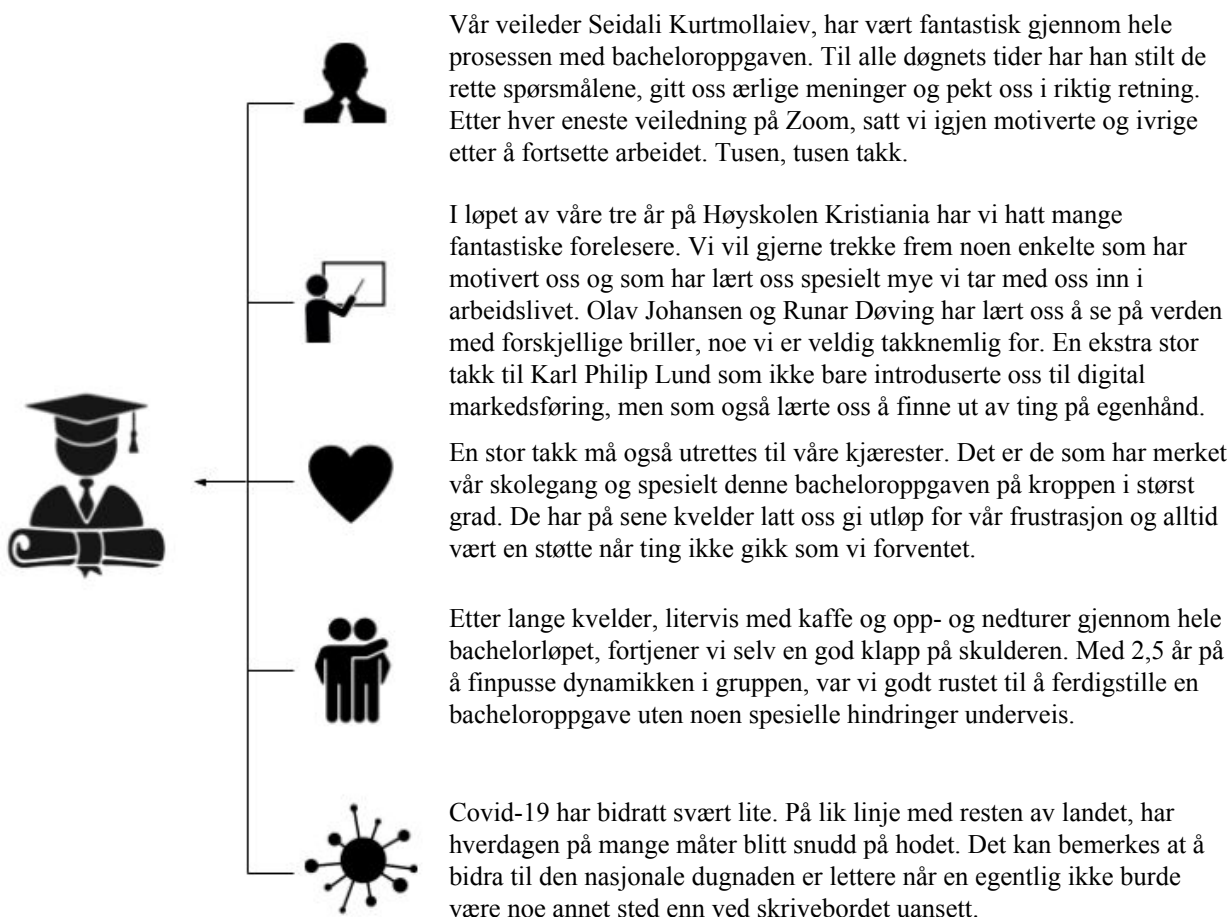
“Hvordan kommunikasjon av miljøvennlighet og sosialt ansvar påvirker assosiasjonen mellom transparent prising og tillitsverdighet”

I teorikapittelet belyses relevant teori og tidligere forskning. Denne teorien er grunnlaget for våre tre satte hypoteser. Kunnskapen fra litteraturgjennomgangen blir samtidig anvendt under diskusjonen av funn. Mayer, Schoorman og Davis sin foreslåtte modell for hva som ligger til grunn for oppfattet tillit, er her svært sentral. Forbrukerens økende krav til sosialt ansvarlig og miljøvennlig produksjon blir presentert gjennom relevante artikler.

I håp om å besvare problemstillingen anvendes kvantitativ metode i form av et eksperiment med faktorisk 2 x 2 design. Undersøkelsen ble besvart av 104 respondenter, hvor disse ble utsatt for en av fire mulige stimuli inkludert kontrollgruppe. Det ble dannet to nivåer av undersøkelsens uavhengige variabler, “Miljø” og “Mennesker”. Deretter ble variansanalyser i statistikkprogrammet SPSS brukt for å måle effekten de ulike faktorene hadde på oppfattet tillit til nettbutikken. Alle våre hypoteser omhandler antatt grad av effekt de ulike stimuli har på oppfattet tillitsverdighet. Verken av våre hypoteser fikk signifikant støtte. Likevel viser analysene noen svært interessante tendenser som i stor grad former våre forslag til videre forskning. Dog ikke signifikant, viser vår studie størst effekt mellom utelukkende fokus på miljø og en av oppgavens integrerte tillitsfaktorer "Evne".

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på tre flotte år på Høyskolen Kristiania. På disse årene har vi vokst som mennesker enormt mye, vi har truffet mennesker vi nå anser som svært gode venner og ikke minst tilegnet oss utrolig mye kunnskap og erfaring. En stor del av denne oppgaven omhandler åpenhet rundt pris og produksjonsprosesser. I åpenhetens ånd ønsker vi nå å kaste lys på alle bidragsyttere til bachelorløpet og selve oppgaven. Vi presenterer derfor vår transparente bachelorprosess:



God lesing!

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for prosjektet	6
1.2 Formålet med prosjektet	7
1.3 Problemstilling	8
1.4 Avgrensninger	8
1.5 Begrepsavklaring	9
1.5.1 Transparent prising	9
1.5.2 Tradisjonelle bedrifter	9
1.5.3 Tillitsverdighet	10
1.6 Oppgavens struktur	10
2.0 Teori	10
2.1 Tillit	11
2.2 Forløperne til tillit	11
2.2.1 Ability	12
2.2.2 Benevolence	12
2.2.3 Integrity	13
2.3 Tillit i en digital kontekst	13
2.4 Cialdini sine prinsipper om påvirkning	15
2.5 Bærekraft	16
3.0 Hypoteser	18
3.1 Hypotese 1	18
3.2 Hypotese 2	19
3.3 Hypotese 3	20
4.0 Metode	20
4.1 Forskningsstrategi/forskningsdesign	20
4.1.1 Eksperimentdesign	21
4.2 Utvalg	22
4.3 Stimuli	23
4.4 Utvikling av undersøkelse	24
4.5 Pretest	25
4.6 Ethiske vurderinger	26
4.7 Datainnsamling	27
5.0 Analyse og tolkning av resultater	27
5.1 Data screening	27

5.2 Reliabilitet og validitet for undersøkelsen	28
5.2.1 Faktoranalyse	28
5.2.2 Cronbachs Alpha	30
5.3 Indeksering av variabler	30
5.4 Two-way Anova	31
5.5 Multivariate analyse av variasjon	33
6.0 Konklusjon	34
6.1 Diskusjon	34
6.2 Begrensninger	35
6.3 Videre forskning	36
Litteraturliste	38
Vedlegg	42
Vedlegg 1: Survey	42
Vedlegg 2: Cronbach's Alpha - velvilje	46
Vedlegg 3: Cronbach's Alpha - integritet	46
Vedlegg 4: Cronbach's Alpha - evne	46
Vedlegg 5: Two-way Anova - Between-Subjects Effects	47
Vedlegg 6: Two-way ANOVA Plot - Evne * miljø og ansatte	47
Vedlegg 7: Two-way ANOVA Plot - Velvilje * miljø og ansatte	48
Vedlegg 8: Two-way ANOVA Plot - Integritet * miljø og ansatte	48
Vedlegg 9: MANOVA - Tillit, evne, velvilje og integritet * miljø og ansatte	49
Vedlegg 10: Syntaks, MANOVA med Single Main Effects	49
Figurliste:	
Figur 4.1: Illustrasjon av eksperimentdesign	
Figur 4.2: Transparent prising fra stimuli 4 (mennesker og miljø)	
Figur 4.3: Struktur undersøkelse	
Figur 5.3: Indeksering av variabler	

1.0 Innledning

Teknologiske fremskritt og et økende ønske om enkel handel, har fra 2007 til 2016 ført til en fordobling av antall norske bedrifter hvor hovedaktiviteten er netthandel (Regjeringen, 2018). Videre har omsetningen i norsk netthandel økt med 4,6% fra 2017 til 2018 (SSB, 2019). Denne massive veksten har samtidig tiltrukket mennesker som ser muligheten til å drive svindel.

“– Useriøse nettbutikker har faktisk blitt et alvorlig problem. Hittil i år har vi behandlet 4600 saker hvor nordmenn har betalt for en vare de aldri har fått, eller de har fått noe helt annet enn de bestilte” - Terje Fjeldvær, leder DNBs avdeling for bedrageribekjempelse (Eidem 2018).

Da utsagn som dette til stadighet dukker opp i media, er det rimelig å anta at nordmenns bevissthet rundt falske nettbutikker og slik svindel øker. Med dette øker sannsynligvis også skepsisen til nettbutikker, spesielt merkevarer de ikke har kjennskap til. Etter tjenester som tilbyr nettbutikkbyggere ankom markedet, har oppstartsbarrierene til nettbutikker gått betydelig ned. En trenger ikke lenger stort kapital og en rekke eksperter for å følge drømmen. Den forutnevnte bevisstheten om at ukjente nettbutikker kan drive svindel, går i størst grad utover disse små nystartede bedriftene. Forbrukertilsynet advarer forbrukere med følgende utsagn på egne nettsider *“Du bør alltid være skeptisk før du handler på ukjente nettbutikker. Husk at det er enkelt å opprette en nettside som ser relativt profesjonell ut”* (Forbrukertilsynet, 2018).

1.1 Bakgrunn for prosjektet

At det er enkelt å opprette en nettbutikk som ser relativt profesjonell ut, fikk vi selv erfare våren 2019. Vi hadde valgemnet Digital Markedsføring på Høyskolen Kristiania, hvor en av oppgavene var å lage en nettbutikk. Flere studenter inkludert oss selv klarte å gjøre nettopp dette uten tidligere erfaring på området. Selv fikk vi flere salg etter lansering av nettbutikken, men ikke overraskende var majoriteten av kjøperne bekjente av oss i gruppen. Det å selge produkter til personer utenfor eget nettverk var en større utfordring.

I artikkelen fra år 2000 “A Trust Model for Consumer Internet Shopping” av Lee & Turban, skriver de at mangelen på tillit er en av de vanligste grunnene til at forbrukere velger å ikke handle på nett. Valgemnet lærte oss om forskjellige hygienefaktorer som bør være på plass for en nettside, mange av disse nettopp for å skape tillit hos forbrukeren. Men å skape tillit til en helt ny merkevare i en ren digital kontekst, var krevende selv med hygienefaktorer på plass.

Ved å grave i denne tankegangen, kom vi over en artikkel om transparent prising (Stevenson 2017). Transparent prising krever åpenhet om hvilke deler av produksjonen som koster hva, og av naturlige grunner er det ikke veldig utbredt blant de store (masse)produsentene av klær. Dette fanget vår oppmerksomhet. Med transparent prising kan en fokusere på forskjellige deler av produksjonsprosessen etter hva en ønsker å fremheve for forbrukeren.

“Synliggjøring av innsatsen for mer bærekraftig og miljøvennlig handel vil være en differensiator fremover. Mange gjør mye, men viser det ikke frem” («Slik velger kundene deg» 2019)

Dette sitatet fra en markedsundersøkelse gjennomført av Bring Research angående netthandel, tilsier at å kommunisere bærekraft på sin nettbutikk vil kunne ha en effekt på forbrukerens oppfatning av nettbutikken. I denne oppgaven skal vi derfor utforske hvordan en kombinasjon av transparent prising med fokus på ulike deler av bærekraftig produksjon, kan påvirke forbrukerens oppfatning av nettbutikker sin tillitsverdighet.

