



# Høgskulen på Vestlandet

## Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

ØMF190 Bacheloroppgave

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	07-05-2019 09:00	<b>Termin:</b>	2019 VÅR
<b>Slutt dato:</b>	15-05-2019 14:00	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	Bacheloroppgave		
<b>SIS-kode:</b>	203 ØMF190 1 MA1 2019 VÅR		
<b>Intern sensor:</b>	Heidi Bjørstad		

### Deltaker

<b>Navn:</b>	Matilde Dale Mæland
<b>Kandidatnr.:</b>	166
<b>HVL-id:</b>	181946@hvl.no

### Informasjon fra deltaker

**Egenerklæring \*:** Ja  
**Jeg bekrefter at jeg har registrert oppgavetittelen på norsk og engelsk i StudentWeb og vet at denne vil stå på vitnemålet mitt \*:**

### Gruppe

<b>Gruppenavn:</b>	22
<b>Gruppenummer:</b>	Anne Cathrine Skinmo
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min \*

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? \*

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? \*

Nei



**Høgskulen  
på Vestlandet**

# **BACHELOROPPGAVE**

**Faktorer som påvirker studenters valg  
om å handle på internett**

**Factors affecting students' decision  
to shop online**

**Anne Cathrine Skinmo**

**Matilde Dale Mæland**

**Økonomi og Administrasjon – Fordypning i Logistikk**

**Høgskulen på Vestlandet - Campus Bergen**

**Veileder: Heidi Bjørstad**

**Innleveringsdato: 15. mai 2019**

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 10.

# Bacheloroppgave referanseside

## Institutt for økonomi og administrasjon

### Campus Bergen

<i>Rapportens tittel:</i> Faktorer som påvirker studenters valg om å handle på internett	<i>Dato:</i> 15. mai 2019
<i>Forfatter(e):</i> Anne Cathrine Skinmo og Matilde Dale Mæland	<i>Antall sider u/vedlegg:</i> 85
	<i>Antall sider vedlegg:</i> 2
<i>Fordypning:</i> Logistikk	
<i>Veileder ved avdeling:</i> Heidi Bjørstad	
<i>Merknader:</i>	

<i>Kontaktvirksomhet:</i>	

#### **Sammendrag:**

Samfunnet digitaliseres stadig mer, noe som har ført til at handelskanalene endrer seg. Dette har videre gitt endringer i forbrukernes handlemønstre. Netthandel er en handelskanal som var spådd å bringe med seg en "Retail apocalypse", hvor alle fysiske butikker skulle dø ut. Dette har foreløpig ikke blitt virkelighet og forventes heller ikke i nærmeste fremtid. De nye mulighetene innenfor handel har ført til økt konkurranse i de fleste bransjer. Dette gjør at bedrifter må tilpasse seg forbrukernes ønsker og forventninger i større grad for å holde seg konkurransedyktige. Det er derfor avgjørende å ha innsikt i hvilke egenskaper forbrukerne vektlegger mest.

Formålet med denne oppgaven var å belyse hvilke faktorer som påvirket studenters valg av handelskanal, enten det er på nett eller i fysisk butikk. Oppgaven tar for seg hvilke faktorer som er med på å påvirke dette valget og i hvilken grad de påvirker studentene, samt om det foreligger forskjeller med bakgrunn i demografiske variabler og bransjer.

I vår spørreskjemaundersøkelse har vi 451 respondenter fra fem institusjoner og campuser. Disse inkluderer fire campuser ved Høgskulen på Vestlandet i tillegg til Høgskolen i Molde. Fordelingen av studentene er 43% kvinner og 57% menn. Alderen til respondentene ligger mellom 19 og 57 år, med hovedtyngde mellom 19 og 24 år. Spørreskjemaet inneholder påstander som måler hvilke faktorer studentene vektlegger, hvilke bransjer de handler innenfor, samt hvilken intensjon de har om å handle på nett og i fysisk butikk.

Vi sammenlignet vårt utvalg opp mot den norske befolkningen, der vi så likheter og enkelte oppsiktsvekkende forskjeller. Når vi så på de ulike bransjene var den generelle gjennomsnittlige andelen av handel på nett større hos vårt utvalg, sammenlignet med den norske befolkningen. For de demografiske variablene var det få sammenhenger som utmerket seg veldig, men det forelå enkelte variabler som påvirket valg av handelskanal. Vi sammenlignet også våre resultater med undersøkelser fra flere land og fant at faktorene studentene vektlegger til en viss grad påvirkes av den generelle infrastrukturen og tilgangen til fysiske butikker i Norge.

#### *Stikkord:*

Netthandel	Fysisk handel	Konsumentadferd
------------	---------------	-----------------

**Abstract:**

Society is getting more digital every day, this has led to a change in distribution channels. This has further caused a change in how consumers shop. Online shopping was predicted to bring forth a "Retail apocalypse", which implied the death of all physical stores. This has not yet become a reality and is not expected to become one in the near future. These new possibilities of distribution have, however, caused increased competition in most industries. As a result of this, companies have to adapt to their customers wishes and expectations to an even higher degree to keep being competitive in their respective industry. Knowing which areas consumers value the most will therefore be crucial.

The purpose of this thesis is to illuminate which factors affect students' decision about distribution channel, whether to shop online or in a physical shop. The thesis discusses which factors affect their decision and to what degree it affects the students. In addition to this we looked at whether or not these factors differ based on demographic variables and industries.

Our survey sample consists of 451 respondents from five institutions and campuses. These includes four campuses at Høgskulen på Vestlandet and one at Høgskolen i Molde. The distribution of the students is 43% women and 57% men. The age of the respondents ranges from 19 to 57 years, with the majority between 19 and 24. The survey includes statements to measure which factors they value, which products they have bought, as well as their intent to buy online.

We have compared our sample with the general population of Norway and discovered both similarities and remarkable differences. When we looked at the different industries, we noticed a trend of a higher degree of online shopping within our sample, compared to the general norwegian population. When it comes to the demographic variables, we found few noteworthy correlations, but there was a couple which impact the choice of distribution channel. We compared our results to research conducted in different countries and came to the conclusion that determining factors for students vary to a certain degree with infrastructure and access to physical stores in Norway.

*Keywords:*

Online shopping	Traditional shopping	Customer behaviour
-----------------	----------------------	--------------------

## Forord

Denne bacheloroppgaven er en avslutning på vårt treårige bachelorstudium i Økonomi og Administrasjon, med fordypning i Logistikk, ved Høgskulen på Vestlandet, campus Bergen. Oppgavens omfang tilsvarer 15 studiepoeng, og er skrevet i vårsemesteret 2019.

Vi ble først introdusert for teoriene rundt netthandel i faget Strategi og virksomhetsutvikling våren 2018, der vi lærte om den fjerde industrielle revolusjonen og alle muligheter som derav foreligger i dagens samfunn. I faget Supply Chain Management våren 2019 lærte vi om netthandelens påvirkning på forsyningskjeden. Gjennom disse fagene, studiet generelt, og ulike logistikkseminar, er vår oppfatning at netthandel er et sammensatt begrep som styres av en rekke faktorer. Dette gjorde at vi fant interesse for fagfeltet og dets påvirkning på detaljhandelen, og ønsket derfor å studere dette området nærmere.

Arbeidet med oppgaven har vært utrolig lærerikt, men også krevende og omfattende. Ved å fordype oss i dette temaet har vi fått en forståelse for hvor kompleks og unikt netthandel er, på godt og vondt. Vi har også fått en grunnleggende forståelse for dagens forbrukere, og hva som påvirker deres handelsrutiner.

Først og fremst, vil vi takke vår veileder, Heidi Bjørstad. Vi vil takke for enorm hjelp både gjennom gode samtaler, kritiske blikk, engasjement for oppgaven, og generelt et utrolig godt samarbeid. I tillegg vil vi takke Henry Bjånesø, vår faglærer i metodefaget, for god hjelp med både utforming og analysering av spørreskjemaet vårt. Videre vil vi takke våre kontaktpersoner i Komplett, som ledet oss inn på dette interessante fagfeltet og ga oss supplerende fagstoff. Til slutt vil vi også takke alle som har bidratt med å gjennomføre spørreskjemaundersøkelsene våre, både her i Bergen og de andre utdanningsinstitusjonene. Dette har vært helt avgjørende for de endelige resultatene som vi har kommet frem til.

Matilde Dale Mæland



Sted, dato: Bergen, 15.05.2019

Anne Cathrine Skinmo



Sted, dato: Bergen, 15.05.2019

## Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING .....	1
1.1 Bakgrunn .....	1
1.2 Problemstilling .....	2
1.3 Avgrensninger .....	2
1.4 Oppgavens oppbygning .....	3
2. TEORETISK GRUNNLAG .....	4
2.1 Hva er netthandel? .....	4
2.2 Forbrukeratferd .....	7
2.3 Modeller for forbrukeratferd .....	10
2.4 Netthandelens påvirkning på ulike bransjer .....	12
2.5 Litteratursøk .....	19
2.6 Oppsummering .....	24
3. METODE .....	25
3.1 Undersøkelsesdesign .....	25
3.2 Utvalget .....	27
3.3 Utforming av spørreskjema .....	28
3.4 Behandling og analyse av data .....	32
3.5 Feilkilder .....	34
3.6 Validitet og reliabilitet .....	36
3.7 Etske aspekter .....	38
3.8 Oppsummering .....	38
4. RESULTATER .....	39
4.1 Variabler uavhengig av handelskanal .....	39
4.2 Variabler avhengig av handelskanal .....	41
4.3 Variabler for fysisk handel .....	42
4.4 Demografiske variabler .....	43
4.5 Bransjeoversikt .....	48
4.6 Fordeling av handel på nett og i fysisk butikk .....	51
4.7 Reliabilitet til dataene .....	52
5. DISKUSJON .....	53
5.1 Kartlegge studenters preferanser for kjøp både på internett og i fysisk butikk .....	53
5.2 Sammenligning av utvalgets forbrukeratferd med den norske befolkningen .....	56
5.3 Foreligger det forskjeller på grunn av demografiske variabler .....	60
5.4 Foreligger det forskjeller innenfor de ulike bransjene .....	69
5.5 Foreligger det sammenhenger med andre land .....	73
5.6 Oppsummering .....	76
6. KONKLUSJON .....	77
6.1 Teoretiske og praktiske implikasjoner .....	78
6.2 Svakheter og begrensninger ved studien .....	79
6.3 Anbefalinger til videre forskning .....	79
7. LITTERATURLISTE .....	81
7.1 Litteratur .....	81
7.2 Kilder .....	82
VEDLEGG .....	86
Vedlegg 1.1 - Spørreundersøkelse .....	86

# Figurer og tabeller

## Figurer

Sidetall	Figur	Navn og kilde
4	2.1	Netthandelstyper (Siingh, 2018)
5	2.2	Netthandelens innvirkning (Egen figur etter Chopra & Meindl, 2016)
6	2.3	Utviklingen av netthandel (AltusHost, 2016)
7	2.4	Syv trender for konsumentatferd som påvirker handelen i 2018 (Virke Hovedorganisasjon, 2018)
12	2.5	Vekstvinnere og tapere i Norge (Virke Hovedorganisasjon, 2018)
13	2.6	Fordeling av netthandel i Norge (DIBS Payment Services A/S, 2018)
13	2.7	Andelen av den norske befolkningen som har handlet på nett innenfor ulike produktgrupper (DIBS Payment Services A/S, 2018)
14	2.8	Utvikling i elektronikkbransjen (Virke Hovedorganisasjon, 2018)
16	2.9	Abonnementstjenester (DIBS Payment Services A/S, 2017)
18	2.10	Klesbransjen i Norge (Virke Hovedorganisasjon, 2018)
23	2.11	Den teknologiske adopsjonsprosessen (Heggernes, 2017)
23	2.12	“Den store kløften” (Heggernes, 2017)
28	3.1	Survey-gjennomføring (Brekke, 2019)
44	4.1	Sammenheng mellom intensjonen om å handle på nett, og campus
45	4.2	Sammenheng mellom intensjonen om å handle i fysisk butikk, og campus
47	4.3	Sammenheng mellom intensjonen om å handle på nett, og aldersgruppe
47	4.4	Sammenheng mellom intensjonen om å handle i fysisk butikk, og aldersgruppe



## Tabeller

Sidetall	Tabell	Navn og kilde
15	2.1	Netthandelens påvirkning på bokbransjen (Chopra og Meindl, 2016, s. 107)
16	2.2	Netthandelens påvirkning på dagligvarebransjen (Chopra og Meindl, 2016, s. 109)
17	2.3	Netthandelens påvirkning på filmtutleiebransjen (Chopra og Meindl, 2016, s. 112)
21	2.4	Faktorer som styrer valget om å handle på nett eller i fysisk butikk (Teo, 2006; Farag, et al., 2007; Saprikis, et al., 2010; Sunil, 2013; DIBS Payment Services A/S, 2017)
30	3.1	Operasjonalisering av faktorene
31	3.2	Faktorer fra spørsmål 9
40	4.1	Faktorer som styrer valget om å handle på nett eller i fysisk butikk, med skala 1- 5 (1: helt uenig, 5: helt enig)
41	4.2	Ulike forklaringsvariabler for intensjonen om å handle på nett eller i fysisk butikk (mål: standardisert beta)
42	4.3	Spørsmål 9 med skala 1 - 5 (1: helt uenig, 5: helt enig)
43	4.4	Avgjørende variabler som styrer intensjonen om å handle på nett eller i fysisk butikk for kjønn (mål: standardisert beta)
44	4.5	Fordeling av campus
45	4.6	Fordeling av studieretning
46	4.7	Gjennomsnittet for i hvor stor grad du kommer til å handle de neste 12 månedene innenfor de ulike studieretningene. (Skala: 0 - 10, 0: ingen, 1: liten grad, 10: stor grad)
46	4.8	Fordeling av aldersgrupper
48	4.9	Gjennomsnitt, standardavvik og standardfeil til gjennomsnittet for handel i bransjene på nett (Skala 0 - 5, 0: ingenting, 5: mye)
49	4.10	Sammenhenger mellom variabler og bransjer (mål: standardisert beta)
51	4.11	Spørsmål 7 og 8 (Skala: 0 - 10) (spm 7: 0: ingen, 1: liten grad og 10: stor grad) (spm 8: 0: ingen, 1: liten og 10: stor)
51	4.12	Spørsmål 10 og 11 (Skala 0 - 10, 0: ingen og 10: stor grad)
52	4.13	Reliabilitet til faktorene (mål: Cronbach's alfa)
54	5.1	Hygienefaktorer og motivasjonsfaktorer for valg av handelskanal
60	5.2	Avgjørende variabler som styrer intensjonen om å handle på nett eller i fysisk butikk for kjønn (mål: standardisert beta)
64	5.3	Forklarende variabler for handel på nett og i fysisk butikk for ØL og IM (mål: standardisert beta)
66	5.4	Forklarende variabler for handel på nett og i fysisk butikk for aldersgruppene (mål: standardisert beta)
71	5.5	Sammenhenger mellom variabler og bransjer på nett (mål: standardisert beta)

# 1. Innledning

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på vårt treårige bachelorstudium i Økonomi og Administrasjon, med fordypning i logistikk, ved Høgskulen på Vestlandet, campus Bergen. I dette kapittelet vil vi innledningsvis fremlegge bakgrunnen for oppgaven. Deretter vil vi presentere vår problemstilling, samt dens underproblemstillinger. Til slutt presenteres oppgavens oppbygning.

## 1.1 Bakgrunn

Netthandel er et område i rask vekst. Handelsformen har hatt en årlig økning med mer enn 10% de siste ti årene (Bø, et al., 2018, s. 300-301). Bare fra 2017 til 2018 har netthandelen økt med 17% (DIBS Payment Services A/S, 2018). Det er økning hos alle aldersgrupper, men spesielt høy økning er det blant forbrukere under 55 år. Hverdagen blir stadig mer digital, og forbrukere adopterer ny teknologi. Fremtidige analyser peker i retning av økt salg over nett (Virke Hovedorganisasjon, 2018).

I år 2000 utarbeidet FN en rapport: "Building Confidence. Electronic Commerce and Development", der de spådde at innen 2010 ville 20% av all detaljomsetning skje elektronisk i de landene som er langt på vei innen e-handel (Bø, et al., 2018, s. 300-303). Denne spådommen er enda fjern i Norge når vi ser på fjerde kvartal i 2018, der netthandel kun utgjorde 4,2% av detaljhandelens totale omsetning (SSB a, 2018). Det har lenge blitt spådd en "Retail Apocalypse". Begrepet går ut på at de tradisjonelle butikkene vil dø ut til fordel for nettbutikker (Virke Hovedorganisasjon, 2018). I 2018 var det i Norge 1044 selskaper som gikk konkurs med bakgrunn i nye handelskanaler. Forbrukernes handelsrutiner har endret seg, og det påvirker detaljhandelen på en rekke områder (GS1 Norway, 2019).

Dagens konsumenter blir stadig mer kravstore, og forventer en sømløs handel. Johanna Tell, Partner Manager i DIBS Payment Service A/S (2017), mener det er avgjørende å skru sammen en kjøpsopplevelse som lever opp til forbrukernes økende forventning om enkle og fleksible handelsmuligheter. Vi går over fra et mer selgerstyrt marked til et forbrukerstyrt marked (Virke Hovedorganisasjon, 2018). Innsikt i kundens ønsker og forventninger er et sentralt element i alle store beslutninger for enhver handelsbedrift, enten det er nettbutikk eller fysisk butikk (Kacen, et al., 2013).

Netthandel er et fagfelt i vekst og et diskusjonsområde med stort fokus. Netthandel fører med seg en rekke fordeler og muligheter, så hvorfor er ikke netthandel mer utbredt? Denne oppgaven vil fokusere på hvordan studenter vektlegger ulike faktorer som styrer deres valg om å handle på nett eller i en fysisk butikk. Det er interessant for oss å undersøke dette temaet da det er faglig relevant og dagsaktuelt. Netthandel er for mange unge en naturlig del av hverdagen, mens for andre målgrupper er det ikke like utbredt. Det er derfor gunstig å se på hvilke faktorer som gjør at forbrukerne foretrekker å handle på nett.

## 1.2 Problemstilling

I vår bacheloroppgave har vi valgt å skrive om temaet netthandel. Høsten 2018 tok vi kontakt med Komplet og utviklet en problemstilling i samarbeidet med dem som ville være interessant for begge parter. Gjennom konstruktive samtaler med Komplet valgte vi å se på hvilke faktorer som påvirker forbrukerens valg om å handle i en fysisk butikk istedenfor å benytte seg av netthandel, uten å knytte det til en spesifikk bransje.

På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende problemstilling:

**Hvilke faktorer påvirker studenter sitt valg om å handle på internett versus i fysisk butikk?**

For å svare på problemstillingen har vi valgt å dele den i ulike underproblemstillinger:

1. Kartlegge studenters preferanser for kjøp både på internett og i fysisk butikk
2. Sammenligning av utvalgets forbrukeratferd med den norske befolkningen
3. Foreligger det forskjeller på grunn av demografiske variabler
4. Foreligger det forskjeller innenfor de ulike bransjene
5. Foreligger det sammenhenger med andre land

## 1.3 Avgrensninger

Temaet netthandel er vidtfavnende. Med bakgrunn i oppgavens omfang og ønsket om å ha en spørreskjemaundersøkelse på et tosidig A4-ark, har vi valgt å ekskludere variabler som blant annet betalingsmåter, hvilken plattform som benyttes, og om studentene handler på norske eller utenlandske nettsider. Det ville vært interessant å se på disse store og omfattende variablene, der eksempelvis handel fra utenlandske nettsider antagelig ville hatt en påvirkning på forbrukernes handelskanal. I tillegg begrenset vi oss til de kjente fordelene med netthandel som blant annet er tidsbesparende, enkelt og stort produktutvalg, og ulempene som hovedsakelig innebærer at forbrukeren ikke kan ta på produktet, leveringstid og forsinkelser.

På grunn av begrensede ressurser og tid bestemte vi oss også for å avgrense utvalget til studenter på institusjoner hvor vi hadde tilgang på kontaktpersoner, da vi ikke hadde mulighet til å nå ut til hele Norges befolkning eller alle norske studenter på så kort tid. Utvalget besto derfor av enkelte campuser fra Høgskulen på Vestlandet og Høgskolen i Molde. Vi valgte bort andre institusjoner som Norges Handelshøyskole, Universitetet i Bergen og Bedriftsøkonomisk Institutt.

## 1.4 Oppgavens oppbygning

Vår oppgave er bygget opp av syv kapitler, og består av fire hoveddeler; teori, metode, empiri og analyse. Oppgaven starter med en teoridel, som tar for seg begrepet netthandel. Vi ser på utviklingen av begrepet, påvirkning i bransjene, konsumentatferd og utbredelse i ulike land. Teorien setter rammen for neste hoveddel som er metodedelen. Metodedelen tar for seg sentrale begreper innen samfunnsvitenskapelig metode, og presenterer vår anvendelse av den for å svare på vår problemstilling. Teori- og metodedelen er forankringen for empiridelen, der vi fremlegger resultatene vi fikk fra undersøkelsen. Empiridelen danner grunnlaget for analysedelen, som er siste del av oppgaven. I analysedelen diskuterer vi resultatene våre opp mot teoridelen, før vi avslutningsvis legger frem en konklusjon på vår problemstilling.

## 2. Teoretisk grunnlag

I følgende kapittel presenteres det teoretiske grunnlaget for oppgaven. Konseptet netthandel kan omtales med flere navn som online shopping, e-handel, elektronisk handel, og disse brukes om hverandre. Vi har i denne oppgaven valgt å bruke netthandel. Innledningsvis vil vi avklare begrepet netthandel og dens utvikling, som vi mener er sentralt for oppgaven. Deretter skal vi se på forbrukeratferd og demografiske variabler for å se om disse har innvirkning på faktorene som styrer valg av handelskanal. I tråd med dette vil vi belyse to modeller for konsumentatferd som er relevant for vår problemstilling for å forstå hvordan forbrukeren vektlegger ulike egenskaper og faktorer ved kjøp. Videre vil vi se på netthandelens påvirkning på ulike bransjer. For å få en dypere innsikt i hvilke faktorer som påvirker studenters valg om å handle på nett ønsker vi å se nærmere på om det er forskjeller innenfor bransjer, og om dette er variabler som påvirker faktorene som vektlegges. Til slutt presenteres funn fra litteratursøket vi foretok for å få en dypere forståelse for fagfeltet.

### 2.1 Hva er netthandel?

Netthandel som begrep kan defineres som elektronisk handel mellom konsumenter og bedrifter. Handelsformen har hatt en årlig økning på mer enn 10% de siste ti årene. Til tross for denne økningen utgjør netthandel i dag en relativt liten del av detaljhandelens totale omsetning (Bø, et al., 2018, pp. 300-301).

Netthandel kan deles i fire hovedtyper, som vi ser av figur 2.1, fra bedrift til kunde, fra bedrift til bedrift, fra kunde til kunde, og fra kunde til bedrift. Som en konsekvens av netthandelen har det i tillegg kommet en ny kategori, nemlig direkte handel fra produsent til forbruker der detaljhandelsleddet blir borte (Slette-meås, 2018).

	<b>Targeted to consumers</b>	<b>Targeted to businesses</b>
<b>Initiated by business</b>	B2C (business-to-consumer)	B2B (business-to-business)
<b>Initiated by consumer</b>	C2C (consumer-to-consumer)	C2B (consumer-to-business)

Figur 2.1 - Netthandelstyper (Siingh, 2018)

Netthandelen gjør det mulig å levere varer både fysisk og digitalt. Enkelte varer blir levert digitalt, mens for de fysiske varene kan distribusjonen designes på ulike måter. Sett fra forbrukerens ståsted er det i hovedsak tre måter distribusjonen av netthandelen kan designes på. Den første måten er levering direkte hjem. Dette innebærer at en transportør kjører varene hjem til deg, enten direkte fra produsent eller fra et varehus eller terminal. Digital distribusjon vil også gå inn under dette designet.

En annen måte er levering til et bestemt hentested eller post i butikk. Varen blir da transportert fra et lager, til et gitt hentested der kunden selv må hente varen. En siste måte for distribusjon er hent i butikk. Bestillingen skjer via nett, og kunder kommer selv og henter varen i den fysiske butikken (Chopra & Meindl, 2016, s. 86-99).

Beslutningen av hvilken type netthandel kunder velger avhenger av faktorer som responstid, produktvalg, tid til markedet, og returmuligheter. Det er avgjørende for nettbutikken å tilby den typen som gir mest verdi for kunden. Dette kan imidlertid ofte være problematisk i forhold til kostnadene det er ved å møte kundens behov (Chopra & Meindl, 2016, s. 83-86).

Netthandel kan gjennomføres på ulike plattformer, som blant annet datamaskin eller mobile enheter som mobil og nettbrett. Stadig flere bruker mobile enheter for å handle på nett, noe som skyldes en økning i den generelle bruken av mobile enheter. Dette gjør at nettbutikkene må tilpasse sine nettsider for å være tilgjengelige for kunden, og for at de skal bli tilfreds (DIBS Payment Services A/S, 2018). Mobil netthandel er, som nevnt under punkt 1.3, et tema som ikke utdypes mer i denne oppgaven.



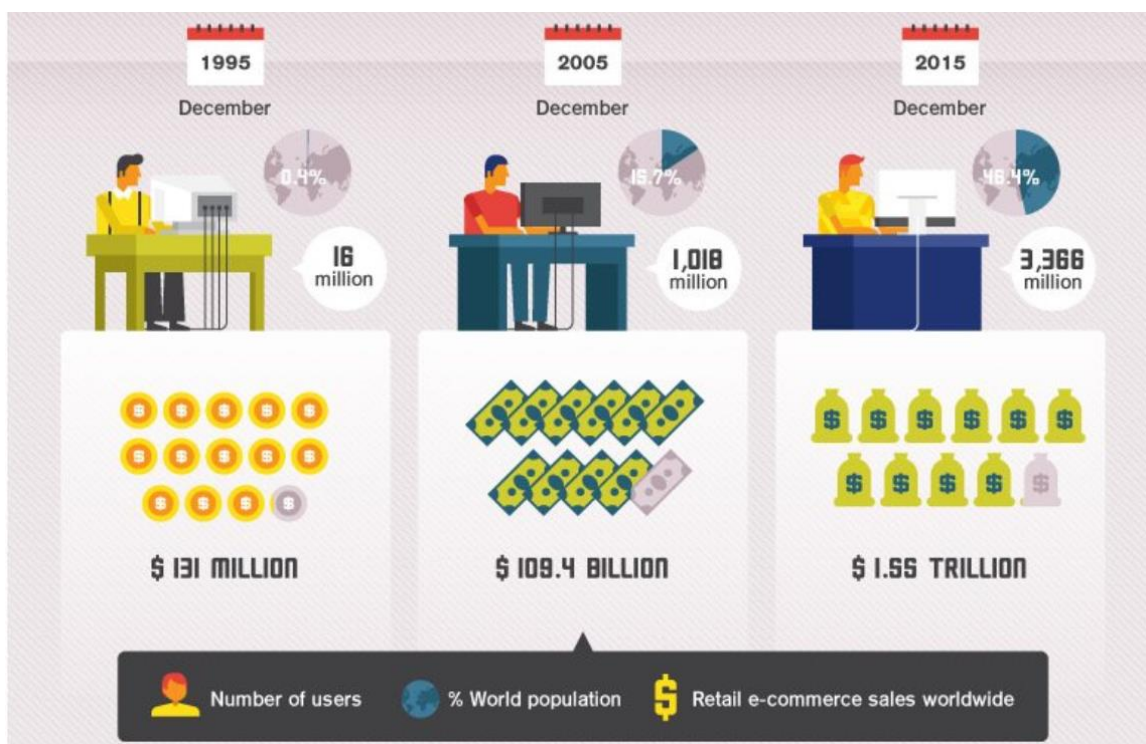
Figur 2.2 - Netthandelens innvirkning (Egen figur etter Chopra & Meindl, 2016)

Som vi kan se av figur 2.2 har netthandelen hatt stor innvirkning på en rekke områder, spesielt kundeservice. Kundeservice kan defineres som all den service som har med det å få varen levert til kunden. Det er viktig med riktig kundeservice for å få fornøyde kunder (Bø, et al., 2018, pp. 278-280). Hva som er riktig kundeservice vil avgjøres av kunden og dens preferanser. Kundeservice deles ofte i tre ulike deler, service før kjøp, - i forbindelse med kjøp og - etter kjøp (Sander, 2017). Felles for alle delene er at kunden ønsker tilgjengelighet, veiledning, informasjon og kunnskap. Service etter kjøp er spesielt avgjørende når det gjelder retur- og bytteordninger på nett da kunden ikke har mulighet til å ta eller se på produktet før kjøp, og derfor forekommer ofte returer hyppigere. Internett gjør at produsenten har muligheten til å få et forhold til kunden, og gjennom sosiale medier har de mulighet til å direkte promotere varer kunden har vist interesse for (Chopra & Meindl, 2016, s. 99-101).

Netthandelen har gjort det mulig for butikker å ha døgnåpent, slik at kunden kan legge inn en bestilling når det skulle passe for den enkelte. Det er videre viktig at kundene kan følge med på status på ordren for å skape en følelse av kontroll. Kundene får også flere valgmuligheter på nett, både gjennom større produktutvalg og ved at nye produkter blir raskere tilgjengelig ettersom bedriften kan lansere produktene så fort de er klare (Teo, 2006). Netthandel gjør det også mulig for en forbruker å handle fra virksomheter som er lokalisert langt unna. Brukervennligheten og bekvemmeligheten blir høy da forbrukeren ikke må forlate hjemmet sitt for å gjennomføre et kjøp (Chopra & Meindl, 2016, s. 99-101).

### 2.1.1 Utvikling av netthandel

Distansehandel er ikke et nytt konsept, men tradisjonelt sett har dette vært forbundet med postordresalg. Netthandel kom som en konsekvens av ny teknologi og den påfølgende digitaliseringen av samfunnet. Det var først tidlig på 1990-tallet at internett ble åpnet for kommersielt bruk. Dette åpnet opp for muligheter innenfor handel, der netthandel møtte på en del utfordringer i utviklingsfasen. Den største utfordringen var manglende tillit fra forbrukerens side (Slette-meås, 2018).



Figur 2.3 - Utviklingen av netthandel (AltusHost, 2016)

Interessen for, og økningen i bruken av netthandel begynte sent på 1990-tallet. Dette hadde sammenheng med at tilgangen til internett ble mer utbredt og antall internettbrukere økte raskt i denne perioden. Figur 2.3 viser at det i 1995 var rundt 16 millioner aktive internettbrukere over hele verden, mens dette økte til 3 milliarder i 2015 (AltusHost, 2016). Det var flere grunner til økning i antall internettbrukere, der en av grunnene var at i 1995 ble to av verdens største netthandelsplattformer,

Amazon og eBay, lansert, i tillegg til at andre tjenester som søkemotoren Google og tjenesten e-post kom det påfølgende året. I tillegg bidro de første populære sosiale medie-sidene, som MySpace i 2003 og Facebook i 2004, til en kraftig økning av internettbrukere og representerte nye muligheter innen markedsføring (Slette-meås, 2018).

Industri 4.0 refereres ofte til som den fjerde industrielle revolusjonen, som er epoken vi befinner oss i nå. Epoken innebærer økt bruk av digitalisering av samfunnet og en integrasjon av blant annet cyber-fysiske systemer, Internet of Things (IoT), robotikk og kunstig intelligens (Heggernes, 2018). Ny teknologi utvikles kontinuerlig og vinner frem i mange markeder. Dette har ført til mange nye muligheter for forbrukerne (Slette-meås, 2018). I forbindelse med dette er også logistikkbransjen en viktig aktør når det kommer til ekspansjonen av netthandel (PostNord, 2019). Utviklingen har gjort netthandel mer effektiv og brukervennlig, og dermed et mer konkurransedyktig alternativ til fysisk handel (DIBS Payment Services A/S, 2017).

## 2.2 Forbrukeratferd

Begrepet forbrukeratferd defineres som “den atferden forbrukere viser ved å oppsøke, kjøpe, bruke, evaluere og kvitte seg med produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstille deres behov” (Markedshøyskolen, 2014). Patrik Müller, e-handelsekspert i DIBS Payment Services A/S (2017), uttaler: “Forbrukerne har talt, og de har tatt stilling til hvordan de helst vil handle”. Sitatet viser til endringer i forbrukernes handelsrutiner og at selgerne nå må tilpasse seg kunden i det forbrukerstyrt markedet. Virke (2018) har utarbeidet syv trender innen konsumentatferd for den norske befolkningen, vist i figur 2.4. Vi velger å ta utgangspunkt i disse trendene for å presentere den generelle forbrukeratferden i Norge.



Figur 2.4 - Syv trender for konsumentatferd som påvirket handelen i 2018 (Virke Hovedorganisasjon, 2018)



### **Trend 1: Jakten på den gode dealen!**

Den første trenden går ut på at relasjonen mellom kjøper og selger som i mange år har vært selgerstyrt, i det siste har gått over til å bli kundestyrt. Forbrukerne ønsker gjennomsiktighet og tilgjengelig informasjon for å kunne sammenligne produkter og priser. Uavhengig om det er en fysisk butikk eller en nettbutikk vil forbrukeren handle der det er lavest pris eller der de opplever å få mest for pengene.

### **Trend 2: Jeg skal ha, og jeg skal ha det nå!**

Forbrukerne blir mer komfortable med å handle på nett, som gjør at de stiller høyere krav. Dette skyldes blant annet at en stor del av befolkningen blir "digital natives" som nevnt i kapittel 1. Forbrukerne forventer at det er mulig å kjøpe omtrent alle typer produkter og tjenester på nett til alle døgnets tider, og helst ikke måtte vente lenge med å få det. Kunden forventer en smertefri handel uavhengig av tid, sted og kanal. Vi ser at skillet mellom fysisk butikk og nettbutikk viskes ut, hvor det fysiske og digitale sys mer sammen. Handelen skal være sømløs, noe som er avgjørende for å vinne kampen om forbrukerne. Det skal være enkelt, og hvis ikke det er det unnlater vi å kjøpe noe (DIBS Payment Services A/S, 2017).

### **Trend 3: Overrask meg!**

Mye vil ha mer! Forbrukerne har høye forventninger, som gjør at de er vanskelig å tilfredsstille. Fra det øyeblikket forbrukeren legger varen i den digitale handlekurven, skal kunden unngå utfordringer for at handlingen skal ende i kjøp. Utfordringene innebærer i hovedsak betalingsbetingelser og mangel på informasjon. Produktet må stå til forbrukernes forventninger og de må føle at produktet er verdt pengene. I tillegg skal kundeservicen være i verdensklasse både i butikk og på nett. Uavhengig av handelskanal vil kundens kjøpsopplevelse stå i sentrum.

### **Trend 4: Jeg er spesiell!**

Kunden forventer produkter som er spesialtilpasset dem, og deres behov. For å lykkes må bedriftene skreddersy produkter og hele kjøpsopplevelsen til kundens preferanser og handelsrutiner (DIBS Payment Services A/S, 2017).

### **Trend 5: Bruk hodet. Vi har en klode!**

Forbrukerne blir mer bevisst på sitt samfunnsansvar, og forventer en bærekraftig produksjon. De har høyere krav om at det skal foreligge systemer for blant annet resirkulering, gjenbruk og retur. De ønsker økonomisk kompensasjon eller rabatt på gjenkjøp ved tilbakelevering av gamle og utdaterte produkter. Forbrukerne blir også mer fortrolig med å leie fremfor å eie, og i tillegg vokser bruktmarkedet i en voldsom fart. Fokuset rettes mot effektiv ressursbruk.

