



**Høgskulen  
på Vestlandet**

# **BACHELOROPPGAVE**

**Produktkunnskap og kundetilfredshet**

**Product knowledge and customer  
satisfaction**

**Bø, Hattun Rune**

**Ormbostad, Oda**

Økonomi og administrasjon

Fakultet for Økonomi og Samfunnsfag

Veileder: Willy Myhre

Innleveringsdato: 14.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.

## Forord

Dette er en avsluttende bacheloroppgave på bachelorstudiet i økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet: Campus Sogndal. Vi har begge tatt valgfag innen markedsføring, og synes begge dette er et interessant fagfelt for bacheloroppgaven. I dette arbeidet vil vi takke alle de 263 personene som tok seg tid til å delta i vår undersøkelse, både fremmede og klassekamerater.

Emneansvarlig Gunnar Yttri skal ha takk for god motivasjon og informasjon gjennom hele bachelorprosessen. Stor takk til vår veileder, Willy Myhre, som raskt satt opp veiledningstimer og kom med gode råd i prosessen.

## Sammendrag

Dette er en oppgave om produktkunnskap og kundetilfredshet. Ved hjelp av kvantitativ metode har vi gjennomført en markedsundersøkelse på internett for personer som både har tilgang på netthandel og fysiske butikker. Respondentene vi henvendte oss til kommer hovedsakelig fra Vestlandet, nærmere bestemt det kommende fylket Vestland.

Med produktkunnskap mener vi den kunnskapen en selger og en kunde besitter om et produkt eller en tjeneste. I undersøkelsen fikk vi svar som kan bidra til å forklare kundetilfredsheten og som gir et innblikk i hva kunder setter pris på, blant annet har vi sett en kobling mellom kundetilfredshet og tillit til salgsvirksomheten. Vi kommer på slutten med ett forslag om hva som bør gjøres for at kundetilfredsheten skal bli enda bedre i butikk og på nett.

## Abstract

This thesis is about product knowledge and customer satisfaction. By using a quantitative method, we have done a market online survey research. By doing this we have approached customer that both have the possibility to do shopping online and in a traditional warehouse. Our respondents are mainly from approximately the same area, the new Norwegian county Vestland. By product knowledge we talk about the knowledge a seller possesses about a product or a service. In this survey we got answers that may help us to explain what customer satisfaction is and what the customer appreciates. We have for instance observed a connection between customer satisfaction and trust to a sales company. At the end we will give suggestions on things to improve to make the customer satisfaction rate better in both online and traditional stores.

# Innhold

<b>Forord</b> .....	<b>1</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>1. Innledning</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Problemstilling</b> .....	<b>5</b>
2.1 Avgrensing.....	6
<b>3. Teori</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1 Selgeren</b> .....	<b>7</b>
3.1.1 Tillit.....	7
3.1.2 Kunnskapsrik selger .....	8
<b>3.2 Merkepyramiden</b> .....	<b>8</b>
<b>3.3 Merkekjennskap</b> .....	<b>9</b>
<b>3.4 Tilfredshet i fysiske butikker</b> .....	<b>10</b>
<b>3.5 Produkt og produktkunnskap</b> .....	<b>10</b>
3.5.1 Produkt.....	10
3.5.2 Produktkunnskap .....	11
<b>3.6 Kunnskapsrik selger</b> .....	<b>11</b>
<b>3.7 Kundetilfredshet</b> .....	<b>12</b>
<b>3.8 Netthandel</b> .....	<b>12</b>
<b>3.9 Modell</b> .....	<b>13</b>
<b>4. Metode</b> .....	<b>14</b>
<b>4.1 Valg av metode</b> .....	<b>14</b>
<b>4.2 Primærdata</b> .....	<b>15</b>
4.2.1 Valg av forskningsdesign og design .....	15
4.2.2 Kvantitativ metode .....	15
4.2.3 Utvalg av respondenter.....	16
4.2.4 Spørreundersøkelse .....	16
4.2.5 Feilkilder i spørreundersøkelser .....	17
<b>4.3 Sekundærdata</b> .....	<b>17</b>
<b>4.4 Regresjonsanalyse</b> .....	<b>18</b>
<b>4.5 Referanseramme</b> .....	<b>18</b>
<b>4.6 Etikk</b> .....	<b>18</b>
<b>5. Presentasjon av data</b> .....	<b>19</b>
<b>5.1 Svar på spørreundersøkelsen</b> .....	<b>19</b>
<b>5.2 De viktige spørsmålene</b> .....	<b>20</b>
5.2.1 Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe? .....	20