1.2 Formålet med prosjektet

Vårt formål med prosjektet er å hjelpe nye merkevarer i en ren digital kontekst med tillitsskapende kommunikasjon på sine nettsider. Vi har selv erfart hvor utfordrende dette kan være, og ønsker å gjøre vårt for å hjelpe andre i tilsvarende posisjon. Eventuelle funn og videre forskning kan forhåpentligvis avdekke verktøy som kan hjelpe små fisk å overleve og vokse i et hav fylt med gigantiske haier.

Videre ønsker vi å påpeke at alt som kan brukes til noe godt, som regel også kan brukes til det motsatte. Svindlere og useriøse aktører kan også ta i bruk eventuelle funn fra undersøkelsen og misbruke dette. Med dette kan undersøkelsen også fungere som en opplæring for offentlige etater som arbeider for å minimere svindel ved netthandel.

1.3 Problemstilling

Oppgaven handler om tillit til nye nettbutikker og i hvilken grad transparent prising med mulige forsterkende faktorer bidrar til å påvirke dette. Vår satte problemstilling, er dermed følgende:

Hvordan kommunikasjon av miljøvennlighet og sosialt ansvar påvirker assosiasjonen mellom transparent prising og tillitsverdighet

1.4 Avgrensninger

Vår oppgave vil kun fokusere på nyoppstartede merkevarer med et lite budsjett, som utelukkende har tilstedeværelse på nett. Vi velger å se bort ifra bruk av sosiale bevis som kundeanmeldelser og influencer samarbeid, da disse allerede er dokumentert til å ha sterk påvirkning på kundens villighet til å ta en sjanse på et ukjent merke. Dette er samtidig metoder en nyoppstartet bedrift i liten grad har budsjett og mulighet til å ta i bruk ved oppstart. Vi ønsker å undersøke effekten av visuell kommunikasjon av pris og kostnader på produktsider i nettbutikker. Med dette forholder vi oss kun til besøkende som allerede har en viss interesse for produktet, for eksempel besøkende som kom til nettsiden gjennom en annonse.

Servicescape i en nettbutikk, i likhet med en fysisk butikk har mange faktorer som til sammen former den besøkende sin oppfattelse av merket/bedriften. Fargebruk, grafisk design, produktene i seg selv, priser og mye mer spiller en rolle. Dette er alle faktorer som hadde vært interessante å undersøke sett opp mot sin tillitskapende effekt, men som ville blitt for omfattende for et prosjekt som en bacheloroppgave. SSL-sertifikat, logoer til betalingsløsninger og garantier er alle tips en støter på om man leter etter måter å fremstå som noen man kan stole på, på nett (George 2014; Jones 2017). Disse triksene er vel etablerte,, og det vil høyst sannsynlig ikke kunne avdekkes

stort annet enn det som allerede er etablert. Derfor har vi som nevnt tidligere valgt å kun fokusere på kommunikasjon av pris og kostnader på produktsider, for å avgrense til et realistisk omfang samtidig som vi ønsker å belyse et interessant tiltak.

1.5 Begrepsavklaring

For å skape best mulig forståelse av vår forskning og minimere sannsynligheten for mistolkninger underveis, vil vi nå forklare hva vi legger i begreper som vil bli brukt videre i teksten.

1.5.1 Transparent prising

Med transparent prising referer vi til praksisen der bedriften på eget initiativ kommuniserer til kunden hvorfor varen eller tjenesten koster det den gjør og hvilke kostnader som innebærer i ferdigstillingen. Begrepet kan enkelt blandes med *cost transparency*. Begrepet brukes for å beskrive fenomenet der prissammenlignere på nett og private brands som First Price, plutselig ankom markedet og viste forbrukeren den store variasjonen i prising og hvor stor avanse enkelte merker tar (Sinha 2000). Den gjennomsnittlige forbrukeren har i liten grad innsikt og kunnskap om alle kostnadene som ligger bak produktene de kjøper. Tanker om minimale produksjonskostnader og grådige administrerende direktører er både forståelig og utbredte. Om oppfattelsene er berettiget eller ikke har lite å si, da bedrifter sin lønnsomhet i høy grad påvirkes av frykt for utnyttelse (Bolton, Warlop, og Alba 2003, 474). Ved å være åpne om egne kostnader og fortjeneste ønsker bedriften å riste av seg noen av disse fordommene.

1.5.2 Tradisjonelle bedrifter

I løpet av teksten vil begrepet tradisjonelle bedrifter bli brukt jevnlig. Med tradisjonelle bedrifter, refereres det til gjennomsnittlig regler for handling i bransjer, derav rutiner rundt avanse, åpenhet og lignende. Ingen bedrifter eller bransjer er helt like, men de har i stor grad opparbeidet seg handlingsmønstre som går igjen. Begrepet er ikke negativt ladet og er kun en generalisering.

1.5.3 Tillitsverdighet

Med dette begrepet mener vi i hvilken grad forbrukeren (tillitsgiver) mener at bedriften (tillitsmottaker) er til å stole på. Denne vurderingen er svært subjektiv og automatisk. I tillegg er den i all hovedsak basert på følelser, oppfatninger og erfaringer. I vår kontekst vil vurderingen baseres på de to førstnevnte, samt tidligere erfaringer i lignende scenarioer.

1.6 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt i seks kapitler. Det første kapitlet er innledningen, hvor vi tar for oss bakgrunnen for valg av tema, formålet med oppgaven, vår problemstilling, avgrensninger og begrepsavklaringer. Det andre kapitlet omhandler det teoretiske rammeverket i vår forskning. Relevante artikler, modeller og teorier som kan bidra til å svare på problemstillingen vår, blir belyst. I kapittel tre blir våre hypoteser lagt frem og begrunnet. Det fjerde kapitlet forklarer vår metodebruk. Forskningsdesign, utvalg og utformingen av undersøkelsen blir stegvis forklart og begrunnet. I det femte kapitlet analyseres dataene fra undersøkelsen. I det sjette og avsluttende kapitlet blir funnene fra undersøkelsen diskutert og konkludert. Her blir også egen metodebruk, mangler og svakheter diskutert og reflektert over. Avslutningsvis tar vi for oss våre tanker og forslag til videre forskning.

2.0 Teori

I følgende kapittel vil oppgavens teoretiske rammeverk blir lagt frem. Kun teori som er relevant til tema og problemstillingen vil bli lagt frem. Det foreligger et hav av forskning innen tillit, både anerkjent og mer niche arbeid, noe som gjør jobben med å trekke ut spesifikk litteratur vanskeligere. Til tross for dette, har vi dykket inn i utallige verk og trukket ut teori som vi mener er best egnet til å hjelpe til med å besvare problemstillingen.

2.1 Tillit

Oppgavens definisjon av tillit har i høy grad likheter med Mayer, Davis og Schoorman sin foreslåtte definisjon (Mayer, Davis, og Schoorman 1995). Forskerne brukte en integrerende fremgangsmåte i sin forskning, ved at de dykket inn i massive mengder litteratur innen tillit og trakk ut likhetstrekk fra de forskjellige bidragene. Innen tillit kom stikkord som forutsigbarhet, risk, villighet, samarbeid, forventning og sårbarhet frem.

Vår definisjon av tillit går som følgende:

Villigheten til å sette seg i en sårbar posisjon i tro om at den andre skal handle som forventet, til tross for liten grad av egen kontroll.

I en transaksjon med en nettbutikk du ikke har noen tidligere kjennskap til, så er det nettopp dette man gjør. Man sender penger til en nettside og mennesker du ikke kjenner, og håper på at de holder det de lovet. For nye merkevarer på nett, må denne tilliten skapes i en ren digital kontekst. Ikke bare er du avhengig av at nettbutikken holder hva de lover, men du vet aldri helt hva du er blitt lovet da du ikke har muligheten til å kjenne på /teste det før du kjøper. Dette kombinert med å sende personlig informasjon (kortinformasjon, adresse og lignende) innehar for mange en større risiko enn å kjøpe fra en fysisk butikk. Derfor kan ikke tillit overvurderes i netthandel (Lee og Turban 2001).

2.2 Forløperne til tillit

An Integrative Model of Organizational Trust er en tidsskriftartikkel skrevet av Mayer, Davis og Schoorman, som omhandler tillitskapning innad i en organisasjon. Forfatterne forklarte i 1995 at selv om tillit var et populært og viktig tema, var det svært lite forskning på hva forårsaket en person til å stole på en annen. Ved å studere en rekke forskning på temaet tillit, samlet forfatterne en lang liste med stikkord ekspertene mener oppfattet grad av "trustworthiness" eller tillitsverdighet blir formet av. Alle stikkordene med likhetstrekk ble plassert sammen og ble til

slutt de 3 foreslåtte faktorene i artikkelen. Oppfattet evne, velvilje og integritet er i følge artikkelen personlighetstrekk som bestemmer i hvilken grad vi oppfatter at noen er til å stole på. Til tross for at Mayer, Davis og Schoorman i all hovedsak er eksperter innen organisasjon og ledelse, ble deres modell laget med tanken om at den kunne tas i bruk i en rekke bransjer (Schoorman, Mayer, og Davis 2007, 344). Evne, velvilje og integritet er personlighetstrekk i merker som bærer mye vekt for forbrukeren, på samme måte som mellom to kollegaer. Vi anser derfor faktorene og modellen som overførbar til en B2C kontekst.

Denne modellen er selve kjernen i vår oppgave. For å kunne måle og påvirke oppfattet tillitsverdighet, må man være kjent med hva medmennesker og forbrukere baserer sin tillit/mistillit på. Ved å bruke modellen som et rammeverk, ønsker vi å undersøke effekten transparent prising har på kundenes oppfatning om tillitsverdigheten til en nettbutikk og faktorene som ligger i grunn for denne oppfattede tillitsverdighet.

2.2.1 Ability

Den første faktoren for tillitsverdighet er Ability eller “evne” som vi har valgt å kalle det. Evne er en viss kompetanse, ferdighet eller erfaring som gjør at en person eller bedrift har innflytelse innen et spesifikt felt (Mayer, Davis, og Schoorman 1995, 717). Høy grad av oppfattet evne gjør at vi stoler mer på at tillitsmottaker, kan levere som lovet og dermed minimerer risikoen. Oppfattet evne sin tillitsbyggende effekt er restriktert til konteksten hvor bedriften oppfattes å ha høy kompetanse, og er dermed ikke alltid overførbar. I konteksten av vår forskning vil dette si at et klesmerke som oppfattes som dyktige på å lage klær, ikke nødvendigvis vil kunne dra nytte av denne oppfatningen av evne hvis de begynner å tilby it-tjenester.

2.2.2 Benevolence

Den andre faktoren for tillitsverdighet er Benevolence. Benevolence har vi valgt i denne oppgaven å kalle velvilje. Oppfattet velvilje er i hvilken grad vi føler at noen andre har vårt beste i fokus (Mayer, Davis, og Schoorman 1995, 719). Bedriftene i B2C-markedet er ikke veldedige organisasjoner som må være totalt altruistisk, men det må oppfattes som at egosentriske motiver om profitt ikke kommer først. Som en følge av at bedrifter har et monetært insentiv til oppnå en

transaksjon, kan det fort oppfattes som at de dermed har en motivasjon til å bedra. Når en part tilsynelatende har noe å tjene på å lyve, starter forholdet i et stadiet av lite tillit. Klarer en å overbevise om at motparten sin velvære er minst like viktig som egen fortjeneste, kan effekten av denne negative oppfattelsen annulleres.

2.2.3 Integrity

Tredje og siste faktor er Integrity, som vi enkelt og greit kaller integritet. Oppfattet integritet definerer vi som når en føler at noen følger prinsipper som en selv verdsetter (Mayer, Davis, og Schoorman 1995, 719). Mayer, Davis og Schoorman presiserer at både i hvilken grad det oppfattes at de konsekvent følger faste prinsipper og prinsippene i seg selv er viktige. At noen følger prinsipper vi ikke bryr oss om eller til dels synes er negative, vil i liten grad bidra til å oppnå en høy grad av tillit.