### **Trend 6: Det er mitt liv, og min kropp!**

Vi ønsker å ha kontroll over helse, informasjon og levering. For å sikre seg mot dårlige kjøp, som står i motsetning til høye forventninger som nevnt under trend 2, ønsker forbrukerne å vite hva de kjøper, hvilke risikoer de tar og hva de kan forvente av kjøpet.

### **Trend 7: Tiden min er verdifull!**

Forbrukerne ønsker å bruke mer tid på det som gir dem verdi og mening, og kjøper seg gledelig fri fra kjedelige gjøremål. Opplevelser blir viktigere, som gjør at tjenestetilbudet og omfanget av servicetilbud utvides.

#### **2.2.1 Demografi**

I dette delkapittelet presenteres undersøkelser som omhandler hvorvidt kjønn, alder, geografi og utdanning påvirker valget om å handle på nett.

Alle aspektene ved netthandel skaper et komplekst spekter som påvirker en forbrukers handlemønster. Hvordan en forbruker velger å handle varierer derfor utfra hvilke preferanser og prioriteringer de har (Chopra & Meindl, 2016, s. 34-35). Det er gjort flere studier som ser på ulike prediktorer for om en person velger å handle på nett eller ikke. Saprikis et. al. (2010) gjengir en artikkel fra Bellmann, forsker ved Universitetet i Pennsylvania, der han ser på om forhold som inntekt, utdanning og alder kan virke inn på dette valget. Det fremgår av denne undersøkelsen at disse demografiske variablene har liten innvirkning på avgjørelsen om å handle på nett eller ikke. Det han imidlertid mener har betydning er hvor mye personene benytter internett, og tidligere oppførsel som eksempelvis tidligere kjøp. I artikkelen kommer det også frem at Forrester Research kommer til samme konklusjon, men presiserer at det er forbrukernes holdninger som er avgjørende. Disse funnene er også konstatert av Teo (2006). I tillegg til holdninger og egenskaper mener markedsføringens far Philip Kotler og professor Gary Armstrong at valget om å handle på nett påvirkes av psykologiske faktorer som motivasjon, opplæring, læring og tro (Saprikis et. al., 2010).

#### **Kjønn**

Kjøpsatferden til kvinner og menn er nokså lik. Det viser seg at på nett handler kvinner oftere enn menn, men at menn i gjennomsnitt handler for mer enn kvinner. I 2017 handlet en gjennomsnittlig mann for 3 755 kroner per måned på nett, mens en kvinne handlet for 2 666 kroner (DIBS Payment Services A/S, 2017). SSB har foretatt undersøkelser for å kartlegge kjøpsatferd og om det foreligger forskjeller mellom menn og kvinner i forhold til forbruk, uavhengig av handelskanal. Generelt er det totale forbruket relativt likt for kvinner og menn, men forbruket fordeles forskjellig på ulike bransjer (SSB, 2005).

#### **Geografi**

Virke (2018) har sett på om geografi forsterker forskjellene mellom fysiske butikker og nettbutikker. Antallet fysiske butikker er stadig fallende, men det varierer i omfang. Et av funnene til Virke var at fylkene som har større byer med naturlige knutepunkt for handel har best overlevelseshastighet for fysiske butikker. I disse områdene er det også mange arbeidsplasser og positive pendlerstrømmer som forsterker markedet for varehandelen. På motsatt side har vi de spredtbygde fylkene som har få handelssentra og arbeidsplasser. Funnene kan oppsummeres med at den fysiske varehandelen konsentreres til sentrale strøk, mens den er mer utsatt i spredtbygde strøk. Innen netthandel er det ingen klare geografiske forskjeller da bedrifter er mindre avhengig av at kundene befinner seg i nærheten av deres fysiske lokasjon.

## Utdanning

Det er få kartlagte sammenhenger mellom utdanning og valget om å handle på nett eller i fysisk butikk i Norge. Det foreligger midlertidig en svak sammenheng mellom utdanning og erfaring. De som studerer, eller har studert, har mer erfaring når det gjelder netthandel. Dette indikerer at de har bedre forutsetninger for å foreta kjøp på nett (Lüders & Følstad, 2015, s. 28). Flere studier i andre land har bevist korrelasjon mellom folk som handler på nett, og utdanning og inntekt. Farag et. al (2007) har funnet at personer med høyere inntekt og utdanning handler oftere på nett. Teo (2006) har også bevist korrelasjon mellom internettbrukere og utdanning, og at utdanning ofte er korrelert med inntekt som er en viktig påvirkningsfaktor for kjøpsatferd på nettet.

## Alder

Angående handel på nett er det bevist at erfaring og intensjoner om å handle på nett avtar med økende alder (Lüders & Følstad, 2015, s. 24). I 2017 var aldersgruppen 25-34 år de som handlet mest via mobile enheter og aldersgruppen 35-44 år var de som handlet mest på internett, mens 66-74 år handlet minst både på internett og mobilt. Det vil si at aldersgruppen 25-44 år er de som handler mest på nett, og etter dette avtar omfanget med alderen (DIBS Payment Services A/S, 2017). Farag et. al. (2007) har også konstatert at tilbøyeligheten for å handle på nett er mer tilstede i aldersgruppene under 40 år og at sannsynligheten for netthandel avtar gradvis hos eldre mennesker. Dette kan blant annet skyldes erfaring, interesse, adopsjon og evner omkring teknologi og digitalisering, eller andre forhold som inntekt, preferanser, kompetanse og utfordringer (Rupic, 2013).

## 2.3 Modeller for forbrukeratferd

For å kartlegge hvilke faktorer forbrukeren vektlegger ved valg av netthandel eller fysisk handel blir innsyn i forbrukernes forventninger stadig mer avgjørende for at en bedrift skal lykkes i dagens samfunn. Dette delkapittelet vil presentere to relevante modeller for å forstå forbrukeren.

### 2.3.1 Multiattributtmodellen

Et kjøp kan deles inn i flere faktorer som blant annet pris, kvalitet, service, frakt, tid og informasjon. Det er naturlig å tenke seg at kunden ønsker toppscore på alle faktorer og egenskaper når de skal kjøpe produkter og tjenester. Dette er imidlertid ikke virkeligheten, for kunder vektlegger faktorer og kriterier forskjellig (Chopra & Meindl, 2016, s. 83). Brynhildsvoll (2015, s. 230-233) beskriver en multiattributt-modell, også kalt "holdning til objekt-modellen" som er en relevant modell fra innkjøpsfaget. Denne blir nærmere beskrevet nedenfor.

Hensikten med modellen er å kunne beregne hvilke egenskaper som skal til for at kunden ønsker å kjøpe et produkt eller en tjeneste. Modellen brukes for å evaluere attributter, og baseres på kundens preferanser. Attributter defineres som de faktorene som inngår i en vare eller tjenestes evalueringskriterier, altså de egenskapene en forbruker ønsker at produktet eller tjenesten skal inneholde. Hvis produktet eller tjenesten er nettbutikk fremfor fysisk butikk blir målet med modellen å komme bort fra direkte eller indirekte bindinger til nettbutikk eller fysisk butikk, for deretter å etablere målbare størrelser for egenskapene.

Utgangspunktet for modellen er at kunden skal velge mellom ett eller flere alternative tilbud. For å vite hvilket tilbud man skal velge, brukes attributter. Disse attributtene, eller faktorene, vektlegges forskjellig og varierer avhengig av forbrukeren. Med utgangspunkt i dette gjør kunden en vurdering om hvilket valg som er det beste. I denne oppgaven har kunden to alternative valg, nettbutikk eller fysisk butikk, og bruker ulike vektete faktorer for å avgjøre hvilket valg de skal ta. Modellen kan derav være et godt verktøy for å kartlegge hvilke faktorer som er avgjørende for forbrukerens valg.

Disse multiattributtmodellene deles i tre hovedtyper: kompensatoriske modeller, ikke-kompensatoriske modeller og ideelt punkt-modeller. Fishbein (1963) var den første som presenterte den klassiske multiattributtmodellen. I en **kompensatorisk modell** isoleres verdier for de enkelte kriteriene. Videre vurderes det enkelte valget man står ovenfor i forhold til hver enkelt verdi, ved hjelp av skalateknikker. Til slutt summeres de ulike vektingene til en totalsum. Det vil si at hvis en av faktorene kunden legger stor vekt på kommer dårlig ut, blir resultatet dårlig. I en **ikke-kompensatorisk modell** vil kunden sette minstekrav til bestemte egenskaper ved produktet. Hvis egenskapene ikke holder minimum, blir de ikke valgt. Dette gjelder uansett hvor bra produktet måtte være på de andre egenskapene. Et innkjøp vurderes ofte i en kombinasjon av kompensatoriske og ikke-kompensatoriske modeller. Legman (1971) utviklet **ideelt punkt-modellen** for å beskrive faktisk atferd. Kunden gir hver faktor eller egenskap en ideell poengsum. Her er det ingen krav til verken toppscore eller minimumskrav for egenskapen. Det produktet som kommer nærmest det ideelle blir valgt. Denne modellen er lite relevant for vår oppgave, da det er svært få som bruker en slik type modell for vanlige kjøp.

### 2.3.2 Herzbergs motivasjonsfaktorer og hygienefaktorer

For mange kunder er det avgjørende at faktorene tilfredsstillende et minimumsnivå. Hvis én faktor eller egenskap ikke er som forventet, kan det ødelegge hele brukeropplevelser (Tollefsen & Mår, 2018). Jacobsen og Thorsvik (2013, s. 260-265) beskriver Herzbergs motivasjonsfaktorer og hygienefaktorer, også kalt to-faktor-modellen. Modellen fra organisasjonsfaget blir nærmere beskrevet nedenfor.

På 1960-tallet gjorde Herzberg en studie angående trivsel på arbeidsplassen, sett i forhold til motivasjon. Før studien var den generelle oppfatningen at hvis man endret på forhold som gjorde medarbeiderne misfornøyde, ville det føre til trivsel og derav økt motivasjon og ytelse. Dette viste seg å ikke være tilfelle. Resultatene viste at trivsel og mistrivsel påvirkes av ulike sett av forhold. Faktorer som fremmer tilfredshet kalles motivasjonsfaktorer. Disse faktorene skaper trivsel når de er til stede, men ikke mistrivsel om de ikke er til stede. Dette kan være forhold som for eksempel oppgavens karakter, forfremmelse og anerkjennelse for jobben man gjør. Faktorer relatert til mistrivsel kalles hygienefaktorer. Disse faktorene skaper mistrivsel dersom de ikke er til stede, men ikke trivsel hvis de er til stede. Dette kan eksempelvis være arbeidsmiljøet eller hvordan de ansatte blir behandlet.

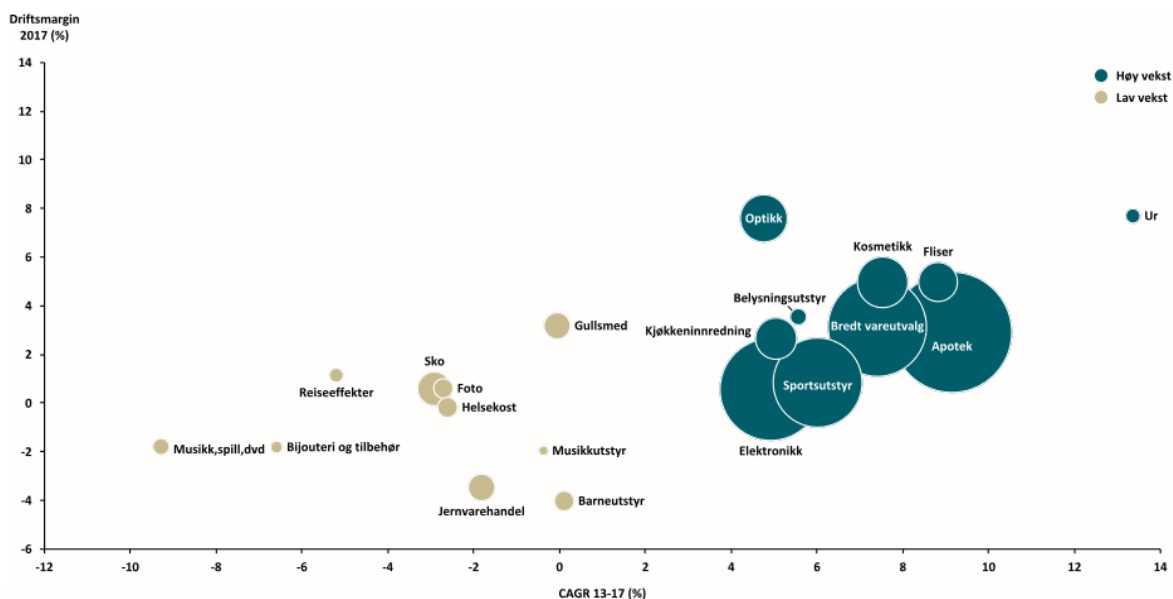
Herzberg sin modell har vært brukt som utgangspunkt for en rekke studier rundt motivasjon i flere land. Det viser seg at til tross for kulturelle forskjeller er det klare fellestrekk for hva som skaper trivsel og mistrivsel på arbeidsplassen. Tilfredshet er sterkt koblet til arbeidsoppgavene til den ansatte. Mistrivsel er på den andre siden knyttet til hvordan arbeidsoppgavene løses. I denne oppgaven vil vi

bruke modellen til å se på hvilke faktorer som må være tilstede ved kjøp for å skape trivsel og hvilke faktorer som skaper mistrivsel hvis de ikke er der. Dette kan ved nettbutikker eksempelvis være leveringstid som en motivasjonsfaktor. Hvis kunden har fått anslått leveringstid på 5 dager men den kommer etter 2 dager vil det føre til trivsel, men ikke mistrivsel om dette ikke hadde vært tilfelle. På motsatt side ville tilgjengelighet av alle betalingsmåter som en hygienefaktor ikke ført til trivsel hvis de var tilstede, men skapt mistrivsel om de ikke var det. Det er vesentlig å ha innsikt i hvilke faktorer som må være til stede for ikke å skape mistrivsel (hygienefaktorer) og hvilke faktorer som skaper trivsel om de er tilstede (motivasjonsfaktorer). Dette er overførbart til faktorer som må være tilstede for å velge å handle på nettet, og tilsvarende for fysisk butikk.

## 2.4 Netthandelens påvirkning på ulike bransjer

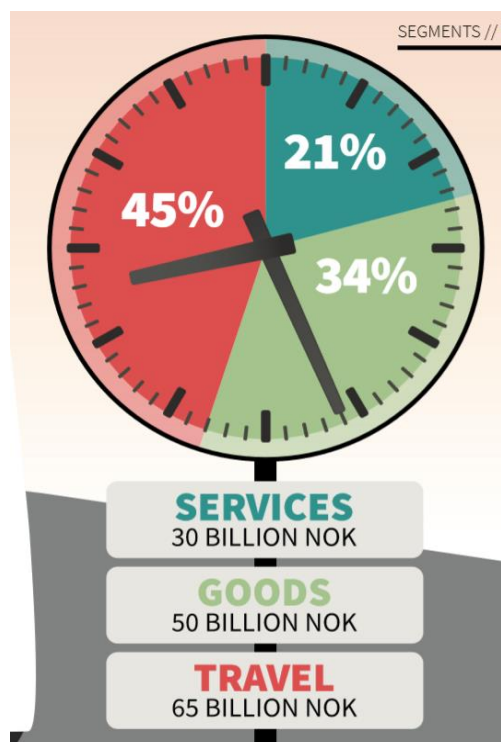
I følge Chopra & Meindl (2016, s. 99-113) har netthandelens påvirkning variert betydelig mellom de ulike bransjene. Til tross for nye muligheter og en rekke fordeler for mange bransjer, er det enkelte bransjer som ikke har dratt like mye fordeler av netthandelen. Generelt er de største fordelene med netthandel større produktvariasjon, kundeservice og tilgjengelighet av produkter. De største ulempene er leveringstid og transportkostnader, samt at forbrukeren ikke har mulighet til å ta eller se på produktet. I dette delkapittelet ser vi nærmere på de bransjene som har blitt mest påvirket av netthandelen både positivt og negativt.

Bransjene som lykkes med netthandel klarer å utnytte fordelene med minimal påvirkning av ulempene. Til felles for de bransjene som klarer seg best er at de tar i bruk digitalt innhold og at de dermed ikke har behov for å fysisk sende noe. Eksempler på dette er reiselivsbransjen, og film- og musikkbransjen. I disse bransjene har netthandel faktisk ført til økt responsivitet i forhold til fysiske butikker. Dette skyldes at digitale produkter du kjøper eller leier blir tilgjengelig i det øyeblikket kjøpet er fullført, og utelukker behovet for å gå ut og kjøpe. I figur 2.5 ser vi hvilke bransjer i Norge som har dratt størst nytte av netthandel og hvor netthandel er i størst vekst.



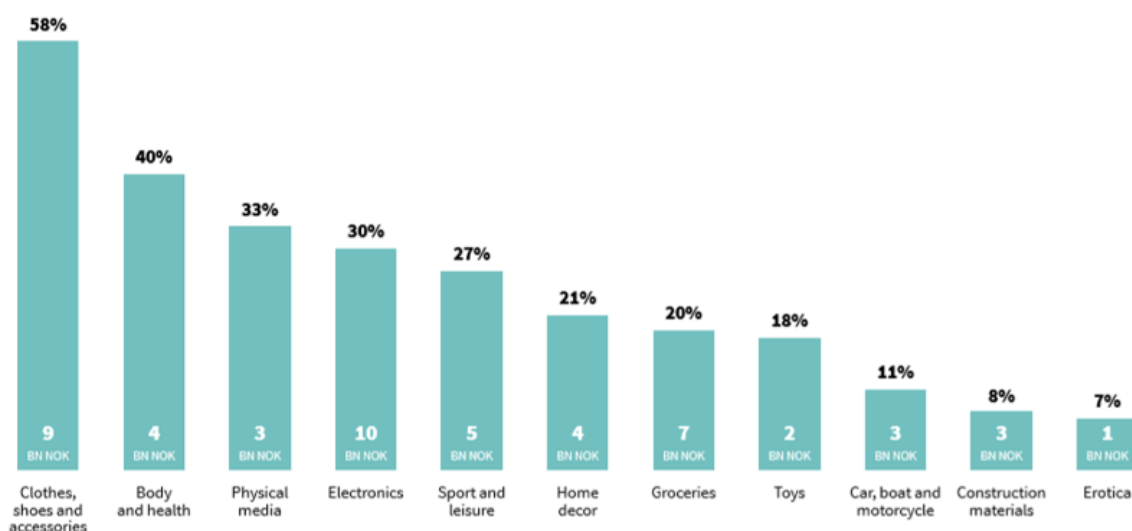
Figur 2.5 - Vekstvinnere og tapere innen netthandel i Norge (Virke Hovedorganisasjon, 2018)

Generelt er trenden i Norge at antallet fysiske butikker går ned. Denne utviklingen er likevel svært forskjellig innenfor de ulike bransjene. Vi ser av figur 2.5 at bransjene med størst vekst i Norge er bredt vareutvalg, apotek og elektronikk. De bransjene med minst vekst er de fysiske bransjene innen musikk og video, fotoutstyr og kiosk (Virke Hovedorganisasjon, 2018).



Figur 2.6 viser at den største andelen av netthandelen i Norge i 2018 kom fra reiselivsbransjen med 45%. Av figuren ser vi også at fysiske varer i 2018 utgjorde 34% av total netthandel i Norge. Dette inkluderer blant annet bransjene klær, elektronikk og dagligvarer. Figur 2.7 viser andelen av handel av fysiske varer innenfor de ulike bransjene for den norske befolkningen i 2018, hvor vi kan se at klær, og helse og velvære er på topp mens konstruksjonsmaterialer og erotikk er på bunn. Den minste andelen av netthandel i 2018 var tjenester med 21%. Denne kategorien inkluderer blant annet strømmetjenester, som Netflix og Spotify, abonnementstjenester og profesjonelle tjenester.

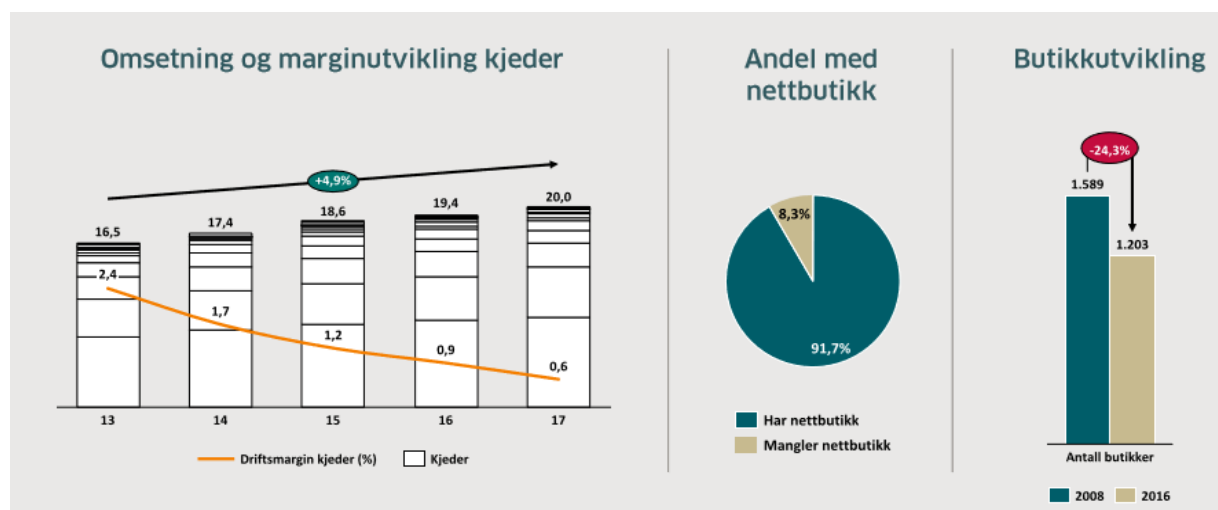
Figur 2.6 - Fordeling av netthandel i Norge (DIBS Payment Services A/S, 2018)



Figur 2.7 - Andelen av den norske befolkningen som har handlet på nett innenfor ulike produktgrupper (DIBS Payment Services A/S, 2018)

### 2.4.1 Elektronikk

Populariseringen av netthandel har ført til økt konkurranse i elektronikkbransjen, som videre har ført til fallende marginer. Dette har resultert i at omtrent alle kjeder i denne bransjen har etablert nettbutikker for å overleve, enten i tillegg til sine fysiske butikker eller som selvstendige nettbutikker. I Norge er det kun 8,3% av kjedene i bransjen som ikke har egen nettbutikk (Virke Hovedorganisasjon, 2018). Figur 2.8 illustrerer trenden i elektronikkbransjen, som er å gå fra fysiske butikker til netthandel. Vi ser at antallet fysiske butikker har gått ned med over 24% fra 2008 til 2016. Dette stemmer med den generelle trenden om nedgang i fysiske butikker, som nevnt under punkt 2.4.



Figur 2.8 - Utvikling i elektronikkbransjen (Virke Hovedorganisasjon, 2018)

### 2.4.2 Bøker

Chopra og Meindl (2016) forklarer at måten bøker selges på har blitt drastisk endret som en konsekvens av nettsalg, og lanseringen av Amazon i 1995. Amazon var som nevnt under punkt 2.1.1 den første store leverandøren som leverte bøker på nett. Fordelen med nettsalg er at bokhandlerne kan ha et mye større utvalg, noe som illustreres i tabell 2.1 ved "Product Variety" og "Product availability". En stor, fysisk bokhandler kan ha i underkant av hundre tusen ulike bøker, mens en netthandler kan ha flere millioner. Fordelene med nettsalg av bøker har videre økt eksponentielt ettersom interessen for e-bøker har økt.

Tabell 2.1 - Netthandelens påvirkning på bokbransjen (Chopra og Meindl, 2016, s. 107)  
(Måltall: +2 = veldig positiv; +1 = positiv; 0 = nøytral; -1 = negativ; -2 = veldig negativ)

Area	Physical books	e-books
Response time	-1	+1
Product variety	+2	+2
Product availability	+1	+2
Customer experience	+1	+1
Time to market	+1	+2
Order visibility	0	0
Direct sales	0	+1
Flexible pricing, portfolio, promotions	+1	+1
Efficient funds transfer	0	0
Inventory	+1	+2
Facilities	+1	+1
Transportation	-2	+1
Information	-1	+1

Overgangen fra fysisk bokhandel til netthandel har ført til endringer på flere kostnadsområder som vi kan se ut fra tabell 2.1. Netthandlere har lavere kapitalbinding ved at de har få og store sentrallagre, slik at det ikke er nødvendig å ha like mange eksemplarer av hver bok. Dette er spesielt viktig for bøker med usikker etterspørsel som det ofte selges få eksemplarer av. Lagerholdskostnader er også lavere for netthandlere som har få sentrallagre, noe som illustreres ved "inventory" i tabell 2.1. For e-bøker er det svært lave lagerholdskostnader, da det kun er snakk om kostnaden av serverkapasitet. Transportkostnadene for forsyningskjeden til nettbokhandlere er betraktelig dyrere enn for en tradisjonell bokhandel, fordi de må transportere individuelle bøker til hver kunde fremfor store leveranser til butikker. Denne enorme kostnadsforskjellen illustreres ved "Transportation" i tabell 2.1, der fysisk butikk får veldig negativ (-2) mens netthandel får positiv (+1). De lave kostnadene og bekvemmeligheten rundt e-bøker og lydbøker har ført til en sterk vekst av disse i Norge (Ipsos MMI, 2018).

#### 2.4.3 Dagligvarer

Dagligvarebransjen har til nå hatt begrenset suksess innen netthandel. Det er i dag få leverandører som tilbyr kjøp av dagligvarer med hjemlevering. Fåtalet av leverandører skyldes blant annet at de ikke kan tilby varene til en lavere pris enn en tilsvarende fysisk butikk. Fordelene ved netthandel i bransjen er da ikke store nok til å gjøre opp for tilleggskostnadene. Dette gjør at totalkostnadene til en kunde som handler dagligvarer på nett er større sammenlignet med en som handler i en fysisk butikk. Den nettbaserte modellen fungerer dermed bare hvis det er nok kunder som er villige til å betale ekstra for hjemleveringstjenesten (Chopra og Meindl, 2016, s. 99 - 113). Netthandelens innvirkning på bransjen er illustrert i tabell 2.2.



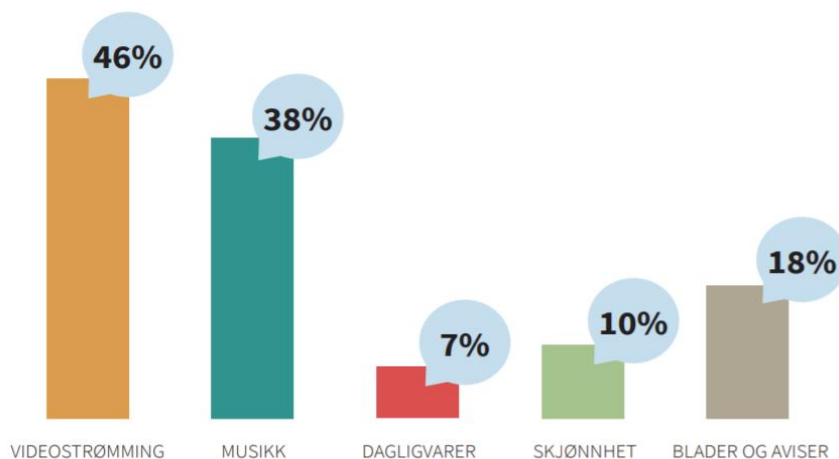
Tabell 2.2 - Netthandelens påvirkning på dagligvarebransjen (Chopra og Meindl, 2016, s. 109)  
(Måltall: +2 = veldig positiv; +1 = positiv; 0 = nøytral; -1 = negativ; -2 = veldig negativ)

Area	Impact
Response time	-1
Product variety	0
Product availability	0
Customer experience	+1
Time to market	0
Order visibility	-1
Direct sales	0
Flexible pricing, portfolio, promotions	+1
Efficient funds transfer	0
Inventory	0
Facilities	-1
Transportation	-2
Information	-1

Til tross for at bransjen ikke har hatt de største fordelene av netthandel er det likevel en større andel forbrukere i Norge som velger å benytte seg av dette tilbudet. I 2016 kjøpte 12% av forbrukerne dagligvarer på nett, mens andelen steg til 15% i 2017. De dagligvarekjedene som klarer å minimere ulempene i forhold til å utforme en brukervennlig nettplattform og fleksibel levering vil i høy grad bli belønnet av forbrukerne (DIBS Payment Services A/S, 2017). Kolonial.no er en av få leverandører i Norge som tilbyr matvarer ved nettbestilling og hjemlevering. Selskapet har hatt en enorm vekst, men går fortsatt med underskudd (Proff, 2017). Andre aktører har også forsøkt seg på netthandel av dagligvarer i Norge, men har måtte gitt opp på grunn av mangel på profitt. De siste årene har det vært vekst innen netthandel i denne bransjen, slik at det er håp for at flere bedrifter kan overleve i dette markedet i fremtiden (DIBS Payment Services A/S, 2018).

#### 2.4.4 Abonnementstjenester

I dag finnes det abonnementstjenester for mange ulike kategorier av digitalt innhold. Noen av det mest vanlige kategoriene inkluderer musikk, filmer og serier. Det finnes også abonnementstjenester for trening, klær og matvarer. Figur 2.9 viser i hvilken andel befolkningen i Norge mellom 15 og 65 år har betalt for abonnement i ulike kategorier (DIBS Payment Services A/S, 2017).



Figur 2.9 - Abonnementstjenester (DIBS Payment Services A/S, 2017)

For å illustrere hvordan netthandelen har påvirket bransjen kan vi se på et eksempel med filmleie. Måten en forbruker leier filmer på har blitt drastisk endret de siste tiårene. Dette skyldes overgangen fra fysiske butikker, til brevsending og videre til elektronisk strømming. Dette kan blant annet illustreres gjennom tabell 2.3 hvor "Transportation" har gått fra veldig negativ (-2) til nøytral (0) på grunn av overgangen til digitalt innhold. Ved salg av digitalt innhold er det ikke nødvendig med høye transportkostnader slik som i bransjer som selger fysiske varer. Netflix er et firma som har brukt netthandel til å kutte ned enormt på kapitalbinding og lagerholdskostnader i forhold til konkurrentene (Chopra og Meindl, 2016, s. 99 - 113).

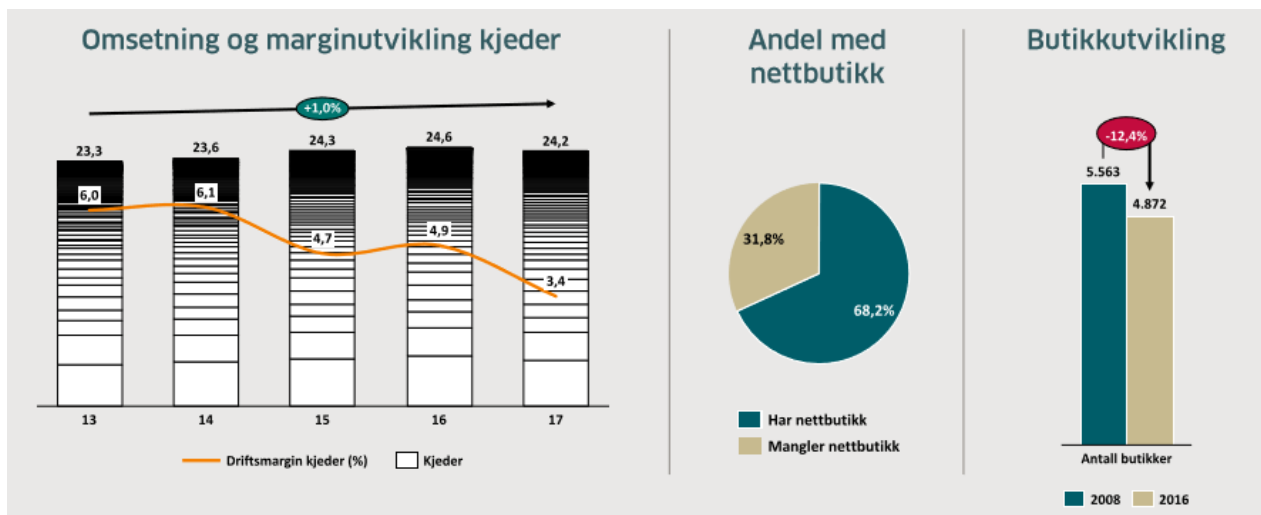
Tabell 2.3 - Netthandelens påvirkning på filmutleiebransjen (Chopra og Meindl, 2016, s. 112)  
(Måltall: +2 = veldig positiv; +1 = positiv; 0 = nøytral; -1 = negativ; -2 = veldig negativ)

Area	Impact for DVDs	Impact for Digital Content
Response time	-1	+2
Product variety	+2	+2
Product availability	+1	+2
Customer experience	+1	+1
Time to market	-1	-1
Order visibility	0	0
Direct sales	0	0
Flexible pricing, portfolio, promotions	+1	+1
Efficient funds transfer	0	0
Inventory	+2	+2
Facilities	+1	+1
Transportation	-2	0
Information	-1	-1

#### 2.4.5 Klær

Innen klesbransjen har netthandel ført til høyere transportkostnader, men lavere lagerholds- og lagerføringkostnader. Dette skyldes at netthandlere kun trenger noen få store sentrallagre. En ulempe innen klesbransjen på nett er at forbrukeren ikke kan ta eller føle på produktet, som gjør det vanskelig å vite om produktet passer. Dette gjør at det blir en høy andel returer i denne bransjen sammenlignet med andre bransjer (PostNord, 2019).

Klesbransjen er en av de største bransjene innen norsk varehandel, også innenfor netthandel. 58% av nordmenn kjøper klær, sko og tilbehør på nettet (DIBS Payment Services A/S, 2018). Den økonomiske veksten i bransjen har vært svært svak de siste årene, med fallende marginer. I tillegg til dette illustrerer figur 2.10 at antallet fysiske butikker har sunket fra 2008 til 2016. Dette skyldes den sterke konkurransen fra netthandel, både fra norske og utenlandske aktører. Figur 2.10 viser også at en høy andel av bransjen har implementert nettbutikk for å holde tritt med denne konkurransen (Virke Hovedorganisasjon, 2018).



Figur 2.10 - Klesbransjen i Norge (Virke Hovedorganisasjon, 2018)

#### 2.4.6 Reiser

Reiselivsbransjen inkluderer reiser med alle transportmidler, som blant annet buss, taxi og fly, samt opphold på hotell. Bransjen har hatt svært positiv påvirkning av netthandelen da de kan tilby alle sine tjenester som digitalt innhold. En annen grunn til den positive påvirkningen er at reiselivsbransjen var tidlig ute med å implementere netthandel, slik at forbrukere er godt kjent med denne måten å handle reiser på. Netthandel gjør produktene mer tilgjengelig for kunden og eliminerer i stor grad behovet for mellomledd som reisebyråer. Dette gjør det mulig for kunden selv å vurdere og sammenligne ulike alternativer ut fra pris og kundeanmeldelser (DIBS Payment Services A/S, 2018).