5.2.2	Hvor stor tillit gir du selgeren når du skal handle større eller dyrere kjøp? .....	20
5.2.3	Hvor ofte har du vert fornøyd med det selgeren har anbefalt til deg? .....	21
5.2.4	Og hvor stor vekt legger du på selgeren har kunnskap om produktet? .....	21
5.2.5	Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe?.....	22
5.2.6	Hvor ofte er du fornøyd med varene du kjøper på nett? .....	22
5.2.7	Hvor ofte gjør du mye research om produktet og nettbutikken du skal handle fra? .....	23
5.2.8	Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert? .....	23
5.2.9	Synes du der er stor forskjell på pris fra nettbutikk til fysisk butikk?.....	24
5.2.10	Hvor mye betyr denne prisforskjellen når du skal handle? .....	24
<b>6.</b>	<b>Analyse .....</b>	<b>25</b>
6.1	Kvinner .....	25
6.1.1	Under 30 år .....	25
6.1.2	30-60 år .....	25
6.2	Menn .....	26
6.2.1	Under 30 .....	26
6.2.2	30-60 år .....	26
<b>7.</b>	<b>Drøfting .....</b>	<b>27</b>
7.1	Merkekjenning .....	27
7.2	Selger .....	28
7.3	Kundetilfredshet i fysisk butikk .....	28
7.4	Kundetilfredshet i netthandel.....	29
7.5	Feilkildene .....	29
7.6	Produkt og produktkunnskap .....	30
7.6.1	Produkt og produktkunnskap – hvordan være en god selger.....	30
7.6.2	Merkepyramiden .....	31
7.7	Våre funn.....	31
<b>8.</b>	<b>Konklusjon .....</b>	<b>32</b>
8.1	Videre forskning .....	32
	<b>Litteraturliste.....</b>	<b>33</b>
	<b>Vedlegg 1 .....</b>	<b>35</b>
	Spørreundersøkelsen .....	35
	<b>Vedlegg 2 Utskrifter fra PSPP .....</b>	<b>40</b>
	<b>Kvinner .....</b>	<b>40</b>
	Under 30 år .....	40
	30-60 .....	40
	<b>Menn .....</b>	<b>41</b>
	Under 30 .....	41
	30-60 .....	42

## 1. Innledning

Det eneste målet en har i dag for kundetilfredshet i Norge i dag er Norsk kundebarometer som årlig kommer ut med en rapport om hvordan kundetilfredsheten er til ulike aktører i Norge. Hensikten til Norsk kundebarometer er å måle kundetilfredsheten og lojaliteten i ulike bransjer. Deres egen forskning sier at “Høy kundetilfredshet er svært lønnsomt for bedriftene, viser forskning på sammenhengen mellom kundetilfredshet og bedriftsverdi “(Norsk Kundebarometer, 2019). Kundetilfredshet består av flere element (Keller, 2003) og et av dem er produktkunnskap (Løite, 2018). Produkterfaringer og servicekvalitet har vist seg tidligere som veldig viktige for at kunden skal bli fornøyd og ha gode opplevelser (Cronin & Taylor, 1992; Keller, 2003). Det sies også at en selger som er i stand til å skape tillit hos kunden også er viktig med tanke på kundetilfredsheten (Kennedy, Ferrell, & LeClair, 2001). Ledere bør sette salgspersoner med riktig kunnskap til å møte kunder, og besvare deres spørsmål. På den måten vil selgerens kunnskaper være essensielle for å skape tillit hos kunden (Söderlund, 2005). Men hvordan reagerer kundene på en selger med kunnskap? Og hvordan blir dette i dagens samfunn der netthandel blir mer og mer vanlig, og på nett vil en jo ikke ha samme mulighet til å stille spørsmål dersom en lur på noe (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001; Statista.com, 2018). I denne oppgaven vil vi se på sammenhengen mellom kundetilfredshet og produktkunnskap og i hvilken grad disse påvirker hverandre.