Et eksempel på dette kan være hvis en amerikansk bedrift kommuniserer at de velger å alltid åpne fabrikker i U-land, for å skape arbeidsplasser og bidra positivt til samfunn som trenger det. Et prinsipp om å alltid hjelpe de som har minst, høres kanskje ut som en fantastisk verdi, men det kan samtidig treffe feil. I USA er det et stort antall mennesker som deler president Donald Trump sine tanker om å fokusere på først og fremst å skape arbeidsplasser innad i landet. Å sette andre før sine egne, kan for mange oppfattes som en mangel på *moral integrity* (McFall 1987). Prinsipper og verdier er svært subjektive og handler i stor grad om å kjenne målgruppen godt. Prinsipper om ærlighet, bærekraft og kundefokus er svært utbredt og derav noen av de letteste treffe å med. Samtidig er det viktig å kommunisere prinsipper som er vanskelig å tolke negativt.

2.3 Tillit i en digital kontekst

Da Mayer, Davis, og Schoorman i all hovedsak har forsket på tillit innad i organisasjoner, ser vi det relevant å utforske hvilken litteratur som finnes på området innenfor netthandel. Derfor skal vi i denne delen av oppgaven gjøre rede for de to artiklene vi fant mest relevante for vår problemstilling.

Tillit ved netthandel kan deles inn i tre overordnede faktorer ifølge Lee & Turban. Hvor Schoorman, Mayer, og Davis sine ability, benevolence og integrity faller under faktoren “Trustworthiness of Internet Merchant”. Her forteller de at dette på mange måter handler om butikkens- og merkevarens omdømme (Lee og Turban 2001, s.80).

Videre tar de for seg faktorene “Trustworthiness of the internet shopping medium” og “Contextual Factors”. Disse faktorene inneholder begge aspekter vi har utelukket ved avgrensningen av vår oppgave. De tre faktorene utgjør til sammen ifølge artikkelen CTIS eller Consumer Trust In Internet Shopping.

Dette er ikke den eneste modellen om tillit ved netthandel. Året etter skrev D. Harrison McKnight & Norman L. Chervany artikkelen “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology” som tar for seg samme tema, med en noe annerledes tilnærming. Også i denne artikkelen presiseres viktigheten av tillit da kunden ikke har mulighet til å teste eller kjenne på produktet før handelen. Det økende kravet om godtroenhet fra kunden trekkes også frem (McKnight og Chervany 2001, 36). Artikkelen påpeker at det er utallige definisjoner på tillit, og gjør et forsøk på å gruppere disse inn i faktorer slik både Lee & Turban og Schoorman, Mayer, og Davis gjør. I likhet med disse, er Integrity, Benevolence og Ability viktige faktorer innen tillitskapning. Til forskjell fra Mayer m.fl. har de valgt å ha med forutsigbarhet som en av sine fire faktorer som skaper tillit (McKnight og Chervany 2001, 39).

Videre tar de for seg forskjellen på institusjonell tillit og mellommenneskelig tillit. Tillit til nettbutikken eller “the e-vendor” er her definert som mellommenneskelig tillit. Den institusjonelle tilliten handler om situasjonen og strukturen på handelen på internettet generelt. Da vi i vår oppgave har valgt å fokusere på personer som har kommet inn på selve produktsiden, ser vi det relevant å fokusere på tillit til nettbutikken, altså mellommenneskelig tillit. Det er også her benevolence, ability og integrity i stor grad blir fremhevet i artikkelen til McKnight og Chervany.

Etter en gjennomgang av disse artiklene om tillit i en digital kontekst, har vi et klarere bilde av relevansen artikkelen til Schoorman, Mayer, og Davis vil ha for vår oppgave. Vårt hovedfokus på Ability, Integrity og Benevolence, er ifølge disse artiklene særdeles relevant også i en digital kontekst.

2.4 Cialdini sine prinsipper om påvirkning

Dr. Robert Cialdini sine seks prinsipper om påvirkning, omtales av mange som de viktigste psykologiske verktøyene man kan anvende innen markedsføring og salg. Psykologen har gitt ut en rekke bøker om hvordan man kan påvirke målgrupper på etisk vis. Prinsippene går i hovedsak ut på å bruke hjernens evne til å hoppe til konklusjoner uten å aktivt resonnerer over situasjonen. Dette skjer gjennom bruk av heuristikker. Heuristikk er en fremgangsmåte hjernen bruker ved å ha tommelfingerregler lagret (Tversky og Kahneman 1974, 1124). Eksempler på slike regler er den klassiske “høy pris = høy kvalitet” eller stereotypier. For å komme seg gjennom hverdager preget av uendelig mengder av inntrykk og små valg, anvender hjernen vår system 1. System 1 er den raske og instinktive delen av vår kognitive beslutningstaking, som skjer automatisk uten at vi tenker over det (Kahneman 2011). Flere av Cialdini sine prinsipper er aktuelle for vår forskning.

Det første prinsippet for påvirkning ble nevnt tidligere, i innledningen. Prinsippet om å ta i bruk sosiale bevis, er trolig et av de mest effektive Cialdini har fremmet. Hjernen vår bruker sosiale bevis som en snarvei til konklusjoner. Dette gjøres ved å se mot andre for å finne ut hva som er “korrekt” oppførsel i det gitte scenario (Cialdini 2011, 142). Når vi er usikre, kan vi på denne måten ta en beslutning rundt et valg eller en oppfattelse uten å egentlig tenke over det.

I netthandel aktiveres dette prinsippet enkelt ved å vise frem kundeforhold eller salgstall. I oppstartsfasen til en nettbutikk, har en dessverre ikke alltid denne muligheten enda.

Liking eller påvirkningsprinsippet om å like og bli likt kan i høy grad være relevant som et verktøy i vår kontekst. På lik linje som Mayer, Davis og Schoorman sin faktor om integritet, mener Cialdini at mennesker blir lettere påvirket av andre vi har likhetspunkter med (Cialdini 2011, 198). Cialdini nevner blant annet meninger, livsstil og til og med fysisk tiltrekning.

Positive assosiasjoner er en god måte å aktivere dette prinsippet på. Et konkret eksempel her er det forutnevnte like prinsipper og verdier.

Prinsippet om indre konsistens beskriver mennesker sin trang om å være konsekvente. Har man tidligere uttalt seg eller tatt stilling til noe, føler man en trang til å opptre i tråd med dette i senere tid (Cialdini 2011, 81). Prinsippet kan bli delvis aktivert hos målgruppen ved bruk av transparent prising. En bedrift kan kommunisere at de aksepterer høyere produksjonskostnader for å bidra positivt til lokalmiljøene der produktene blir produsert. Dette kan trigge at en potensiell kunde føler en trang for å velge denne bedriften overfor en konkurrent, på grunn av at personen sier til seg selv og andre at de er en filantropisk sjel. Personen vil samtidig lettere la seg påvirke av bedriften. Aktivering av dette prinsippet kan øke sannsynligheten for å påvirke mottakeren til å gjennomføre et salg, men ikke nødvendigvis øke tilliten til bedriften.

2.5 Bærekraft

Bærekraft er et begrep som for mange assosieres med ordet miljøvennlig. Dette er ikke så rart, da det å opptre miljøvennlig definitivt er i tråd med å sørge for en bærekraftig utvikling. Men begrepet bærekraft omhandler mer enn kun miljø. Ordet dukket for første gang opp i 1987 i FNs verdenskommisjon for miljø og utviklings rapport “Vår felles fremtid”. I rapporten defineres bærekraftig utvikling som følgende: *Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.* («Bærekraftig utvikling» 2019) Med dette handler bærekraft også om å ta vare på lokalsamfunn og mennesker utover det å opptre miljøvennlig. Videre i denne oppgaven vil vi benytte oss av samlebegrepet bærekraft og presisere dersom vi kun snakker om å ta vare på mennesker, eller å ta vare på miljøet.

I en undersøkelse gjennomført av statens institutt for forbruksforskning, kommer det frem at “svært mange ønsker å ta vare på miljøet, men får det ikke til i praksis”(«Bærekraftig produksjon og forbruk» 2003). Undersøkelsen tok for seg “vanlige folk” og “miljøaktivister”. Da dette var holdningen tidlig på 2000 tallet også blant vanlige folk, er det naturlig å anta at dette i større grad enn tidligere er reelt i dag.

En annen markedsundersøkelse for Norge, Sverige og Danmark som Bring Research har gjennomført i samarbeid med IPSOS, bekrefter våre antagelser angående dette. Her kommer det frem at allerede nå er det i stor grad fokus på bærekraft ved netthandel og at det er en raskt voksende bevissthet rundt dette. Videre meddeler Bring Research at informasjon om hele verdikjeden til produktet kan ha en effekt på forbrukerens valg. Av undersøkelsen kommer det også frem at det er et tydelig skille ved 40 årsalderen. Hvor personer under 40 år viser seg å stille strengere krav til bærekraftige produkter enn de over («Slik velger kundene deg» 2019).

At en yngre målgruppe er mer engasjert i ærlighet, etikk, sosialt ansvar og miljøvennlig produksjon påpekes også i en global undersøkelse om åpenhet i moteindustrien. Av respondentene i undersøkelsen er det hele 81% som sier at sannsynligheten for at de kjøper fra en nettbutikk, er større ved åpenhet rundt miljøavtrykk fra produksjonen. Som tidligere forklart, er bærekraft i vår oppgave definert med fokus på mennesker og miljøet. Sosialt ansvar i form av å ta vare på fabrikkarbeidere er også svært viktig for forbrukere ifølge undersøkelsen. Hele 78% av respondentene svarer at de ønsker å være sikre på at fabrikkansatte blir rettferdig behandlet. Samme prosentandel ønsker å vite så mye som mulig om klærne og menneskene som lager de (Salfino 2019).

Det ser ut til at norske nettbutikker i dag ikke kommuniserer sitt miljøfokus, hvis det eksisterer. Da nesten halvparten av respondentene i en undersøkelse gjennomført på 1004 nordmenn, forteller at de ikke vet hvor gode nettbutikkene er på miljø. Videre svarer kun en av seks at de synes norske nettbutikker er flinke på miljø («Nettshopperne vil betale mer for å spare miljøet» 2019).

Dog undersøkelsen ikke er fremvist i artikkelen og kun omtalt som representativ av forfatteren selv, stemmer deres funn overens med våre egne erfaringer og antakelser rundt resten av populasjonen sine oppfatninger.

3.0 Hypoteser

Med denne teorien som grunnlag tolker vi det som at både bærekraft og transparent prising vil ha en innvirkning på oppfattet tillitsverdighet for nettbutikken. I en artikkel fra Forbes omtales transparent prising som en mulighet for å fange unge og sosialt bevisste forbrukere. Videre forteller de at eksperter på området mener dette kan gi mindre merkevarer et konkurransefortrinn over store og etablerte merkevarer (Pearson 2017). Å se på transparent prising i sammenheng med Mayer m.fl sin teori om tillit finner vi ingen tidligere forskning på. Men vi finner artikler som omhandler transparent prising sin effekt på forbrukerens tillit til nettbutikken generelt. Av disse kommer det frem at transparent prising gir forbrukeren et høyere nivå av tillit, ved å gi den et innblikk i verdikjeden. En annen artikkel påpeker med dette at å vise frem en bærekraftig produksjonsprosess i form av å ta vare på menneskene og miljøet, gjør det enklere for forbrukeren å stole på bedriften (Goldschein 2019). Disse artiklene kobler transparent prising og fokus på miljø og mennesker til tillitsbegrepet. Ved å visuelt belyse bedriftens fokus på mennesker og miljø, ønsker vi at mottaker anvender system 1 for mentalt å gjøre snarveien fra miljøvennlig/sosialt ansvarlig til tillitsverdige, slik tidligere omtalt litteratur påpeker. Sammenhengen mellom transparent prising og bærekraft, er grunnlaget for våre følgende hypoteser.