En undersøkelse gjennomført av DIBS Payment Services A/S (2018) viste at reiser i 2018 utgjorde den største andelen av netthandel i Norge med 45%, som tilsvarte en omsetning på NOK 65 milliarder. Reiselivsbransjen er spesielt konkurranseutsatt da netthandel gjør det enkelt for forbrukeren å sammenligne priser fra ulike tilbydere. Det generelle billettsalget i Norge skjer også i større grad på nett og 40% av befolkningen kjøper alltid eller ofte sine billetter på nett. Transportdelen av reiselivsbransjen er også i vekst, der blant annet antallet nordmenn som kjøper taxi på nett gikk fra 8 % i 2017 til 13% i 2018, noe som tilsvarte en økning på 58%. En forklaring på dette er at flere og flere selskaper utvikler enklere måter å betale via nett for forbrukerne, som eksempelvis at transportselskapene har utviklet applikasjoner for mobil (DIBS Payment Services A/S, 2018). Dette fører til at flere velger denne nettbaserte løsningen, da dette er svært bekvemt.

## 2.5 Litteratursøk

Med bakgrunn i oppgavens problemstilling har vi studert litteratur fra ulike land innenfor fagfeltet. Vi vil konsentrere oss om litteratur innen forbrukeratferd ved valg av handelskanal, fordi vi anser det som nødvendig for å få en forståelse for hvilke faktorer som påvirker studentene sitt valg av handelskanal. I dette delkapittelet presenteres noen av funnene vi har gjort gjennom litteratursøket, hvor vi valgte fire land vi ønsket å kartlegge nærmere og videre bruke som utgangspunkt for vårt spørreskjema. Hvert land blir presentert med begrunnelse for relevans og tilknytning til oppgaven. Resultatene blir oppsummert i tabell 2.4, under punkt 2.5.1.

**USA** ligger på en annenplass i verden for nettsalg, kun forbigått av Kina (AltusHost, 2016). Bakgrunnen for å velge bort Kina er omfanget av handel ut fra landet og kulturforskjeller. Vi valgte å se på USA fordi de er et fremtidsrettet land som raskt er ute med nye trender, hvor blant annet en av de største netthandelsplattformene, Amazon, ble lansert. Landet ligger foran Norge på flere områder som blant annet bruk av multikanaler, showroom og kunstig intelligens. I 2013 utgjorde netthandel 4,7% av total detaljhandel i USA (Kacen, et al., 2013). I forhold til digitalisering av forretningslivet sies det at USA ligger 6-7 år foran Norge, og den forutsette "Retail Apocalypse" er mer fremtredende her. I 2017 var det 9000 butikker i USA som måtte stenge. I løpet av 7 år er det spådd at en fjerdedel av alle kjøpesenter vil være stengt fordi forbrukerne heller foretrekker å handle på nett (DIBS Payment Services A/S, 2017).

Artikkelen vi tok utgangspunkt i, testet en hypotese om at betalingsviljen er lik i fysiske butikker og på internett. Dette viste seg å ikke være tilfelle innen kategoriene DVD-spiller, sko, tannpasta, bøker, blomster og matprodukter. Hvis prisene ikke var 8 – 22% lavere på nett ville kundene foretrekke å handle i en fysisk butikk. De studerte også om personlig atferd og holdninger påvirker netthandelen. Det ble påvist korrelasjon mellom erfaring med å bruke internett og frekvensen på internettbruk, og at dette har en positiv innvirkning på kjøp på nett (Farag, et al., 2007). I USA handlet de mest produkter innen bransjene klær, reiser, elektronikk og bøker (Marketing Charts, 2018).

**Singapore** er på lik linje med USA et teknologisk og fremtidsrettet land. Vi valgte å se på Singapore fordi det er et relevant og interessant land for sammenligning da det er ganske likt Norge på flere områder som antall innbyggere, livskvalitet, og konkurransevne, men også forskjellig på områder som utstrekning og befolkningstetthet (Seres & Klippgen, 2013).

Artikkelen vi tok utgangspunkt i er fra 2006. Det er en relativt gammel artikkel siden utviklingen innen netthandel skjer raskt. Vi mener derimot at resultatene fortsatt er relevante med bakgrunn i at Norge ligger bak Singapore i utviklingen av netthandel. Studien så på oppfatningene til netthandel hos de som handler på nettet (adopters) og de som handler i fysisk butikk (non-adopters), da med hensyn til demografisk profil, forbrukernes forventninger til nettbutikker, fordeler og ulemper med netthandel, og transaksjonskostnadene. I tillegg undersøkte de hvilke typer produkter som kjøpes, frekvens og omfanget av kommunikasjon med nettbutikkene. I Singapore handlet de mest produkter som bøker, elektronikk og reiser på nett (Teo, 2006).

Studien viste at de fleste brukerne av internett tilhørte den yngre målgruppen (15-29 år), og at det forelå en sammenheng mellom internettbrukere og utdanning. Dette viste til at en stor andel av adopters har høyere utdanning, sammenlignet med non-adopters. I forhold til kjønn var hele 75% av adopters menn, som skyldtes deres kunnskap om og interesse for datamaskiner og internett. Angående forventninger til netthandel har adopters høyere forventninger enn non-adopters med tanke på enkelhet, informasjon, service og valgmuligheter. Som et fellestrekk fant de at både non-adopters og adopters er bekymret for sikkerhet rundt personvern på nett (Teo, 2006).

I **Hellas** er det gjort flere studier for å kartlegge studenters handlemønstre. Det er gunstig å se på disse studiene da de er direkte sammenlignbare med vår undersøkelse. Saprikis et. al. (2010) utførte en undersøkelse på studenter for å kartlegge hva som gjorde at enkelte brukte internett til handel, og hva som gjorde at enkelte foretrakk å handle i fysiske butikker. Studien inkluderte 427 respondenter, der 48% foretrakk tradisjonelle butikker (non-adopters) og resterende 52% hadde handlet på nettet den seneste tiden (adopters). Det viste seg imidlertid at 32,4% av non-adopters hadde intensjoner eller vilje til å handle på nett. Dette innebar at de sjekket pris og produkter på internett før de gikk til en fysisk butikk for å foreta kjøpet.

Studien viste at flertallet av adopters var menn som var mot slutten av sine studier, mens non-adopters hovedsakelig var kvinner som var midt i sitt utdanningsløp. Produktene som i størst grad ble handlet på nettet var software, reiser, elektronikk og bøker. I tillegg til disse produktene viste det seg at adopters som allerede handler disse varene på nett, også handler andre produkter som ikke er like utbredt, som eksempelvis smykker og mat. Kundene som ikke er like rutinert på netthandel holdt seg til kategoriene som er mest handlet (Saprikis et. al., 2010).

**India** startet sent med netthandel og overgangen fra fysisk butikk til netthandel har tatt lang tid. Markedet begynner nå å modne, og de vokser sakte innen netthandel (Chanana, 2016). Dette landet er interessant å se på med bakgrunn i forskjeller, både kulturelt og geografisk. India har en høy andel internettbrukere, som indikerer at landet har stort potensial for netthandel. I 2011 var det omtrent 121 millioner internettbrukere i India, der 75% var i aldersgruppen 15-34 år men hvorav kun 15% av disse var kvinner (Sunil, 2013).

Sunil (2013) legger frem en studie av forbrukeratferden i landet, gjennomført av Google India. I deres studier ser de at forbrukerne hyppig søker og utforsker elektronikkvarer på nett, men velger å kjøpe det i fysiske butikker. Kun 30% av søkerne resulterte i nettkjøp. Dette illustrerer at forbrukerne liker å spare tid på å søke og sammenligne produkter. Tid blir et viktigere aspekt og peker i retning av økende netthandel. Studien fant også at tilliten til nettbutikker har vokst hos forbrukerne de seneste årene. Forbrukerne startet med å handle produkter av lav verdi på nettet, men har nå beveget seg over til å kjøpe varer av høyere verdi (Sunil, 2013). I India var det bransjene reiser, bøker, elektronikk og klær som var mest populære (Richa, 2012).

### 2.5.1 Likhetstrekk

Med utgangspunkt i litteratursøket fikk vi innblikk i hvilke faktorer som var avgjørende for å handle på nett eller i fysisk butikk i de ulike landene. I tillegg ble det fremtredende at det forelå likheter på tvers av studiene. Disse faktorene, se tabell 2.4, og likhetene blir nærmere forklart i dette delkapittelet. Tabell 2.4 inkluderer også de mest avgjørende faktorene for at befolkningen i Norge velger netthandel som er at det er tidsbesparende og enkelt. I tillegg vektlegger de andre faktorer som at det er enkelt å sammenligne produkter og priser, døgnåpne butikker, og vanligvis lavere priser (DIBS Payment Services A/S, 2017).

Tabell 2.4 - Faktorer som styrer valget om å handle på nett eller i fysisk butikk (Teo, 2006; Farag, et al., 2007; Saprikis, et al., 2010; Sunil, 2013; DIBS Payment Services A/S, 2017)

Land	Avgjørende faktorer som taler for netthandel	Avgjørende faktorer som taler for fysisk butikk	Aldersgruppe
Hellas	Lavere pris Enkelheten ved netthandelsprosedyrene Variasjon i produktspekter	Sikkerhet og personvern Behovet for å kjenne på produktet Preferanser for å handle i fysisk butikk Bruker ikke bankkort	Studenter
India	Lavere pris Lett å finne info Produkt og merkevariasjon Bekvemmelighet Tids- og plasseringsbesparende	Fysisk undersøkelse av produkter Vanskelig å overta produktet Usikkerhet rundt å motta riktig produkt Vanskelig å motta service fra selgere Problemer med produkter som trenger service etter salg Sosial/familieopplevelse Returer Cyberkriminalitet Usikker leveringstid Registrering på nettside	15 - 65+ (50%: 15 - 25 år)
Norge	Tidsbesparende/enkelt Lett å sammenligne priser og produkter Det er alltid åpent Lavere priser Større utvalg Har produkter jeg ikke finner andre steder	Usikkerhet rundt betingelsene Tilbød ikke den ønskede betalingsformen Manglende produkt- og serviceinformasjon Vanskelig å legge inn personinformasjon Betalingsprosessen fungerte ikke Annet	16-74 år
Singapore	Effektiv tidsbruk Tilgjengelighet 24/7 Unngå køer	Kvalitet Usikkerhet med produktet Service etter kjøpet Pålitelighet	18 - 65 år (85%: 18-35 år)
USA	Pris Produktkvalitet Transaksjonskostnader Usikkerhet Merkeutvalg Tilgjengelighet	Usikkerhet om å få riktig vare Ordre Fraktkostnader Retur- og bytteordninger Service etter salget	20-82 år (72%: studenter)

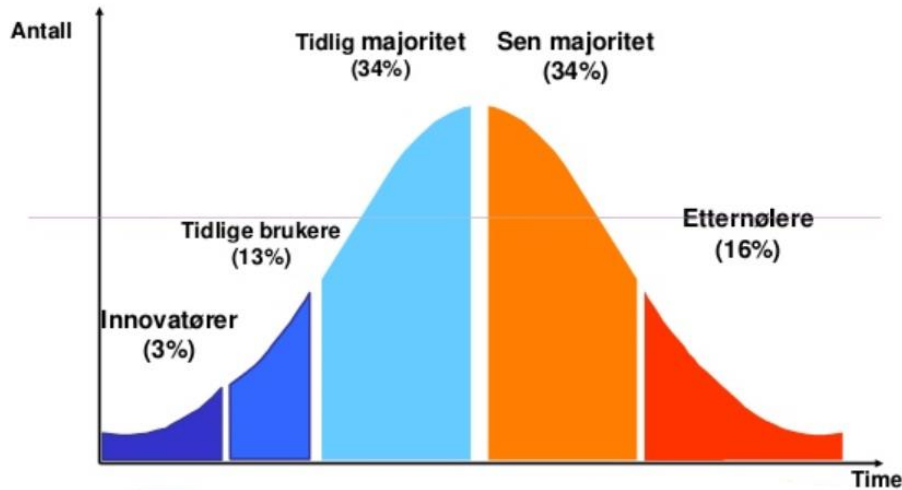
Basert på artiklene fra litteratursøket ser vi likhetstrekk for landene vi undersøkte. Det er snakk om en adopsjons- og modenhetsprosess, der tillit er en nøkkelfaktor. Vi ser at adopsjonen av netthandel går gjennom ulike faser. Alle land går gjennom de samme fasene, men befinner seg på ulike stadier i prosessen. Eksempelvis har USA kommet lenger inn i adopsjonsprosessen, sammenlignet med Norge.

Utgangspunktet er at forbrukerne handler i fysiske butikker. Prosessen med å adoptere netthandel starter med at forbrukerne bruker internett til å forberede et slikt kjøp. Dette innebærer å sammenligne produkter, merker og priser, før produktene avslutningsvis handles i en fysisk butikk. Dette gjør at forbrukeren sparer tid sammenlignet med å gjøre denne søkeprosessen i fysiske butikker (Farag, et al., 2007, Slette-meås, 2018). I Norge ser vi at søkeprosessen skjer både på nett og i fysiske butikker. 43% av kundene utfører en sammenligning eller undersøkelse av produktet, før de handler i fysisk butikk. Samtidig ser vi på motsatt side at hver tredje nordmann ser på varene de ønsker å kjøpe i fysisk butikk, før de deretter kjøper produktet på nettet (PostNord, 2019).

Neste fase er en videreføring av første fase, der forbrukeren videre utforsker muligheten til å handle produktene på nett. Forbrukeren gjør seg kjent med handelsformen og mulighetene som foreligger, men vegrer seg for å ta valget om å kjøpe produktet på nett. Noen av de mest utbredte faktorene til at forbrukeren her velger å ikke kjøpe produktet er lang leveringstid, mangel på tillit, usikkerhet og teknisk svikt (Slette-meås, 2018).

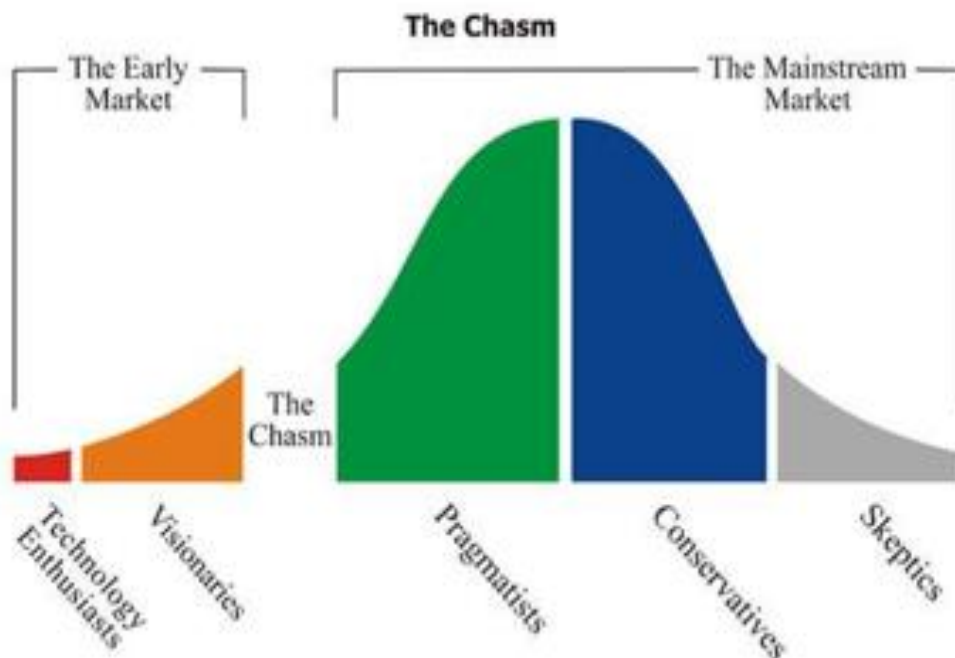
I den neste og tredje fasen tar forbrukeren valget om å kjøpe produktet på nett. Denne fasen inneholder ulike steg der forbrukeren i første omgang kjøper produkter av lav verdi, hvor de er sikre på hva de får. Når forbrukerne er komfortable med å handle disse produktene og har tillit til kjøpsprosessen, beveger de seg over i neste steg der de kjøper produkter av høyere verdi. Etter denne fasen kommer vi til et gap. Dette innebærer at det er en stor gruppe som handler på nett, men netthandelen eskalerer ikke så mye som produsentene ønsker. Hvordan skal vi få flere til å handle på nett? Hvordan skal vi få de som allerede handler på nett, til å handle mer?

For å forankre denne prosessen teoretisk vil vi ta utgangspunkt i "Den Teknologiske Adopsjonsprosessen". Denne prosessen forklarer de ulike fasene et produkt går gjennom før det blir akseptert i markedet, og klassifiserer markedet i ulike grupper med hensyn til hvor lang tid det tar før enkelte grupper adopterer produktet. Av figur 2.11 ser vi at det er fem ulike grupper kjøpere (Heggernes, 2017).



Figur 2.11 - Den teknologiske adopsjonsprosessen (Heggernes, 2017).

I figur 2.12 illustreres gapet som nevnt tidligere. Det oppstår et gap mellom de tidlige innovatørene og resten av "mainstream" markedet. De tidlige innovatørene adopterer raskt, og innebærer gruppene innovatører og tidlige brukere. For å koble dette opp mot prosessen som beskrevet ovenfor blir dette de som handler på nett og er komfortable med det. Massemarkedet er resten av de ovennevnte gruppene som venter med å adoptere til det er utbredt og til de vet at det fungerer. Massemarkedet blir i for ovennevnte prosess alle de som ikke handler på nett eller er i starten av adopsjonsprosessen som beskrevet.



Figur 2.12 - "Den store kløften" (Heggernes, 2017)



Det er et stort gap å dekke og foreløpig har netthandel en lang vei å gå før det er utbredt og adoptert av massemarkedet. For å dekke gapet må man vite hva kunden vil ha (Heggernes, 2017). I tillegg er tillit en vesentlig faktor. Mange forbrukere benytter i dag fysiske butikker fremfor netthandel fordi tilliten til netthandelsaktører og betalingsmetoder på nett er lav. Det er uro rundt sikkerheten og troverdigheten ved netthandel. Forbrukerne er lite komfortable med å ikke kunne se og ta på produktene, og vegrer seg for at leveranser kan ta lang tid og innebære høye fraktkostnader. Dette er spesielt fremtredende for den eldre generasjonen, men også for befolkningen generelt (Slette-meås, 2018).

For at netthandel skal spre seg til flere brukere må tilliten til nettmarkedet bygges opp gjennom robuste digitale forretningsmodeller og kompetente digitale forbrukere. For å lære opp og modne de kritiske kjøperne og selgerne (massemarkedet), er det viktig å utvikle et trygt og raskt internett med sikre løsninger, trygg betaling og effektiv levering av varer (Slette-meås, 2018). Det er vesentlig at kjøpsprosessen går sømløst for at forbrukeren skal få tillit og motivasjon til å handle på nett. Det er derfor helt essensielt å ha innsikt i hvilke faktorer kunden vektlegger ved netthandel og hvilke forventninger de har (DIBS Payment Services A/S, 2017).

## 2.6 Oppsummering

I dette kapittelet har vi sett nærmere på begrepet netthandel for å kartlegge fordeler og ulemper ved denne handelskanalen. Videre så vi på utviklingen av netthandel for å illustrere hvorfor netthandel i dag er et konkurransedyktig alternativ til fysisk handel. Videre presenterte vi forbrukeratferden i Norge og demografiske variabler som ga bedre innsikt i relevante påvirkningsfaktorer til videre kartlegging opp mot våre funn. I tilknytning til dette belyste vi deretter to modeller for konsumentatferd for å kartlegge hvordan forbrukere vektlegger ulike egenskaper og faktorer ved kjøp. Dette er nyttig for å kunne forstå hvorfor enkelte faktorer er mer avgjørende enn andre for vårt utvalg.

Videre så vi på netthandelens påvirkning på de ulike bransjene som ga en dypere forståelse for forskjellene som foreligger i de ulike bransjene og hvilke typiske egenskaper som er knyttet til dem. Dette vil være nyttig videre for å se om dette er faktorer som påvirker studentenes valg av handelskanal. Avslutningsvis fremla vi våre funn fra litteratursøket vi foretok, som gir en dypere forståelse for hvilke faktorer som påvirker valget om handelskanal. Dette er relevant for utforming av vårt spørreskjema som skal hente inn nødvendig informasjon for å besvare vår problemstilling.

## 3. Metode

I følgende kapittel vil det bli redegjort for samfunnsvitenskapelig metode og vår anvendelse av den. Kapitlet har teoretisk forankring i Gripsrud et. al (2016) sin bok, "Metode og dataanalyse". Innledningsvis presenteres metodevalg som er rammeverket for innhenting av data som er avgjørende for å kunne svare på problemstillingen vår. Videre foreligger en presentasjon av utvalg og utforming av spørreskjema, som danner grunnlaget for våre funn og analyser. Deretter vil vi fremlegge analyse og behandling av data, samt se på feilkilder, validitet og reliabilitet. Dette er nyttig for å kartlegge våre data og vurdere både gyldighet og relevans til oppgaven. Avslutningsvis ser vi på etiske aspekter, som er relevant da vi ønsker at alle respondenter holdes anonyme for å sikre personvern.

### 3.1 Undersøkellesdesign

Gripsrud et. al. (2016, s. 46-55) definerer tre forhold som har betydning for valg av design for planlagt undersøkelse. Disse tre forholdene er erfaring, teori og ambisjonsnivå.

Undersøkellesdesign deles derfor inn i tre hovedtyper eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Ved eksplorativt design er formålet å utforske feltet da man verken kjenner relevante teoretiske begrep eller sammenhenger mellom begrepene. Ved bruk av deskriptivt design har man teoretisk kunnskap fra før, og ønsker videre å kartlegge sammenhenger. Den siste designtypen, kausalt, brukes når man har grunnleggende kjennskap til både teorier og sammenhenger, og ønsker å utarbeide hypoteser om årsakssammenhenger.

Med bakgrunn i oppgavens problemstilling startet vi vår undersøkelsesprosess med å ta i bruk eksplorativt design for å utforske feltet. Dette dreide seg i hovedsak om et litteratursøk som ga oss forståelse for, og kunnskap om temaet. Videre brukte vi deskriptivt design, hvor formålet var å beskrive situasjonen for vårt fenomen. Vi ønsket å kartlegge sammenhenger, og gjorde dette gjennom spørreskjemaundersøkelser.

#### 3.1.1 Kvalitativ og kvantitativ metode

Samfunnsvitenskapelig metode kan deles inn i to hovedgrupper, kvalitative og kvantitative. Kvalitative metoder går i dybden for å forstå. Dette dreier seg om å få forståelse for de ulike delene i helheten, og å fange det unike. Ved denne metoden benytter man data som ikke kan uttrykkes gjennom tall og mengder. Ved kvantitative metoder handler det om å forklare og finne et mønster som forteller hva som er det typiske. Hensikten ved denne metoden er å kunne generalisere funn fra utvalg til populasjon. Dataene som benyttes her kan kvantifiseres, altså uttrykkes gjennom tall og mengder som er motsatt av kvalitative data (Gripsrud, et al., 2016, s. 103-104).

Målet med denne oppgaven var å kartlegge hvilke faktorer som påvirker studenters valg av handelskanal. Med bakgrunn i vår problemstilling valgte vi først, uavhengig av metode, å gjennomføre et litteratursøk hvor vi så på tidligere undersøkelser innen vårt tema, for deretter å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse ved bruk av en spørreskjemaundersøkelse. Litteratursøket ble utført ved søk i Høgskulen sine internasjonale databaser som blant annet "Google Scholar" og "Web of Science".

Gjennom spørreskjemaundersøkelsen fikk vi mulighet til å kartlegge flere hundre respondenter, som ga et godt utgangspunkt for å finne et mønster for hva det typiske i vårt utvalg er. Undersøkelsen ga også en større sannsynlighet for et representativt bilde av vårt fenomen. Vi ønsket gjennom spørreskjemaet å måle påvirkningskraften til faktorene og derav kunne generalisere fra utvalg til populasjon. Avslutningsvis ønsket vi å se de kvantitative dataene fra spørreskjemaet opp mot dataene fra litteratursøket.

### 3.1.2 Primærdata og sekundærdata

Gripsrud et. al. (2016, s. 65 - 155) deler dataene inn i to hovedtyper, primær- og sekundærdata. Primærdata er data som er spesielt tilpasset og samlet inn for å besvare undersøkelsesspørsmål. Hovedsakelig kan innsamlingen av primærdata hentes inn gjennom to hovedmåter, kommunikasjon eller observasjon. Sekundærdata kjennetegnes ved at den er samlet inn av andre, og til et annet formål. Sekundærdata deles opp i to underkategorier, interne- og eksterne kilder. Eksterne kilder er videre delt i tre, offentlige kilder, faglitteratur og standardiserte undersøkelser. Faglitteratur kan finnes i form av bøker, forskningsrapporter, tidsskrifter og lignende.

I denne oppgaven ønsket vi å samle inn data for å besvare vår problemstilling, og benyttet derav både primær- og sekundærdata. Vi utviklet en spørreskjemaundersøkelse for å generere kvantitative primærdata gjennom skriftlig kommunikasjon fra et strukturert skjema. Formålet med undersøkelsen var å måle verdiene av variablene, som skulle være til hjelp for til å svare på problemstillingen. I teoridelen brukte vi sekundærdata. Denne typen data var lett tilgjengelig gjennom eksterne kilder som bibliotekets databaser på høyskolen. For å øke vår forståelse og kunnskap omkring fagfeltet foretok vi et litteratursøk der vi så på studier fra forskjellige land, som vi videre brukte for å finne frem til faktorer og kartlagte sammenhenger til videre kartlegging. Litteratursøket ga forankring og inspirasjon til hvordan vi skulle utforme vårt spørreskjema. Etter litteratursøket valgte vi ut Hellas, India, Singapore og USA ettersom disse landene illustrerte både likheter og forskjeller med Norge. I tillegg hadde enkelte av studiene fra disse landene gjennomført sine studier på studenter. USA og Singapore er to fremtidsrettede og teknologiske land som gjør det interessant å sammenligne disse med Norge. India er svært ulikt Norge både kulturmessig, demografisk og geografisk, som gjør det interessant å se hvordan dette påvirker handelen. Hellas har gjennomført flere studier på studenter som gir godt sammenligningsgrunnlag. Supplerende til litteratursøket fikk vi tilgang til relevant sekundærdata fra våre kontakter i Komplett.

## 3.2 Utvalget

I dette delkapittelet har vi benyttet Gripsrud et. al. (2016, s. 165-181) som teoretisk grunnlag. Et utvalg er en mindre del av en populasjon. Hvis en undersøkelse ikke kan gjennomføres på hele populasjonen kan det velges ut et utvalg som skal representere populasjonen. Populasjonen består av alle undersøkelsesobjektene, som eksempelvis kan være objekter, personer, eller land. For at utvalget skal være representativt må det være som en "miniversjon" av populasjonen. Det betyr at alle relevante faktorer må være representert i samme grad som i populasjonen. Hvis eksempelvis kjønn er en relevant faktor, må fordelingen av menn og kvinner i utvalget tilsvare fordelingen i populasjonen. Desto større utvalget er i forhold til populasjonen, desto mer sannsynlighet er det for representativitet.

Det finnes ulike utvalgsmetoder for å nå frem til utvalget, som deles i to hovedtyper: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. I et sannsynlighetsutvalg er det mulig å bestemme sannsynligheten for at hver enkelt deltaker i populasjonen blir valgt ut, mens ikke-sannsynlighetsutvalg skjer med utgangspunkt i bekvemmelighet eller strategiske avveininger. Ikke-sannsynlighetsutvalg deles videre opp i bekvemmelighetsutvalg, kvoteutvalg og vurderingsutvalg. Dagens forbrukere kan i stor grad omtales ved begrepet "den tilkoblede forbruker". Forbrukerne er konstant tilknyttet markeds- og forbrukskontekster gjennom internett, smarttelefoner, nettbrett og sosiale medier (Slettemeås, 2018). Den digitale befolkningen kan deles inn i to grupper, digital natives og digital immigrants. Digital natives er mennesker som har vokst opp i en digital hverdag med moderne teknologi, internett og PC (PostNord, 2019). De vil ha høye forventninger til digitaliserte løsninger, da dette er hva de er vant med. Det er ikke et alternativ for dem at disse forventningene ikke innfris. Digitale immigrants er personer som vokste opp før bruken teknologi ble svært utbredt (Prensky, 2001).

Med bakgrunn i lett tilgang på studenter på Høgskulen på Vestlandet valgte vi å benytte et ikke-sannsynlighetsutvalg i denne oppgaven, et bekvemmelighetsutvalg. Vi gjennomførte spørreskjemaundersøkelsene på campusene i Bergen og spurte studenter om de ønsket å delta på undersøkelsen. Dette gjorde at de som ikke var tilstede disse dagene eller de som ikke hadde tid til å delta ikke ble representert i utvalget. Kontaktpersonene ved de andre campusene gjennomførte undersøkelsen ved å dele ut spørreskjemaet til sine klasser som førte til at det kun var deltakerne i klassene som var til stede og hadde mulighet for å svare.

Vårt utvalg vil hovedsakelig falle inn under kategorien "digital natives". Dagens studenter er oppvokst i et digitalisert samfunn. De har hele livet brukt datamaskiner, telefoner og andre elektroniske verktøy. For å kunne benytte netthandel er det nødvendig med kunnskap om internett, som kan innebære at forbrukere må lære å ta i bruk nye verktøy. Dette peker i retning av at studenter er en god målgruppe å se på da de befinner seg i en situasjon der læring og motivasjon er sentralt.

### 3.3 Utforming av spørreskjema

Teoretisk grunnlag for dette delkapittelet er Gripsrud et. al. (2016, s. 126-160). Det finnes ulike designtyper for valg av spørreskjemaundersøkelse der det skilles mellom to hovedtyper, tverrsnittundersøkelser og tidsseriestudier. Tverrsnittundersøkelse er en type undersøkelse som gir informasjon om et tverrsnitt av populasjonen på et gitt tidspunkt. Tidsserieundersøkelser kan videre deles i flere undertyper som hovedsakelig innebærer å se på utvalg over flere eller lengre tidsperioder.



Figur 3.1 - Survey-gjennomføring (Brekke, 2019)

Utforming av et spørreskjema kan deles opp i seks ulike trinn, som vist i figur 3.1. **Trinn 1** handler om å kartlegge formålet med analysen, og innebærer utforming av forskningsspørsmål eller problemstilling. For å enklere kunne svare på problemstillingen bør man på **trinn 2** utforme delproblemstillinger som til sammen skal legge grunnlaget for hva vi må ha svar på for å oppnå formålet med analysene.

Etter formulering av problemstilling og delproblemstillinger går en videre til **trinn 3**, som innebærer å formulere spørsmålene som skal brukes i undersøkelsen. Her velges enten åpne eller lukkede spørsmål. Det er fordeler og ulemper med begge typer spørsmål. Åpne spørsmål er vanskeligere å analysere da det kan være problematisk å kategorisere dataene. Lukkede spørsmål kan derimot føre til vanskeligheter med tolkningen av spørsmålene for respondentene. Det gis da ingen informasjon om hva respondenten legger i ulike begreper og uttrykk. Lukkede spørsmål kan også innebære bruk av påstander. Bruk av påstander gjør det enklere for respondenten å fylle ut skjemaet, da det er lettere å ta stilling til en konkret påstand sammenlignet med en enkeltstående faktor. Dette skyldes at det er enklere å si seg enig eller uenig i en påstand enn det er å vurdere hvor viktig en faktor er. Denne metoden gjør det også enklere for de som skal bearbeide resultatene fordi det er enklere å sammenligne ulike spørsmål (KA, 2019).

I utformingen av spørreskjemaundersøkelser er det viktig å vurdere både omfang, formulering og rekkefølge på spørsmålene. Kortere undersøkelser gir større sannsynlighet for at en respondent fullfører hele undersøkelsen. Ved formulering av spørsmålene er det viktig å bruke enkle og presise ord. I tillegg er det viktig å unngå ledende spørsmål, implisitte antakelser, generaliseringer og doble spørsmål. Dette kan påvirke respondentens svar på spørsmålene ved å føre dem inn på et spor eller villed dem. Det er vesentlig å tenke på hvordan utformingen kan påvirke responsraten. Rekkefølgen på spørsmålene kan være avgjørende. Det er anbefalt å starte med enkle og interessante spørsmål slik at respondenten kommer lett i gang. I tillegg bør en stille de mest generelle spørsmålene før de mer spesifikke spørsmålene.

For å måle enighet blant respondentene kan en benytte ulike skalaer, som Likert-skalaen og den semantiske differensialskalaen. Skalaen måler data på ett av fire nivå, nominalt, ordinalt, intervall eller forholdstall. Det høyeste målenivået er forholdstallsnivå, deretter intervallnivå, ordinalnivå og til slutt nominalnivå. Likert-skalaen og den semantiske differensialskalaen faller inn under ordinalnivå. Det betyr at det er ukjent størrelsesforhold mellom verdiene på skalaen. Hvis man eksempelvis bruker en likert-skala som har verdiene "stor" og "svært stor", vil tolkningen på forskjellen mellom dem være subjektiv som begrenser antall analyser som kan utføres på dataene.

**Trinn 4** er en forundersøkelse. Dette innebærer å gjennomføre undersøkelsen på en liten del av utvalget for å fange opp usikkerhet og uklare spørsmål. **Trinn 5** er trekking av utvalget, som ble diskutert i punkt 3.2. Gjennomføringen av undersøkelsen, **trinn 6**, blir beskrevet i punkt 3.3.1.

### 3.3.1 Utforming og gjennomføring av vårt spørreskjema

Utformingen av vårt spørreskjema tok utgangspunkt i 6-trinns-prosessen som beskrevet ovenfor. Prosessen startet med å utvikle en problemstilling. Med bakgrunn i begrenset tid valgte vi en tverrsnittsundersøkelse da problemstillingen vår handlet om å undersøke et utvalg på et bestemt tidspunkt. Videre delte vi opp problemstillingen i flere underproblemstillinger, for å enklere kunne besvare hovedproblemstillingen.

I den tredje fasen tok vi utgangspunkt i problemstillingen og formulerte spørsmålene til spørreskjemaet der målet var å få nok informasjon til å svare på alle underproblemstillingene våre. I spørsmålsformuleringen tok vi utgangspunkt i spørsmål som var tatt i bruk ved tilsvarende undersøkelser fra litteratursøket, som beskrevet i punkt 2.5. Alle spørsmålene var på engelsk og ved oversettelsen valgte vi bevisst å bruke den enkleste oversettelsen slik at det skulle være lett for respondenten å forstå. Vi valgte å bruke lukkede spørsmål med påstander da det forenkler svarprosessen for respondenten, i tillegg til at det genererer kvantifiserbare verdier.

Først i spørreskjemaet valgte vi å ha med såkalte klassifiserende spørsmål, hvor vi samlet inn informasjon om respondentenes kjønn, alder, studiested og studieretning. Disse dataene ble samlet inn for å svare på vår tredje underproblemstilling som omhandler forskjeller på grunn av demografiske variabler. Dette inkluderer spørsmål 1 - 4 fra vedlegg 1.1.

Tabell 3.1 - Operasjonalisering av faktorene

<b>Faktorer</b>
<b>Pris</b>
Netthandel er billigere enn fysisk handel
Jeg handler bare på salg/med rabatter
<b>Kvalitet</b>
Produktene jeg kjøper på nettet er av tilsvarende kvalitet som de jeg får i fysisk butikk
Kvaliteten på produktet jeg mottar ved netthandel er ofte verre enn forventet
<b>Tid</b>
Jeg synes det er viktig at det er lett å få oversikt over de ulike produktene
Netthandel sparer tid ift. fysisk handel
For meg er det viktig at det går fort å kjøpe produktet
Jeg foretrekker å kunne handle 24/7
<b>Informasjon</b>
Det er viktig at det er lett å finne pålitelig og relevant informasjon
Det er avgjørende med oppdatert informasjon
Jeg foretrekker å ha mulighet til å sammenligne produkter
Jeg synes service fra selgere er viktig
Jeg blir påvirket av kundeforhold
Jeg ønsker å fysisk kunne se/ta på produktet
<b>Sikkerhet</b>
Jeg er bekymret for å utgi kortopplysninger
Jeg ønsker ikke at handelshistorikken min blir samlet inn
Jeg er bekymret for å utgi personlige opplysninger
<b>Frakt</b>
Jeg synes det er ok å hente en vare på et pickup sted
Det er mer sannsynlig at jeg kjøper en vare når jeg får fri frakt
Jeg foretrekker å få produktet helt hjem
Fraktkostnad er avgjørende for om jeg kjøper et produkt
Det er viktig for meg å få produktet øyeblikkelig
Nettbutikker har for dårlige retur- og bytteordninger
Jeg handler bare når jeg får fri frakt
<b>Annet</b>
At produktet er på lager er en viktig faktor
Jeg foretrekker å handle fra norske nettbutikker framfor utenlandske
Netthandel er mer lettvtint enn fysisk handel
Jeg synes service etter kjøp er viktig
Et stort utvalg av ulike produktvarianter og merker er viktig for meg
Jeg mener det er viktig å støtte fysiske butikker
Den sosiale opplevelsen er viktig for meg (venner/familie)
Jeg synes det er stor usikkerhet rundt om du får riktig produkt ved netthandel

Med bakgrunn i litteratursøket fra punkt 2.5 har vi valgt å se på faktorene pris, kvalitet, tid, informasjon, sikkerhet og frakt, som vi mener har størst innvirkning på i hvor stor grad man handler på nett. Utover dette så har vi samlet noen påstander i en sekkepost som heter annet. Faktorene er operasjonalisert med de ulike påstander som er illustrert i tabell 3.1.

Påstandene i tabell 3.1 danner grunnlaget for spørsmål 5 i spørreskjemaet. Spørsmålet er inkludert for å finne ut hvilke faktorer studentene verdsetter mest. I dette spørsmålet ønsket vi å måle faktorene uten en direkte binding til nettbutikk eller fysisk butikk, med bakgrunn i multiattributtmoellen, se punkt 2.3.1, der målet er å komme frem til de underliggende attributtene og egenskapene som forklarer forbrukerens valg. Her har vi operasjonalisert faktorene vi fant i litteratursøket med ulike variabler. Flertallet av påstandene er hentet fra en kombinasjon av spørsmål fra to tilsvarende undersøkelser, hvor målet var å kartlegge handelsrutinene til respondentene. Den første er en undersøkelse gjennomført i USA av Kacen, et al. (2013). Den andre er en undersøkelse fra Greek University, Hellas gjennomført av Saprikis et. al. (2010). Resten av påstandene er utviklet av oss med bakgrunn i teori fra kapittel 2.

Spørsmål 6 er inkludert for å kartlegge hvilke bransjer studentene handlet mest innenfor på nett. Dette spørsmålet er basert på spørsmål fra en lignende undersøkelse gjennomført i Hellas av Saprikis et. al. (2010). Bransjene vi har valgt er klær, sko, tilbehør, sportsutstyr, elektronikk, bøker, dagligvarer, møbler, reiser, helse og velvære, hobby og tjenester. Vi valgte disse for å forsøke å dekke alle produktkategorier.

For å kartlegge studentenes totale handel og intensjon om videre handel, hadde vi fire spørsmål i spørreskjemaet som omhandlet dette, spørsmål 7, 8, 10 og 11. Disse spørsmålene er såkalte relative begrep. Det vil si at hvert individ vil svare forskjellig ut fra hva de sammenligner med, samt hvordan de tolker og relaterer spørsmålene til andre momenter. Spørsmål 7 er hentet fra undersøkelsen fra Hellas og spørsmål 8 fra en undersøkelse fra Singapore utført av Teo (Saprikis et. al., 2010; Teo, 2006). Spørsmål 10 og 11 ser på intensjonen for netthandel og fysisk handel. Disse ble inkludert for å kunne benyttes som uavhengige variabler i våre analyser. Responsen på disse spørsmålene vil være svært subjektiv ettersom nivåene på skalaen kan tolkes ulikt, da dette som nevnt er relative begreper.

Tabell 3.2 - Variabler fra spørsmål 9

Variabler
Mulighet til å fysisk ta på varen
Lang leveringstid
Bedre kundeservice
Høye fraktkostnader
Forsinkelser med forsendelser
Sikkerhet og personlige opplysninger
Kjenner ikke til netthandel

For å kartlegge hvorfor enkelte velger å handle i fysisk butikk fremfor netthandel inkluderte vi spørsmål 9, som vektlegger variabler for fysisk handel. Disse variablene ble valgt med utgangspunkt i teori fra kapittel 2. I tillegg til variablene i tabell 3.2 inneholdt spørsmål 9 et åpent felt der respondentene fikk muligheten til å skrive inn andre grunner de mente var viktig for valget om å handle i fysisk butikk.



For å ha muligheten til å utføre en rekke analyser, som eksempelvis aritmetisk gjennomsnitt, benyttet vi skalaer på intervallnivå som har samme avstand mellom hvert nivå. Derfor valgte vi å bruke en versjon av en Likert-skala med tall på hvert nivå og i tillegg navn på ytterpunktene for å definere retningen på skalaen. Likert-skalaen er normalt sett på ordinalnivå, med ukjent forhold mellom hvert nivå på skalaen. For å få data på intervallnivå brukte vi tall på alle nivåene utenom ytterpunktene som gjorde at avstanden mellom nivåene likevel kan regnes som lik.

Etter utformingen foretok vi en forundersøkelse hvor vi testet to versjoner av spørreskjemaet på et utvalg på åtte personer, fire stykker for hvert skjema. Informantene svarte her både skriftlig og muntlig på alle spørsmål. Dette gjorde at vi kunne følge deres tanker og tolkninger, og dermed kartlegge usikkerhet rundt spørsmålene. De ble oppfordret til å komme med tilbakemeldinger som eksempelvis formuleringer og grafisk utforming. Basert på responsen valgte vi å gå videre med en av versjonene og videreutviklet denne til den endelige versjonen (vedlegg 1.1). Der operasjonaliserte vi blant annet påstandene ved å reformulere det som vekket spørsmål eller usikkerhet hos testutvalget.

Vi valgte å utføre spørreskjemaundersøkelsen på papir for å ivareta deltakernes anonymitet, og for å sikre personvern. Det meste av gjennomføringen på Høgskolen på Vestlandet, campus Bergen, utførte vi selv ved å spørre studenter om de ønsket å svare på undersøkelsen. Vi hadde også tre kontaktpersoner som gjennomførte undersøkelsen på sine klasser i Bergen. På de resterende campusene ble undersøkelsen gjennomført av personer vi fikk kontakt med gjennom vår veileder, som gjennomførte undersøkelsen ved å dele ut spørreskjemaet til klassene sine. I tillegg til Høgskolen på Vestlandet kom vi i kontakt med en foreleser på Høgskolen i Molde gjennom en intervjuopprosess. Han distribuerte spørreskjemaene på Høgskolen i Molde.

### 3.4 Behandling og analyse av data

Dette delkapittelet tar utgangspunkt i Gripsrud et. al. (2016, s. 191-228) sin teori rundt analyseteknikker. Før analysering av dataene bør en se etter feilkodinger, sære verdier eller manglende verdier. Feilkoding vil si at det er kodet verdier som er ulogiske, mens sære verdier er verdier som avviker betydelig fra det typiske. Manglende verdier handler på motsatt side om at det er hull i datamatriksen. Det er flere måter å løse dette på der man kan sette inn en gjennomsnittsverdi, sette inn en verdi som følger respondentens mønster, sette inn vet-ikke eller å utelate hele skjemaet.

Analyseteknikker kan deles i to, analyser av en variabel og analyser av sammenheng mellom variabler. Analyse av enkeltvariabler har som formål å få oversikten over datamateriale, hvor en blant annet ser på frekvens- og stolpediagrammer, beliggenhetsmål og spredningsmål. Analyse av sammenhenger mellom variabler deles opp i krysstabulering, kovarians og korrelasjon, og rangkorrelasjon. Krysstabulering handler om å se på variablenes fordeling og spore eventuelle sammenhenger. Kovarians og korrelasjon innebærer å analysere sammenhenger mellom variabler. Innenfor dette kan en benytte ulike analyseteknikker for å kartlegge variasjon ved blant annet enveis variansanalyse for å sammenligne gjennomsnitt mellom grupper, og regresjon for å finne hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som blir forklart av den uavhengige variabelen (styrken i sammenhengen).

Rangkorrelasjon går ut på å måle sammenhengen mellom to variabler, altså hvor sterk sammenhengen er.

Ved bruk av modeller er det viktig å vurdere dens forklaringskraft som viser hvor mye av variansen i den avhengige variabelen vi undersøker som kan forklares i modellen. Når man sammenligner flere uavhengige variabler opp mot en avhengig variabel kan man bruke standardisert beta som mål. Dette målet viser hvilke variabler som har størst betydning, altså styrken i sammenhengen mellom variablene. Disse sammenhengene kan både være negative og positive. Positive sammenhenger illustrerer at høye verdier hos den uavhengige variabelen også vil gi høye verdier hos den avhengige. Negative sammenhenger betyr at høye verdier hos den uavhengige variabelen vil gi lave verdier hos den avhengige variabelen.

I hovedsak er det to muligheter for å måle reliabiliteten til empiriske data. Den første er å undersøke stabiliteten til målingene over tid, mens den andre er å undersøke den interne konsistensen i forskjellige spørsmål som skal måle det samme på samme tidspunkt. Ved bruk av den sistnevnte metoden benyttes Cronbach's alfa som en reliabilitetskoeffisient, som bør ligge mellom 0,7 og 1.

Gjennom spørreskjemaundersøkelsen hentet vi inn primærdata som ble samlet i en database. Før vi analyserte våre data gjennomgikk vi databasen for feilkodinger, sære verdier og manglende verdier. Ved gjennomgangen oppdaget vi at det forelå enkelte feilkodinger som hovedsakelig skyldes feil føring på grunn av manuell håndtering. Disse feilene ble rettet opp ved å gå tilbake og se på respondentens skjema. Det forelå også et fåtall av manglende verdier, som skyldes at respondentene ikke hadde svart. Disse manglende verdiene lot vi bli stående da de ikke ville ha noe stor innvirkning på våre resultater.

For å analysere våre data benyttet vi JMP. JMP er et analyseverktøy som brukes til å analysere data og visualisere resultater. For å få oversikt over variablene benyttet vi ulike analyser av en variabel, som blant annet frekvensfordelinger som ga oss oversikt over gjennomsnitt, standardfeil og standardavvik. For å kartlegge sammenhenger mellom variablene benyttet vi ulike funksjoner i JMP. Analysene vi brukte var hovedsakelig krysstabulering, korrelasjon, enveis variansanalyse og regresjon. Krysstabulering ble brukt for å koble ulike frekvensfordelinger som ga oss oversikt over de innsamlede dataene. Korrelasjon benyttet vi for å se på sammenhengen mellom variabler, og hvor sterke disse sammenhengene var. Enveis variansanalyse ble brukt for å se om det forelå signifikante forskjeller mellom ulike grupperes gjennomsnitt. Regresjon ble brukt for å beskrive styrken i sammenhengen mellom en avhengig variabel og flere uavhengige variabler. Ved vurdering av resultatene fra analysene brukte vi et signifikansnivå på 5%, som betyr at det er 5% sjans for å forkaste en nullhypotese selv om den er sann.

For å måle reliabiliteten til dataene i vår undersøkelse analyserte vi den interne konsistensen mellom variablene som skal måle samme faktor, siden vi i vår undersøkelse utførte en tverrsnittsundersøkelse og bare gjennomførte den på ett tidspunkt. Analyse av reliabiliteten til våre data blir fremstilt i kapittel 4.7.

## 3.5 Feilkilder

Det finnes flere mulige feilkilder ved våre forskningsmetoder. Gripsrud et. al. (2016, s. 182-185) deler disse feilkildene inn i manglende observasjoner og målefeil.

### 3.5.1 Manglende observasjon

Manglende observasjon deles inn i dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil. Dekningsfeil handler om at populasjonen ikke er godt nok representert i den totale utvalgsrammen. Ikke-responsfeil innebærer at vi ikke får svar fra respondenter med de egenskapene vi ønsker. Utvalgsfeil oppstår hvis vi uttaler oss om forhold i populasjonen på grunnlag av resultatene vi får fra et ikke-representativt utvalg.

Et skriftlig spørreskjema kan både være positivt og negativt i forhold til svarrate. På den ene siden kan det føre til lavere svarrate enn et elektronisk spørreskjema fordi det på nett er lettere tilgjengelig og respondentene kan svare når det passer for dem. Elektronisk spørreundersøkelse åpner også for å nå ut til en bredere del av populasjonen. På den andre siden kan skriftlig spørreskjema føre til høyere svarrate ved at vedkommende kan føle seg mer forpliktet til å svare enn ved å få en oppfordring på nett.

Utvalgsrammen for vår undersøkelse var alle norske studenter, men på grunn av begrensede ressurser og tid var vi nødt til å undersøke et begrenset utvalg. Dette er en mulig **dekningsfeil** da disse studentene ikke nødvendigvis dekker alle holdninger eller synspunkter rundt netthandel. En annen dekningsfeil er at våre kontaktpersoner foretok undersøkelsen på sine klasser, som ga føringer på studieretninger. Dette begrenser dekningen av det totale utvalget. Vi fikk inn totalt 451 svar på spørreskjemaet vårt som i antall representerer utvalget godt, men som trolig ikke dekker alle egenskaper i utvalget.

Det er også flere **ikke-responsfeil** i vår undersøkelse. Vi ønsket et dekkende utvalg der studentenes brede spekter ble representert. Det at vi valgte å bruke spørreskjema kan ha ført til at grupper som er spesielt interesserte i handel valgte å svare, og dominerer andelen av respondentene. Det kan ha ført til at enkelte grupper har falt fra og ikke ble representert, noe som svekker reliabiliteten. Elektronisk spørreundersøkelse ville gjort det enklere å nå ut til flere studieretninger og ulike geografiske områder som kunne ført til større mangfold, men da også færre fra hver gruppering. Valg av skriftlig spørreskjema kan vært en bidragsyter til høyere svarrate ved at vedkommende følte seg forpliktet til å svare da de fikk utlevert et skjema i klassen. Det fører til mindre frafall og flere svar innen hver gruppering siden det ble avsatt tid til å avgi svar på undersøkelsen.

Med bakgrunn i at vi har gjennomført skriftlige spørreskjemaundersøkelser på gitte campuser er det stor sannsynlighet for **utvalgsfeil**. Det blir problematisk å uttale oss om forhold i populasjonen med bakgrunn i vårt utvalg, da dette ikke er representativt og kan være preget av både dekningsfeil og ikke-responsfeil som nevnt over.

### 3.5.2 Målefeil

Målefeil kan oppstå i forbindelse med at respondentene svarer på spørreskjema. Denne type feil er knyttet til spørreskjemaet eller til interaksjonen mellom intervjuer og respondent. I teorien kan respondenten ha tre ulike responsstiler som kan føre til målefeil. Responsstil innebærer at respondenter har ulike tilnæringsmåter når de avgir svar på spørreskjemaundersøkelser. Den første stilen er ekstrem responsstil, som innebærer at respondenten bruker ekstrempolene på svarskaalen. Den andre stilen er en uforsiktig responsstil, hvor respondenten ikke legger merke til at utsagnene i skjemaet veksler mellom positive og negative utsagn. Den tredje og siste stilen kalles ja-svar-tendens, der respondenten oftere er enig enn uenig i påstandene.

I vår undersøkelse kan vi dele målefeilene i tre ulike grupper, for respondentene, for sammenligning og for oss som håndterer spørreskjemaet. For respondentene kan det ha oppstått målefeil ved at spørsmålene ble tolket feil, slik at de svarte på noe annet enn det som var tiltenkt. Dette kan skyldes deres responsstil, som blant annet ekstrem responsstil. For å få plass til hele undersøkelsen på et A4-ark måtte vi ha ganske liten skrift på skjemaet. Det kan dermed ha oppstått målefeil ved at respondenten ikke har klart å lese det eller krysset av på feil sted. Mangel på plass gjorde også at vi ikke kunne ha lengre forklaringer eller presiseringer på de ulike begrepene som også kan ha ført til at respondentene har tolket spørsmålene feil.

Målefeil for sammenligning kan ha oppstått ved at spørsmålene i spørreskjemaet kan ha fått endret betydning da de ble oversatt fra engelsk til norsk. Dette gjør det problematisk å sammenligne våre svar med tilsvarende undersøkelser. I forbindelse med sammenligning kan det også ha oppstått målefeil ved utdatert eller endret informasjon. Dette gjelder både for artikler vi har brukt i vår oppgave og relevans i etterkant. Vurdering av relevans er noe som kontinuerlig må tas i betraktning der det er viktig å vurdere kildens beskaffenhet og relevans. Alle artiklene vi har brukt har vært publisert fra 2003 og frem til nå. Dette med bakgrunn i at enkelte land har begrenset med oppdaterte artikler. Dette kan være med på å svekke relevansen og føre til målefeil. Temaet vi har undersøkt i denne oppgaven er under kontinuerlig endring og forbrukeratferden endres raskt (Rahman, et al., 2018). Gjennomføringen av våre spørreskjema ble avsluttet onsdag 13.03.2019. Svarene vi fikk kan ha forandret seg i etterkant av innlevering av oppgaven.

Med bakgrunn i at vi selv har registrert resultatene kan det ha oppstått målefeil da dette manuelt ble lagt inn, en prosess som både var tidkrevende og omfattende. Det kan ha blitt tastet feil tall eller oversatt enkelte svar. Dette kan være en svakhet ved gjennomføring av skriftlige undersøkelser, sett i forhold til elektroniske undersøkelser der resultatene registreres automatisk.

## 3.6 Validitet og reliabilitet

I etterkant av gjennomføring bør analysene som foreligger vurderes, noe som også er viktig for videre forskning. I denne sammenheng tar Gripsrud et. al (2016, s. 132-136) utgangspunkt i to viktige begreper, validitet og reliabilitet. Validitet handler om gyldighet og relevans omkring data, mens reliabilitet handler om målesikkerhet og pålitelighet. For å sikre både gyldighet og pålitelighet må tilfeldige feil være minst mulig.

### 3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas flere ganger. For å sikre etterprøvnbarhet må det foreligge en konkret beskrivelse av gangen i selve undersøkelsen, i tillegg til at måleinstrumentene må være vedlagt.

I denne oppgaven vil spørreskjemaet som er vedlagt, se vedlegg 1.1, være fundamentet for å gjenta målingen for å undersøke om resultatet blir det samme. Siden vi har valgt å bruke spørreskjema som metode, kan det foreligge flere tilfeldige feil. Det betyr at hvis undersøkelsen gjennomføres på nytt vil den med stor sannsynlighet ikke generere samme resultat. Dette skyldes hovedsakelig utvalget som er brukt. Det er ren tilfeldighet hvem som fikk skjema og svarte på det, og i tillegg hadde vi ingen kontroll på hvem i populasjonen som svarte da vi benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg. Reliabiliteten til spørreundersøkelsen alene er dermed ikke så høy.

Et moment som øker reliabiliteten til studiet er kombinasjonen av litteratursøket og spørreskjemaundersøkelsen. Litteratursøket danner grunnlaget for spørreskjemaet der vi brukte spørsmål fra tidligere undersøkelser. Påliteligheten til resultatene vil derav styrkes med bakgrunn i at grunnlaget for spørreskjemaet er kategorier og spørsmål som allerede er uttestet og har bekreftede sammenhenger. Det gir også et stort sammenligningsgrunnlag for resultatene som genereres.

### 3.6.2 Validitet

Gripsrud et. al beskriver validitet som hvor godt vi måler det vi har som hensikt å måle. Vi skiller mellom intern og ekstern validitet. Intern validitet handler om i hvilken grad resultatene er gyldige for det utvalget og det fenomenet som er undersøkt. Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner. Det finnes også flere andre former for validitet, som blant annet innholdsvaliditet og kriterievaliditet. Innholdsvaliditet handler om at spørsmålene vi stiller er dekkende eller representative for det fenomenet vi skal undersøke. En annen form for validitet er kriterievaliditet som går ut på om det er samsvar mellom resultatene fra en spørreskjemaundersøkelse og andre tilsvarende undersøkelser på samme fagfelt.

Hensikten i denne oppgaven var å måle avgjørende faktorer for studenter i forhold til valg av handelskanal. For å samle inn informasjon brukte vi skriftlig spørreskjema. Informasjonen vi har generert og samlet inn har vært viktig for å kunne svare på problemstillingen vår.

Ved gjennomføring av en skriftlig spørreskjemaundersøkelse har respondenten ingen mulighet til å få forklart begreper som de er usikre på. Dette kan være med på å svekke den **interne validiteten** da alle har forskjellige tolkninger av spørsmålene. I forhold til fenomenet vi har undersøkt vil våre resultater ha begrenset intern gyldighet. Dette fordi vi benyttet et bredt utvalg, og som nevnt kan enkelte respondenter ha tolket spørsmålene ulikt da det var begrenset med oppklarende informasjon vedlagt. For å styrke den interne validiteten baserte vi vårt spørreskjema på tidligere undersøkelser. I tillegg gjennomførte vi forundersøkelse på vår undersøkelse for å styrke den interne gyldigheten.

I vår spørreskjemaundersøkelse tok vi utgangspunkt i allerede uttestede spørsmål. Dette kan være med på å øke innholdsvaliditeten fordi det som nevnt tidligere er basert på bekreftede sammenhenger og gjennomtenkte spørsmål. På den andre siden er dette sekundærdata som er samlet inn til andre formål, noe som kan være med på å svekke validiteten. I forhold til kriterievaliditet er det lite tilsvarende undersøkelser på studenters handelsrutiner her i Norge. Dette gjør at det er vanskelig å sammenligne våre funn med andre undersøkelser. Dette kan bidra til å svekke gyldigheten til våre empiriske data.

Den interne validiteten kan også ha blitt svekket ved at respondenten har svart på noe annet enn tiltenkt, som ble diskutert under målefeil for respondenten i punkt 3.5.2. Betydningen av spørsmålene kan muligens ha blitt misforstått. Hensikten ved det vi ønsket å måle kan dermed ha blitt noe svekket. En annen faktor kan være at det i forbindelse med bransjene kan være ulik oppfatning blant respondentene om hva som faller inn under de ulike bransjene. Eksempel i reiselivsbransjen kan flere ha glemt at bussbillett og flybillett inngår. Dette kan ha ført til at vi har fått ugyldige eller ikke riktige svar. En tredje faktor som kan ha svekket validiteten er at enkelte av spørsmålene er relative begrep. Det vil si at spørsmålene er veldig avhengig av individet som svarer i forhold til personlighet, sammenligningsgrunnlag og tolkning rundt spørsmålet. Dette kan svekke både validiteten og reliabiliteten i studiet.

Er oppnådd utvalg representativt? Vi har brukt et bekvemmelighetsutvalg, noe som gir lav representativitet i utgangspunktet. For å styrke den **eksterne validiteten** gjennomførte vi vår undersøkelse på flere campus og forskjellige studieretninger, for å finne et mønster hos studentene. Vi valgte å gjennomføre undersøkelsen på enkelte utdanningsinstitusjoner og valgte bevisst bort andre institusjoner som blant annet Norges Handelshøyskole, Universitetet i Bergen og BI. Bakgrunnen for dette valget skyldes oppgavens omfang, tid og ressurser. Vi valgte å gjennomføre undersøkelsene på campuser vi hadde kontaktpersoner siden dette forenklet tilgangen på respondenter. Disse kontaktpersonene delte ut spørreskjemaene i sine klasser som begrenser hvem som får mulighet til å delta. Dette gjør at utvalget vårt ikke blir representativt, og dermed ikke kan generaliseres til resten av populasjonen. Med mer tid og ressurser kunne vi kartlagt populasjonen bedre og dermed fått et mer representativt utvalg, som mulig ville styrket påliteligheten til studiet vi gjennomførte.

### 3.7 Etiske aspekter

I samfunnsvitenskapelig forskning er det viktig å ta hensyn til etiske aspekter. Dette er spesielt viktig etter de nye GDPR-reglene tredde i kraft i mai 2018 (Brautaset, 2018).

Forskningen vi har gjennomført er fullt anonymisert og det skal ikke være mulig å spore tilbake til respondentene. Vi har fulgt minstekravene til NSD (Norsk Senter for forskningsdata) i forbindelse med informasjon som bør gis ut til respondentene i forkant. Dette innebar:

- Innledning med veiledning om oppgaven
- Hvilken institusjon som er behandlingsansvarlig
- Prosjektets formål og hva opplysningene skal brukes til
- At undersøkelsen er anonym
- Hva dataene skal brukes til
- At det er frivillig å delta, og at man kan trekke seg fra studien, eller unnlate å levere inn spørreskjemaet

### 3.8 Oppsummering

I dette kapittelet har vi innledningsvis presentert samfunnsvitenskapelig metode og vår anvendelse av dette. Vårt metodevalg setter rammen for videre muligheter til å generere data for å kartlegge hvilke faktorer utvalget i vår undersøkelse mener påvirker deres valg om handelskanal. Deretter presenterte vi utvalgsmetoden vi anvendte, som videre påvirker dataene vi får inn gjennom undersøkelsen vår. Videre fremla vi utformingen av vårt spørreskjema som er avgjørende for å kunne besvare vår problemstilling, samt underproblemstillinger, og for videre diskusjon. Til slutt presenterte vi behandling og analyse av data, feilkilder, validitet og reliabilitet. Dette er nyttig for å vurdere hvor representative våre data er og om det er mulig å generalisere våre resultater. Det gir også innblikk i gyldighet og relevans til oppgaven. Avslutningsvis viste vi til opprettholdelse av de nye personvernreglene.

## 4. Resultater

Med utgangspunkt i vår problemstilling og dens underproblemstillinger vil vi i dette kapitlet fremlegge våre funn fra spørreskjemaundersøkelsen. Resultatene blir her presentert, og videre diskutert i kapittel 5, med utgangspunkt i figurer og tabeller. Enkelte tabeller illustrerer kartlagte sammenhenger som har standardisert beta som måleenhet. Vi har valgt å rangere alle verdier etter absoluttverdi da dette viser styrken på sammenhengen, uavhengig om den er positiv eller negativ.

Innledningsvis vil vi fremlegge vektleggingen av variablene, som er sentralt for å for en dypere forståelse for hvilke faktorer som påvirker studentene sitt valg av handelskanal. Deretter vil vi presentere de demografiske variablene knyttet til vårt utvalg. Dette vil være nyttig for å kunne se om det foreligger forskjeller på grunn av demografiske variabler. Videre foreligger en bransjeoversikt som gir en indikasjon på hvilke bransjer studentene handler fra, samt hvilke variabler som vektlegges innen enkelte bransjer. Dette vil være relevant for å kunne svare på om det foreligger forskjeller innenfor de ulike bransjene. Vi vil også presentere fordelingen av handel på nett og i fysisk butikk. Dette gir innblikk i deres intensjon om videre handel, som forteller noe om deres preferanse for valg av handelskanal. Til slutt skal vi se på reliabiliteten til våre data som er viktig for å kunne si noe om hvor pålitelige våre resultater er.

### 4.1 Variabler uavhengig av handelskanal

Dataene fra tabell 4.1 er hentet fra spørsmål 5 fra spørreskjemaundersøkelsen, se tabell 3.1. Spørsmål 5 inneholdt ulike variabler der respondentene skulle si seg enig eller uenig på en skala fra 1 til 5, hvor 1 var helt uenig og 5 var helt enig.

I tabell 4.1 ser vi vektingen av de ulike variablene som påvirker valget av handelskanal. Vi ser av tabellen at de fem variablene med høyest gjennomsnitt, som er merket med fet skrift, blir vektlagt med et gjennomsnitt på over 4 av 5. Det vil si at respondentene enten er enig eller helt enig i variablene. De variablene med høyest gjennomsnitt blir rangert som følger:

- 4,51: Det er viktig at det er lett å finne pålitelig og relevant informasjon (informasjon)
- 4,46: Jeg synes det er viktig at det er lett å få oversikt over de ulike produktene (tid)
- 4,38: Det er avgjørende med oppdatert informasjon (informasjon)
- 4,34: Jeg foretrekker å ha mulighet til å sammenligne produkter (informasjon)
- 4,14: At produktet er på lager er en viktig faktor (annet)

Vi ser også av tabell 4.1 at variabelen som vektlegges høyest har et standardavvik på 1,51 som viser spredningen rundt gjennomsnittet. Dette illustrerer at det høye gjennomsnittet på 4,51 ikke er helt entydig, men samtidig viser det at mange har gitt denne variabelen scoren 5. I tillegg ser vi at andre og fjerde variabel har et standardavvik på 2,00 og 2,53, noe som skiller seg ut. Disse variablene må derfor vurderes i betraktning av den noe større spredningen hos respondentene.



Tabell 4.1 - Faktorer som styrer valget om å handle på nett eller i fysisk butikk, med skala 1- 5 (1: helt uenig, 5: helt enig)

Faktorer	Gjennomsnitt	Standardavvik	Standardfeil til gjennomsnittet
<b>Pris</b>			
Netthandel er billigere enn fysisk handel	3,48	0,92	0,04
Jeg handler bare på salg/med rabatter	<b>2,68</b>	1,06	0,05
<b>Kvalitet</b>			
Produktene jeg kjøper på nettet er av tilsvarende kvalitet som de jeg får i fysisk butikk	3,81	0,93	0,04
Kvaliteten på produktet jeg mottar ved netthandel er ofte verre enn forventet	<b>2,43</b>	0,97	0,05
<b>Tid</b>			
Jeg synes det er viktig at det er lett å få oversikt over de ulike produktene	<b>4,46</b>	2,00	0,03
Netthandel sparer tid ift. fysisk handel	3,90	2,56	0,05
For meg er det viktig at det går fort å kjøpe produktet	3,78	1,00	0,05
Jeg foretrekker å kunne handle 24/7	3,36	1,33	0,06
<b>Informasjon</b>			
Det er viktig at det er lett å finne pålitelig og relevant informasjon	<b>4,51</b>	1,51	0,03
Det er avgjørende med oppdatert informasjon	<b>4,38</b>	0,71	0,03
Jeg foretrekker å ha mulighet til å sammenligne produkter	<b>4,34</b>	2,53	0,04
Jeg synes service fra selgere er viktig	3,92	1,03	0,05
Jeg blir påvirket av kundeanmeldelser	3,74	0,99	0,05
Jeg ønsker å fysisk kunne se/ta på produktet	3,65	1,69	0,05
<b>Sikkerhet</b>			
Jeg er bekymret for å utgi kortopplysninger	3,09	1,17	0,05
Jeg ønsker ikke at handelshistorikken min blir samlet inn	3,04	1,24	0,06
Jeg er bekymret for å utgi personlige opplysninger	2,91	1,15	0,05
<b>Frakt</b>			
Jeg synes det er ok å hente en varer på et pickup sted	3,91	0,88	0,04
Det er mer sannsynlig at jeg kjøper en vare når jeg får fri frakt	3,87	1,06	0,05
Jeg foretrekker å få produktet helt hjem	3,51	1,11	0,05
Fraktkostnad er avgjørende for om jeg kjøper et produkt	3,40	1,13	0,05
Det er viktig for meg å få produktet øyeblikkelig	3,15	0,94	0,04
Nettbutikker har for dårlige retur- og bytteordninger	<b>2,88</b>	1,00	0,05
Jeg handler bare når jeg får fri frakt	<b>2,68</b>	1,15	0,05
<b>Annet</b>			
At produktet er på lager er en viktig faktor	<b>4,14</b>	0,82	0,04
Jeg foretrekker å handle fra norske nettbutikker framfor utenlandske	3,82	1,12	0,05
Netthandel er mer lettvtint enn fysisk handel	3,71	1,04	0,05
Jeg synes service etter kjøp er viktig	3,63	1,12	0,05
Et stort utvalg av ulike produktvarianter og merker er viktig for meg	3,60	0,92	0,04
Jeg mener det er viktig å støtte fysiske butikker	3,57	1,15	0,05
Den sosiale opplevelsen er viktig for meg (venner/familie)	3,26	1,19	0,06
Jeg synes det er stor usikkerhet rundt om du får riktig produkt ved netthandel	<b>2,47</b>	0,99	0,05

Variablene med de laveste gjennomsnittene har alle et gjennomsnitt på 2 av 5, noe som indikerer at respondentene enten er litt uenig eller likegyldig til variabelen. De variablene med lavest gjennomsnitt er merket med rød, fet skrift, og blir rangert som følger:

- 2,43: Kvaliteten på produktet jeg mottar ved netthandel er ofte verre enn forventet (kvalitet)
- 2,47: Jeg synes det er stor usikkerhet rundt om du får riktig produkt ved netthandel (annet)
- 2,68: Jeg handler bare når jeg får fri frakt (frakt)
- 2,68: Jeg handler bare på salg/med rabatter (pris)
- 2,88: Nettbutikker har for dårlige retur- og bytteordninger (frakt)

Samtlige variabler ovenfor har et stabilt standardavvik på rundt 1. Det er ingen variabler som skiller seg ut og det er generelt lite spredning. Dette kan vise til at det er enighet i utvalget om hvilke faktorer som er minst viktig. Vi kan også se at standardfeilen til gjennomsnittet er lavt for samtlige variabler. Dette antyder at det er liten usikkerhet rundt gjennomsnittene fra analysen.

## 4.2 Variabler avhengig av handelskanal

Med utgangspunkt i tabell 4.1, skal vi videre se nærmere på de viktigste faktorene som påvirker intensjonen til vårt utvalg om å handle på nettet eller i en fysisk butikk som fremstilles i tabell 4.2.

Modellen som danner utgangspunktet for dataene i tabell 4.2 har for netthandel en forklaringskraft på 21%, mens modellen for fysisk handel har en forklaringskraft på 12%. Det betyr at modellens variabler kun forklarer en liten del av den totale variansen. For netthandel vil det si at det kun er 21% av variansen som forklares av variablene i vår modell, mens resterende 79% av variansen ligger utenfor modellen.

Tabell 4.2 - Ulike forklaringsvariabler for intensjonen om å handle på nett eller i fysisk butikk (mål: standardisert beta)

Signifikante variabler for netthandel	Signifikante variabler for fysisk butikk
0,17: Netthandel er mer lettvint enn fysisk handel 0,15: Jeg foretrekker å handle 24/7 0,14: Jeg synes det er OK å hente en vare på et hentested 0,13: Et stort utvalg av ulike produktvarianter og merker er viktig for meg -0,10: Jeg ønsker å fysisk kunne se/ta på produktet 0,10: Jeg foretrekker å få produktet helt hjem	0,20: Jeg mener det er viktig å finansielt støtte fysiske butikker 0,15: Et stort utvalg av ulike produktvarianter og merker er viktig for meg 0,13: Jeg foretrekker å få produktet helt hjem 0,13: Jeg ønsker å fysisk kunne se/ta på produktet

Vi ser av tabell 4.2 at de mest avgjørende variablene for intensjonen om netthandel bygger på at det er enkelt, tilgjengelig og variert. Variablene som taler for netthandel er hovedsakelig relatert til typiske fordeler med netthandel som blant annet, enkelhet, døgnåpne butikker og stort produktutvalg. For intensjonen om å handle i fysisk butikk ser vi at den viktigste variabelen er at det er viktig å finansielt støtte butikkene. I tillegg ser vi at variabelen "jeg ønsker å fysisk kunne se/ta på produktet" er viktig for fysisk handel, som er en negativ variabel for netthandel.