3.1 Hypotese 1

Bevisstheten rundt dårlige arbeidsforhold i fabrikker verden over er økende. Skrekkhistorier fra store klesprodusenter som H&M og GAP har flere ganger blitt belyst i media. Det har kommet frem at fysisk misbruk av ansatte, dårlige lønninger, seks dagers arbeidsuker og lange arbeidsdager forekommer blant slike masseprodusenter (Hodal 2018). Det er ikke kun i klesbransjen slike historier bli synliggjort. Teknologiselskapet Apple har lenge vært den store stygge ulven hva gjelder å ta vare på fabrikkansatte. På fabrikkene de brukte for å produsere sine produkter, var det i 2010, 14 bekreftede selvmord som sies å skal være gjennomført i protest mot arbeidsforholdene (Merchant 2017). Flere av disse historiene er godt kjente blant unge voksne i dag. Det er rimelig å anta at det forutnevnte prinsippet om indre konsistens fra Cialdini har fått

sådd et frø fra diskusjoner rundt slike tilfeller. Som en motvekt til disse eksemplene er det flere merkevarer som sørger for en human behandling av sine fabrikkarbeidere. Den amerikanske nettbutikken Everlane, er blant de som tar åpenhet rundt sine fabrikkansatte på alvor. På nettbutikken har de listet opp alle fabrikkene de benytter seg av og forteller litt om hver og en av disse. Transparens rundt dette antas å ha en meget positiv effekt hos forbrukeren, da selskapet har opplevd eksponentiell vekst til tross for å selge produkter som ligner billigere alternativer. Selskapet hadde hele 100 millioner dollar i omsetning i 2016 (Segran 2018)

Nettbutikken benytter seg også av transparent prising på sine produktsider, men kommuniserer ikke hvorfor ulike deler av produksjonen koster hva den gjør. I vår undersøkelse ønsker vi å gjøre nettopp dette. Ved visuelt å kommunisere bedriftens fokus på fabrikkarbeidere, kan system 1 dra koblingen fra en sosialt ansvarlig bedrift til en tillitsverdig bedrift. Dette er bakgrunnen for vår første hypotese:

H1: Transparent prising med fokus på å ta vare på mennesker påvirker oppfattet tillitsverdighet positivt.

3.2 Hypotese 2

En annen side ved bærekraft som i stor grad er utbredt i Norge, er miljøvennlig opptreden. Med uttrykk som “flyskam” og en voksende gruppe unge miljøaktivister med Gretha Thunberg i spissen, er miljøspørsmålet noe alle nordmenn til en viss grad må ta stilling til. Ved å kommunisere miljøfokus til en målgruppe som er i høy grad opptatt av det samme, er målet å oppnå en høy grad av oppfattet integritet. Da integritet er en av forløperne til tillit, anser vi dette som en plausibel måte å styrke oppfattet tillitsverdighet. I den tidligere nevnte undersøkelsen, kommer det frem at personer under 40 år stiller strengere krav til bærekraftige produkter enn de over. Med vår målgruppe i tankene anser vi dette som er godt grunnlag for vår andre hypotese.

H2: Transparent prising med fokus på å ta vare på miljøet påvirker oppfattet tillitsverdighet positivt.

3.3 Hypotese 3

Vår siste hypotese er i hovedsak basert på grunnlaget til våre første hypoteser. Ved å kommunisere både miljøvennlig og sosialt ansvarlig produksjon, kan man forsikre bevisste forbrukere om at kjøp av produktet ikke medfører noen form for dårlig samvittighet. I teorikapittelet ble det formidlet data om unge forbrukere sine forventninger til miljøvennlighet og deres forventninger til arbeidsforhold hos produsent. Ifølge Global Consumer Transparency Survey svarer 82% av forbrukere at klesmerker som er åpne om hele sin verdikjede, generelt er mer tillitsverdige (Salfino 2019). Basert på dette har vi tatt en antagelse om at målgruppen i stor grad forventer at bedrifter har fokus på begge disse aspektene. Ved at en bedrift oppfattes som å oppfylle forbrukerens forventninger til både og, er det naturlig å anta at dette vil påvirke oppfattet tillitsverdighet sterkere enn en av disse separat.

Hypotese 3 er derfor følgende:

H3: Transparent prising med fokus på å ta vare på mennesker og miljøet påvirker oppfattet tillitsverdighet ytterligere enn kun en av disse.

4.0 Metode

I dette kapittelet vil vi detaljert forklare og begrunne alle valg tatt før og under forskningsprosessen. Valgene vi tar i denne delen skal bidra til å besvare vår problemstilling og våre hypoteser.

4.1 Forskningsstrategi/forskningsdesign

For å besvare vår satte problemstilling er kvantitativ metode best egnet. Som en følge av mengden kunnskap rundt tillit, vår problemstilling og ambisjonsnivå, er et kausalt design velegnet. Designet gjør det mulig å undersøke effekten de ulike stimuli har på oppfattet grad av tillitsverdighet. Grunnet vårt mål om å få empiri som støtter teori er vår tilnærming å betegne som deduktiv. Med et kausalt design medfølger samtidig enkelte krav til kausalitet (Gripsrud,

Olsson, og Silkoset 2016, 54). For å kunne si at en endring i X påvirker Y, må det påvises at det foreligger en samvariasjon mellom den uavhengige variabelen og den avhengige. En korrelasjon mellom disse variablene er ikke nok i seg selv, da vi ved en påvist samvariasjon ikke kan være sikre på at det er en endring i X som påvirker Y og ikke motsatt. I tillegg til riktig rekkefølge, må kravet om isolasjon fylles. For å oppfylle dette kravet, må en til beste evne sørge for at ingen andre variabler/faktorer enn X påvirker Y. Dette kravet avhenger i stor grad av type eksperiment man velger å gjennomføre.

4.1.1 Eksperimentdesign

For å kunne besvare vår problemstilling, kan vi enten anvende eksisterende sekundærdata, innhente egen data eller en kombinasjon av begge. I vårt tilfelle har vi gjennom litteratursøk funnet mye interessant teori og forskning, men ingenting som er passende nok til vår problemstilling. For å samle inn primærdata valgte vi å gjennomføre et eksperiment og samle inn data gjennom undersøkelser over internett. Basert på kravene til kausalitet og vår problemstilling, valgte vi å gjennomføre et laboratorieeksperiment med en 2 x 2 faktoriell design struktur (Trochim 2020). Vår bruk av laboratorieeksperiment fremfor et felteksperiment, går med på å sikre at det utelukkende er stimulien vi ønsker å teste som blir endret og at andre eksterne faktorer ikke påvirker. Dette oppfyller kravet til isolasjon og øker den indre validiteten i eksperimentet (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 58) Med andre ord har vi to uavhengige variabler vi vil undersøke effekten av, både i samspill og hver for seg. I praksis vil dette si at eksperimentet består av fire ulike stimuli.

Se figur 4.1 nedenfor.



Figur 4.1. Illustrasjon av eksperimentdesign

4.2 Utvalg

Før vi bestemte hvilken form for utvalg vi skulle benytte, måtte vi definere populasjonen for undersøkelsen. En populasjon er “Summen av alle undersøkelsesenheter vi ønsker å si noe om”(Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016 s.166). Undersøkelsen handler om å skape tillit til merkevarer på internett. Vi har selv en egen nettbutikk med en målgruppe som for øyeblikket er norske personer i alderen 18-35. For å få mest mulig utbytte av undersøkelsen anser vi dette som en fornuftig avgrensning. Dette avgrenser da også populasjonen til å omfavne norske personer i alderen 18-35 år med mulighet til å handle på nett. For å finne respondenter til vår undersøkelse, så vi oss nødt til å benytte oss av bekvemmelighetsutvalg. Dette er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg hvor vi har samlet respondenter basert på hvordan vi raskest mulig får flest svar, uten å betale for det (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 173).

Med dette ble utvalgsrammen for vår undersøkelse norske personer i alderen 18-35 som kan bli utsatt for våre innlegg i Facebook og LinkedIn. Denne utvalgsrammen fører til en underdekning hva gjelder populasjonen. Altså alle i populasjonen har ikke mulighet til å bli eksponert for, eller svare på undersøkelsen (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 168).

4.3 Stimuli

Ved utviklingen av stimuli måtte det tas en rekke beslutninger. Nettbutikkens bransje, servicescape og hvordan den transparente prisingen skulle utformes, var blant disse. Verdi for oss og relevans for respondent ble tatt til betraktning ved alle slike beslutninger. Vi valgte å konstruere en fiktiv produktside for en t-skjorte. Produktsiden ble konstruert så simpel og stilren som mulig, i håp om å ikke fremkalle forskjellige assosiasjoner hos respondentene. Nedenfor produktbildet og produktinformasjonen, plasserte vi en grafikk som kommuniserte plaggets kostnader og prising hos bedriften. I de fire forskjellige stimuli var det kun denne grafikken som endret seg. Mer presist, var det teksten eller mangelen på tekst under kostnadene.

Stimuli 1 (kontrollgruppe) hadde kun visuell beskrivelse av kostnader og prising.

Stimuli 2 (miljø) har samme grunnlag, pluss fokus på bruk av bærekraftig materialer.

Stimuli 3 (mennesker) har grunnlaget til kontrollgruppen, pluss fokus på ivaretagelse av ansatte.

Stimuli 4 (mennesker og miljø) har transparent prising, plus fokus på mennesker og miljø.



Figur 4.2: Transparent prising fra stimuli 4 (mennesker og miljø)

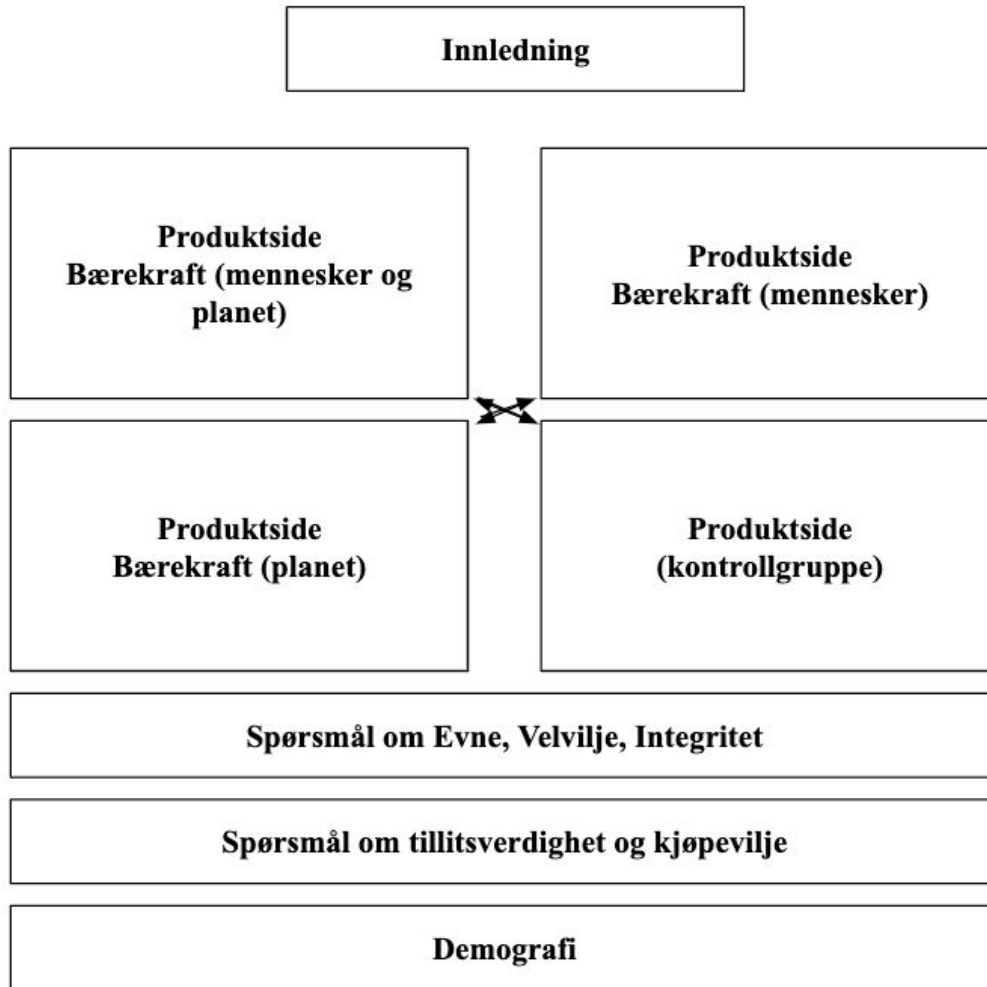
4.4 Utvikling av undersøkelse

For å utføre eksperimentet og samle inn data vedrørende respondentenes oppfatninger, brukte vi tjenesten SurveyGizmo. SurveyGizmo ga oss muligheten til å randomisere hvilken stimuli hver enkel respondent ble eksponert for. Hver respondent som trykket på vår undersøkelse hadde 25% sjanse for å bli vist hver av de ulike produktsidene. Før vi kunne begynne prosessen med å konstruere spørsmål til undersøkelsen, må de teoretiske begrepene vi ønsker å undersøke oversettes til målbare variabler (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 127).