### 4.3 Variabler for fysisk handel

Med bakgrunn i vår problemstilling var et av momentene ønsket vi å se på hvilke faktorer som påvirker valget om å handle i fysisk butikk. Spørsmål 9 i spørreskjemaet inneholdt ulike variabler som respondenten skulle si seg enig eller uenig i på en skala fra 1-5, der 1 var helt uenig og 5 var helt enig. Resultatene fra dette spørsmålet fremstilles i tabell 4.3. I tillegg til variablene i tabell 4.3 inneholdt spørsmål 9 et åpent felt, som nevnt i kapittel 3.3.1. Det var et fåtall av respondenter som benyttet seg av muligheten til å avgi åpne svar. De svarene som ble nedtegnet gikk i hovedsak på de samme variablene som ble målt under spørsmål 5. Det forelå ingen andre grunner av interesse for oppgaven.

Tabell 4.3 - Spørsmål 9 med skala 1 - 5 (1: helt uenig, 5: helt enig)

Variabler	Gjennomsnitt	Standardavvik	Standardfeil til gjennomsnittet
Mulighet til å fysisk ta på varen	<b>3,94</b>	1,08	0,05
Lang leveringstid	3,38	1,17	0,06
Bedre kundeservice	3,30	1,15	0,06
Høye fraktkostnader	3,29	1,19	0,06
Forsinkelser med forsendelser	2,97	1,15	0,06
Sikkerhet og personlige opplysninger	2,89	1,26	0,06
Kjenner ikke til netthandel	<b>1,68</b>	1,14	0,05

Variabelen som har størst påvirkning på valget om å handle i fysisk butikk er muligheten til å ta på varen, som er merket med fet skrift i tabell 4.3. Denne variabelen har et gjennomsnitt på tilnærmet 4 og standardavvik på 1,1, som indikerer at flertallet av respondenter har vektlagt denne faktoren med scoren 3, 4 eller 5. Den variabelen som har minst påvirkning på studentenes valg om å handle i fysisk butikk er at de ikke kjenner til netthandel, denne er merket med rød, fet skrift. Store deler av vårt utvalg er som nevnt digital natives som daglig omgir seg med internett og bruk av data. Det er naturlig å tenke seg at det er svært få som ikke kjenner til netthandel, men det er viktig å bemerke at det kan være en stor del som ikke benytter seg av muligheten til å handle på nett. Dette kan skyldes flere grunner, noe som blir nærmere diskutert i kapittel 5. Alle faktorene har lav standardfeil til gjennomsnittet som indikerer at det er liten usikkerhet rundt gjennomsnittene fra analysen.

Sikkerhet og personlige opplysninger har det høyeste standardavviket på 1,26. Det betyr at denne variabelen har størst spredning i svarene fra spørsmålet, der mange har vektlagt faktoren med score 4 og mange med score 2. Dette viser at det er uenighet rundt hvor viktig denne faktoren er for respondentene.

## 4.4 Demografiske variabler

### Kjønn

I 2018 var 40% av studentene i Norge menn og 60% kvinner (SSB, 2019). Utvalget i vår undersøkelse besto av 451 personer, der 43% var kvinner (192 stk), 57% var menn (256 stk), og 3 stykker som ikke oppga kjønn. Kjønn er derfor ikke representativt med populasjonen i vårt utvalg. Overvekten av menn blant våre respondenter skyldes blant annet den store andelen av respondenter som er ingeniørstudenter, et svært mannsdominert studium.

Tabell 4.4 viser hvilke faktorer menn og kvinner vektlegger høyest når de skal handle på nett og i fysisk butikk. Alle variablene i tabellen er statistisk signifikante, og viser sammenhengen mellom kjønn og intensjonen for netthandel og fysisk handel. Modellen som danner utgangspunkt for dataene i tabell 4.4 har for kvinnene en forklaringskraft på 14% for netthandel, mens kun 4% for fysisk handel. Det kan være flere mulige forklaringer til den lave forklaringskraften for fysisk handel. En mulig forklaring kan være at det er noe annet som forklarer dette fenomenet, enn de variablene vi har valgt. Det vil si at vi ikke klarer å fange opp hva som forklarer variasjonen gjennom våre variabler. En annen forklaring kan være at mange respondenter har tilfeldig responsstil, uten noen sammenheng. For mennene har modellen for netthandel en forklaringskraft på 14%, og 12% for fysisk handel. Det viser til at mye av forklaringen ligger utenfor våre modeller.

Tabell 4.4 - Avgjørende variabler som styrer intensjonen om å handle på nett eller i fysisk butikk for kjønn (mål: standardisert beta)

	Signifikant sammenheng med intensjon om netthandel	Signifikant sammenheng med intensjon om handel i fysisk butikk	Antall og aldersgruppe
<b>Kvinner</b>	0,23: Jeg foretrekker å kunne handle 24/7 -0,15: Jeg synes det er stor usikkerhet rundt om du får riktig produkt ved netthandel	0,24: Jeg ønsker å fysisk kunne se/ta på produktet	Antall: 193 Alder: 19 - 45 år
<b>Menn</b>	-0,22: Jeg ønsker å fysisk kunne se/ta på produktet 0,20: Et stort utvalg av ulike produktvarianter og merker er viktig for meg	0,22: Jeg mener det er viktig å finansielt støtte fysiske butikker 0,18: Jeg ønsker ikke at handelshistorikken min blir samlet inn 0,14: Jeg foretrekker å få produktene helt hjem	Antall: 256 Alder: 19 - 57 år

Tabell 4.4 viser at det i undersøkelsen foreligger forskjeller i kjøpsatferden mellom kvinner og menn, og at forskjellene hovedsakelig innebærer hvilke faktorer de mener er avgjørende. Kvinnenes intensjon om netthandel styres av faktorene tid og sikkerhet, mens mennene vektlegger informasjon, kvalitet og bredt utvalg (annet). For intensjonen om fysisk handel vektlegger kvinnene å fysisk kunne ta på produktet, som relateres til kvalitet og informasjon, mens mennene vektlegger enkelhet og sikkerhet.

## Geografi

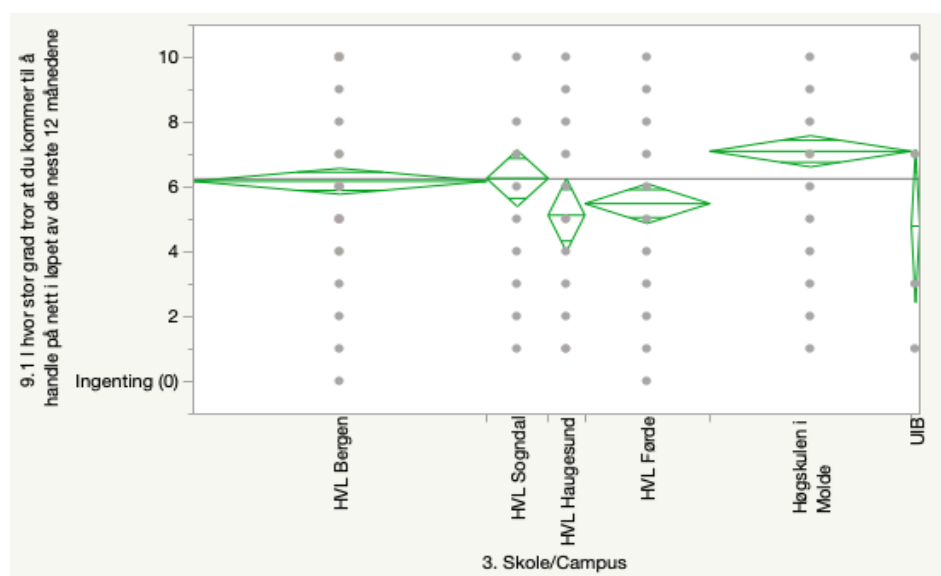
Tabell 4.5 viser fordelingen av campus i vårt utvalg. Respondentene fordelte seg på fem ulike campuser.

Tabell 4.5 - Fordeling av campus

Skole/Campus	Antall	Prosent
HVL Bergen	179	40%
Høgskolen i Molde	128	29%
HVL Førde	75	17%
HVL Sogndal	39	9%
HVL Haugesund	22	5%
UIB*	6	1%

\* Studentene fra UIB kom med fordi de fulgte et fag ved HVL Bergen.

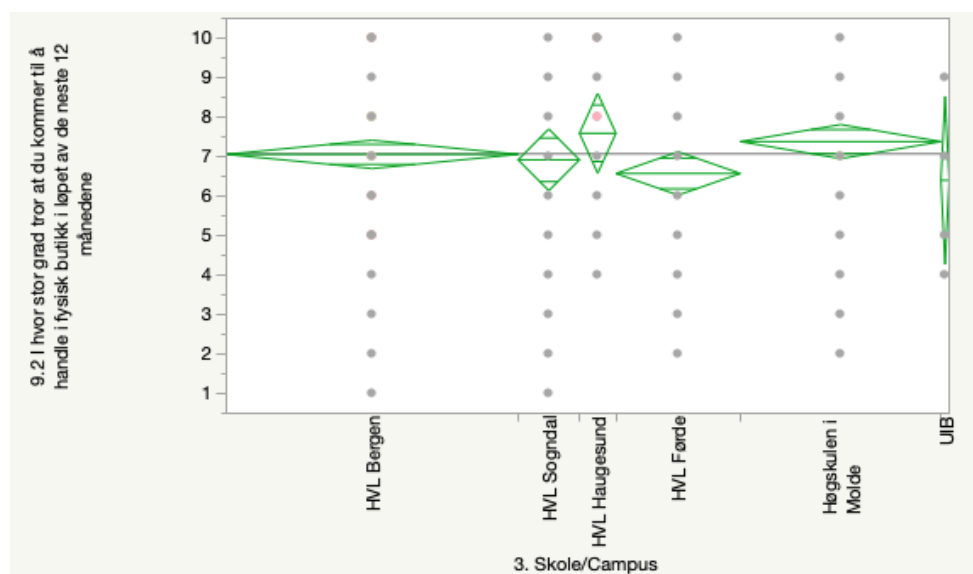
Figur 4.1 viser sammenhengen mellom hvilken campus du holder til på og intensjonen om å handle på nett. Det foreligger her en statistisk signifikant sammenheng som kan tyde på at det foreligger en sammenheng mellom geografi og netthandel i vår undersøkelse.



Figur 4.1 - Sammenheng mellom intensjonen om å handle på nett og campus

Vi ser at Molde utmerker seg med høyeste gjennomsnitt på 7,1, mens Sogndal (6,3) og Bergen (6,2) følger like bak. Haugesund har det laveste gjennomsnittet på 5,1. Den totale differansen mellom campusene er på 2,0. Det kan være flere mulige forklaringer for disse resultatene, som blir nærmere diskutert i kapittel 5.

Figur 4.2 viser sammenhengen mellom hvilken campus du holder til på og intensjonen om å handle i en fysisk butikk. Det foreligger ingen signifikant sammenheng mellom intensjonen for fysisk handel og geografi, og vi vil derfor ikke se nærmere på dette.



Figur 4.2 - Sammenheng mellom intensjonen om å handle i fysisk butikk, og campus

### Studieretning

I vår undersøkelse så vi på totalt syv ulike retninger, hvor seks var ulike studieretninger og en annen kategori. Tabell 4.6 viser fordelingen av studieretning i vårt utvalg. Hovedtyngden av respondenter fordelte seg på to studieretninger, hvor 53% tilhørte Økonomi og Administrasjon og 28% tilhørte Ingeniør- og Maritime fag, noe som ble en naturlig konsekvens av tilgjengelige kontaktpersoner.

Tabell 4.6 - Fordeling av studieretning

Studieretning	Antall	Prosent
Økonomi og ledelse	245	55%
Ingeniør- og maritime fag	121	27%
Annet	38	8%
Lærerutdanning og kreative fag	17	4%
Natur og samfunnsfag	12	3%
Helse- og sosialfag	9	2%
Idrett, friluftsliv og folkehelse	6	1%

Det foreligger en statistisk signifikant sammenheng mellom studieretningene og intensjonen for både netthandel og fysisk handel de neste 12 månedene. Disse resultatene tyder på at det i vår undersøkelse foreligger en sammenheng mellom studieretning og hvilken handelskanal du velger.

Tabell 4.7 - Gjennomsnittet for i hvor stor grad du kommer til å handle de neste 12 månedene innenfor de ulike studieretningene. (Skala: 0 - 10, 0: ingen, 1: liten grad, 10: stor grad)

	Intensjon om å handle på nett	Intensjon om å handle i fysisk butikk
Økonomi og ledelse	6,60	7,29
Helse- og sosialfag	7,33	9,33
Idrett, friluftsliv og folkehelse	6,17	6,83
Ingeniør- og maritime fag	5,92	6,58
Lærerutdanning og kreative fag	4,94	6,23
Natur og samfunnsfag	5,50	7,17
Annet	5,72	7,11

Av tabell 4.7 ser vi at samtlige studieretninger ser for seg å handle mer i en fysisk butikk fremfor en nettbutikk, hvor netthandel har et gjennomsnitt på 6,2 mens fysiske butikker har et gjennomsnitt på 7,1.

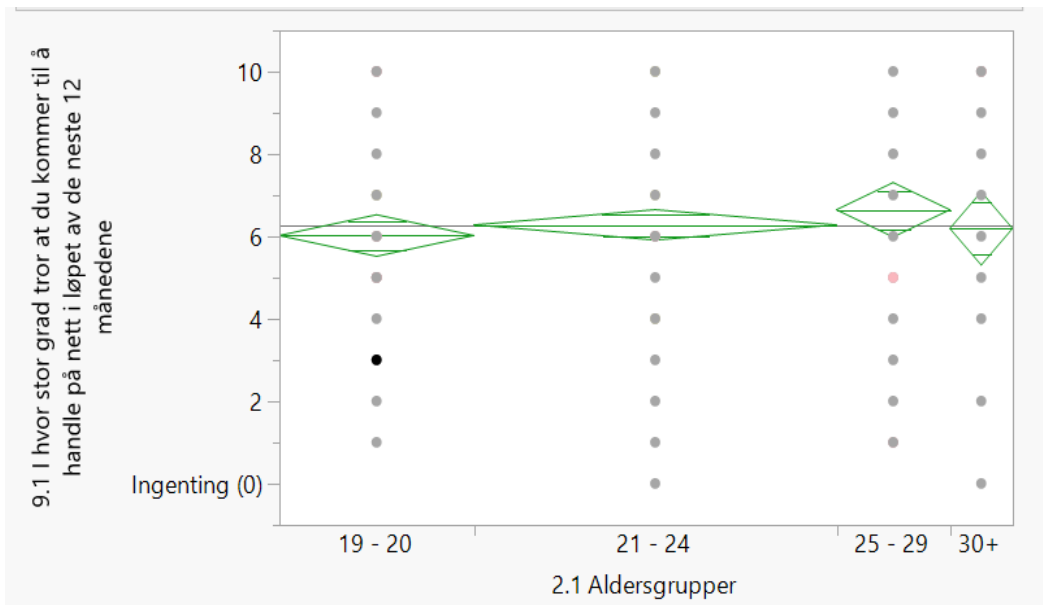
### Alder

I 2018 gjennomførte SSB en undersøkelse der de kom fram til at 52% av studentene var under 25 år, og 25% var 30 år eller eldre (SSB b, 2018). I vårt utvalg ligger alderen mellom 19-57 år, og vi kan se av tabell 4.8 at 77% av respondentene var mellom 19-24 år. Over 75% av utvalget i vår undersøkelse er under 25 år, og bare 8% er over 30 år. Dette kan skyldes at omtrent alle våre respondenter er bachelorstudenter, og få master- eller doktorgradsstudenter. Dette fører til at heller ikke alder kan generaliseres til hele populasjonen med studenter.

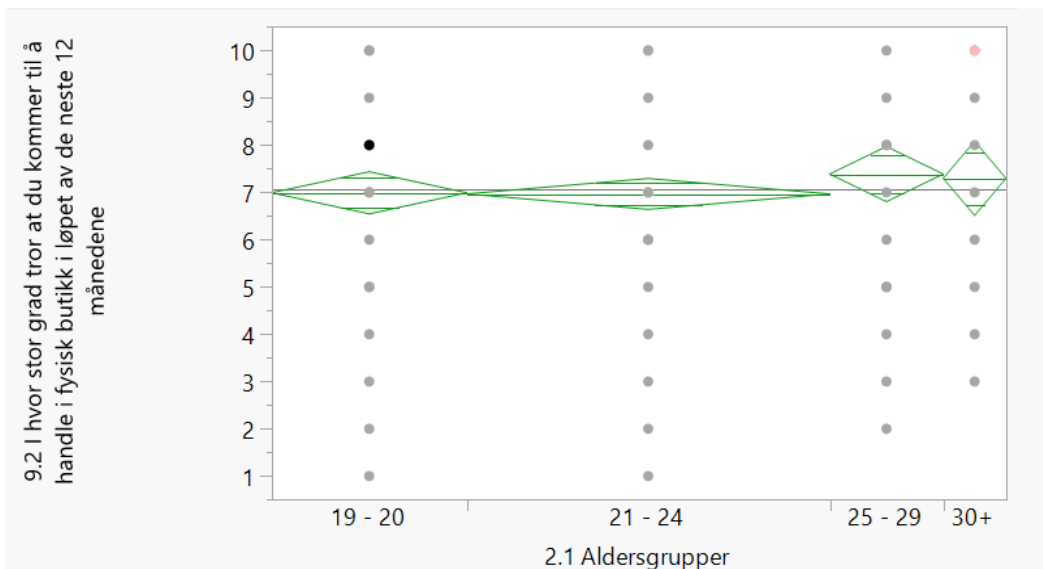
Tabell 4.8 - Fordeling av aldersgrupper

Aldersgruppe	Antall	Prosent
19 - 20	118	27%
21 - 24	224	50%
25 - 29	68	15%
30 +	37	8%

Figur 4.3 og 4.4 illustrerer at det er svært liten forskjell på aldersgruppene og i hvor stor grad studentene har intensjon om å handle på nett og i fysisk butikk. Det foreligger ingen signifikant sammenheng mellom aldersgruppene og intensjon om handel uavhengig av handelskanal. Det vil si at alderen i seg selv ikke har noen påvirkning på hvilken handelskanal de foretrekker.



Figur 4.3 - Sammenheng mellom intensjonen om å handle på nett, og aldersgruppene



Figur 4.4 - Sammenheng mellom intensjonen om å handle i fysisk butikk, og aldersgruppene



## 4.5 Bransjeoversikt

For å kartlegge om det forelå forskjeller mellom bransjene, utformet vi spørsmål 6 i spørreskjemaet som så på i hvilken grad forbrukeren kjøper produkter innenfor de ulike kategoriene på nettet. Dataene fra dette spørsmålet presenteres i tabell 4.9.

Tabell 4.9 - Gjennomsnitt, standardavvik og standardfeil til gjennomsnittet for handel i bransjene på nett (Skala 0 - 5, 0: ingenting, 5: mye)

Bransjer	Gjennomsnitt	Standardavvik	Standardfeil til gjennomsnittet	N	Svar 0	Svar 0, %
Reiser	<b>3,88</b>	1,50	0,07	440	22	5%
Tjenester	<b>2,93</b>	1,71	0,08	438	61	14%
Klær	<b>2,58</b>	1,61	0,08	442	59	13%
Elektronikk	<b>2,39</b>	1,68	0,08	436	79	18%
Sportsutstyr	2,13	1,61	0,08	439	99	22%
Hobby	2,11	1,63	0,08	436	99	22%
Sko	1,79	1,62	0,08	443	129	29%
Helse og velvære	1,78	1,57	0,08	439	129	29%
Tilbehør	1,76	1,51	0,07	441	114	25%
Bøker/tidsskrifter	1,59	1,65	0,08	440	179	40%
Møbler	<b>0,70</b>	1,14	0,05	441	277	61%
Dagligvarer	<b>0,34</b>	0,97	0,05	440	368	82%

Av tabell 4.9 kan vi se at bransjene med de fire høyeste gjennomsnittene ligger over 2,3 av 5. Disse er markert med fet skrift i tabellen. De bransjene som utvalget handler mest fra og har de høyeste gjennomsnittene, er rangert som følger:

- 3,88: Reiser
- 2,93: Tjenester
- 2,58: Klær
- 2,39: Elektronikk

Vi kan se at de to bransjene på topp, reiser og tjenester, benytter digitalt innhold. Tabellen viser også at standardavviket til alle de ovennevnte bransjene er tilnærmet like og ligger mellom 1,5 og 1,7. Det betyr at det var relativt lite spredning i svarene. Tjenester hadde det høyeste standardavviket av alle bransjene på 1,7. Dette viser at denne bransjen hadde størst spredning i svarene fra respondentene, som vil si at enkelte handler mindre tjenester på nett mens andre handler mer.

De to bransjene vårt utvalg handler minst fra, og dermed har fått de laveste gjennomsnittene, er merket med rød, fet skrift og ligger under 1 av 5. Bransjene som kom dårligst ut med lavest gjennomsnitt er som følger:

- 0,34: Dagligvarer
- 0,70: Møbler

Disse bransjen hadde også de laveste standardavvikene, hvor møbler hadde 0,97 og dagligvarer hadde 1,14. Dette tyder på at respondentene omtrent ikke handler produkter eller tjenester innenfor disse bransjene. Standardfeilen til gjennomsnittet er lav for alle bransjene. Dette tyder på at det er liten usikkerhet rundt gjennomsnittene fra analysen.

Det er som nevnt store forskjeller i utbredelsen av netthandel i de ulike bransjene. Vi kan se av tabell 4.9 at gjennomsnittene for hvor mye vårt utvalg handler i de ulike bransjene varierer fra 0,3 til 3,9. Våre resultater stemmer overens med teorien fra punkt 2.4 der vi ser at bransjene som selger digitalt innhold foreløpig har hatt de største fordelene av netthandel, noe som hovedsakelig gjelder tjeneste-, reiselivs- og bokbransjen. To av bransjene som har hatt minst fordeler er møbel- og dagligvarebransjen.

#### 4.5.1 Sammenheng mellom bransjer og variabler

Resultatene i tabell 4.10 er hentet fra spørsmål 5 og 6 i spørreskjemaet, og illustrerer sammenhengen mellom handel i de ulike bransjene og hvilke variabler de vektlegger.

Tabell 4.10 - Sammenhenger mellom variabler og bransjer på nett (mål: standardisert beta)

Bransjer	Signifikant positiv sammenheng	Signifikant negativ sammenheng
<b>Klær</b>	0,18: Den sosiale opplevelsen er viktig for meg 0,17: Netthandel er mer lettvent enn fysisk handel	-0,11: Service etter kjøp er viktig
<b>Sko</b>	0,14: Det er viktig for meg å få produktet øyeblikkelig	-0,15: Jeg handler bare på salg -0,14: Jeg ønsker å fysisk kunne se/ta på produktet
<b>Tilbehør</b>	0,12: Netthandel sparer tid ift. fysisk handel 0,11: Den sosiale opplevelsen er viktig for meg	Ingen sammenheng
<b>Sportsutstyr</b>	0,17: Netthandel er mer lettvent enn fysisk handel 0,16: Netthandel er billigere enn fysisk handel	Ingen sammenheng
<b>Elektronikk</b>	0,16: Netthandel er billigere enn fysisk handel 0,16: Jeg foretrekker å kunne handle 24/7 0,12: Det er avgjørende med oppdatert informasjon	-0,16: Jeg foretrekker å få produktet helt hjem -0,12: Den sosiale opplevelsen er viktig for meg
<b>Bøker/tidsskrifter</b>	0,15: Jeg handler bare når jeg får fri frakt 0,13: Netthandel er billigere enn fysisk handel	-0,13: Et stort utvalg av ulike produktvarianter og merker er viktig for meg
<b>Dagligvarer</b>	0,17: Jeg er bekymret for å utgi personlige opplysninger 0,15: Netthandel er mer lettvent enn fysisk handel	-0,18: Det er mer sannsynlig at jeg kjøper en vare når jeg får fri frakt -0,11: Jeg synes det er ok å hente en vare på et hentested
<b>Møbler</b>	0,12: Jeg synes det er ok å hente en vare på et hentested	Ingen sammenheng

	0,12: Jeg foretrekker å få produktet helt hjem	
<b>Reiser</b>	0,14: Fraktkostnad er avgjørende for om jeg kjøper et produkt 0,11: For meg er det viktig at det går fort å kjøpe produktet 0,11: Netthandel er billigere enn fysisk handel	-0,19: Jeg er bekymret for å utgi kortopplysninger -0,11: Jeg foretrekker å kunne handle 24/7
<b>Helse og velvære</b>	0,14: Jeg foretrekker å kunne handle 24/7 0,13: Det er viktig for meg å få produktet øyeblikkelig 0,12: Jeg mener det er viktig å finansielt støtte fysiske butikker 0,11: Jeg blir påvirket av kundeanmeldelser	Ingen sammenheng
<b>Hobby</b>	0,19: Netthandel er billigere enn fysisk handel 0,17: For meg er det viktig at det går fort å kjøpe produktet 0,15: Jeg synes det er ok å hente en vare på et hentested 0,15: Produktene jeg kjøper på nettet er av tilsvarende kvalitet som de jeg får i fysisk butikk 0,14: Netthandel er mer lettvinnt enn fysisk handel 0,13: Jeg handler bare på salg	-0,14: At produktet er på lager er en viktig faktor -0,13: Fraktkostnad er avgjørende for om jeg kjøper et produkt -0,12: Netthandel sparer tid ift. fysisk handel -0,11: Jeg foretrekker å handle fra norske nettbutikker framfor utenlandske
<b>Tjenester</b>	0,13: Kvaliteten på produktene jeg mottar ved netthandel er verre enn forventet 0,11: Netthandel er billigere enn fysisk handel	0,11: Jeg foretrekker å handle fra norske nettbutikker framfor utenlandske 0,11: Jeg handler bare på salg

Vi ser av tabellen at det foreligger både positive og negative signifikante sammenhenger for mange bransjer, mens enkelte kun har positive sammenhenger. Det er enkelte variabler som gjentar seg i de ulike bransjene, men det foreligger også flere forskjeller relatert til bransje. Dette kan indikere at det foreligger bransjerelaterte variabler som vårt utvalg vektlegger.

## 4.6 Fordeling av handel på nett og i fysisk butikk

Tabell 4.11 illustrerer resultatene fra spørsmål 7 og 8 som ser på omfanget av netthandel og hvor mye dette utgjør av totale kjøp, mens tabell 4.12 illustrerer resultatene fra spørsmål 10 og 11 som ser på intensjonen for videre handel.

Tabell 4.11 - Spørsmål 7 og 8 (Skala: 0 - 10) (spm 7: 0: ingen, 1: liten grad og 10: stor grad) (spm 8: 0: ingen, 1: liten og 10: stor)

Spørsmål	Gjennomsnitt	Standardavvik	Standardfeil til gjennomsnittet
7: I hvilken grad har du handlet produkter/tjenester på nettet i løpet av de siste 12 månedene	5,53	2,42	0,12
8: Hvor stor grad utgjør dette av dine totale kjøp (i forhold til kjøp i fysisk butikk)	4,26	2,35	0,11

Tabell 4.12 - Spørsmål 10 og 11 (Skala 0 - 10, 0: ingen og 10: stor grad)

Spørsmål	Gjennomsnitt	Standardavvik	Standardfeil til gjennomsnittet
10: I hvor stor grad tror du at du kommer til å handle på nett i løpet av de neste 12 månedene	6,26	4,58	0,13
11: I hvor stor grad tror du at du kommer til å handle i en fysisk butikk i løpet av de neste 12 månedene	7,06	3,99	0,12

Som vi ser av standardavvikene i tabell 4.11 har spørsmålene stor, men relativt jevn spredning. Dette viser til variasjon i svarene. Av standardavvikene i tabell 4.12 ser vi at spørsmålene har vesentlig mer spredning enn de to foregående og derfor er det fremtredende at studentene har ulike og spredte meninger om hvor mye de tenker å handle på nett og i fysisk butikk det kommende året. Dette kan skyldes en rekke faktorer som bosted, omgangskrets, og hvor observant man er på egne kjøpsvaner. Svarene formes også i stor grad av hva respondentene har sammenlignet med.

Generelt ser vi av tabell 4.12 at intensjonen om å handle i fysisk butikk har det høyeste gjennomsnittet på 7,1 av 10. Dette viser til at studentene i vårt utvalg fortsatt har størst preferanse for fysiske butikker, da dette er den handelskanalen de ser for seg å gjøre størst andel av sine kjøp innenfor. Likevel ser vi at intensjonen for netthandel har et gjennomsnitt på 6,3 som indikerer at flertallet av studenter tenker å utføre en vesentlig grad av sine kjøp på nett det kommende året.

## 4.7 Reliabilitet til dataene

I spørsmål 5 i spørreskjemaundersøkelsen valgte vi å måle faktorene ved hjelp av flere variabler for å øke reliabiliteten til resultatene. Dette gjorde at vi kunne analysere om det var samsvar i responsen vi fikk innenfor hver faktor. I tabell 4.13 presenteres resultatet av denne analysen.

Tabell 4.13 - Reliabilitet til faktorene (mål: Cronbach's alfa)

	Antall	Cronbach's alfa
Pris	2	0,26
Kvalitet	2	0,69
Tid	4	0,49
Informasjon	6	0,60
Sikkerhet	3	0,79
Frakt	7	0,57
Annet	8	0,53

Med bakgrunn i lav reliabilitet for faktorene valgte vi å beholde enkeltvariablene fremfor å legge de sammen. I våre analyser brukte vi derfor alle variablene.

Som nevnt under punkt 3.4 er det optimalt at Cronbach's alfa ligger innenfor et intervall mellom 0,7 og 1. Av tabell 4.13 ser vi at alle faktorene utenom sikkerhet har en Cronbach's alfa på under 0,7. Dette trenger imidlertid ikke nødvendigvis å bety at dataene har lav reliabilitet. Reliabilitet kan bare måles mellom de variablene som skal måle det samme. I vår undersøkelse er det flere variabler hvor dette ikke er tilfellet, noe som da resulterer i en lavere alfaverdi. Dette kan illustreres ved å se på faktoren **frakt**. Hvis vi velger ut de tre første variablene innen frakt som alle måler hvor viktig fraktkostnad er for respondenten, se tabell 3.1, får vi en Cronbach's alfa på 0,73, sammenlignet med 0,57 som vi får når vi ser på alle variablene innen frakt.

Faktoren **pris** består kun av to variabler, som til sammen har en Cronbach's alfa på 0,26. Dette er den laveste alfaverdien blant alle faktorene. Den lave verdien kan skyldes at de to variablene "jeg handler bare på salg" og "netthandel er billigere enn fysisk handel" ikke måler det samme. Vi kan se at **annet**-kategorien har en alfaverdi på 0,53. Forklaringen kan også her være at denne kategorien består av mange ulike variabler som måler forskjellige ting. En illustrasjon på dette er variablene "jeg foretrekker å handle i fra norske nettbutikker framfor utenlandske" og "jeg synes det er viktig å finansielt støtte fysiske butikker", som måler to forskjellige ting.

Faktorene med de høyeste alfaverdiene er **sikkerhet** på 0,79, og **kvalitet** på 0,69. Felles for disse faktorene er at de har få variabler som måler omtrent det samme. Innenfor kvalitet var variabelen "kvaliteten på produktet jeg mottar ved netthandel er ofte verre enn forventet" motsatt formulert av "produktene jeg kjøper på nettet er av tilsvarende kvalitet som de jeg får i fysisk butikk". Dette ga en negativ reliabilitet på -0,29. Vi valgte derfor å snu skalaen på den ene påstanden for å kunne analysere reliabiliteten mellom dem.

## 5. Diskusjon

I påfølgende kapittel vil våre resultater fra kapittel 4 bli diskutert opp mot teoridelen fra kapittel 2. Diskusjonen vil være med utgangspunkt i oppgavens problemstilling som er: "Hvilke faktorer påvirker studenter sitt valg om å handle på internett versus i fysisk butikk?". For å svare på problemstillingen er det delt inn i fem underproblemstillinger som skal bli forsøkt besvart i dette kapittelet:

- 5.1 Kartlegge studenters preferanser for kjøp både på internett og i fysisk butikk
- 5.2 Sammenligning av utvalgets forbrukeratferd med den norske befolkningen
- 5.3 Foreligger det forskjeller på grunn av demografiske variabler
- 5.4 Foreligger det forskjeller innenfor de ulike bransjene
- 5.5 Se om det foreligger noen sammenhenger med andre land

### 5.1 Kartlegge studenters preferanser for kjøp både på internett og i fysisk butikk

For å kartlegge studenters preferanser for kjøp både på internett og i fysisk butikk vil vi ta utgangspunkt i tabell 4.1 og 4.2. Vi ønsker i dette kapittelet å diskutere hvilke variabler som påvirker vårt utvalg mest, både for netthandel og fysisk handel. Deretter vil vi kartlegge hvilke faktorer som kan defineres som motivasjonsfaktorer og hygienefaktorer. Dette vil være nyttig for å kunne besvare vår problemstilling om hvilke faktorer som påvirker studentene i vårt utvalg sitt valg av handelskanal.

Med utgangspunkt i tabell 4.2 ser vi at de variablene som påvirker intensjonen for netthandel mest er relatert til at det er enkelt, tilgjengelig og variert. Vi ser også at en avgjørende variabel for å ikke handle på nett er at kunden fysisk ikke har muligheten til å ta på produktet. Variabelen som står for mest forklaring for hvorfor studentene velger netthandel, og derav den viktigste variabelen, omhandler faktoren enkelhet. Det er en kjent fordel omkring netthandel at det er bekvemt for forbrukeren. Videre følger en variabel som underbygger denne bekvemmeligheten, nemlig at nettbutikkene er døgnåpne. Det er ikke overraskende at dette er en viktig faktor for vårt utvalg, da de har høye forventninger. I tillegg gir det studentene muligheten til å foreta kjøp når det passer for dem, og ikke måtte forholde seg til butikkens begrensede åpningstider. På tredjeplass kommer variabelen som måler faktoren frakt. Vi ser at de studentene som har en intensjon om å handle på nett synes det er ok å hente varene sine på et utleveringssted. Dette er logisk da det er en naturlig del av netthandelen i Norge.

For intensjonen om å handle i fysisk butikk ser vi at den viktigste variabelen er at det er viktig å finansielt støtte butikkene. For vårt utvalg kan en mulig forklaring være at de fysiske butikkene er lett tilgjengelig, og at dette derfor er mer en ubevisst preferanse enn et bevisst valg hos mange. Det kan også forklares med at dette er en kjent handelskanal som studentene bevisst ønsker å ta vare på fordi det er trygt. Neste forklaringsvariabel er stort produktutvalg. Utvalget vårt mener stort produktutvalg er viktig uansett om du handler på nett eller i fysisk butikk. Når vi ser på intensjonen om å handle i fysisk butikk kan dette mulig skyldes at studenter gjerne bor i byer av en viss størrelse, der det finnes handelssentra med fysiske butikker og gode handlemuligheter. Den tredje forklaringsvariabelen for valget om fysiske butikker er at studentene foretrekker å få produktene helt hjem. Denne formen for

netthandel foreløpig lite utbredt i Norge sammenlignet med andre land, som USA. Derav kan dette være en grunn til at de som vektlegger denne variabelen velger å handle i fysisk butikk, fordi de vil ha med produktene hjem med en gang. I tillegg vektlegges muligheten til å kunne ta eller se på produktet som en inngående faktor for valg av fysisk handel.

I vårt spørreskjema hadde vi et eget spørsmål som så på faktorer som vektlegges ved handel i fysisk butikk, se resultater fremlagt i tabell 4.3. Isolert ser vi av tabell 4.3 at variabelen som måler muligheten til å ta på varen har et gjennomsnitt på 4, men når variabelen måles opp mot intensjonen om å handle i fysisk butikk er variabelen kun en av flere forklarende variabler. Forskjellen i vektingen av denne variabelen kan ha flere forklaringer. En mulig forklaring kan være at respondentene kan ha tolket spørreskjema feil. Spørsmål 5 som måler de ulike variablene kan ha ført til forvirring i forhold til om det måler netthandel eller fysisk handel. I tillegg må det merkes at spørsmål 10, som måler intensjonen om å handle i fysisk butikk, som nevnt er et relativt begrep med stor spredning. Dette kan føre til stor variasjon i tolkningen av spørsmålet, og begrenser påliteligheten til resultatene som genereres. En annen mulig forklaring kan være at det generelt er stor spredning i hvilke faktorer som er viktig ved fysisk handel. Derfor kan det være at enkelte studenter i vårt utvalg er mindre opptatt av å ta på produktet, både fordi de er oppvokst med andre muligheter for handel og at andre faktorer er mer avgjørende. Dette kan vise til at hver forbruker har ulike sett med egenskaper og faktorer de vektlegger og beregner for kjøp, som blir beskrevet gjennom multiattributtmodellen i kapittel 2. Det kan også omhandle hvilke varer de kjøper. Klær er en vare som for mange er viktig å ta på, mens ved kjøp av elektronikk eller reiser er dette ofte mindre fremtredende.

### 5.1.1 Hygienefaktorer og motivasjonsfaktorer

Fra våre resultater ser vi av tabell 4.1 og 4.2 at det i vår undersøkelse er enkelte faktorer som må være til stede (hygienefaktorer) for at studentene skal foreta handel, samt enkelte faktorer som motiverer eller øker sannsynligheten for kjøp (motivasjonsfaktorer). Disse faktorene illustreres i tabell 5.1, og gjelder uavhengig av handelskanal. Dette er våre tolkninger av dataene som er basert på, men ikke direkte hentet fra, tallfestede verdier fra kapittel 4.

Tabell 5.1 - Hygienefaktorer og motivasjonsfaktorer for valg av handelskanal

Hygienefaktorer	Motivasjonsfaktorer
Enkelhet	Tid
Presisjon og valgfrihet rundt levering	Pris
Retur- og bytteordninger	Fraktkostnad
Kundeservice	Kvalitet
Sikkerhet	Informasjon

Det er fremtredende at det må være enkelt å handle. Studentene i vårt utvalg ønsker en sømløs handel uten utfordringer underveis. I tillegg ønsker de valgfrihet og presisjon rundt levering. Dette er spesielt viktig innen netthandel og en faktor som må være tilstede for å sikre at våre respondenter skal bli fornøyde. På andre siden er dette også en faktor som gjør at enkelte velger å handle i fysisk butikk fordi de da er sikre på at de får produktene når de selv måtte ønske. Uavhengig av handelskanal er det

viktig for studentene å ha fungerende retur- og bytteordninger. Det skal være enkelt å returnere eller bytte varer etter kjøp. Hvis det her oppstår utfordringer er det stor sannsynlighet for at tilliten svekkes. I tråd med retur- og bytteordninger er det viktig med god kundeservice. Dette underbygger ønske om en sømløs handel. Studentene ønsker å kunne få hjelp og støtte i sine kjøp, uavhengig om de handler på nett eller i fysisk butikk.

En annen faktor som må være tilstede er sikkerheten. Enten det dreier seg om netthandel eller fysisk butikk ønsker forbrukerne at handelen skal være sikker, som også underbygger ønsket om en sømløs handel. Denne faktoren vektlegges veldig forskjellig i vårt utvalg, og har et av de høyeste standardavvikene som vi ser i tabell 4.3. En mulig forklaring kan være at enkelte tar det som en selvfølge at sikkerheten foreligger og derfor vektlegger de denne faktoren lavt. Det gjør at de forventer at den er der, men tenker ikke på at det er viktig. Uavhengig av om studentene vektlegger sikkerhet høyt eller lavt, er det en faktor som må være på plass for at de fleste skal foreta kjøp og dermed avgjørende for valg av handelskanal.

For enkelte faktorer er ikke tilstedeværelsen like avgjørende, men hvis de er tilstede kan det føre til at studentene i vårt utvalg blir mer fornøyd og øker kjøps sannsynligheten. Dette er motivasjonsfaktorene vi ser av tabell 5.1. Tidsbesparelser omkring handelen er en fordel for mange, samtidig som det kan bidra til økt handel da kjøpsprosessen blir enklere og raskere. Studentene i vårt utvalg har en forutsetning om at ting skal være enkelt og hvis de også kan spare tid er det en bonus. Dette kan blant annet sees i sammenheng med variabelen som ser på at netthandel er mer lettvinnt enn fysisk handel. Selve søkeprosessen tar kortere tid på nett og kan derfor være en preferanse for enkelte.

Pris er også en motivasjonsfaktor for handel, hvor studentene liker å gjøre en god deal på samme måte som den norske befolkningen slik det fremgår av Virke (2018) sine trender. Dette gjelder uavhengig av om kjøpet gjennomføres i en fysisk butikk eller nettbutikk. Det vil alltid være tilfredsstillende å spare penger, men det er ikke en avgjørende faktor for kjøp blant vårt utvalg. En mulig forklaring for hvorfor studentene ikke konsekvent velger billigste alternativ kan være at flere i vårt utvalg er fremtidsrettet og miljøbevisste. Det er stadig mer fokus på miljø som er spesielt fremtredende hos den yngre generasjonen som vårt utvalg er representanter for. Det er derfor mange som verdsetter gode, miljøbevisste og ryddige verdikjeder og er villig til å betale litt mer for å sikre dette. Dette stemmer med en av Virke (2018) sine trender, om at forbrukere har blitt mer miljøbevisste.

Fraktkostnad er en faktor som ikke er avgjørende for om studentene i vårt utvalg foretar kjøp eller ikke, men kan være en faktor som er med på å øke sannsynligheten for kjøp. Vi ser av tabell 4.1 at variabelen som viser sannsynlig for kjøp med fri frakt har et gjennomsnitt på 3,9 og variabelen som måler om fraktkostnaden er avgjørende for kjøp har 3,4 i gjennomsnitt. Dette viser til at vårt utvalg verdsetter en lav eller ingen fraktkostnad. Dette underbygges også av gjennomsnittet på 2,7, som er et av de laveste gjennomsnittene, for variabelen som måler om studentene kun handler når de får fri frakt.



Variablene som måler kvalitet er i våre resultater ikke vektet som mest viktig. Dette kan tyde på at studentene vektlegger kvalitet som faktor midt på skalaen. Det kan også være at vårt utvalg tar kvalitet som en selvfølge og ikke oppfatter noen forskjell på kvaliteten avhengig av handelskanal. Det som imidlertid kan være en pådriver for denne faktoren er studentenes ønske om å ta eller se på produktet som hovedsakelig går under informasjon som faktor, men som for mange også kan innebære kvalitet. Dette kan indikere at kvalitet er ønskelig og en påvirkningsfaktor for kjøp og tilfredsstillelse.

En av flere fordeler med netthandel er tilgangen til informasjon. Av tabell 4.1 ser vi at studentene vektlegger tre av seks variabler som måler informasjon som topp fem viktigste variabler for kjøp uavhengig av handelskanal. Dette indikerer at informasjon er en viktig bidragsfaktor for kjøp hos studentene i vårt utvalg, men som vi ser av tabell 4.2 er ingen av variablene som måler informasjon vektet som mest viktig. De må derfor ikke være tilstede.

## 5.2 Sammenligning av utvalgets forbrukeratferd med den norske befolkningen

I dette delkapittelet vil vi foreta en sammenligning mellom forbrukeratferden i vårt utvalg og resten av den norske befolkningen. Kapittelet tar utgangspunkt i tabellene 4.1, 4.2 og 5.1, og tabell 2.4 under punkt 2.5.1, der vi ser på Norge. Vi ønsker å se om det foreligger forskjeller eller likheter, uavhengig av handelskanal. Dette vil være nyttig for å kartlegge om forbrukeratferden i vårt utvalg samsvarer med den norske befolkningen, og derav mulig kunne danne grunnlag for en generalisering.

I 2008 var pris viktigste faktor for å handle på nett, mens det er i dag er **enkelhet og bekvemmelighet** (PostNord, 2019). Det skal være enkelt å handle, hvis ikke unnlater forbrukerne å gjøre det (DIBS Payment Services A/S, 2017). Våre funn underbygger denne atferden. Variablene som vektlegges høyest i vårt utvalg er at det er enkelt å finne relevant og pålitelig informasjon, samt at det er lett å få oversikt over de ulike produktene som begge er variabler knyttet til faktoren enkelhet (informasjon). Variablene har et gjennomsnitt på omtrent 4,5 av 5, noe som indikerer faktorens viktighet. Enkelhet blir for studentene i utvalget og den norske befolkning en hygienefaktor som må være til stede for at de skal foreta kjøp.

Variablene som måler faktoren **pris** viser seg for vårt utvalg å ikke være like fremtredende som enkelhet, men likevel av betydning. Det er imidlertid viktig å merke seg at vi kun hadde to variabler som målte pris, noe som gir et svakt grunnlag for generalisering. 52% av utvalget vårt mener netthandel er billigere enn fysisk handel, mens 36% verken er enig eller uenig. Det foreligger en statistisk signifikant sammenheng mellom pris og i hvilken grad de har handlet på nettet de siste 12 månedene. I tillegg foreligger det en sammenheng mellom pris og intensjonen om handel det kommende året både for netthandel og fysisk handel. Dette kan oppsummeres med at pris er en viktig faktor for vårt utvalg, uavhengig om de handler på nettet eller i en fysisk butikk, men muligens ikke den viktigste. Resultatene våre samsvarer dermed til en viss grad med Virke (2018) sin første trend, som sier at forbrukerne hele tiden er på jakt etter den beste dealen uavhengig av om det er fysisk butikk eller nettbutikk. For studentene kan en mulig forklaring være at også de er på jakt etter den beste dealen, men at pris kun er en av flere viktige faktorer.

Ifølge Virke (2018) sine trender for forbrukeratferd blir **tid** stadig mer verdifullt for forbrukerne. I tillegg ser vi at utbredelsen av netthandel bidrar til forenklinger på en rekke områder, som vist i figur 2.2. Fra våre resultater ser vi at samtlige variabler som måler tid har et gjennomsnitt på over 3 av 5. Flertallet av studentene i vårt utvalg mener det er viktig å lett få oversikt over de ulike produktene og i tillegg foretrekker de å ha mulighet til å sammenligne produkter. Dette er kjente fordeler relatert til netthandel. Som nevnt i kapittel 2 går den totale kjøpsprosessen raskere på nett hvor alt er samlet på ett sted, sammenlignet med å gjøre samme prosess i fysisk butikk. Våre funn, vist i tabell 4.1, viser også at respondentene er enig i at netthandel sparer tid i forhold til fysisk handel med et gjennomsnitt på 3,9. Det er imidlertid viktig å poengtere at denne variabelen har et høyt standardavvik, noe som viser stor spredning i svarene. Samlet gir disse resultatene en indikasjon på at studentene i utvalget oftere velger netthandel dersom tid er en viktig faktor for dem, da de sparer tid på dette og kan foreta kjøp når det måtte passe dem. Samtidig kan det indikere at mange foretrekker fysisk butikk da handelen skjer på stedet, og at de dermed sparer tid på den totale handelsprosessen. De fleste studentene i vårt utvalg er, som nevnt tidligere, en del av digital natives. De har høye forventninger og er kravstore. De ønsker et stort produktspekter og de skal gjerne ha varene med en gang. Tid kan derfor være en motivasjonsfaktor da dette er en faktor som er viktig for noen, men mindre viktig for andre. Dette er også i tråd med den norske befolkningen som stadig verdsetter tid mer.

Norge er det landet i Norden som vekter muligheten av å bli tilbudt fri **frakt** mest. Ved valg av nettbutikk velger hele 80% av netthandlerne de nettbutikkene som tilbyr fri frakt (PostNord, 2019). Denne preferansen kan sees i sammenheng med jakten på den gode dealen, der forbrukerne velger det alternativet som er billigst eller der de får mest for pengene. Gjennomsnittlig viser våre funn at respondentene verken er enig eller uenig i at de kun handler når de får fri frakt. Dette kan indikere at fri frakt er en motivasjonsfaktor. Det vil si at hvis fri frakt-tilbudet er til stede er det positivt og kan forsterke sannsynligheten for kjøp, men hvis tilbudet ikke er tilstede vil det ikke føre til misnøye i vårt utvalg. Denne konklusjonen forsterkes også når vi ser at respondentene er enig i at sannsynligheten for kjøp øker når de får fri frakt med et gjennomsnitt på 3,9, se tabell 4.1. Generelt kan dette tyde på at nordmenn verdsetter fri frakt, uavhengig av aldersgruppe.

Dagens forbruker ønsker tydelighet, valgfrihet og presisjon i **leveringen**. Valgfrihet er en viktig nøkkelfaktor for dagens forbrukere. I tråd med Virke (2018) sine trender vil forbrukerne ha kontroll. I tillegg ønsker de gjennomsiktighet og tydelighet i både hva de får og når de får det (PostNord, 2019). Fra våre funn ser vi at det er enighet om at det er avgjørende med oppdatert informasjon, noe som kan innebære informasjon om hvor produktet er til enhver tid, når de kan forvente å få leveransen, og om det blir eventuelle forsinkelser. Dette forsterker også faktoren sikkerhet, hvor oppdatert informasjon underveis gir forbrukeren en følelse av kontroll, og at prosessen er sikker og virker tillitsskapende. Dette vil være avgjørende for adopsjons- og modenhetsprosessen rundt netthandel som nevnt under punkt 2.5.1. Våre resultater viser at mange av studentene velger fysiske butikker på grunn av blant annet forsinkelser rundt levering. Forsinkelsene svekker tilliten til netthandel og forsterker valget om å handle i fysisk butikk. Presisjon og tydelighet rundt levering blir en hygienefaktor for studentene og befolkningen da de ønsker kontroll.

I 2019 undersøkte PostNord hvordan nordmenn fikk levert sine netthandelskjøp der 56% valgte å hente sine pakker på et utleveringssted, 17% fikk det hjem i postkassen, mens resterende fikk det levert hjem på ulike måter eller hentet selv i en pakkeautomat eller fysisk butikk. I følge Chopra & Meindl (2016), som hovedsakelig ser på USA, er hent i butikk den vanligste formen for netthandel. PostNord, som ser på norske forbrukere, fant at kun 2% av nordmenn hadde hentet sine pakker i butikk ved nylige kjøp. Som vi ser foreligger det forskjeller på hva som er normalen når vi ser på ulike land. I vår undersøkelse fant vi at gjennomsnittlig 71% av studentene var enige om at det var ok å hente varen på et utleveringssted. Det foreligger en statistisk signifikant sammenheng mellom andelen studenter som handler på nett og at de synes det er ok å hente varene sine på et utleveringssted. Funnene viste også at 51% var enige eller helt enig i at de foretrekker å få produktene helt hjem, men det foreligger ingen statistisk signifikant sammenheng med andelen de handler på nett. Her ser vi da et motsetningsforhold der enkelte ønsker å få produktene helt hjem, mens hovedtyngden av de som handler mye på nett synes det er greit å hente varen et annet sted. Dette viser til, og bekrefter, at levering er en faktor som varierer hos forbrukerne. Det betyr at valgfrihet innen levering er en hygienefaktor som må være tilstede for å få fornøyde kunder med forskjellige preferanser. Dette gjelder for både den norske befolkningen og vårt utvalg.

Funnene angående levering viser også at studentene i vår undersøkelse synes det er ok å forlate hjemmet sitt for å hente varene sine. Dette kan muligens tyde på at studentene liker å spare tid på søkeprosessen og ønsker å kunne handle til alle døgnetts tider. Igjen ser vi at tid er viktig for enkelte forbrukere. I tillegg kan dette forsterke motivasjonsfaktoren pris. Foreløpig er levering helt hjem vesentlig dyrere enn levering i fysisk butikk eller ved et utleveringssted. Det er imidlertid viktig å presisere at et utleveringssted kan omfatte flere muligheter som post i butikk, transportørens eget utleveringssted eller i en fysisk butikk. Det at utvalget mener det er ok å hente varen utenfor hjemmet sitt kan også relateres til deres villighet til å handle i fysiske butikker, og at det fremdeles er slik at mange foretrekker fysiske butikker. Forskjellen på å hente en vare på et utleveringssted og handel i fysisk butikk ligger i søkeprosessen i forkant. Dette kan vise til at vårt utvalg enda er i en tidlig fase i adopsjons- og modenhetsprosessen, hvor enkelte i utvalget har adoptert netthandel og dens fordeler mer enn andre. De som har adoptert netthandel og ser fordelene av dette foretrekker å få produktene helt hjem, mens resterende muligens foretrekker fysiske butikker eller utleveringssteder.

Forbrukerne i Norge ønsker en sømløs handel. Dette inkluderer i høyeste grad gode **returordninger**. Returordningene for netthandel kan sammenlignes med prøverommet for en fysisk butikk. Norge er det landet i Norden med høyest antall returer, og ligger også på topp innen kategorien klær som utgjør 36% av varer handlet på nettet (PostNord, 2019). Grunnen til at folk returnerer varer kan være mange. Generelt ser vi av våre resultater at studentene mener nettbutikker har for dårlige retur- og bytteordninger, noe som taler for valget om å handle i en fysisk butikk. Vi kan se at variabelen har en statistisk signifikant sammenheng med intensjonen om å handle i fysisk butikk de neste 12 månedene, mens ved intensjonen om å handle på nett foreligger det ingen sammenheng. Det foreligger imidlertid en negativ signifikant sammenheng mellom variabelen og andelen av handel studentene foretar på nett, som indikerer at dårlige retur- og bytteordninger korresponderer med en lavere grad av netthandel.

Chopra & Meindl (2016) trekker frem **kundeservice** som et av de områdene der netthandel har hatt størst innvirkning. Høyt servicenivå påvirker forbrukernes tillit på en positiv måte, som videre fører til høyere lojalitet og flere kjøp (PostNord, 2019). Vårt utvalg vektlegger service fra selgerne høyt med et gjennomsnitt på 3,9 av 5. I likhet vektlegges service etter kjøp høyt (3,6). Generelt er service en viktig faktor for studentene. Vi ser en signifikant sammenheng mellom service og hvor stor grad studentene har intensjoner om å handle i en fysisk butikk de neste 12 månedene, mens netthandel ikke har noen klar sammenheng. De som vektlegger service høyt velger derfor fysisk butikk slik dagens situasjon er. Dette gjelder også for retur- og bytteordninger som diskutert over.

30% av nordiske forbrukere, uavhengig av aldersgruppe, føler uro med tanke på hvordan kunstig intelligens kan påvirke tilværelsen fremover (PostNord, 2019). Dette innebærer at en virtuell person skal ta hånd om dine personopplysninger og hjelper deg med å finne rett produkt. Dette er i tråd med Virke (2018) sin tredje trend som innebærer at forbrukerne ønsker en sømløs handel uten utfordringer, der utfordringene ofte er knyttet til **sikkerhet**. Fra vår undersøkelse ser vi at 31% av studentene uttrykker en bekymring for sikkerheten på nett der de vektet variabelen med scoren 4 eller 5, mens 31% er likegyldige (verken enig eller uenig). Samtlige variabler som måler sikkerhet har en statistisk signifikant sammenheng med hvor stor grad du handler på nett. Det foreligger en negativ signifikant sammenheng mellom netthandel og vegring for å utgi personopplysninger. Dette viser til at sikkerhet er en hygienefaktor for en tredjedel av utvalget vårt, samt en stor del av den norske befolkningen. Det vil si at sikkerhet må være på plass for at de skal handle på nett fremfor i en fysisk butikk. Dette innebærer sikre betalingsbetingelser, sikker oppbevaring av personopplysninger, og pålitelig og relevant informasjon. I kapittel 2 så vi at tillit er en nøkkelfaktor for å generere mer netthandel, som også bekreftes i våre funn. Hvis studentene i vårt utvalg er bekymret for om sikkerheten er god nok, vil de velge å handle i en fysisk butikk der dette ikke er en utfordring. Det er viktig å trekke frem at sikkerhet er viktig for hele vårt utvalg og den norske befolkningen, og derfor helt avgjørende for om en velger fysisk handel eller netthandel.

Konkursraten i Norge har vært stabil siden 2013. Første halvår i 2018 økte antall konkurser, som gir en forventning og indikasjon på nedgang i antall butikker samlet sett (Virke Hovedorganisasjon, 2018). Det er interessant å se at 55% av vårt utvalg er enig i at det er viktig å støtte fysiske butikker. Dette viser til at flertallet av utvalget er opptatt av å beholde de fysiske butikkene. Valget om å handle i en fysisk butikk forsterkes og underbygges også av flere variabler, der blant annet 73% foretrekker å fysisk ta på varen, 46% mener fysiske butikker har bedre kundeservice og 43% mener at den sosiale opplevelsen er viktig. Vi kan også se av tabell 4.12 at ved intensjonen for videre handel er det fysisk handel som har høyeste gjennomsnittet. Samlet viser disse resultatene at fysiske butikker fortsatt har høyest preferanse for mange, både i vårt utvalg og den norske befolkningen.

### 5.3 Foreligger det forskjeller på grunn av demografiske variabler

I dette delkapittelet vil vi undersøke om det foreligger forskjeller i våre resultater på grunn av demografiske variabler. Først skal vi se på kjønn, som vil være nyttig for kunne svare på om det foreligger forskjeller i kjøpsatferden til menn og kvinner. Videre vil vi se på geografi. Dette vil kunne gi en indikasjon på om geografisk plassering virker inn på valget av handelskanal. Deretter vil vi se på om studieretning og alder påvirker hvilke faktorer som er viktig for valg av handelskanal. Totalt vil gi dette gi et bedre bilde på hvilken påvirkning de ulike demografiske variablene har for hvilke faktorer studentene i vårt utvalg vektlegger.

#### 5.3.1 Kjønn

I Norge er det få kartlagte forskjeller mellom kjønn når det gjelder kjøpsatferd. DIBS Payment Services A/S (2017) har imidlertid funnet at kvinner handler oftere enn menn på nett, men at mennene handler for høyere beløp enn kvinnene. Faktisk forbruk i beløp er noe vi ikke undersøkte i vår undersøkelse. Vi har kun sett på respondentenes intensjon for handel det kommende året. Kvinnenes intensjon om netthandel har et gjennomsnitt på 6,4 og 7,4 for fysisk handel, mens mennene har et gjennomsnitt på 6,2 for netthandel og 6,8 for fysisk handel. Vi ser dermed av våre resultater at intensjonen for handel, både på nett og fysisk, er høyest hos kvinnene. Det er viktig å merke seg at våre resultater kun ser på intensjonen for handel og ikke faktisk handel i beløp.

Videre ønsker vi med utgangspunkt i tabell 4.4, som her er gjengitt som tabell 5.2, å se på de forskjellige variablene som danner grunnlaget for valg av handelskanal.

Tabell 5.2 - Avgjørende variabler som styrer intensjonen om å handle på nett eller i fysisk butikk for kjønn (mål: standardisert beta)

	Signifikant sammenheng med intensjon om netthandel	Signifikant sammenheng med intensjon om handel i fysisk butikk
<b>Kvinner</b>	0,23: Jeg foretrekker å kunne handle 24/7 -0,15: Jeg synes det er stor usikkerhet rundt om du får riktig produkt ved netthandel	0,24: Jeg ønsker å fysisk kunne se/ta på produktet
<b>Menn</b>	-0,22: Jeg ønsker å fysisk kunne se/ta på produktet 0,20: Et stort utvalg av ulike produktvarianter og merker er viktig for meg	0,22: Jeg mener det er viktig å finansielt støtte fysiske butikker 0,18: Jeg ønsker ikke at handelshistorikken min blir samlet inn 0,14: Jeg foretrekker å få produktene helt hjem

Ved intensjonen for netthandel ser vi hos kvinnene en positiv signifikant sammenheng med variabelen som omfatter døgnåpne butikker, noe som måler tid som faktor. Dette kan underbygges med variabelen "netthandel sparer tid ift. fysisk handel" som har et gjennomsnitt på 3,6 hos kvinnene. Det foreligger også en negativ signifikant sammenheng med variabelen "jeg synes det er stor usikkerhet rundt om du får riktig produkt ved netthandel". Denne usikkerheten er en variabel som kan være med på å forklare hvorfor enkelte kvinner ikke velger netthandel. I vårt utvalg ser vi at kvinner kjøper en stor andel klær på nett. Dette kan være med på å forklare usikkerheten rundt å få riktig produkt.

Variablene som vektlegges høyest for netthandel for kvinnene kan oppsummeres med faktorene tid og sikkerhet, noe som viser til at de er opptatt av å få verdi for pengene.

Hos mennene foreligger det en negativ signifikant sammenheng mellom intensjonen for netthandel og variabelen som måler muligheten til å ta på varen, som kan måle både informasjon og kvalitet som faktorer. Det foreligger også en positiv signifikant sammenheng hos mennene med ønsket om bredt utvalg. Sett i lys av teori omkring fordeler og ulemper med netthandel, se kapittel 2, står disse to variablene i et motsetningsforhold til hverandre som er umulig å tilfredsstille på nett. Dette er umulig fordi muligheten til å ta på produktet ikke er tilstede ved netthandel, mens bredt vareutvalg er en variabel som er fremtredende for netthandel. På den ene siden kan det derfor tyde på at mennene i vårt utvalg vil velge fysisk butikk da dette mulig tilfredsstiller begge de signifikante variablene mer enn netthandel slik det er i dag. På motsatt side er bredt vareutvalg en av de kategoriene i Norge som har hatt størst vekst innen netthandel, som vist i figur 2.5, som drar i retning av netthandel. Vi ser at variablene drar i hver sin retning og det avgjørende for valget om handelskanal blir derfor hvilken variabel hver enkelt vektlegger mest.

For mennene i undersøkelsen er det en signifikant sammenheng med netthandel innenfor elektronikk-, hobby- og tjenestebansjen. Elektronikkbransjen er en av de bransjene som har fått tøffest konkurranse etter netthandelens inntog, noe som har ført til pressede priser, stort utvalg og tilgang til enorme mengder informasjon. Dette kan være en mulig forklaring for hvorfor menn vektlegger et bredt vareutvalg når de handler på nett.

Variablene som taler for fysisk butikk er også forskjellige for kvinner og menn. Hos kvinnene foreligger det kun en positiv signifikant sammenheng med muligheten til å kunne ta eller se på produktet. Dette kan mulig forklares med at kvinner er opptatt av kvalitet, passform og i tillegg liker de den sosiale opplevelsen rundt handel. Fra våre resultater kommer det frem at 50% av kvinnene er enig i at den sosiale opplevelsen er viktig, og i tillegg vektlegger de god kundeservice med et gjennomsnitt på 4 av 5. Det foreligger flere signifikante sammenhenger mellom kvinner og hvilke bransjer som handles mest av på nett i vårt utvalg. For kvinnene ser vi en sammenheng med høy grad av netthandel innen klær, helse og velvære, og reiser. Det at kvinnene som nevnt tidligere handler mye innen klesbransjen underbygger deres preferanser for å ta på produktene, den sosiale opplevelsen og god kundeservice.

Hos mennene foreligger det positive signifikante sammenhenger mellom tre variabler og intensjonen om fysisk handel. Den sterkeste sammenhengen er variabelen som måler enighet omkring finansiell støtte til fysiske butikker. Denne sammenhengen er ikke signifikant hos kvinnene. Det kan være flere forklaringer på dette, der en mulig forklaring kan være at mennene oppfatter fysiske butikker som det mest attraktive alternativet og derfor ønsker at disse skal bevares. Det at dette kan være en attraktiv handelskanal for mennene kan også skyldes enkelhet. På samme måte som at mange mener dette blir tilfredstilt gjennom netthandel, kan det for enkelte i vårt utvalg være like enkelt eller enklere å handle i en fysisk butikk. En annen sammenheng for mennene måler faktoren sikkerhet. Mennene velger fysisk handel fordi de ikke ønsker at deres handelshistorikk skal bli samlet inn. Dette kan være med på å forsterke variabelen som måler finansiell støtte ved at mennene ønsker å bevare de fysiske butikkene for å unngå bekymring for sikkerheten. Den siste sammenhengen for fysisk handel er

variabelen som viser at mennene i vårt utvalg foretrekker å få produktene helt hjem. Dette er noe motsigende da fysisk handel krever at du må ut for å handle varene, men får normalt varene med hjem med en gang. Som nevnt er levering helt hjem ved netthandel lite utbredt i Norge og vil derav i mindre grad tale for netthandel. Dette gjør at valget mellom netthandel og fysisk handel blir mer likestilt ved denne variabelen, og igjen kan enkelhet som preferanse skyldes dette resultatet.

### 5.3.2 Geografi

Fra Virke (2018) sine studier omkring geografi fant de at fysiske butikker har bedre overlevelsesrate i større byer med naturlige handelssentra sammenlignet med mindre strøk. Er det slik at den fysiske varestrømmen er mer utbredt og konsentrert i sentrale strøk? Våre funn viser at det ikke foreligger noe signifikant sammenheng mellom intensjonen for fysisk handel og campus, se figur 4.2. Det vil si at det har ingen betydning hvilken campus du tilhører i forhold til din intensjon om å handle i fysisk butikk. I forhold til netthandel fant Virke (2018) ingen forskjeller med bakgrunn i geografi. Figur 4.1 viser våre funn der vi imidlertid ser en sammenheng mellom hvilken campus du holder til på og intensjonen om å handle på nett.

Av våre funn ser vi at en mulig forklaring til Molde sitt høye gjennomsnitt, se figur 4.1, kan være at utvalget høyt vektlegger variablene som måler enighet rundt at netthandel er billigere -, netthandel sparer tid - og netthandel er mer lettvinnt i forhold til fysisk handel. Samtlige variabler har et gjennomsnitt på over 3,6, noe som indikerer at studentene i Molde mener netthandel er mer lettvinnt, billigere og tidsbesparende. Dette omfatter faktoren enkelhet som er en hygienefaktor, se tabell 5.1, og faktorene pris og tid som er motivasjonsfaktorer som motiverer og øker sannsynligheten for kjøp. En annen forklaring kan være at enkelte føler tilgangen til fysiske butikker og deres tilbud er begrenset, og at det foreligger større valgmuligheter på nett.

Hvis vi ser på tilsvarende variabler for Bergen ser vi at tidsbesparelsen har et gjennomsnitt på 3,9 og enkelheten har et gjennomsnitt på 3,8, men at netthandel er billigere (3,3) blir vektlagt noe lavere. Det samme gjelder for Sogndal som har tilsvarende gjennomsnitt som Bergen. Dette kan vise til at disse studentene liker netthandel fordi det er enkelt og at de sparer tid, mens pris er en mindre viktig faktor. Prisens betydning kan underbygges av den andre variabelen som måler pris, "jeg handler kun på salg", som har fått et gjennomsnitt på 2,6 i Bergen og 2,5 i Sogndal, noe som indikerer at studentene verken er uenig eller enig i variabelen. Dette er i tråd med resultatene fra tabell 5.1 der vi ser at pris er en motivasjonsfaktor som kan motivere til kjøp, men ikke en faktor som må være tilstede.

Vi ser av figur 4.2 at Haugesund har det laveste gjennomsnittet for intensjonen om netthandel. Dette gjennomsnittet kan skyldes at det foreligger en negativ statistisk signifikant sammenheng mellom Haugesund og variabelen som måler "sikkerhet og personlige opplysninger", presentert i tabell 4.3. Det viser at sikkerhet taler mot netthandel og dermed er en faktor for fysisk handel. Dette underbygges også av at det foreligger en negativ signifikant sammenheng med "forsinkelser med forsendelser". Det er derimot noe oppsiktsvekkende at det ikke foreligger noen signifikante sammenhenger mellom intensjonen om fysisk handel og variablene som måler hvorfor studentene handler i fysisk butikk (spørsmål 9). Dette kan tyde på at studentene i Haugesund ikke bevisst velger fysiske butikker, men heller bevisst velger bort netthandel med bakgrunn i sikkerhet og forsinkelser.

### 5.3.3 Studieretning

Bellmann, forsker ved Universitetet i Pennsylvania, har studert om det foreligger sammenheng mellom utdanning og valg av handelskanal, som nevnt i kapittel 2. Han fant at utdanning har lite innvirkning på valget, noe som også underbygges av Forrester Research og Teo. Philip Kotler og Gary Armstrong mener, som nevnt tidligere, imidlertid at opplæring og læring påvirker valget om å handle på nett, noe som vil falle inn under utdanning og studieretning (Teo, 2006; Saprikis, et al., 2010).

Videre diskusjon er med utgangspunkt i tabell 4.6 og 4.7. Innenfor både netthandel og fysisk handel er det variasjon i gjennomsnittene for intensjonen om handel. Det er interessant å se at helse- og sosialfag er den studieretningen som har de høyeste gjennomsnittene både for netthandel og fysisk butikk. I den forbindelse er det imidlertid viktig å merke at denne retningen kun har ni respondenter (2%), noe som gjør at dette blir lite representativt for studieretningen generelt. Lærerutdanning og kreative fag er den studieretningen som har de laveste gjennomsnittet i begge handelsformene. Det er få respondenter også innenfor denne studieretningen, noe som gjør at det er lite grunnlag for å generalisere resultatene. Det er imidlertid interessant å se at dette er den eneste studieretningen som har et gjennomsnitt på under 5 for netthandel, med andre ord at de ser for seg å handle i mindre grad på nett.

Både Økonomi og Ledelse (ØL), og Ingeniør- og Maritime fag (IM) har et høyere antall respondenter, noe som gjør resultatene noe mer troverdig og pålitelig selv om utvalget fortsatt ikke kan sies å være representativt. Generelt ser vi av tabell 4.7 at forskjellen på studieretningene er at ØL har høyere gjennomsnitt enn IM for begge handelskanaler, og som likhet har begge en generelt høyere intensjon om fysisk handel. Forskjellen kan muligens forklares med geografi og kjønn. Førde har mange mannlige IM-studenter og som vi ser av figur 4.1 ligger Førde lavt på netthandel, og vi kan se av våre resultater at dette er tilsvarende for fysisk handel. Vi ser dermed en sammenheng mellom geografi og studieretning. I forhold til kjønn ser vi av våre funn, som nevnt under diskusjon om kjønn, at kvinner har en høyere generell intensjon om handel både på nett og i fysisk butikk. Dette kan også være en mulig forklaring på IM sitt gjennomsnitt for handel da hovedtyngden av respondenter fra Førde var menn (77%). ØL-studentene har en jevnere fordeling av kjønn der kvinner utgjør 48% og menn 52%, noe som kan være med på å dra opp gjennomsnittet for denne studieretningen. I tillegg holder de fleste ØL-studentene til i Bergen og Molde, steder som har høyere gjennomsnitt sammenlignet med Førde både for netthandel og fysisk handel.

#### **Foreligger det forskjeller for hvilke variabler som er avgjørende for studieretningene?**

For å se på om det foreligger forskjeller velger vi videre å ta utgangspunkt i ØL og IM som har flest respondenter og dermed best grunnlag for å kartlegge om det foreligger sammenhenger. I tabell 5.3 illustreres variablene med statistisk signifikant sammenheng med intensjonen om å handle på nett og i fysisk butikk. Modellen som danner utgangspunkt for dataene i tabell 5.3 har for "økonomi og ledelse" en forklaringskraft på 20% for intensjonen om netthandel, og 12% for intensjonen om fysisk handel. For "ingeniør og maritime fag" har modellen for intensjonen om netthandel en forklaringskraft på 10%, mens 9% for fysisk handel.