I vår forskning må begrepet tillitsverdighet operasjonaliseres. Som forklart under teorikapittelet har Schoorman, Mayer og Davis fremmet 3 faktorer de mener former oppfattet tillitsverdighet. Med deres modell som teoretisk forankring mener vi det er hensiktsmessig å undersøke oppfattet tillit gjennom deres 3 faktorer. For hver av faktorene, konstruerte vi tre utsagn som uttrykker en oppfattelse av disse faktorene i nettbutikken (se vedlegg 1). For å utforme spørsmålene undersøkte vi hva som tidligere hadde blitt brukt for å måle evne, velvilje og integritet. Vi tok utgangspunkt i en forskningsartikkel som måler de samme faktorene, i en annerledes kontekst (Howorth og Moro 2005). Hvor bl.a spørsmålet “The entrepreneur is totally honest during negotiations with commercial partners” om integritet, kan sees i sammenheng med vårt spørsmål; “Nettbutikken er en ærlig bedrift”. Undersøkelsen anvendte utsagn om aktøren, som respondentene skulle stille seg enig eller uenig i på en skala tilnærmet lik som vår.

Spørsmål om tillitsverdighet etterfølges av spørsmål om bærekraft, tillit og demografi.

Effekten vi ønsker å undersøke i vår forskning sentrer seg rundt respondentenes oppfatning av nettbutikken de blir fremvist. For å måle disse oppfatningene, valgte vi å anvende en likert skala der respondentene rangerte hvor enige de var i et utsagn om nettbutikken. Måling på ordinalnivå gir muligheten til å tallfeste respondentenes oppfatninger, slik at eventuell effekt av stimuli kan analyseres.



Figur 4.3: Struktur undersøkelse

4.5 Pretest

Før vi sendte undersøkelsen til potensielle respondenter, gjennomførte vi en prestudie. En prestudie er en test av undersøkelsen, hvor vi fokuserte på våre formuleringer og hvor tydelig budskapet kom frem (Johannessen 2009). Vi ønsket også å forsikre oss om at spørsmålene ikke skulle bli misforstått. Ved dette ønsket vi å øke validiteten på undersøkelsen. Annet enn formuleringene og respondentenes tolkning av spørsmålene, ønsket vi å kartlegge i hvilken grad den varierende stimulien ble observert og husket. Manipulasjonsstyrke er essensielt for å oppnå observerbare forskjeller i effekt. Utkastet til undersøkelsen ble sendt til åtte bekjente, som

deretter fikk beskjed om å gjennomføre den, uten muligheten til å stille noen spørsmål utover informasjonen som ble gitt i innledningen. Under gjennomføringen ble respondentene observert via videosamtale og delt skjerm. Alle fire versjonene av undersøkelsen ble testet to ganger.

Etter fullført undersøkelse, gikk vi gjennom respondenten sine svar og begrunnelser. Her fikk de mulighet til å beskrive hvordan de tolket utsagnene og hvorfor de svarte som de gjorde. Deretter ble respondenten oppfordret til å gjengi alt den husket fra produktsiden. Svarene var i høy grad i henhold til forventningene, men ikke uten avvik. To av respondentene svarte at de var 3/11 og 5/11 enige i utsagnet “Nettbutikken er involvert i og bidrar til utvikling i nærmiljøet”. Dette til tross for at de begge hadde blitt eksponert for en produktside som kommuniserer at bedriften har fokus på ansatte og lokalsamfunn. Respondentene begrunnet sitt svar med at de ikke hadde fått inntrykk av at bedriften hjalp til i sitt lokalsamfunn. For å minimere sannsynligheten for feiltolkninger som disse, ble utsagnet skrevet om til “Nettbutikken er involvert i og bidrar til utvikling i nærmiljøet der varene produseres”.

Majoriteten av respondentene beskrev den transparente prisingen og begrunnelsen av kostnader, da de gjengav hva de husket av produktsiden. To stykker nevnte den transparente prisingen, men husket ikke begrunnelsen som sto under, før de ble minnet på den. En respondent fikk ikke med seg begrunnelsen overhodet. Alt i alt ble dette ansett som et godt tegn på at respondentene i den faktiske undersøkelsen vil legge merke til det stimuli som skulle manipuleres. Etter endt test, ble alle testdeltakere bedt om å avstå fra å svare på den reelle undersøkelsen når den tid kom.

4.6 Etske vurderinger

Undersøkelsen inneholdt ingen innsamling av sensitiv informasjon eller opplysninger som kan spores tilbake til enkeltpersoner. Undersøkelsen faller dermed ikke inn under NSD sine kriterier for meldeplikt. Alle respondentene har komplett anonymitet og undersøkelsen er gjort i henhold til generell oppfatning av god forskningsetikk.

4.7 Datainnsamling

Etter gjennomført pretest og små endringer i undersøkelsen, sto vi igjen med en ferdigstilt undersøkelse. For å nå frem til respondenter i det gitte utvalget, anvendte vi våre egne brukere i de sosiale mediene Facebook og LinkedIn. I postene ble undersøkelsen forklart gjennom en bred beskrivelse av undersøkelsestema, kriterier til respondenter og en presisering av anonymitet. Postene inneholdt en lenke til undersøkelsen, hvor respondentene møtte på en optimalisert versjon basert på hvilken type enhet de var på.

5.0 Analyse og tolkning av resultater

Etter endt innsamlingsperiode, så vi oss fornøyde med innsamlingen da alle de fire versjonene av undersøkelsen hadde minimum 25 fullførte deltakelser. I dette kapitlet skal dataene kvalitetssjekkes og analyseres ved bruk av ulike verktøy i SPSS. Svarene på spørsmålene angående oppfattet tillitsverdighet, evne, velvilje og integritet er den data analysene er sentrert rundt. Spørsmålene om bærekraft og tendens til å være kritisk, vil i hovedsak bli brukt i forsøk på å avdekke mønstre og eventuelle interessante retninger for videre forskning.

5.1 Data screening

Undersøkelsen fikk totalt 186 respondenter hvor 103 av disse fullførte. Vi inkluderer kun de 103 fullførte undersøkelsene i vårt datasett. Undersøkelsesverktøyet vi benyttet oss av, gjorde arbeidet med å renske dataene enklere. Den eneste muligheten respondenten hadde til å gå videre var å samhandle med en likert skala, eller huke av et svaralternativ på spørsmålene om demografi. Med dette unngikk vi manglende svar eller “missing values” i datasettet (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016 196). Samtidig minimerte den satte skalaen muligheten for ekstremverdier, ved at respondentene hadde en bestemt ramme å holde seg innenfor.

Ved vår datainnsamlingsmetode var respondenter som åpenbart har hastet seg gjennom spørsmålene uten å tenke gjennom sine svar, vår største bekymring. Slike respondenter betegnes gjerne som Careless Responders. Ved dette punktet av rensingen hadde vi kun 103 respondenter,

som er et håndterbart volum å se gjennom manuelt og gjøre vurderinger deretter. Vi fant et par tilfeller hvor respondentene hadde svart med antydning til carelessness. Til tross for dette anså vi variasjonen i svarene stor nok til å beholde alle respondenter som fullførte. Dette ble ytterligere bekreftet at var riktig avgjørelse, ved å anvende spredningsplott og standardavvik.

5.2 Reliabilitet og validitet for undersøkelsen

I dette kapittelet viser vi hvilke tiltak vi gjennomførte for å øke begrepsvaliditeten på spørsmålene i og reliabiliteten på vår undersøkelse. (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 113)

5.2.1 Faktoranalyse

For å øke begrepsvaliditeten på undersøkelsen gjennomførte vi faktoranalyser for spørsmålene samlet og i hver sin tiltenkte faktor. Analysene ble gjennomført for å se om alle spørsmål skulle være med til videre analyse. (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 379)

I vår undersøkelse har vi brukt tre spørsmål for å måle hvert av begrepene velvilje, integritet og evne. For å øke konvergent validitet gjennomførte vi en faktoranalyse på spørsmålene tilhørende en og en faktor separat. Dette gjorde vi for å forsikre oss om at spørsmålene faktisk måler faktoren de er tiltenkt (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 134).

Rent praktisk i SPSS brukte “Maximum likelihood” under “Extraction”. Denne testen ser på datasettet på flest måter og har høyest krav for at spørsmålene følger et mønster.

Videre anvendte vi Direct Oblimin rotasjon som også er den strengeste formen for “Rotation” i SPSS. Da denne kvalitetssikringen var gjennomført fikk vi følgende resultater for de tre faktorene:

Factor Matrix ^a		Factor Matrix ^a		Factor Matrix ^a	
	Factor 1		Factor 1		Factor 1
Nettbutikkenharhøygrad avkompetanse	.939	Nettbutikkengjørjobben slikdesier	.903	Nettbutikkeneropptattav kundenesbeste	.848
Jegertryggpånettbutikke nskunnskaper	.892	Nettbutikkenerenærighb edrift	.783	Kundenesbehovogønske rerviktigfordennenettbut ikken	.871
Nettbutikkenerdyktig	.909	Nettbutikkenholderdeto elover	.943	Nettbutikkenstrekkerse glangtforåhjelpesinekun der	.806
Extraction Method: Maximum Likelihood.		Extraction Method: Maximum Likelihood.		Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.		a. 1 factors extracted. 4 iterations required.		a. 1 factors extracted. 3 iterations required.	
Faktor 1: Evne		Faktor 2: Integritet		Faktor 3: Velvilje	

Med 0.4 som et vanlig minimumskrav for slike faktorladninger, ser vi oss fornøyde da alle faktorladninger har verdier på over 0.7 (Ringdal 2013)

For å øke den diskriminerende validiteten på spørsmålene, forsikret vi oss om at de ikke overlappet andre faktorer enn den de var tiltenkt (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 134). I denne analysen brukte vi Varimax og Principal component analysis i SPSS. Her ser vi på variablene sammen med faktorladninger på tvers av faktorene. I denne faktoranalysen havnet de sterkeste faktorladninger på tiltenkt faktor.

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Nettbutikkenharhøygrad avkompetanse			.831
Jegertryggpånettbutikke nskunnskaper	.520		.675
Nettbutikkenerdyktig			.801
Nettbutikkeneropptattav kundenesbeste	.778		
Kundenesbehovogønske rerviktigfordennenettbut ikken	.806		
Nettbutikkenstrekkerse glangtforåhjelpesinekun der	.743		
Nettbutikkengjørjobben slikdesier		.843	
Nettbutikkenerenærighb edrift	.426	.683	
Nettbutikkenholderdeto elover		.877	
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Divergent faktoranalyse - Faktor 1: Velvilje - Faktor 2: Integritet - Faktor 3: Evne

Som skjermbildet fra analysen viser, er det noen av spørsmålene som fikk en viss samvariasjon med faktorer de ikke var tiltenkt. Spørsmål 2 har en faktorladning på .520 på faktoren “velvilje” til tross for at den tiltenkte faktoren for spørsmålet var “evne”. Det samme gjelder spørsmål 8 som fikk en faktorladning på .426 på “velvilje” med “integritet” som tiltenkt faktor. Dette er ikke ideelt, men faktorladningene har høyest faktorladning der de hører hjemme og vi anser dette som godt nok for vår undersøkelse.