Tabell 5.3 - Forklarende variabler for handel på nett og i fysisk butikk for ØL og IM (mål: standardisert beta)

	Signifikant sammenheng med intensjon om netthandel	Signifikant sammenheng med intensjon om handel i fysisk butikk
<b>ØL</b>	-0,23: Jeg ønsker å fysisk kunne se/ta på produktet 0,18: Jeg foretrekker å kunne handle 24/7 0,17: Jeg blir påvirket av kundeanmeldelser	0,26: Jeg mener det er viktig å finansielt støtte fysiske butikker 0,21: Et stort utvalg av ulike produktvarianter og merker er viktig for meg 0,19: Jeg foretrekker å få produktet helt hjem
<b>IM</b>	0,27: Et stort utvalg av ulike produktvarianter og merker er viktig for meg	0,33: Jeg ønsker ikke at handelshistorikken min blir samlet inn -0,31: Jeg er bekymret for å utgi personlige opplysninger

Studieretningene har forskjellige variabler som taler for netthandel. For ØL ser vi av tabell 5.3 at variabelen som er mest forklarende for valget om å handle på nett er negativ der studentene ønsker å se eller ta på produktet. Dette samsvarer med resultatene for hele utvalget som ble fremlagt i tabell 4.2, hvor en av de viktigste variablene som påvirker valget om å handle på nett i negativ retning er muligheten til å ta på produktet. De to andre variablene som ØL-studentene vektlegger er typiske kjennetegn ved netthandel, døgnåpne butikker og tilgang til kundeanmeldelser. Vektleggingen av kundeanmeldelser kan blant annet vise til at de er på jakt etter en god deal. Sett bort fra intensjonen om netthandel foreligger det isolert sett en signifikant sammenheng mellom ØL-studentene og variablene "netthandel er billigere enn fysisk handel" og "netthandel er mer lettvinnt enn fysisk handel". Dette kan underbygge at disse studentene er på jakt etter en god deal da de er prisbevisste og foretrekker enkelhet. Deres preferanse for kundeanmeldelser kan også omhandle hvilke produkter de kjøper på nett. Av våre resultater ser vi at ØL-studentene handler mest innenfor klær og elektronikk. Med bakgrunn i at muligheten for å ta eller se på produktet ikke er tilstede ved netthandel, kan det eksempelvis innen klesbransjen være fordelaktig å se på kundeanmeldelser av produktet i forhold til kvalitet, størrelse og passform.

IM-studentene velger å handle på nett fordi de mener det gir bredere vareutvalg. Dette kan mulig forklare med at de fleste av IM-studentene i vårt utvalg holder til i Førde der det kan være enkelte som mener tilgangen på fysiske butikker er noe begrenset. Netthandel muliggjør derfor større utvalg både av produkter og merker som disse studentene verdsetter. Det kan også skyldes at studentene handler innenfor bransjer hvor bredt vareutvalg er en fremtredende fordel. For IM-studentene foreligger det en positiv signifikant sammenheng med to bransjer, klær og elektronikk. Disse sammenhengene kan være med på å forklare hvorfor studentene vektlegger bredt vareutvalg der eksempel elektronikkbransjen på nett har større utvalg, pressede priser og tilgang til en stor mengde informasjon. Samlet kan dette tyde på at IM-studentene handler på nett på grunn av deres ønske om bredt vareutvalg.

I likhet med netthandel er det forskjellige variabler som forklarer hvorfor studentene handler i en fysisk butikk. For ØL-studentene ligger hovedforklaringen i at det er viktig å finansielt støtte fysiske butikker. På samme måte som for mennene, se tabell 4.4, kan dette mulig forklares med at fysisk handel er en foretrukket handelskanal, og dermed noe de ønsker å bevare. I tillegg foretrekker de fysiske butikker fordi de ønsker stort produktvalg. Sett i lys av teorien rundt netthandel er dette noe motsigende. En av mange fordeler med netthandel er muligheten for å tilby stort utvalg av produkter og merker. Denne forklarende variabelen for fysisk handel for ØL-studentene kan ha flere forklaringer. Som nevnt i punkt 5.1 kan det blant annet forklares med at de fysiske butikkene ved studentenes bosted har et godt vareutvalg. Det kan også forklares med bakgrunn i vektingen av de ulike faktorene som påvirker valget om handel i fysisk butikk (spørsmål 9). For ØL-studentene foreligger det blant annet en statistisk signifikant sammenheng med faktoren "sikkerhet og personlige opplysninger". Dette resultatet kan vise til at studentene ønsker et stort produktvalg, men på grunn av bekymringer rundt sikkerheten unnlater de netthandel til tross for at utvalget er større der. Det fører videre til at variabelen taler for fysisk handel.

For IM-studentene er hovedforklaringen for valget av fysisk handel at de ikke ønsker at deres handelshistorikk skal bli samlet inn, noe som kan indikere at sikkerhet er en viktig faktor. Dette er i tråd med forklaringsvariablene for hvorfor menn handler i fysisk butikk som fremgår av tabell 4.4, noe som bekrefter at hovedtyngden av IM-studentene er menn. I kontrast til dette foreligger det en negativ sammenheng mellom IM-studentene og at de er bekymret for å utgi personlige opplysninger. Det betyr at bekymringen for å utgi personlig opplysninger ikke taler for fysisk handel. Disse to variablene er motsigende og kan tyde på at respondentene muligens har misforstått variablene og betydningen av dem. Generelt ser vi at sikkerhet er en viktig faktor for disse studentene både i positiv og negativ retning. Imidlertid mener enkelte at innsamling av personlig opplysninger ikke påvirker dem til fysisk handel, mens andre vektlegger dette.

#### 5.3.4 Alder

Respondentene i vårt utvalg befant seg i aldersgruppen 19 - 57 år. Gjennomsnittsalderen var 23 år og hovedtyngden lå mellom 19 og 24 år. Fordelingen illustreres i tabell 4.8. Inndelingen i aldersgrupper var med bakgrunn i et ønske om å lage fire omtrent like store grupper uten at aldersspennet i hver av dem ble for stort.

Den yngre generasjonen som er oppvokst med teknologi som en naturlig del av hverdagen, har naturlig utviklet høyere forventninger rundt teknologiske løsninger. Fra en undersøkelse gjennomført av DIBS Payment Services A/S (2017) ser vi at aldersgruppen 35-44 år er de som handlet mest på internett mens de som handlet minst var aldersgruppen 66-74 år. I vårt utvalg har vi svært få respondenter i den første gruppen og ingen fra den andre. Dette gjør det vanskelig å sammenligne våre resultater med resten av befolkningen.

Det foreligger ingen signifikant sammenheng mellom aldersgruppene og intensjonen om handel uavhengig av handelskanal, som vi kan se av figur 4.3 og 4.4. Hvorfor netthandel er like utbredt blant alle våre aldersgrupper kan mulig forklares av at studenter bruker datamaskin mye som et verktøy i forbindelse med utdanning, uavhengig av alder. Dette stemmer også overens med teorien til Bellmann, som nevnt i kapittel 2 (Saprikis et. al, 2010).

### Foreligger det forskjeller for hvilke variabler de ulike aldersgruppene vektlegger for valg av handelskanal?

Vi ser av tabell 5.4 at det foreligger signifikante sammenhenger for hvilken aldersgruppe respondentene tilhører og hvilke variabler som påvirker deres valg av handelskanal. Alle sammenhengene i tabellen er signifikante som tyder på at det i vår undersøkelse ikke er en sammenheng mellom variablene og aldersgruppene.

Modellens forklaringskraft for aldersgruppen 19 - 20 år er 30% for netthandel og 25% for fysisk handel. For aldersgruppen 21 - 24 år er den 21% for netthandel og 10% for handel i fysisk butikk. Modellen hadde en forklaringskraft på 10% for netthandel og 26% for fysisk handel for aldersgruppen 25 - 29 år. For aldersgruppen 30+ hadde modellen en forklaringskraft på 44% for netthandel og 40% for fysisk handel. Dette betyr at for de fleste aldersgruppene blir relativt lite av den totale variansen forklart av våre modeller, med unntak av aldersgruppen 30+ der vi ser at våre variabler dekker en større del av variasjonen.

Tabell 5.4 - Forklarende variabler for handel på nett og i fysisk butikk for aldersgruppene (mål: standardisert beta)

År	Signifikant sammenheng med intensjon om netthandel	Signifikant sammenheng med intensjon om handel i fysisk butikk
19 - 20	0,28: Jeg foretrekker å kunne handle 24/7	0,48: Et stort utvalg av ulike produktvarianter og merker er viktig for meg -0,33: Jeg synes service etter kjøp er viktig 0,31: Nettbutikker har for dårlige retur- og bytteordninger
21 - 24	-0,22: Jeg ønsker å fysisk kunne se/ta på produktet 0,19: Jeg blir påvirket av kundeanmeldelser -0,18 Jeg foretrekker å handle fra norske nettbutikker framfor utenlandske 0,16: Et stort utvalg av ulike produktvarianter og merker er viktig for meg	0,22: Jeg foretrekker å få produktet helt hjem 0,21: Jeg mener det er viktig å finansielt støtte fysiske butikker
25 - 29	Ingen sammenheng	-0,61: Netthandel er mer lettvent enn fysisk handel 0,60: Jeg synes det er ok å hente en vare på et hente-sted 0,50: Jeg ønsker ikke at handelshistorikken min blir samlet inn
30 +	-1,30: Jeg er bekymret for å utgi personlige opplysninger 1,06: Jeg foretrekker å få produktet helt hjem	Ingen sammenheng

For netthandel ser vi av tabell 5.4 at det foreligger signifikante sammenhenger for tre av aldersgruppene. Hos den yngste aldersgruppen, 19 - 20 år, foreligger det en sammenheng med at de foretrekker døgnåpne butikker. Dette kan ha en sammenheng med at studentene i denne aldersgruppen er digital natives med høye forventninger. De vil trolig ikke være fornøyd med å kun ha mulighet til å handle innenfor vanlig oppsatte åpningstider, og velgere derfor netthandel som gir mulighet til handel hele døgnet.

Aldersgruppen 21 - 24 år hadde fire signifikante sammenhenger. De handler på nett fordi det hovedsakelig gir muligheten til å lese kundeanmeldelser og et stort produkt- og merkeutvalg, som er to fremtredende fordeler med netthandel. Dette viser til at også denne aldersgruppen er kjent med netthandel, og verdsetter og benytter fordelene det kan gi. Vi ser også at de ønsker å kunne benytte seg av utenlandske nettbutikker. Denne sammenhengen stemmer overens med funn fra en undersøkelse gjennomført i 2018 som så på fordelingen av utenlandsk handel, hvor de fant at de yngre aldersgruppene (16-44 år) handlet mest i utenlandske butikker (DIBS Payment Services A/S, 2018). Med bakgrunn i at funnene fra denne undersøkelsen ble basert på alle aldersgrupper til og med 44 år er det liten grunn til å tro at vi kan se forskjeller i våre aldersgrupper da 99% befinner seg innenfor 44 år. Denne sammenhengen skyldes derfor sannsynligvis ren tilfeldighet.

En av variablene som taler mot netthandel i denne aldersgruppen er at de har et ønske om å kunne se eller ta på produktet. Dette er ikke mulig ved netthandel og derav en variabel som taler for fysisk handel. Våre funn viser at for denne aldersgruppen har klesbransjen, etter tjenester og reiser, det høyeste gjennomsnittet på 2,6. Det foreligger også en positiv signifikant sammenheng mellom klesbransjen og disse studentene, noe som kan forklare hvorfor det er viktig for denne aldersgruppen å ta eller se på produktet.

Den eldste aldersgruppen, 30 år eller eldre, velger netthandel fordi de ønsker å få produktet helt hjem. Livssituasjonen til en student på over 30 år er ofte annerledes og gjerne mer hektisk sammenlignet med en student på 20 år. En mulig forklaring for deres preferanse om å få produktene helt hjem er at det er tidsbesparende. Dette underbygges av variabelen som måler "netthandel sparer tid i forhold til handel" som har et gjennomsnitt på 4 av 5 hos denne aldersgruppen. Dette tyder på at flertallet har vektlagt denne variabelen med scoren 5 som viser til at studentene er veldig enig i variabelen. Det er også mange i denne aldersgruppen som velger å ikke handle på nett på grunn av sikkerheten rundt personlige opplysninger. Denne variabelen har den høyeste betaverdien og dermed sterkeste sammenhengen i tabell 5.4. Av våre resultater kan vi se at aldersgruppen har høyere gjennomsnitt for alle variabler under faktoren sikkerhet sammenlignet med det generelle gjennomsnittet fra tabell 4.1. Dette underbygger at sikkerhet er en viktig faktor for denne aldersgruppen. På spørsmålet om hvor mye netthandel utgjør av deres totale kjøp har denne aldersgruppen et gjennomsnitt på 3,7 som er noe lavere enn det generelle gjennomsnittet på 4,3. Det vil si at netthandel utgjør en mindre andel av totale kjøp hos denne aldersgruppen enn generelt i utvalget.

Tabell 5.4 viser at studentene mellom 19 og 20 år velger fysisk handel fordi de ønsker et stort utvalg produkter og merker. Denne sammenhengen foreligger også mellom vårt totale utvalg og deres intensjon om å handle i fysisk butikk, se tabell 4.2. Sammenhengen er noe motsigende da denne variabelen er en typisk preferanse ved netthandel. En mulig forklaring kan være at studentene i denne aldersgruppen opplever at det er større utvalg i fysiske butikker. Det foreligger også en signifikant sammenheng med at studentene i denne aldersgruppen mener nettbutikker har for dårlige retur- og bytteordninger, noe som henger sammen med at forbrukere vektlegger enkelhet svært høyt og har høye forventninger. Hvis ikke det er enkelt unnlater mange å foreta kjøp. Service etter kjøp er en avgjørende variabel mot å handle i fysisk butikk. Dette resultatet er interessant og oppsiktsvekkende da service etter kjøp er en typisk fordel ved, og kan være lettere oppnås for, en fysisk butikk. Dette resultatet kan blant annet skyldes at enkelte oppfatter det ubehagelig å levere tilbake kjøpte varer i en fysisk butikk, hvor de kan føle at de blir dømt av personalet. Anonymitet er derfor en faktor som taler for netthandel i denne sammenheng. Det kan også skyldes at de har dårlige opplevelser med service etter kjøp og dermed mener at variabelen taler mot fysisk handel.

I aldersgruppen 21 - 24 år ligger forklaringen for valg av fysisk butikk i et ønske om å få produktene helt hjem og å finansielt støtte fysiske butikker. Dette kan henge sammen med at det i dag er lite utbredt med levering helt hjem i forbindelse med netthandel. De må derfor ut for å hente varene sine uansett, slik at de som vektlegger denne variabelen velger fysisk handel da dette oppleves som det enkleste og de får varene med en gang. Dette kan ha en sammenheng med hygienefaktoren enkelhet, hvis forbrukerne ikke oppfatter netthandel som enkelt ved at de selv må hente produktene sine et bestemt sted velger de heller å unngå dette.

Studentene mellom 25 og 29 år velger fysisk handel på grunn av sikkerhet knyttet til innsamling av handelshistorikk og fordi de syns det er ok å hente varen på et hente-sted. Sikkerhet er foreløpig en ulempe for netthandel, og er derfor en naturlig forklaring på hvorfor denne aldersgruppen velger fysisk butikk. Sistnevnte sammenheng er logisk og kan forklares med at studentene uansett må forlate hjemmet sitt. Hvis studentene ikke har noe imot å hente varen på et hente-sted har de heller ikke noe imot å dra til en butikk for å kjøpe varen, forutsatt at det finnes en fysisk butikk i nærheten. Variabelen som står for det meste av forklaringen og som taler imot fysisk butikk for denne aldersgruppen er at de mener netthandel er mer lettvinnt, noe som igjen viser til at enkelhet er en hygienefaktor.

## 5.4 Foreligger det forskjeller innenfor de ulike bransjene

I dette delkapittelet vil vi innledningsvis diskutere fordelingen av netthandel innenfor de ulike bransjene, for deretter å se på hvilke variabler som er viktig for enkelte bransjer. Dette er med utgangspunkt i resultater fremstilt i tabell 4.9 og 4.10. Innledningsvis vil vi se på de fire bransjene hvor netthandel er mest utbredt, og deretter de to bransjene der netthandel er minst utbredt. I tillegg vil vi se på bokbransjen med bakgrunn i at den lenge har vært en fremtredende bransje innenfor netthandel. Dette kan være med på å indikere hvilke faktorer som er avgjørende innenfor bransjer der netthandel er mest utbredt, sammenlignet med bransjene hvor netthandel er lite utbredt. Bransjene med lite handel er nyttig å se på da dette kan vise hvilke faktorer som ikke er tilstede, og dermed viser seg å ha påvirkning på handelen. Det er derfor relevant å se på andelen av handel innenfor hver bransje og hvilke variabler som vektlegges mest innenfor disse, for å kunne svare på hvilke faktorer som påvirker studentene i vårt utvalg til å handle på nett.

I Norge kommer 45% av netthandelen fra **reiselivsbransjen**, som vi kan se i figur 2.6. Våre funn i tabell 4.9 samsvarer med dette hvor reiselivsbransjen hadde det høyest gjennomsnittet på 3,9 og vi ser at 95% av våre respondenter har handlet reiser på nett i løpet av de siste 12 månedene. Dette tallet kan imidlertid være påvirket av at respondentene ikke er bevisst på alle kjøp de foretar innenfor denne bransjen, der eksempelvis applikasjoner for transport-billetter som buss kan være lett å glemme da dette er en naturlig del av hverdagen. Av tabell 4.10 kan vi se at respondentene vektla faktorene pris og tid høyest innen reiselivsbransjen, hvor de var enig i at netthandel er billigere og sparer tid i forhold til handel i fysisk butikk (reisebyrå). Dette er samsvarende med teorien om fordelene angående netthandel der bransjene som selger digitalt innhold drar størst nytte av fordelene og derav utgjør det høyeste gjennomsnittet.

Av figur 2.6 ser vi at **tjenester** i 2018 utgjorde 21% av total netthandel i Norge. Tabell 4.9 viser at nettkjøp innenfor tjenestebansjen har et gjennomsnitt på 2,9 av 5 for vårt utvalg. Denne bransjen har det høyeste gjennomsnittet av netthandel etter reiselivsbransjen og hele 86% har kjøpt tjenester på nett i løpet av de siste 12 månedene. Selve kjøpet av tjenester skjer ofte i forkant av utføringen av tjenesten, og kan blant annet innebære en sammenligning av produkter og opprette kontakt med tjenestetilbyderen. Dette gjør at kjøp av tjenester er enkelt å foreta på nett, og kan være en forklaring på det høye gjennomsnittet i vårt utvalg.

I 2018 handlet 58% av nordmenn **klær, sko og tilbehør** på nett. I vår undersøkelse var det 87% som hadde handlet klær, 71% handlet sko og 75% handlet tilbehør på nett. Dette tilsvarer et gjennomsnitt på 78%. Vi ser at gjennomsnittet også innenfor disse kategoriene var vesentlig høyere i vårt utvalg sammenlignet med gjennomsnittet i Norge. Dette kan tyde på at studenter er opptatt av å gjøre en god deal ved å finne den beste prisen på produktene de kjøper, som ofte foreligger på nett. Fra tabell 4.1 kan vi se at flertallet av studentene mener netthandel er billigere enn fysisk handel med et gjennomsnitt på 3,5 av 5. Vi ser også av tabell 4.10 at det er en signifikant sammenheng mellom klesbransjen og enighet om at netthandel er mer lettvent. I tillegg ser vi at det er en signifikant sammenheng mellom hvor mye tilbehør studentene kjøper på nett og at de mener netthandel sparer tid i forhold til fysisk handel. Dette er i tråd med resultatene fra tabell 5.1 om at studentene vektlegger enkelhet svært høyt og derfor velger netthandel fordi dette oppleves som den enkleste løsningen.

Rapporten fra DIBS Payment Services A/S (2018) viser at 30% av nordmenn kjøpte **elektronikk** på nett, se figur 2.7. I vår undersøkelse har 80% av utvalget kjøpt noe innenfor denne bransjen, noe som er svært mye høyere enn gjennomsnittet i Norge. En mulig forklaring på hvorfor elektronikk er en av bransjene som handles mest fra i vårt utvalg er at respondentene i stor grad er oppvokst med elektronikk og teknologi, og derfor er dette noe de er opptatt av. Det er stadig trender, som ofte omfatter den yngre generasjonen, som innebærer elektronikk og det fører til mer kjøp og salg. En annen grunn kan være den høye andelen av ingeniørstudenter (28%) som mulig har større interesse for elektronikk enn gjennomsnittet.

**Bokbransjen** har et gjennomsnitt på 1,6 som er et av de laveste gjennomsnittene i vår undersøkelse. I figur 2.7 kan vi se at det i 2018 var 33% av den norske befolkningen som kjøpte fysiske medier, som er fysisk materiale som inkluderer bøker, aviser og andre informasjonskilder. Det er viktig å bemerke her at vi i vår undersøkelse bare så på bøker og tidsskrifter, mens undersøkelsen som ligger bak figur 2.7 hadde en bredere kategori som inkluderte aviser med mer. En mulig forklaring kan være at studenter generelt leser mye pensumbøker i forbindelse med studiet og derfor ikke ønsker å bruke fritiden sin på å lese mer bøker. Det kan også tenkes at det er et fåtall av studenter som abonnerer på aviser og magasiner. En annen forklaring kan være at de som leser flest bøker befinner seg i aldersgruppen 25 til 39 år (Aune, 2018). I vår undersøkelse var bare 24% innenfor denne aldersgruppen, som vil si at målgruppen ikke var veldig godt representert i vårt utvalg og at vi dermed får et lavt gjennomsnitt. Det er også viktig å merke seg at bokbransjen generelt, både fysisk butikk og nettbutikk, har vært preget av nedgangstider i en lengre periode.

Interiør og design sto for 21% av netthandelen i Norge i 2018 som vi kan se av figur 2.7. I vår undersøkelse har 37% svart at de har foretatt handel på nett innenfor **møbelbransjen** de siste 12 månedene. Vi kan se at gjennomsnittet både i denne og de fleste andre bransjene er høyere for vårt utvalg sammenlignet med befolkningen generelt. Dette kan skyldes flere årsaker som blant annet at de fleste studenter tilhører gruppen digital natives, som betyr at de har stor kunnskap om digitale kanaler. Denne kunnskapen fører til at gruppen er kjent med handelskanalen og dens fordeler, samt mulig har bygd opp tillit til kjøpsprosessen på nett. De velger derfor netthandel ettersom de mulig opplever at dette gir større verdi.

**Dagligvarer** på nett er i vekst, men har enda er lang vei igjen for å få en etablert plass. Fra figur 2.7 kan vi se at det i 2018 var 20% i Norge som kjøpte dagligvarer på nett. Handel av dagligvarer på nett er relativt nytt og lite utbredt, noe som blant annet kan skyldes mangel på kunnskap hos kunden. Fra våre funn ser vi at graden av studenter som handler dagligvarer på nett er lav. Netthandel av dagligvarer har det laveste gjennomsnittet på 0,34, hvor kun 17% handlet innenfor denne bransjen. Disse resultatene kan ha flere mulige forklaringer, som blant annet at dagligvarer er dyrere på nett enn i en fysisk butikk, som forklart i kapittel 2. Studenter har ofte et lavt og begrenset budsjett som gjør at de ofte naturlig velger rimeligere løsninger. Av dette kan vi se at lav pris er en fraværende faktor i denne bransjen som kan indikere at vårt utvalg ikke handler innenfor denne bransjen på grunn av høy pris. I tillegg kan det skyldes at en student som enkeltperson befinner seg i en annen livssituasjon enn eksempelvis en barnefamilie som har et større behov for planlegging på lengre sikt. Selve planleggingsdelen er en fordel med å handle dagligvarer på nett der du kan sitte i ro og fred, og

planlegge kjøpene dine. Både mengde og planlegging er som regel annerledes for studenter i ulike aldersgrupper og kan dermed også være en mulig forklaring.

Vi kan se at samtlige bransjer, med unntak av bokbransjen og dagligvarebransjen, i vårt utvalg har et høyere gjennomsnitt av netthandel, sammenlignet med den norske befolkningen. Dette kan som nevnt ha flere mulige forklaringer, som blant annet at studentene har et annet handlemønster enn en gjennomsnittlig nordmann. Den yngre generasjonen, som i stor grad omfatter studenter, er miljøbevisste og ønsker å ta bærekraftige valg. Med bakgrunn i daglig eksponering av databruk og internett er de opplyste og navigerer seg enkelt frem på internett. Dette kan bidra til at de bevisst velger den handelskanalen som sparer miljøet, tid og penger, i tillegg til hva som er enklest. En annen forklaring kan være at mange studenter, som nevnt tidligere, ofte lever på et lavt budsjett og derav vektlegger billige løsninger. Studenter vektlegger variabelen "netthandel er billigere enn fysisk handel" med et gjennomsnitt på 3,5 av 5. Dette kan skyldes at mange benytter netthandel for å handle brukt. Dette er i tråd med Virke (2018) sin femte trend som viser at forbrukerne blir mer bevisst på sitt samfunnsansvar og effektiv ressursbruk. Dette gjelder særlig innenfor kles-, møbel- og bokbransjen. Dette kan være mulige forklaringer for hvorfor studenter har en høyere andel av netthandel i forhold til resten av befolkningen, spesielt innenfor disse bransjene.

#### 5.4.1 Sammenheng mellom bransjer og variabler

Vi ønsker videre å se nærmere på forskjellene i hvilke variabler som påvirker vårt utvalg til å foreta kjøp i enkelte bransjer. Dette er relevant fordi vektleggingen kan være med på å forklare hvilke variabler som er avgjørende for valg av handelskanal innenfor bransjene. Vi vil med utgangspunkt i tabell 5.5, som er et utdrag fra tabell 4.10, se nærmere på to av bransjene som ligger på topp innen netthandel, elektronikk- og reiselivsbransjen. Disse to bransjene ble valgt med bakgrunn i et ønske om å se på forskjellen mellom variablene i bransjer med fysiske varer og digitale varer. Videre ønsker vi å se på bransjen som ligger på bunn, dagligvarebransjen. Vi ønsker i denne bransjen å se på hvilke faktorer som ikke foreligger, for å kunne svare på hvilke faktorer som er viktig for vårt utvalg.

Tabell 5.5 - Sammenhenger mellom variabler og bransjer på nett (mål: standardisert beta)

Bransjer	Signifikant positiv sammenheng	Signifikant negativ sammenheng
<b>Elektronikk</b>	0,16: Netthandel er billigere enn fysisk handel 0,16: Jeg foretrekker å kunne handle 24/7 0,12: Det er avgjørende med oppdatert informasjon	-0,16: Jeg foretrekker å få produktet helt hjem -0,12: Den sosiale opplevelsen er viktig for meg
<b>Dagligvarer</b>	0,17: Jeg er bekymret for å utgi personlige opplysninger 0,15: Netthandel er mer lettvent enn fysisk handel	-0,18: Det er mer sannsynlig at jeg kjøper en vare når jeg får fri frakt -0,11: Jeg synes det er ok å hente en vare på et hentested
<b>Reiser</b>	0,14: Fraktkostnad er avgjørende for om jeg kjøper et produkt 0,11: For meg er det viktig at det går fort å kjøpe produktet 0,11: Netthandel er billigere enn fysisk handel	-0,19: Jeg er bekymret for å utgi kortopplysninger -0,11: Jeg foretrekker å kunne handle 24/7



Handel innenfor **reiselivsbransjen** på nett hadde en positiv signifikant sammenheng med to variabler, “fraktkostnad er avgjørende for om jeg kjøper et produkt” og “for meg er det viktig at det går fort å kjøpe produktet”. Den første sammenhengen er logisk da det ikke foreligger noen fraktkostnad på de fleste produkter innen denne bransjen, slik at respondentene som mener fraktkostnad er viktig vil derfor ikke støte på problemer ved handel der. Den andre påstanden har også en logisk forklaring, da tid er en fordel ved netthandel. Reiselivsbransjen leverer i stor grad digitale produkter (som billetter og bestillingsbekreftelser), noe som gjør at forbrukeren får produktene med en gang de har foretatt kjøpet.

Det foreligger også negative signifikante sammenhenger mellom reiselivsbransjen og variablene “jeg er bekymret for å utgi kortopplysninger” og “jeg foretrekker å kunne handle 24/7”. Sikkerhet og personvern rundt informasjon, som kortopplysninger, er en ulempe ved netthandel. Det er derfor ikke overraskende at de som er bekymret for å utgi slik informasjon ikke handler like mye på nett. Det er også viktig å merke at ved kjøp av reiser på nett må kunden gi ut mer sensitive personopplysninger sammenlignet med kjøp innenfor andre bransjer, som kan være med på å forsterke denne variabelen i denne bransjen. Respondentene mener også at det å kunne handle 24/7 påvirker nettkjøpene deres negativt. En mulig forklaring på dette kan være at studenter tar det som en selvfølge å kunne kjøpe reiser når det måtte passe for dem, fordi de fleste av dem antagelig aldri har kjøpt sine reiser hos et fysisk reisebyrå.

Av tabell 5.5 kan vi se at variabler som måler faktorene pris, tid og informasjon har en positiv signifikant sammenheng med hvor mye respondentene handler innenfor **elektronikkbransjen**. De respondentene som i størst grad opplever at netthandel er billigere enn fysisk handel, handler i stor grad elektronikk på nett. Dette henger sammen med Virke (2018) sin første trend for konsumentadferd, hvor vi ser at også studentene ønsker å gjøre en god deal. Logisk nok ser vi at studentene som vektlegger døgnåpne butikker i stor grad velger å handle på nett hvor denne muligheten foreligger. Sammenhengen med at informasjonen skal være oppdatert er spesielt relevant innenfor elektronikkbransjen, hvor teknologien og produktene kontinuerlig er i utvikling.

Det foreligger også en negativ sammenheng mellom handel av elektronikk på nett og variablene “jeg foretrekker å få produktet helt hjem” og “den sosiale opplevelsen er viktig for meg”. Den førstnevnte variabelen kan forklares av at helt hjem-levering foreløpig er lite utbredt i Norge. Variabelen som måler viktigheten av den sosiale opplevelsen kan forklares med at de studentene som vektlegger dette heller vil velge å handle i en fysisk butikk. Vektingen av den sosiale opplevelsen kan også skyldes at overvekten av de som handlet mye elektronikk på nett var menn, hvor 21% av mennene svarte at de handlet mye mens kvinnene kun utgjorde 3%.

Det foreligger en positiv sammenheng mellom i hvor stor grad respondentene handler innenfor **dagligvarebransjen** og to variabler, variabelen som måler enighet rundt bekymring for å utgi personlige opplysninger og variabelen som måler om netthandel er mer lettvent enn fysisk handel. Den første variabelen kan forklares med at handel i denne bransjen hovedsakelig er knyttet til fysisk butikk, der sikkerhet ikke er en utfordring. I denne sammenhengen er det snakk om handel på nett, som viser til at studentene er bekymret for å handle dagligvarer på nett på grunn av sikkerheten. Den andre

variabelen kan logisk forklares med at studenter som tenker netthandel er mer lettvinnt sannsynligvis vil handle mer på nett. Dette underbygges av at enkelhet er en hygienefaktor for vårt utvalg, se tabell 5.1

De negative sammenhengene mellom dagligvarebransjen og variablene er, "det er mer sannsynlig at jeg kjøper en vare når jeg får fri frakt" og "jeg synes det er ok å hente en vare på et hentested". Den første variabelen viser at de som verdsetter fri frakt handler lite eller ingen dagligvarer på nett. Dette henger sammen med at det per i dag ikke finnes leverandører som tilbyr dagligvarer på nett uten fraktkostnad. Dette kan vise til at dette er noe studentene verdsetter. Den andre variabelen med negativ sammenheng kan forklares med at studentene uansett må forlate hjemmet sitt, på samme måte som når de handler i fysisk butikk. Denne variabelen er derfor ikke med på å øke handel av dagligvarer på nett. Dette bekrefter at fraktkostnad er en motivasjonsfaktor, og at presisjon og valgfrihet rundt levering er en hygienefaktor, se tabell 5.1

## 5.5 Foreligger det sammenhenger med andre land

I følgende delkapittel skal vi se om det foreligger forskjeller eller likheter med vårt utvalg og landene vi har studert, som er sammenfattet i punkt 2.5.1. Denne sammenligningen vil være nyttig da det kan forsterke og bekrefte hvilke faktorer som er viktig, noe som er nyttig for å se om våre resultater kan generaliseres til resten av befolkningen i Norge. I tillegg kan det gi en indikasjon på om kultur og infrastruktur spiller inn på vektleggingen av faktorene. Det kan også gi en dypere innsikt i påvirkningsfaktorer som forklarer valg av handelskanal.

Vårt utvalg består hovedsakelig av digital natives som har høye forventninger. Dette er i stor grad med på å bestemme hvilke faktorer som påvirker valget om fysisk handel eller netthandel. De ønsker blant annet stort produktutvalg, relevant informasjon og døgnåpne butikker, og velger oftere netthandel enn den norske befolkningen da disse mulighetene foreligger på nett. Dette samsvarer med funn fra Singapore, se kapittel 2.5, der de fant at de som handler på nett har høyere forventninger til enkelhet, informasjon, service og valgmuligheter, sammenlignet med de som ikke handler på nett. Vi ser også av Virke (2018) sin andre trend at forbrukeratferden i Norge viser samme tendenser der forbrukerne blir mer komfortable med å handle på nett, og derfor stiller høyere krav.

Hellas, India og USA har pris som viktigste faktor for netthandel. Som nevnt er pris en av flere viktige faktorer for vårt utvalg, og på lik linje med den norske befolkningen velger studentene å handle der de får mest for pengene. De er prissensitive, men vektlegger også andre faktorer som pålitelig og relevant informasjon som gjør at de finner frem til den beste dealen.

Enkelhet og tid er to høyt vektete faktorer som drar i retning av økt netthandel. Både i Hellas, India, Norge og Singapore er disse faktorene avgjørende for at folk handler på nett. I vår undersøkelse mener 57% at netthandel er mer lettvinnt enn fysisk handel. I forhold til intensjonen om å handle på nett de neste 12 månedene er det en statistisk signifikant sammenheng med begge faktorene, tid og enkelhet. Studentene ønsker å handle på nett det neste året fordi det er tidsbesparende og mer lettvinnt, noe som også vektlegges i en rekke av de andre landene. Dette innebærer blant annet søkeprosessen i

forkant av kjøpet som er en preferanse for vårt utvalg. Disse resultatene samsvarer med Hellas, se punkt 2.5, der 32% av de som handlet i fysisk butikk foretok søkeprosessene på nett i forkant av fysisk handel, der de sjekket priser og produkter. I tillegg ser vi fra undersøkelsen gjennomført i India at forbrukerne liker å spare tid på å søke og sammenligne produkter. Dette viser til at det å spare tid på søkeprosessen på forhånd er en preferanse for mange. Det indikerer også at forbrukerne er i en tidlig fase av adopsjonsprosessen omkring netthandel, som nevnt i punkt 2.5.1.