5.2.2 Cronbachs Alpha

For å få konkrete mål på reliabilitetskoeffisienten til spørsmålene tilknyttet faktorene for tillit, gjennomførte vi reliabilitetsmålet Chronbachs Alpha (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 213).

Vi gjorde dette i SPSS for hver enkel faktor for tillit med følgende resultater.

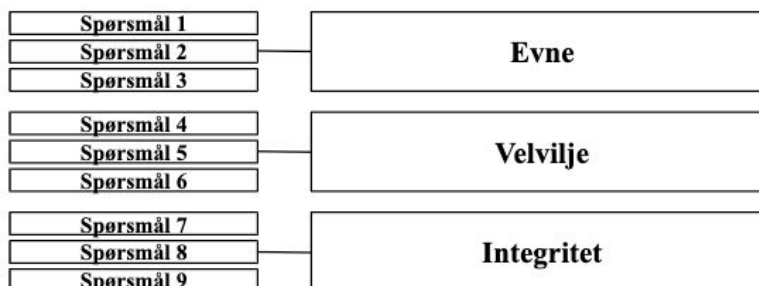
Spørsmål om velvilje: α .879(se vedlegg 2), Spørsmål om integritet: α .897(se vedlegg 3),

Spørsmål om evne: α .938(se vedlegg 4).

Verdiene til α skal helst skal ligge mellom .7 og ikke for nærme 1 ved mål som dette (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 214). Til tross for at vårt mål på spørsmålene om evne er på hele .938 skriver Gripsrud, Olsson, og Silkoset at .88 er “langt innenfor grensen” (2016, 215). Med dette anser vi korrelasjonen mellom spørsmålene til hver faktor, som gode nok til å ta disse med videre i analysen.

5.3 Indeksering av variabler

Da vi fikk bekreftet at våre spørsmål om Mayer, Davis og Schoorman sine faktorer for tillit holdt seg innenfor sine gjeldende faktorer og ikke overlappet, indekserte vi spørsmålene for videre analyser. I vårt tilfelle var dette å samle spørsmålene med tilhørende faktor for tillit inn i variabler (Johannessen 2009, 97). Vi brukte disse variablene i analysen for å se hvordan de ulike stimuli påvirker hver av disse faktorene for tillit separat(Se figur 5.2.5).



Figur 5.3: Indeksring av uavhengige variabler

Vi indekserte også spørsmålene om trygghet ved å gjennomføre en handel og om respondenten stoler på nettbutikken til en egen faktor for tillit.

For å gjennomføre analysene vi ønsket, trengte vi å kode den kategoriske variabelen “grupper” om til to uavhengige numeriske variabler med to nivåer. Løsningen på dette var å opprette dummy variabler i SPSS. Vi delte variabelen “grupper” som inneholdt alle fire visuelle stimuli, inn i to uavhengige variabler med to nivåer: Mennesker (ja/nei) og Miljø(ja/nei).

Da indekseringen var gjennomført gikk vi videre til analysene.

5.4 Two-way Anova

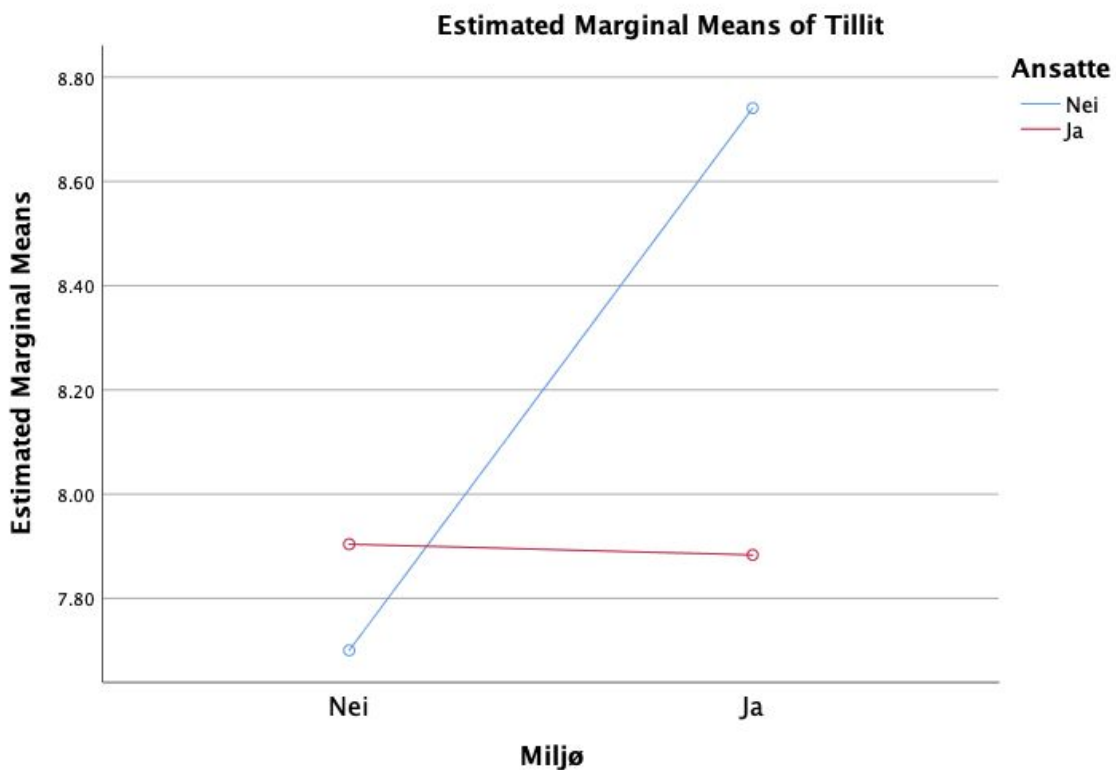
For å teste våre hypoteser og besvare problemstillingen, må effekten som de to uavhengige variablene har på tillit analyseres. For å undersøke dette ble det anvendt en toveis variansanalyse (two-way Anova). Denne analysen gir muligheten til å bruke to uavhengige variabler (miljø og ansatte) og se deres effekt på den avhengige variabelen (tillit). Analysen gir samtidig muligheten til å se etter interaksjonseffekter mellom de uavhengige variablene, i motsetning til andre analyser som måler gjennomsnittet mellom grupper.

Variansanalysen viser ingen statistisk signifikans i hovedeffektene eller interaksjonseffekten på tillit (se vedlegg 5). Tillit_{Ansatte} har en hovedeffekt på $F(1,99) = 0.543$ og sig på .463. Effekten er dermed ikke signifikant. Hypotese 1 er ikke statistisk bevist. Tillit_{Miljø} med $F(1,99) = 1.323$ har en sig på .253, noe som medfører at hypotese 2 også kan forkastes. Til slutt ser vi at Tillit_{Miljø*Ansatte} har $F(1,99) = 1.432$ og sig på .234. Ingen av våre hypoteser har funnet signifikant støtte. Dette

konkluderer ikke at transparent prising med fokus på bærekraft ikke har noen positiv effekt på oppfattet tillitsverdighet. Dette viser kun at vi ikke har klart å bevise en effekt i vår undersøkelse.

Statistisk er ikke funnene signifikant, men visuelt ser det ut til å ha effekt. Ved å se på linjediagrammet nedenfor, ser vi interessante tendenser. Transparent prising med fokus på miljø oppnår betydelig høyere score på tillit enn de andre uavhengige variablene. Ytterligere ser vi at transparent prising med fokus scorer generelt høyere enn kontrollgruppen uten fokus, dog til minimal effekt i de to andre tilfellene. Basert på disse visuelle tendensene, mener vi det er interessant å undersøke de uavhengige variablene sin effekt dypere. Vår teori er at vår undersøkelse muligens hadde for få respondenter til å oppnå stor nok effekt. En større undersøkelse kan potensielt oppnå kraft nok til å se signifikant effekt.

Profile Plots



Two-way Anova - Tillit - Miljø Ansatte

5.5 Multivariate analyse av variasjon

For å undersøke effektene ytterligere ble det gjennomført en MANOVA. Denne analysen i motsetning til ANOVA, lar oss analysere effekten til de uavhengige variablene på flere avhengige variabler samtidig. I analysen ble tillit, evne, velvilje og integritet plassert inn som avhengige variabler. Miljø og ansatte med sine to nivåer ble brukt som uavhengige. Ved å se på Between-Subjects Effects finner vi $F(1,99) = 3.146$ og en sig på .079 for $Evne_{Miljø}$. Effekten er ikke signifikant etter målet på $P = <0.05$ men en p-verdi som er rett over den vanligste standarden, ses på som svært interessant. Siden effekten er signifikant på et 10% nivå, velger vi å ta analysen videre og gjennomføre en Simple Main Effects analyse.

En Simple Main Effects analyse lar oss se i hvilken grad en faktor har effekt på de ulike nivåene på alle kombinasjoner av alle variablene. Analysen blir normalt anvendt ved oppnådd interaksjonseffekt, noe som ikke kom frem i vår undersøkelse. Analysen ble kun gjort for å gi oss dypere innsikt i hvorfor miljø scoret høyere enn de andre faktorene. For å gjennomføre en slik analyse må koden i syntaksen til MANOVA analysen redigeres manuelt. Ved å legge inn `“/EMMEANS = TABLES(Miljø*Ansatte) COMPARE(Miljø) ADJ(LSD)”` får vi spesifisert at det er faktoren “Miljø” vi ønsker parvis sammenligning for. I tabellen nedenfor ser man at Miljø alene er signifikant på 10% nivå. Miljø har en sig på .058 ved sin effekt på oppfattet evne hos nettbutikken.

Samtidig ser man at $Tillit_{Miljø}$ har en sig på .116. Dette er ikke signifikant, selv på 10% nivå, men vi mener det er verdt å merke seg da vi ser tendenser som ved en kraftigere undersøkelse kan ha større utslag.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable	Ansatte			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
		(I) Miljø	(J) Miljø				Lower Bound	Upper Bound
Tillit	Nei	Nei	Ja	-1.041	.657	.116	-2.343	.262
		Ja	Nei	1.041	.657	.116	-.262	2.343
	Ja	Nei	Ja	.021	.596	.973	-1.163	1.204
		Ja	Nei	-.021	.596	.973	-1.204	1.163
Evne	Nei	Nei	Ja	-1.030	.538	.058	-2.098	.037
		Ja	Nei	1.030	.538	.058	-.037	2.098
	Ja	Nei	Ja	-.259	.489	.597	-1.229	.711
		Ja	Nei	.259	.489	.597	-.711	1.229
Velvilje	Nei	Nei	Ja	-.781	.539	.150	-1.851	.288
		Ja	Nei	.781	.539	.150	-.288	1.851
	Ja	Nei	Ja	.200	.490	.684	-.772	1.172
		Ja	Nei	-.200	.490	.684	-1.172	.772
Integritet	Nei	Nei	Ja	-.449	.539	.407	-1.519	.621
		Ja	Nei	.449	.539	.407	-.621	1.519
	Ja	Nei	Ja	.192	.490	.695	-.780	1.164
		Ja	Nei	-.192	.490	.695	-1.164	.780

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Single Main Effects

6.0 Konklusjon

6.1 Diskusjon

Hensikten med vår oppgave var å undersøke hvordan transparent prising med ulikt fokus på bærekraft, påvirket potensielle kunders oppfatning om nettbutikkens tillitsverdighet. For å undersøke dette ble det gjennomført et eksperiment med fire ulike stimuli. Basert på et skjerm bilde av en produktside, måtte respondentene ta stilling til utsagn om nettbutikken, som til sammen formet oppfatninger om evne, velvilje, integritet og tillit.

Ved å gjennomføre ulike variansanalyser ønsket vi å sammenligne effekten til de ulike gruppene og undersøke hvorvidt det forelå interaksjonseffekter. Ingen av våre tre hypoteser fikk støtte med krav om signifikans på $P < 0.05$, men svært interessante tendenser ble observert.

Kontrollgruppen oppnådde lavest gjennomsnitt, med en score på 7,70 av 11.0 mulige.

Produktsiden med fokus på miljø scoret høyest med et gjennomsnitt på 8,74. Totalt sett scoret gruppene med utdypende transparent prising høyere enn gruppen uten. Interessant nok, var ikke “mer av det gode” nødvendigvis den mest effektive måten å signalisere tillitsverdighet i vår undersøkelse. Gruppen som ble vist produktsiden med fokus på både miljø og ansatte ble lavere vurdert enn de med faktorene hver for seg, dette i motsetning til hypotese 3. Her var resonnetet var at fokus på to positive ting ville føre til bedre resultat enn ved bare en. Hvorvidt dette skyldes for mye informasjon, ren tilfeldighet eller noe helt annet er ikke kjent. Til tross for mangel på signifikant støtte av effekten, overrasket stimuliet med fokus på miljø stort. At fokus på miljø skulle tilsynelatende ha effekt på oppfattet evne, hadde vi ikke antatt før undersøkelsen.

Som tidligere nevnt, er mange bedrifter allerede veldig flinke og fremoverlent når det kommer til miljøvennlig og sosialt ansvarlig drift. Likevel blir denne informasjonen gjemt bort på egne deler av nettbutikken, hvor kun de spesielt interesserte går for å lese. Dersom tendensene vår undersøkelse har belyst stemmer, kan markedsførere gjøre enkle tiltak for i større grad å anskaffe tillit fra forbrukeren. Dette gjennom å være så transparent som mulig rundt alle aspekter i verdikjeden. Transparent prising gir ikke bare forbrukeren innsikt i de faktiske kostnadene ved å ferdigstille et produkt. Det kan også gi bedriften en plattform for å formidle tiltakene de gjør, som de er stolte av.

Cialdini sitt prinsipp om liking får ikke mennesker til å handle i seg selv, men det gjør motparten mer tilgjengelig for påvirkning. I undersøkelsen sin kontekst vil dette i praksis kunne være at forbrukeren har lettere for å ta til seg resten av kommunikasjonen på produktsiden, etter å ha blitt eksponert for verdikjeden.

6.2 Begrensninger

Gitt erfaringen fra tidligere og rammene for vår undersøkelse, er vi fornøyde med hvordan undersøkelsen ble gjennomført. Men vi har merket begrensninger ved vår fremgangsmåte underveis. Et naturlig sted å starte er svakhetene ved vårt utvalg. Vi valgte å gjennomføre et

bekvemmelighetsutvalg, altså den enkleste og billigste måten å samle mengden respondenter vi trengte. Nedsiden med dette er at funnene fra et slikt utvalg ikke er representativt i statistisk forstand (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 174). Heller ikke størrelsen på utvalget er ideell da antallet respondenter i hver gruppe er akkurat over minimumskravet på 25 personer (Ringdal 2013). Med dette kan kraften på funnene være noe svakere i forhold til hva det kunne vært med flere respondenter i hver gruppe.

Videre ser vi det nødvendig å trekke frem undersøkelsens eksterne validitet, altså om undersøkelsen er generaliserbar for en reell situasjon (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 58). Utvalget ville muligens i større grad vært kritiske til å stole på en nettbutikk i en ekte transaksjon. I vårt eksperiment sto ikke respondentene overfor noen form for risiko. I motsetning til virkeligheten, hvor man i praksis setter seg i en sårbar posisjon der en fremmed part har all kontroll. Til tross for dette valgte vi å prioritere undersøkelsens interne validitet med et laboratorieeksperiment.

Vi mistenker at vår bruk av transparent prising kan ha påvirket svarene i undersøkelsen. I dag er ikke dette vanlig praksis blant norske nettbutikker, og kan dermed ha en høy påvirkningskraft i seg selv. Med dette mener vi at stimuli utover hva kontrollgruppen ble utsatt for, kan miste litt av slagkraften da transparent prising i seg selv vil være nytt for majoriteten av utvalget. For å sette vår tanke om dette i et annet perspektiv; Om du ikke har kjørt en sportsbil tidligere, kan det være at felgene ikke har så mye å si.

6.3 Videre forskning

Retninger for videre forskning er mange. Først og fremst er å gjennomføre en tilnærmet lik undersøkelse, men med et større og representativt utvalg. Dette er nødvendigvis ikke så veldig mye mer krevende, men en lenger innsamlingsperiode og innsamling gjennom flere forskjellige kanaler, vil trolig gi et bedre resultat.

Vår undersøkelse hadde fokus på å oppnå høyest mulig intern validitet, noe som førte til en svekket ekstern validitet. Å utføre samme undersøkelse over lengre tid med en ekte nettbutikk, ville vært svært interessant. Det var tross alt et enkelt verktøy med tillitskapende effekt, vi ønsket å avdekke. A/B testing hvor reelle potensielle kunder blir eksponert for de ulike formene for transparent prising, vil gi bedre innsikt i hvordan et slikt tiltak vil påvirke oppfattet tillitsverdighet i praksis.

Det faktum at fokus på både miljø og ansatte scoret dårligere enn ved fokus på kun en faktor, fikk oss til å spekulere i hvorvidt det ble for mye informasjon å ta til seg på en gang. Enkelte kan føle at det rett og slett ikke er verdt det, å sette seg inn informasjonen de får presentert. Å undersøke besøkende sin atferd på produktsider med utdypende transparent prising, kan gi forskere innsikt i hvor mye informasjon som er for mye. Verktøyet Hotjar, gir nettstedere muligheten til å anonymt måle atferden til besøkende. Hvor lang tid de bruker, hvor langt ned de scroller og hva de gjør videre, blir lagret i en rapport for hver enkelte gjest. Dersom transparent prising med begrunnelser i alle ledd oppnår en betydelig lavere gjennomsnittstid enn ved sider med mindre tekst, er det interessant å undersøke hva de besøkende har fått med seg i etterkant. Et “point of diminishing returns” er ideelt å ha kunnskap om i netthandel for å maksimere utbyttet av et tiltak. Slike undersøkelser lar oss selvfølgelig også følge de besøkende gjennom resten av kjøpstrakten, noe som til syvende sist er det man ønsker å påvirke.

Litteraturliste

- Ballantyne, David, og Elin Nilsson. 2017. «All that is solid melts into air: the servicescape in digital service space». *Journal of Services Marketing* 31 (3): 226–35.
<https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0115>.
- Beatty, Patricia, Ian Reay, Scott Dick, og James Miller. 2011. «Consumer trust in e-commerce web sites: A meta-study». *ACM Computing Surveys* 43 (3): 14:1–14:46.
<https://doi.org/10.1145/1922649.1922651>.
- Bolton, Lisa E., Luk Warlop, og Joseph W. Alba. 2003. «Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness». *Journal of Consumer Research* 29 (4): 474–91.
<https://doi.org/10.1086/346244>.
- «Bærekraftig produksjon og forbruk». 2003. Sluttrapport. Oslo: Norges forskningsråd.
<https://www.forskningsradet.no/siteassets/publikasjoner/1108644095767.pdf>.
- “Bærekraftig utvikling”. 2019. FN-Sambandet. 15.05.2020
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/Baerekraftig-utvikling>
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning : Teori Og Praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt Forl.
- «Dette fikk Forbrukertilsynet flest klager på i 2019». 2020. Forbrukertilsynet. 11. februar 2020.
<https://www.forbrukertilsynet.no/dette-fikk-forbrukertilsynet-flest-klager-pa-2019>.
- Eidem, Magnus. 2018. Tusenvis av nordmenn svindles av falske nettbutikker. Dagens Næringsliv
01.november 2018.

<https://www.dn.no/privatokonomi/svindel/forbruker-europa/forbrukertilsynet/tusenvis-av-nordmenn-svindles-av-falske-nettbutikker/2-1-486823>

«Falske nettbutikker». 2018. Forbrukertilsynet. Åpnet 5. mai 2020.

<https://www.forbrukertilsynet.no/netthandel/falske-nettbutikker>.

George, James. 2014. “8 proven techniques that build trust in your website”. Webdesigner Depot.

15.03.2020

<https://www.webdesignerdepot.com/2014/11/8-proven-techniques-that-build-trust-in-your-website/>

Goldschein, Eric. 2019. “Price Transparency: Win Your Customers’ Trust and Business». 17. desember 2019. <https://www.fundera.com/blog/transparent-pricing>.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode Og Dataanalyse : Beslutningsstøtte for Bedrifter Ved Bruk Av JMP, Excel Og SPSS*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Hodal, Kate. 2018. «Abuse Is Daily Reality for Female Garment Workers for Gap and H&M, Says Report». *The Guardian*, 5. juni 2018, pargr. Global development. <https://www.theguardian.com/global-development/2018/jun/05/female-garment-workers-gap-hm-south-asia>.

Howorth, Carole, og Andrea Moro. 2005. «Benevolence, Integrity and Ability: A Survey of Italian SMEs and Banks», 15.03.2020

Johannessen, Asbjørn. 2009 *Introduksjon til SPSS*. 4 utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

- Jones, Adam. 2017. "6 Ways To Build Trust On Your Business Website & Why It Matters".
JDR Group. 15.03.2020
<https://blog.jdrgroup.co.uk/digital-prosperity-blog/6-ways-to-build-trust-on-your-business-website-why-it-matters>
- Kahneman, Daniel. 2011. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Lee, Matthew K. O., og Efraim Turban. 2001. «A Trust Model for Consumer Internet Shopping». *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1): 75–91.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, og F. David Schoorman. 1995. «An Integrative Model of Organizational Trust». *The Academy of Management Review* 20 (3): 709–34.
<https://doi.org/10.2307/258792>.
- McFall, Lynne. 1987. «Integrity». *Ethics* vol. 98 (1): 5–20.
<https://www.jstor.org/stable/2381289>
- McKnight, D. Harrison, og Norman L. Chervany. 2001. «What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology». *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2): 35–59.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>.
- Merchant, Brian. 2017. «Life and Death in Apple's Forbidden City». *The Observer*, 18. juni 2017, pargr. Technology.
<https://www.theguardian.com/technology/2017/jun/18/foxconn-life-death-forbidden-city->

longhua-suicide-apple-iphone-brian-merchant-one-device-extract.

«Nettshopperne vil betale mer for å spare miljøet | Klarna». 2019. 6. desember 2019.

<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/nettshopperne-vil-betale-mer-for-a-spare-miljoet?publisherId=17846973&releaseId=17866184>.

Pavlou, Paul A. 2003. «Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model». *International Journal of Electronic Commerce* 7 (3): 101–34. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.

Pearson, Bryan. 2017. «Transparent Pricing: Shedding Light On The Real Value Of A Shirt, And Brand». *Forbes*. 25. juni 2020.

<https://www.forbes.com/sites/bryanpearson/2017/07/25/transparent-pricing-shedding-light-on-the-real-value-of-a-shirt-and-brand/>.

Regjeringen.no. 2018. *Meld. St. 9 (2018–2019) Handelsnæringen – når kunden alltid har nett*. Sist oppdatert 30. November 2018

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-9-20182019/id2620696/?ch=3>

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Salfino, Catherine. 2019. «Why Being Transparent Is Vital—and Profitable—for Fashion».

Sourcing Journal (blog). 6. juni 2019.

<https://sourcingjournal.com/topics/lifestyle-monitor/why-being-transparent-is-vital-and-profitable-for-fashion-155114/>.

Schoorman, F. David, Roger C. Mayer, og James H. Davis. 2007. «An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future». *Academy of Management Review* 32 (2): 344–54. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24348410>.