Bredt produkt- og merkevareutvalg er et område som trekkes frem som en fordel ved netthandel. Samtlige land med unntak av Singapore, vektlegger denne faktoren høyt. Med et samfunn som stadig blir mer globalisert og netthandelens utbredelse, har vi tilgang til enorme mengder informasjon og større utvalg. Dette er det mange forbrukere som setter pris på og foretrekker derfor netthandel. I tillegg til bredt vareutvalg er nettbutikkene åpne hele døgnet. Døgnåpent er en viktig faktor for flere, blant annet mener 51% av vårt utvalg at de foretrekker å kunne handle 24/7. I Singapore og Norge trekker denne faktoren i retning av økt netthandel, men eksempelvis i USA er ikke dette tilfelle da de fysiske butikkene er åpne døgnet rundt på samme måte som nettbutikkene. Vi ser derfor at vekting av faktorene døgnåpent og bredt vareutvalg varierer i de ulike landene med bakgrunn i tilgangen til fysiske butikker.

I forhold til levering ser vi forskjeller mellom landene. I følge Chopra & Meindl (2016) er hent i butikk den vanligste formen for netthandel i USA, mens i Norge henter flesteparten pakkene sine på et hente-sted. Denne forskjellen kan skyldes tilgangen til fysiske butikker. Både USA og Singapore har større omfang av handel med multikanaler, som vil si fysiske butikker og nettbutikker, sammenlignet med Norge. Dette gir flere muligheter for levering av varer. I Norge er det foreløpig slik at det er flere nettbutikker som ikke har en fysisk butikk og dermed blir ikke hent i butikk like tilgjengelig og utbredt. Leveringsmulighetene, og dermed forventningene og preferansene, for forbrukerne formes naturlig av tilgangen på fysiske butikker og den generelle infrastrukturen i landet.

Sikkerhet er i dag en hoveddrivkraft for de fysiske butikkene, og ofte en utfordring for netthandel. Vi ser at samtlige land fra vårt litteratursøk, inkludert Norge, har sikkerhet som hovedfaktor for å handle i fysisk butikk. Dette viser at netthandel fortsatt er relativt ferskt, og i en tidlig fase med mye usikkerhet. Hvis vi ser på Maslows behovspyramide ser vi at trygghet og sikkerhet følger like bak de fysiske behovene. Vi mennesker er like av natur og søker trygge rammer uavhengig av land. Vi ønsker sjeldent å utsette oss selv for usikkerhet, da trygghet er et grunnleggende behov for å trives (Hårberg, 2018). Derfor kan fysiske butikker i Norge være noe vi søker da det er et trygt valg hvor vi vet hva vi får. Dette gjenspeiles også i vår undersøkelse der sikkerhet og personvern blir vektlagt høyt og taler for fysiske butikker. Samtidig ser vi spredning i vårt utvalg når det gjelder sikkerhet. Vi ser at enkelte ikke vektlegger denne faktoren like høyt som andre. Dette kan indikere at studentene befinner seg på ulike steg i adopsjonsprosessen av netthandel. Dette kan skyldes trygge handelsforhold i Norge, og usikkerheten kan være høyere i andre land der dette ikke er like stabilt. Vi kan også se av tabell 5.1 at sikkerhet er en hygienefaktor som må være tilstede både ved netthandel og fysisk handel. Dette samsvarer med funn fra undersøkelsen som ble gjennomført i Singapore, se punkt 2.5, hvor de fant at bekymringen for sikkerheten rundt personvern er et fellestrekk for både de som handler på nett og de som handler i fysisk butikk.

Både India, Singapore og USA har service etter salg som avgjørende faktor for å handle i fysiske butikker. Dette gjenspeiles i vår undersøkelse, hvor 58% er enig i at service etter kjøpet er viktig og at de foretrekker fysiske butikker ovenfor nettbutikker fordi de får bedre kundeservice der. Dette er også en indikasjon på at netthandel er ferskt og at vi liker den kjente fysiske handelen der vi vet at vi kan få nødvendig hjelp om vi trenger det. Det forsterker også faktoren sikkerhet, der forbrukerne som nevnt er skeptiske til å få service fra en kunstig/fiktiv person på nett. Foreløpig ser vi i flere land, inkludert vår undersøkelse, en gjenganger der forbrukerne foretrekker fysisk å møte og å se personen de får hjelp av. Dette skaper trygghet og blir dermed et naturlig valg for mange.

I forhold til bransjer kan vi se tilbake på adopsjons- og modenhetsprosessen, se punkt 2.4.1, rundt netthandel der vi ser at alle landene befinner seg på ulike trinn i denne prosessen. Hvilke produkter en handler på nett, og dermed hvilke bransjer de handler mest fra, formes etter hvilket trinn en befinner seg på i denne prosessen. Uavhengig av land handler forbrukerne først varer av lav verdi før de videre handler varer av større verdi når tilliten har økt. Elektronikk- og bokbransjen er to av bransjene som har mest netthandel, både fordi forbrukerne er ganske sikre på hva de får og fordi det er enkelt å sammenligne produktene. Vi kan se på et eksempel fra India der prosessens første fase startet rundt 2004 hvor forbrukerne kun kjøpte billige produkter som bøker. I 2006 - 2010 gikk forbrukerne inn i neste fase der de ble mer komfortable med netthandel og startet å kjøpe dyrere produkter som elektronikk. I dag er landet inne i den tredje fasen hvor forbrukerne har tillit til markedet og kjøper ulike produkter av høyere verdi (Sunil, 2013).

Vi ser svært liten forskjell mellom landene på hvilke bransjer de handler mest innenfor. I Singapore var det flest som hadde kjøpt bøker, elektronikk og reiser på nett (Teo, 2006). I Hellas var produktene som ble mest handlet på nettet innenfor kategoriene software, reiser, elektronikk og bøker (Saprikis et. al., 2010). I USA var det klær, reiser, elektronikk og bøker som var de mest populære bransjene (Marketing Charts, 2018). Dette illustrerer at det er de samme bransjene som går igjen i de fleste landene, og det samme gjelder vårt utvalg der reiser, tjenester, klær og elektronikk er på topp, se tabell 4.9.

## 5.6 Oppsummering

Forbrukerne har talt - og de har tatt stilling til hvordan de vil handle, sier e-handelsekspert i DIBS Payment Services A/S (2017). Innsikt i kundens ønsker og forventninger er helt avgjørende for å skape fornøyde kunder, enten det dreier seg om netthandel eller fysisk handel. Av våre funn har vi sett at forbrukerne er komplekse, med ulike og til tider motstridende forventninger og krav. Det er omtrent umulig å finne én oppskrift på hvilke faktorer studentene i vårt utvalg vektlegger når de benytter de ulike handelskanalene. Det er derimot enkelte faktorer som er mer fremtredende enn andre, både når det gjelder netthandel og fysisk butikk. Aktører som klarer å lage en sømløs kjøpsopplevelse for kunden i alle kjøpskanaler, både på nett og i den fysiske butikken, er de som lykkes best i dagens samfunn (GS1 Norway, 2019).

Det er fremtredende at sikkerhet er en faktor som vurderes og vektet varierende i vårt utvalg. Enkelte mener dette er helt avgjørende for om de kjøper et produkt eller ikke, mens andre mener det er mindre viktig. Dette fører til at enkelte vegrer seg for netthandel og derfor foretrekker fysisk butikk, mens andre har skapt tillit og fortrolighet til netthandel og sikkerheten der. Samlet ser vi at det er felles for alle at denne faktoren må være på plass. Det som er avgjørende er imidlertid hvor de føler denne sikkerheten blir innfridd.

I tillegg til sikkerhet vektlegger studentene enkelhet, presisjon og valgfrihet rundt levering, retur- og bytteordninger, og kundeservice. Samtlige av disse faktorene er hygienefaktorer som må være tilstede uavhengig av handelskanal for at studentene skal foreta kjøp. Når hygienefaktorene er på plass er det flere motivasjonsfaktorer som kan øke sannsynligheten for kjøp hos studentene. Dette er faktorer som tid, pris, fraktkostnad, kvalitet og informasjon.

Når valget står mellom netthandel og fysisk handel, er det foreløpig fysisk butikk som er den største preferansen for vårt utvalg. Vi ser at flere faktorer peker i retning av fysisk handel, i tillegg til at intensjonen om å handle i fysisk butikk er høyere enn netthandel. I tråd med diskusjonen rundt sikkerhet ovenfor, ser vi at studentene i vårt utvalg befinner seg på ulike steder i adopsjons- og modenhetsprosessen for netthandel. Det er enda mye usikkerhet rundt netthandel, men samtidig er intensjonen om å handle på nett nokså høy som viser at flere av studentene tenker å benytte seg av denne muligheten. Netthandel er i utvikling og vokser seg stadig større, noe vi også ser i vårt utvalg.

## 6. Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å kartlegge hvilke faktorer studenter vektlegger ved netthandel og fysisk handel. Oppgavens problemstilling var: Hvilke faktorer påvirker studenter sitt valg om å handle på internett versus i fysisk butikk? For å konkretisere denne problemstillingen delte vi den videre inn i 5 problemstillinger som vi ønsket å studere for å kunne svare på problemstillingen.

### **Kartlegge studenters preferanser for kjøp både på internett og i fysisk butikk**

Når studentene handler på nett ser vi tre faktorer som er mest avgjørende: enkelhet, tilgjengelighet og variasjon. Netthandel foretrekkes av mange studenter fordi det er lettvinnt, tilgjengelig hele døgnet og det er stor variasjon både når det gjelder produkter og merker. For fysisk butikk er sikkerhet, stort utvalg og kundeservice de tre mest avgjørende faktorene. Sikkerhet og kundeservice dreier seg hovedsakelig om at forbrukerne vet hva de får og at de får det med en gang, i tillegg til at studentene kan se eller ta på produktet.

### **Sammenligning av utvalgets forbrukeratferd med den norske befolkningen**

Generelt er forbrukerne i Norge opptatt av å gjøre en god deal. Enkelhet og bekvemmelighet er viktige faktorer både for den norske befolkningen og vårt utvalg. Det samme gjelder tid som stadig blir mer verdifull, der blant annet tidsbesparelse på selve søkeprosessen er fremtredende. Et annet fellestrekk for alle norske forbrukere er at de vektlegger tydelighet, valgfrihet og presisjon i leveringen. Pris er for studentene ikke like avgjørende som for resten av befolkningen, men likevel en faktor som virker inn på kjøpet. Fri frakt verdsettes høyt hos alle, mens fraktkostnaden er mindre betydningsfull for vårt utvalg sammenlignet med resten av befolkningen. Kundeservice er viktigere for den gjennomsnittlige nordmann enn for vårt utvalg hvor det er delte meninger. Det er også delte meninger om sikkerhet og personvern, der vi har forbrukere på alle plan.

### **Foreligger det forskjeller på grunn av demografiske variabler**

Med bakgrunn i kjønn foreligger det enkelte forskjeller i vektning av faktorer. Når vi ser på netthandel vektlegger kvinnene mest tid og sikkerhet, mens menn vektlegger muligheten til å ta på produktene og bredt utvalg. I fysisk butikk er det viktig for kvinnene å se eller ta på produktet, mens mennene mener det er viktig å støtte fysiske butikker samt at de vegrer seg for at deres handelshistorikk blir samlet inn. Det foreligger også forskjeller innen hvilke bransjer kjønnene handler mest fra på nett. Kvinnelige studenter handler mest klær, helse og velvære, og reiser, mens mannlige studenter handler mest elektronikk, hobby og tjenester.

Geografisk foreligger det ingen store forskjeller mellom de ulike campusene, men vi kan konstatere at det er en signifikant sammenheng mellom campus og intensjonen om netthandel. For de ulike studieretningene foreligger det signifikante sammenhenger for både netthandel og fysisk handel. Det foreligger derimot ingen signifikant sammenheng mellom aldersgruppene og intensjonen for handel på nett eller i fysisk butikk, men det foreligger en sammenheng mellom hvilke variabler de ulike aldersgruppene vektlegger. De yngste aldersgruppene vektlegger faktorene informasjon og variasjon mest, mens for den eldre aldersgruppen er den mest fremtredende faktoren sikkerhet. Dette samsvarer med vår teori om at sikkerhet er en nøkkelfaktor for tillit. Frakt er en viktig faktor for alle aldersgrupper.

### **Foreligger det forskjeller innenfor de ulike bransjene**

Generelt ser vi at den gjennomsnittlige andelen av handel i de ulike bransjene i vårt utvalg er høyere enn for den norske befolkningen. Reiser, tjenester, klær og elektronikk utgjør de høyeste gjennomsnittene, mens møbler og dagligvarer ligger på bunn. De mest avgjørende faktorene for bransjene det handles mest fra er pris, tid, informasjon og frakt. Dette er faktorer som kan relateres til fordelene med netthandel, som er med på å forklare hvorfor disse bransjene lykkes på nett. For bransjene med minst handel på nett er de viktigste faktorene frakt, sikkerhet og enkelhet. Samtlige av disse faktorene er hygienefaktorer for vårt utvalg, som kan tyde på at faktorene mangler tilstedeværelse i de bransjene hvor det er lav andel kjøp.

### **Foreligger det sammenhenger med andre land**

Tilgangen til, og omfanget av fysiske butikker styrer hvilke faktorer som er viktig i de ulike landene. Blant annet er døgnåpne nettbutikker en av preferansene i Norge, da de fysiske butikkene har begrensede åpningstider. Kundeservice er også en faktor som påvirkes av omfanget og tilgangen til fysiske butikker. I tillegg er forventninger og krav til levering styrt av tilgangen til fysiske butikker, der vi nordmenn har høyere toleranse for å hente produktene selv. Til felles for alle land, med unntak av Singapore, vektlegger alle bredt produkt- og merkevareutvalg. Faktoren sikkerhet blir for alle vektlagt høyt både for netthandel og fysisk handel.

Vår problemstilling var:

#### **Hvilke faktorer påvirker studenter sitt valg om å handle på internett vs. i fysisk butikk?**

Studentene i undersøkelsen handler mer på nett enn befolkningen generelt, og faktorene som påvirker valg av handelskanal er enkelhet, tilgjengelighet, sikkerhet, samt presisjon og valgfrihet rundt levering. Disse faktorene er formet av den norske kulturen, samfunnet de lever i og varierer noe med bransjen de handler innenfor.

## **6.1 Teoretiske og praktiske implikasjoner**

Fagområdene vi har sett på i denne oppgaven er forholdsvis lite forsket på. Det foreligger foreløpig relativt lite forskning på digital forbrukeratferd, og spesielt med avgrensning til studenter (digital natives). Denne oppgavens teoretiske bidrag er i hovedsak relatert til kartlegging av studenters handlemønstre, både på internett og i fysiske butikker. Forskingen vi har gjort gir innsikt i hvilke faktorer de vektlegger ved både netthandel og fysisk handel. Dette bidrar til økt forståelse for den komplekse studenten som forbruker av dagens multikanaler.

## 6.2 Svakheter og begrensninger ved studien

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på vår bachelorgrad. Vi har ingen tidligere erfaring med utførelse av en slik omfattende undersøkelse som forskere. Det er også første gang vi praktiserer samfunnsvitenskapelig metode. Dette kan ha ført til enkelte svakheter og begrensninger til oppgaven.

Som diskutert i punkt 1.3 har vi valgt å avgrense flere aspekter ved oppgaven. Dette har gjort at vi muligens har utelukket viktige områder og sammenhenger. Dette er med på å forklare forklaringskraften til våre modeller som varierer med utgangspunkt i hvilke variabler vi ser på. Vi ser totalt at våre resultater har lav validitet da våre variabler gjennomsnittlig forklarer rundt 20% av total variasjon.

I tillegg til begrensninger på fagområder innen feltet, har vi begrenset utvalget til en bestemt målgruppe og et fåtall institusjoner. Den begrensede geografiske spredningen mellom institusjonene utelukker muligheten til å kartlegge om det foreligger eventuelle geografiske forskjeller. Respondentene fra hver institusjon var heller ikke representativt der det var svært ulikt antall på de ulike institusjonene. Representativiteten til vårt utvalg, som nevnt i kapittel 4, var ikke optimal når det gjelder skjevfordeling, alder og kjønn. Dette har ført til at vi ikke kan generalisere vårt utvalg til studenter generelt, som igjen har ført til at resultatene vi har generert ikke kan generaliseres til resten av populasjonen. Dette er en stor svakhet ved denne oppgaven.

## 6.3 Anbefalinger til videre forskning

Etter endt studie ser vi en rekke forbedringspotensialer, og anbefalinger til videre forskning. Med bakgrunn i oppgavens omfang og begrenset plass på spørreskjema valgte vi bort flere variabler som blant annet omhandlet betalingsmidler, hvilken plattform som benyttes, og om studentene handler på en norsk eller utenlandsk nettside. Dette er kun noen av områdene med en rekke variabler som kan ha innvirkning på forbrukernes handlemønster. Modellene vi har fått fra våre resultater har som nevnt en gjennomsnittlig forklaringskraft på 20%, som betyr at hele 80% av forklaringene ligger utenfor modellen. Det er derfor et stort forbedringspotensial for å kartlegge forbrukerens handlemønster bedre ved å inkludere flere variabler.

For å forsterke oppgaven og dens relevans i dag, er det to momenter som burde vært inkludert. Dette dreier seg om konseptet "showroom" og mobil handel. Dette er to populære emner som stadig blir mer diskutert. Showrooms faller inn under multikanaler, som innebærer en kombinasjon av fysisk butikk og netthandel. Konseptet er altså at forbrukeren tester et produkt i en fysisk butikk, for deretter å kjøpe det på nett (PostNord, 2019). IKEA åpnet nylig et showroom i New York i USA hvor kundene kan se utvalgte modeller for videre å gjøre bestillingen på nett. Dette kan gi kunden en komplett opplevelse, som muligens vil bli mer utbredt også i andre bransjer. Mobil handel er også en trend som ser ut til å ha store innvirkning både for bedrifter og forbrukere. Hele 67% av aldersgruppen 25-34 år har handlet fra sin mobil de siste tre månedene, men også de eldre aldersgruppene har hatt en enorm økning innen mobil e-handel (DIBS Payment Services A/S, 2017).



Til tross for at det stadig er flere som finner liten forskjell i kjøpsatferd i forhold til alder, kunne det vært interessant å kartlegge alle aldersgrupper. Dette ville gitt bedre sammenligningsgrunnlag da det foreligger en rekke flere artikler som ser på alle aldersgrupper. Det ville også gitt bedre grunnlag for å se på den generelle forbrukeratferden opp mot Virke (2018) sine trender for forbrukeratferd. I tillegg ville det vært enklere å kartlegge om de ulike generasjonene vektlegger ulike faktorer ved kjøp. På samme måte som med alder ser vi at det ville vært gunstig å se på hele landet når det gjelder geografi, da det ble begrensede forskjeller ved å kun se på enkelte utdanningsinstitusjoner. Vi ser at det foreligger forskjeller i ulike land, og det ville derfor vært interessant å se om det forelå forskjeller geografisk i Norge.

I forhold til å sikre representativitet i utvalget, noe som vil være med på å kunne generalisere funn til populasjon i ettertid, vil det ved videre forskning være gunstig å velge metoder som sikrer at viktige egenskaper og faktorer ved utvalget blir representert. Dette kan blant annet gjøres gjennom et sannsynlighetsutvalg der det er kjent sannsynlighet for at hver enkelt blir valgt ut. En annen måte for å sikre representativitet i utvalget er å benytte elektroniske spørreskjema. Dette kunne gitt oss bedre dekning innenfor de ulike studieretningene, aldersgruppene og geografisk. Reliabiliteten og validiteten til dataene ville også kunne økes ved å gjennomføre en tidsseriestudie, som eksempelvis gjentatte tverrsnittstudier, over en tidsperiode, for å sikre pålitelighet i svarene.

## 7. Litteraturliste

### 7.1 Litteratur

Brekke, O. A., 2019. *Casedesign og blanda design bukve*. Bergen: s.n.

Bø, E., Grønland, S. E. & Jahre, M., 2018. Kundeservice og distribusjon. In: *Forsyningskjeder og logistikk*. Bergen: Fagbokforlaget.

Brynhildsvoll, I., 2015. Evaluering av egenskaper - attributter. In: *Prinsipper for bedre innkjøp*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS, s. 230-233.

Chopra, S. & Meindl, P., 2016. *Supply Chain Management: Strategy, planning, and operation*. 6. utgave ed. Harlow: Pearson.

DIBS Payment Services A/S, 2018. *Nordic E-commerce*, København: DIBS Payment Services A/S .

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R., 2016. *Metode og dataanalyse*. 3. utgave ed. Oslo: Cappelen Damm AS.

Heggernes, T. A., 2018. Den fjerde industrielle revolusjonen. I: *Digital forretningsforståelse: Fra store data til små biter*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 34-36.

Heggernes, T. A., 2017. *Den teknologiske adopsjonsprosessen*. Bergen: s.n.

Jacobsen, D. I. & Thorsvik, J., 2013. Jobbutforming for å fremme bedre ytelse. In: *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, s. 260-262.

Richa, D., 2012. Impact of demographic factors of consumers on online shopping behaviour: A study of consumers in India, Gurgaon: s.n.

Virke Hovedorganisasjon, 2018. *Handelsrapporten 2018/2019*, Oslo: Virke Hovedorganisasjon.

## 7.2 Kilder

AltusHost, 2016. *The History of E-Commerce, Online Shopping Evolution, and Buyers Behavior*. [Internett]

Tilgjengelig fra: <https://www.altushost.com/the-history-of-e-commerce-online-shopping-evolution-and-buyers-behaviour/>

[Funnet 14 Februar 2019].

Aune, O., 2018. *Kraftig nedgang i boksalget*. [Internett]

Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/kultur/kraftig-nedgang-i-boksalget-1.14145224>

[Funnet 26 Mars 2019].

Brautaset, I., 2018. *Nye personvernregler - hva gjør NSD?*. [Internett]

Tilgjengelig fra: <http://www.nsd.uib.no/article.html?a=/articles/article0058.html>

[Funnet 09 Februar 2019].

Chanana, N., 2016. *FUTURE OF E-COMMERCE IN INDIA*. [Internett]

Tilgjengelig fra:

[https://www.researchgate.net/profile/Nisha\\_Chanana/publication/267784499\\_FUTURE\\_OF\\_E-COMMERCE\\_IN\\_INDIA/links/5819901e08ae1f34d24ad2ea.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nisha_Chanana/publication/267784499_FUTURE_OF_E-COMMERCE_IN_INDIA/links/5819901e08ae1f34d24ad2ea.pdf)

[Funnet 18 Februar 2019].

DIBS Payment Services A/S, 2017. *Norsk e-handel: alt du trenger å vite om e-handel i Norge 2017*. [Internett]

Tilgjengelig fra: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2204211/E-handel%20rapport/Norsk%20e-handel%202017/NO\\_DIBS\\_single\\_page\\_300.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2204211/E-handel%20rapport/Norsk%20e-handel%202017/NO_DIBS_single_page_300.pdf)

[Funnet 09 Januar 2019].

Farag, S., Krizek, K. J. & Dijst, M., 2007. *E-Shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA*. [Internett]

Tilgjengelig fra: [https://www.tandfonline-](https://www.tandfonline.com/galanga.hvl.no/doi/pdf/10.1080/01441640500158496?needAccess=true)

[com.galanga.hvl.no/doi/pdf/10.1080/01441640500158496?needAccess=true](https://www.tandfonline.com/galanga.hvl.no/doi/pdf/10.1080/01441640500158496?needAccess=true)

[Funnet 09 Februar 2019].

GS1 Norway, 2019. *Slik tar du del i den digitale handelsrevolusjonen*. [Internett]

Tilgjengelig fra: <https://www.gs1.no/vare-bransjer/nytt-om-bransjene/slik-tar-du-del-i-den-digitale-handelsrevolusjonen>

[Funnet 12 Mars 2019].

Hårberg, G. B., 2018. *Maslows behovspyramide*. [Internett]

Tilgjengelig fra:

<https://ndla.no/subjects/subject:40/topic:1:195926/topic:1:195927/resource:1:79731>

[Funnet 18 Mars 2019].

Ipsos MMI, 2018. *Leserundersøkelsen 2018*. [Internett]

Tilgjengelig fra: <https://forleggerforeningen.no/wp-content/uploads/2018/04/Leserunders%C3%B8kelsen-2018-oppsummering-av-funn.pdf>  
[Funnet 25 Mars 2019].

KA, 2019. *Stadig bedre: Del 2. Metodikk for evaluering og kvalitetsutvikling*. [Internett]

Tilgjengelig fra: <https://www.ka.no/kompetanseomrader/arbeidsliv/arbeidslivmal/article/1157901>  
[Funnet 14 Mars 2019].

Kacen, J. J., Hess, J. D. & Kevin C, W.-y., 2013. *Bricks or Clicks? Consumer Attitudes Toward Traditional Stores and Online Stores..* [Internett]

Tilgjengelig fra: <https://www.bauer.uh.edu/kacen/documents/BricksorClicksJuly52013.doc>  
[Funnet 09 Januar 2019].

Lüders, M. & Følstad, A., 2015. *Kunde-til-kunde gjenbrukstjenester i Norge*. [Internett]

Tilgjengelig fra:  
<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2429412/SINTEF%2bA27752.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
[Funnet 20 Februar 2019].

Markedshøyskolen, 2011. *Internetthandel*. [Internett]

Tilgjengelig fra:  
<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/161635/Internetthandel%20HELE.pdf?sequence=1>  
[Funnet 11 Mars 2019].

Markedshøyskolen, 2014. *Hvordan kan en bedrift som markedsfører kosmetikk mot kvinnelige studenter mellom 20-25 år, oppnå et mer effektivt samspill i bruk av salgskanalene butikk og internett?*, Oslo: s.n.

Marketing Charts, 2018. *The Top 5 Most Popular Categories Purchased Online Are....* [Internett]

Tilgjengelig fra:  
<https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-106597>  
[Funnet 02 April 2019].

PostNord, 2019. *Netthandel i Norden Sammendrag 2018*, Stockholm: PostNord.

Prensky, M., 2001. *Digital Natives, Digital Immigrants*. [Internett]

Tilgjengelig fra: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>  
[Funnet 18 Februar 2019].

Proff, 2017. *Kolonial.no AS*. [Internett]

Tilgjengelig fra: <https://www.proff.no/selskap/kolonial.no-as/oslo/postordre-internetthandel-annet/IF34Y9A10KA/>

[Funnet 20 Mars 2019].

Rahman, M. et al., 2018. *Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh*. [Internett]

Tilgjengelig fra:

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2018.1514940?needAccess=true>

[Funnet 09 Februar 2019].

Rupic, M., 2013. *Kjøpssannsynlighet ved netthandel*. [Internett]

Tilgjengelig fra:

<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/142153/Master2013Rupic.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[Funnet 19 Mars 2019].

Sander, K., 2017. *God kundeservice*. [Internett]

Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/god-kundeservice/>

[Funnet 04 April 2019].

Saprikis, V., Chouliara, A. & Vlachopoulou, M., 2010. *Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude*. [Internett]

Tilgjengelig fra:

[https://www.researchgate.net/publication/42831848\\_Perceptions\\_towards\\_Online\\_Shopping\\_Analyzing\\_the\\_Greek\\_University\\_Students'\\_Attitude](https://www.researchgate.net/publication/42831848_Perceptions_towards_Online_Shopping_Analyzing_the_Greek_University_Students'_Attitude)

[Funnet 17 Januar 2019].

Seres, S. & Klippgen, W., 2013. *Mye å lære av Singapore*. [Internett]

Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/x26Q/Mye-a-lare-av-Singapore>

[Funnet 18 Februar 2019].

Siingh, A., 2018. *What are B2B, B2C, C2B and C2C?*. [Internett]

Tilgjengelig fra: <https://www.quora.com/What-are-B2B-B2C-C2B-and-C2C>

[Funnet 10 Februar 2019].

Slette-meås, D., 2018. *Forbrukernes digitale hverdag - Utvidet versjon*. [Internett]

Tilgjengelig fra:

<http://www.hioa.no/content/download/146175/4104955/file/Kunnskapsoppsummering%20-%20Forbrukernes%20digitale%20hverdag%20-%20Utvidet%20versjon%202018.pdf>

[Funnet 16 Februar 2019].

SSB, 2005. *Menn og kvinner bruker pengene ulikt*. [Internett]  
Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/menn-og-kvinner-bruker-pengene-ulikt>  
[Funnet 05 April 2019].

SSB a, 2018. *Omsetning i varehandel*. [Internett]  
Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/statistikker/vroms>  
[Funnet 31 Januar 2019].

SSB b, 2018. *Norske studenter blant de eldste i Europa*. [Internett]  
Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/utdanning/artikler-og-publikasjoner/norske-studenter-blant-de-eldste-i-europa>  
[Funnet 18 Mars 2019].

SSB, 2019. *Studenter i høyere utdanning*. [Internett]  
Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/utuvh>  
[Funnet 18 Mars 2019].

Sunil, 2013. *Analysis, Bricks or Clicks: Consumer Preference - A Comparative*. [Internett]  
Tilgjengelig fra:  
<http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfC8xODQ5LnBkZnwvMTg0OS5wZGY=>  
[Funnet 9 Januar 2019].

Teo, T. S., 2006. *To buy or not to buy online: Adopters and non-adopters of online shopping in Singapore*. [Internett]  
Tilgjengelig fra:  
<https://www.researchgate.net/publication/220208415> To buy or not to buy online Adopters and non-adopters of online shopping in Singapore  
[Funnet 13 Januar 2019].

Tollefsen, S. & Mår, M. S., 2018. *Hva skaper gode brukeropplevelser i nettbutikker?*. [Internett]  
Tilgjengelig fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2506166>  
[Funnet 14 Januar 2019].

## Vedlegg 1.1 - Spørreundersøkelse om handel

Vi er to studenter ved Høgskulen på Vestlandet som ønsker å undersøke handlemønstrene til studenter på Vestlandet i forbindelse med vår bacheloroppgave. All informasjon som samles inn er anonym og vil kun brukes i forbindelse med oppgaven. Alle deltakere har full rett til å trekke seg fra hele undersøkelsen eller enkelte spørsmål hvis de ønsker.

1. **Kjønn:**  Kvinne  Mann
2. **Alder:** \_\_\_\_\_ år
3. **Skole/Campus:**  HVL Bergen  HVL Sogndal  HVL Førde  
 HVL Stord  HVL Haugesund  Høgskulen i Molde
4. **Studieretning:** (kryss av en)
- Økonomi og ledelse
  - Helse- og sosialfag
  - Idrett, friluftsliv og folkehelse
  - Ingeniør- og maritime fag
  - Lærerutdanning og kreative fag
  - Natur og samfunnsfag
  - Annet

5. **Hva mener du om påstandene under?** (sett ring rundt det alternativet som passer best)

	Helt uenig					Helt enig
<b>Pris</b>						
Jeg handler bare på salg (med rabatter)	1	2	3	4	5	
Netthandel er billigere enn fysisk handel	1	2	3	4	5	
<b>Kvalitet</b>						
Kvaliteten på produktet jeg mottar ved netthandel er ofte verre enn forventet	1	2	3	4	5	
Produktene jeg kjøper på nettet er av tilsvarende kvalitet som de jeg får i fysisk butikk	1	2	3	4	5	
<b>Tid</b>						
For meg er det viktig at det går fort å kjøpe produktet	1	2	3	4	5	
Jeg synes det er viktig at det er lett å få oversikt over de ulike produktene	1	2	3	4	5	
Netthandel sparer tid ift. fysisk handel	1	2	3	4	5	
Jeg foretrekker å kunne handle 24/7 (døgnåpent)	1	2	3	4	5	
<b>Informasjon</b>						
Det er viktig at det er lett å finne pålitelig og relevant informasjon	1	2	3	4	5	
Det er avgjørende med oppdatert informasjon	1	2	3	4	5	
Jeg synes service fra selgere er viktig	1	2	3	4	5	
Jeg foretrekker å ha mulighet til å sammenligne produkter	1	2	3	4	5	
Jeg ønsker å fysisk kunne se/ta på produktet	1	2	3	4	5	
Jeg blir påvirket av kundeforhold	1	2	3	4	5	
<b>Sikkerhet</b>						
Jeg er bekymret for å utgi personlige opplysninger	1	2	3	4	5	
Jeg er bekymret for å utgi kortopplysninger	1	2	3	4	5	
Jeg ønsker ikke at handlehistorikken min blir samlet inn	1	2	3	4	5	
<b>Frakt</b>						
Jeg handler bare når jeg får fri frakt	1	2	3	4	5	
Det er mer sannsynlig at jeg kjøper en vare når jeg får fri frakt	1	2	3	4	5	
Fraktkostnad er avgjørende for om jeg kjøper et produkt	1	2	3	4	5	
Det er viktig for meg å få produktet øyeblikkelig	1	2	3	4	5	
Nettbutikker har for dårlige retur- og bytteordninger	1	2	3	4	5	
Jeg foretrekker å få produktet helt hjem	1	2	3	4	5	
Jeg synes det er ok å hente en varer på et hente-sted (pickup)	1	2	3	4	5	
<b>Annet</b>						
Den sosiale opplevelsen er viktig for meg (venner/familie)	1	2	3	4	5	
Et stort utvalg av ulike produktvarianter og merker er viktig for meg	1	2	3	4	5	
At produktet er på lager er en viktig faktor	1	2	3	4	5	
Jeg synes det er stor usikkerhet rundt om du får riktig produkt ved netthandel	1	2	3	4	5	
Jeg synes service etter kjøp er viktig	1	2	3	4	5	
Netthandel er mer lettvinnt enn fysisk handel	1	2	3	4	5	
Jeg foretrekker å handle fra norske nettbutikker framfor utenlandske	1	2	3	4	5	
Jeg mener det er viktig å finansiert støtte fysiske butikker	1	2	3	4	5	

**6. I hvilken grad kjøper du produkter innenfor disse kategoriene på nettet?** (sett ring rundt det alternativet som passer best)

	Ingenting	Litt	2	3	4	Mye
Klær	0	1	2	3	4	5
Sko	0	1	2	3	4	5
Tilbehør (accessories)	0	1	2	3	4	5
Sportsutstyr	0	1	2	3	4	5
Elektronikk	0	1	2	3	4	5
Bøker/tidsskrifter	0	1	2	3	4	5
Dagligvarer	0	1	2	3	4	5
Møbler	0	1	2	3	4	5
Reiser	0	1	2	3	4	5
Helse og velvære	0	1	2	3	4	5
Hobby	0	1	2	3	4	5
Tjenester (Strømmetjenster o.l.)	0	1	2	3	4	5

**7. I hvilken grad har du handlet produkter/tjenester på nettet i løpet av de siste 12 månedene?** (sett ring rundt det alternativet som passer best)

Ingen	Liten grad									Stor grad
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**8. Hvor stor del utgjør dette av dine totale kjøp i (forhold til kjøp i fysisk butikk)?** (sett ring rundt det alternativet som passer best)

Ingen	Liten									Stor
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**9. I hvilken grad påvirker faktorene under at du velger å handle i fysisk butikk?** (sett ring rundt det alternativet som passer best)

	Helt uenig				Helt enig
Sikkerhet og personlige opplysninger	1	2	3	4	5
Mulighet til å fysisk ta på varen	1	2	3	4	5
Kjenner ikke til netthandel	1	2	3	4	5
Forsinkelser med forsendelser	1	2	3	4	5
Høye fraktkostnader	1	2	3	4	5
Bedre kundeservice	1	2	3	4	5
Lang leveringstid	1	2	3	4	5
Andre grunner: _____	1	2	3	4	5
Andre grunner: _____	1	2	3	4	5
Andre grunner: _____	1	2	3	4	5

**10. I hvor stor grad tror at du kommer til å handle på nett i løpet av de neste 12 månedene?** (sett ring rundt det alternativet som passer best)

Ingen	Liten grad									Stor grad
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**11. I hvor stor grad tror at du kommer til å handle i fysisk butikk i løpet av de neste 12 månedene?** (sett ring rundt det alternativet som passer best)

Ingen	Liten grad									Stor grad
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10