- Segran, Elizabeth. 2018. «How Everlane Is Building The Next-Gen Clothing Brand». Fast Company. 22. februar 2018.
<https://www.fastcompany.com/40525607/how-everlane-is-building-the-next-gen-clothing-brand>.
- Sinha, Indrajit. 2000. «Cost Transparency: The Net's Real Threat to Prices and Brands». *Harvard Business Review*, 1. mars 2000.
<https://hbr.org/2000/03/cost-transparency-the-nets-real-threat-to-prices-and-brands>.
- «Slik velger kundene deg». 2019. BRING RESEARCH.
<https://www.bring.no/skjema/bringresearch/slik-velger-kundene-deg>.
- Srinivasan, S. 2004. «Role of trust in e-business success». *Information Management & Computer Security* 12 (1): 66–72. <https://doi.org/10.1108/09685220410518838>.
- Stevenson, Iman. 2017. «How Much Did That Zipper Cost? With Transparency Pricing, You Know Everything». *The New York Times*, 7. juni 2017, paragr. Business.
<https://www.nytimes.com/2017/06/07/business/smallbusiness/transparency-pricing-retail-clothing.html>.
- Trochim, William. M.K. 2020. “Factorial Designs” Conjointly. 05.04.2020
<https://conjointly.com/kb/factorial-designs/>
- Tversky, Amos, og Daniel Kahneman. 1974. «Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases». *Science* 185 (4157): 1124–31.
- «Økt omsetning i netthandel i 2018». 2019 ssb.no. Åpnet 5. mai 2020.
<https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/okt-omsetning-i-netthandel-i-2018>.

Vedlegg

Vedlegg 1: Survey

Klesbutikker på nett

Intro

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare på vår undersøkelse angående klesbutikker på nett.

Du får nå presentert et skjermbilde fra en produktside, i en nettbutikk. Klesmerket selger klær av høy kvalitet til både kvinner og menn. For å anonymisere nettbutikken, har logoer blitt dekket til og produktbilde blitt erstattet med en plain t-skjorte. For at undersøkelsen skal gi best mulig resultater, kan du se for deg at du nettopp har trykket på en annonse i et sosialt medium for et klesplagg du er interessert i å kjøpe.

Det vi ønsker av deg, er at du bruker ca 1 min på å gjøre deg en vurdering av nettsiden og videre svarer på spørsmålene som kommer etter.

Denne undersøkelsen er helt anonym og ingen personlige data som kan identifisere respondenter blir lagret.

Next

0%

Nå ber vi deg om å evaluere noen utsagn ut ifra din oppfatning av nettbutikken. Vennligst svar på hvor enig eller uenig du er med utsagnene ved å dra slideren mellom «veldig uenig» og «veldig enig»

Back

Next

29%

1. Nettbutikken har høy grad av kompetanse *



2. Jeg er trygg på nettbutikkens kunnskaper *



3. Nettbutikken er dyktig *



4. Nettbutikken er opptatt av kundenes beste *



5. Kundenes behov og ønsker er viktig for denne nettbutikken *



6. Nettbutikken strekker seg langt for å hjelpe sine kunder *



7. Nettbutikken gjør jobben slik de sier *



8. Nettbutikken er en ærlig bedrift *



9. Nettbutikken holder det de lover *



3. Nettbutikken støtter gode formål økonomisk *



4. Nettbutikken fremstår som et sosialt ansvarlig selskap *



5. Nettbutikken er involvert i og bidrar til utvikling i nærmiljøet der varene produseres *



6. Nettbutikken er en miljøbevisst bedrift *



Back Next

1. Jeg føler jeg kan stole på denne nettbutikken *

Veldig uenig  Veldig enig
Nøytral

2. Jeg hadde følt meg trygg i å gjennomføre en transaksjon med denne nettbutikken *

Veldig uenig  Veldig enig
Nøytral

Next

Helt til slutt, tre raske spørsmål om deg

1. Kjønn *

- Kvinne
- Mann
- Annet

2. Alder *

- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35

3. Jeg har en tendens til å være kritisk mot mennesker/bedrifter jeg ikke kjenner *

Veldig uenig  Veldig enig

Submit

Vedlegg 2: Cronbach's Alpha - velvilje

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.879	3

Vedlegg 3: Cronbach's Alpha - integritet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.907	3

Vedlegg 4: Cronbach's Alpha - evne

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.938	3

Vedlegg 5: Two-way Anova - Between-Subjects Effects

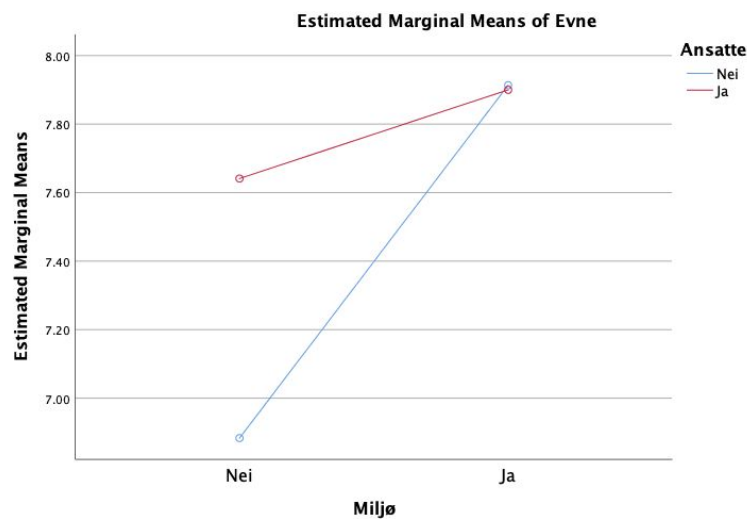
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Tillit

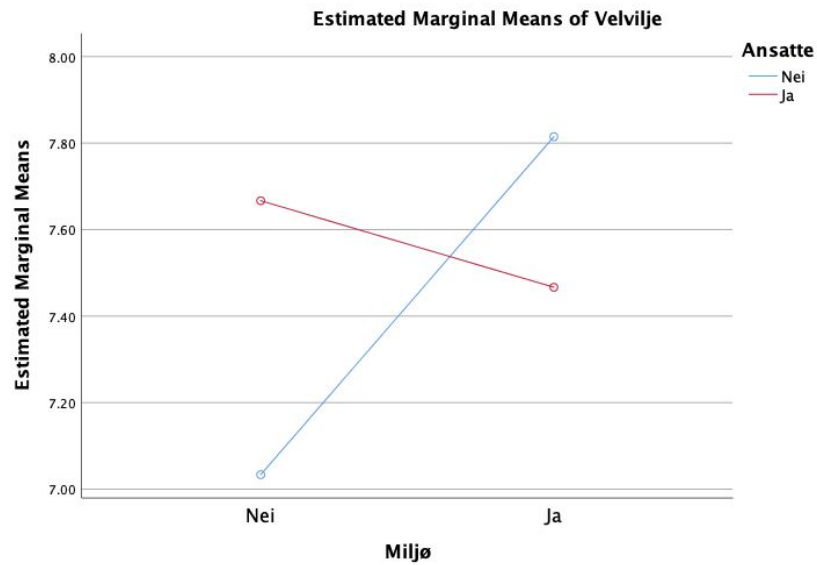
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	16.642 ^a	3	5.547	1.120	.345
Intercept	6539.233	1	6539.233	1320.555	.000
Miljø	6.553	1	6.553	1.323	.253
Ansatte	2.689	1	2.689	.543	.463
Miljø * Ansatte	7.091	1	7.091	1.432	.234
Error	490.236	99	4.952		
Total	7227.500	103			
Corrected Total	506.879	102			

a. R Squared = .033 (Adjusted R Squared = .004)

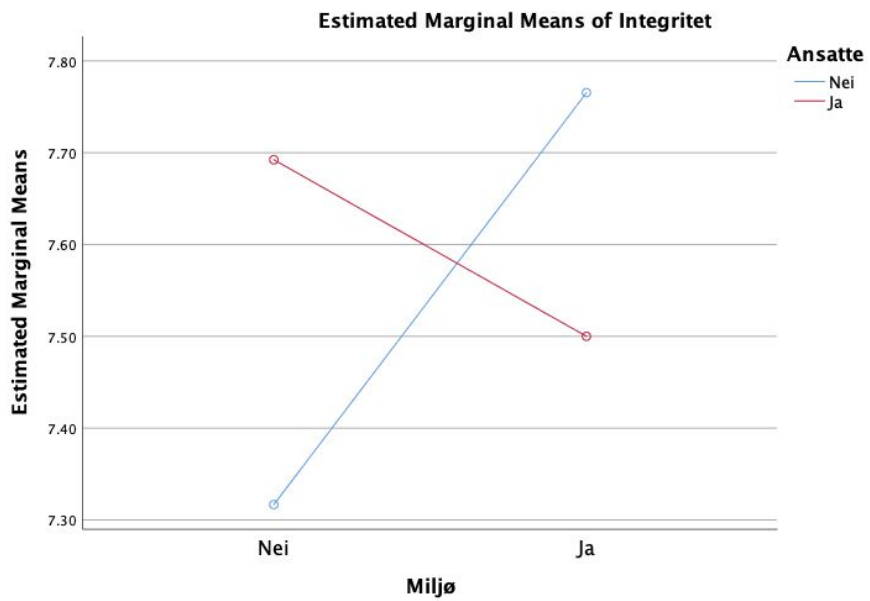
Vedlegg 6: Two-way ANOVA Plot - Evne * miljø og ansatte



Vedlegg 7: Two-way ANOVA Plot - Velvilje * miljø og ansatte



Vedlegg 8: Two-way ANOVA Plot - Integritet * miljø og ansatte



Vedlegg 9: MANOVA - Tillit, evne, velvilje og integritet * miljø og ansatte

Tests of Between-Subjects Effects									
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^e
Corrected Model	Tillit	16.642 ^a	3	5.547	1.120	.345	.033	3.361	.294
	Evne	15.500 ^b	3	5.167	1.553	.206	.045	4.660	.398
	Velvilje	7.726 ^c	3	2.575	.771	.513	.023	2.313	.210
	Integritet	2.835 ^d	3	.945	.283	.838	.008	.848	.103
Intercept	Tillit	6539.233	1	6539.233	1320.555	.000	.930	1320.555	1.000
	Evne	5794.746	1	5794.746	1742.013	.000	.946	1742.013	1.000
	Velvilje	5659.374	1	5659.374	1694.579	.000	.945	1694.579	1.000
	Integritet	5770.501	1	5770.501	1726.543	.000	.946	1726.543	1.000
Miljø	Tillit	6.553	1	6.553	1.323	.253	.013	1.323	.207
	Evne	10.464	1	10.464	3.146	.079	.031	3.146	.419
	Velvilje	2.129	1	2.129	.637	.427	.006	.637	.124
	Integritet	.414	1	.414	.124	.726	.001	.124	.064
Ansatte	Tillit	2.689	1	2.689	.543	.463	.005	.543	.113
	Evne	3.486	1	3.486	1.048	.308	.010	1.048	.174
	Velvilje	.512	1	.512	.153	.696	.002	.153	.067
	Integritet	.076	1	.076	.023	.880	.000	.023	.053
Miljø * Ansatte	Tillit	7.091	1	7.091	1.432	.234	.014	1.432	.220
	Evne	3.745	1	3.745	1.126	.291	.011	1.126	.183
	Velvilje	6.065	1	6.065	1.816	.181	.018	1.816	.266
	Integritet	2.587	1	2.587	.774	.381	.008	.774	.140
Error	Tillit	490.236	99	4.952					
	Evne	329.320	99	3.326					
	Velvilje	330.630	99	3.340					
	Integritet	330.881	99	3.342					

Vedlegg 10: Syntaks, MANOVA med Single Main Effects

```

DATASET ACTIVATE DataSet1.
GLM Tillit Evne Velvilje Integritet BY Miljø Ansatte
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Miljø*Ansatte) TYPE=LINE ERRORBAR=NO MEANREFERENCE=NO YAXIS=AUTO
/EMMEANS=TABLES(Miljø) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Ansatte) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Miljø*Ansatte)
/PRINT=DESCRIPTIVE OPOWER
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/EMMEANS = TABLES(Miljø*Ansatte) COMPARE(Ansatte) ADJ(LSD)
/EMMEANS = TABLES(Miljø*Ansatte) COMPARE(Miljø) ADJ(LSD)
/DESIGN= Miljø Ansatte Miljø*Ansatte.
    
```