## 2. Problemstilling

I innledningen fokuseres det på produktkunnskap og kundetilfredshet innenfor fagområdet markedsføring og merkevarestrategi, nå som vi skal frem til en problemstilling vil vi avgrense dette området. Vi skal gå nærmere inn på selgeren og hans rolle, tilfredsstillelse hos kunder og litt om netthandel og butikkhandel.

Kundetilfredsheten er oppbygd av flere elementer (Fournier & Mick, 1999; Geyskens & Steenkamp, 2000) og påvirkes av disse elementene, der blant produktkunnskap (Söderlund, 2005) og servicekvalitet (Cronin & Taylor, 1992). Produktkunnskap består blant annet av merkekunnskap (Keller, 2003), både bred og dyp (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2016) og om både egne og andre sine produkt (Løite, 2018). Samtidig ser vi at det stadig blir mer og mer handel på nett (Statista.com, 2018). I en nettbutikk vil man ikke ha den sosiale opplevelsen

som en har i en butikk ved å møte andre mennesker, stille spørsmål og få svar med en gang, og man blir i mye større grad overlatt til seg selv og egen søken etter informasjon (Childers et al., 2001). Vi ser i dag at netthandel i større grad er blitt et mer aktuelt alternativ enn å gå i fysiske butikker på grunn av gunstige fraktløsninger, og at en kan gjøre det fra hvor som helst. Det faktumet at man nå har mulighet til å være på nett og handle der man har telefondekning gjør at netthandel blir mer lukrativt enn tradisjonell handel siden man ikke trenger å reise lengre enn til postkassen for å få varene (AlGhamdi & Drew, 2011).

Ved å kombinere kundetilfredshet og produktkunnskap og se på hvordan disse påvirker hverandre kommer vi frem til problemstillingen:

**Hva har produktkunnskap å si for kundetilfredsheten på ulike handelsplattformer?**

## **2.1 Avgrensing**

Vi avgrenser dette til å gjelde for vanlig butikkhandel og netthandel ettersom dette er de to hovedarenaene der dagens handel foregår. Fokuset vårt er på handel generelt og ikke hos en spesifikk vare eller butikk. Denne oppgaven vil fokusere på kognitive faktorer i form av opplevd merverdi av produktkunnskap, og ikke på ‘‘Word of mouth’’ (Keller, 1993).

## 3. Teori

I denne teoridelen skal vi presentere teori om salgspersonen, netthandel, handel i fysiske butikker og hvordan man bygger merkevare.

### 3.1 Selgeren

Hva er det egentlig som gjør kundene tilfreds med kjøpet sitt? Her går vi mer inn på hvordan en salgsperson kan bruke sin posisjon til å bidra til høyere kundetilfredshet.

#### 3.1.1 Tillit

En studie utført for å avdekke kundenes tiltro til en salgsperson eller en produsent viste at kundetilfredsheten var et resultat av god produktkvalitet (Kennedy et al., 2001). I denne artikkelen gikk det også frem at tillit er det viktigste for å skape gode relasjoner mellom kjøper og selger, og organisasjon og leverandører/fabriker. De viser til tre ulike definisjoner på tillit hvor det er flere sitater som passer inn. Den første definisjonen går ut i fra (Worchel, 1979) og handler om at tillit er ett personlighetstrekk eller en respons noen har, og at dette kommer ifra tidlig sosialisering og at det bygger på det sosiale samfunnet og miljøet rundt personene. I den andre definisjonen blir tillit målt ulikt i fra situasjon til situasjon. Ifølge (Deutsch, 1958) er personer som har mer tillit enn andre også mer sårbare, ettersom det er lettere å lure og utnytte dem. Den tredje definisjonen handler om at man oppfatter andre personer og grupper som hjelpsomme, samarbeidsvillige og ærlige.

##### 3.1.1.1 Tillit til virksomheten og selger

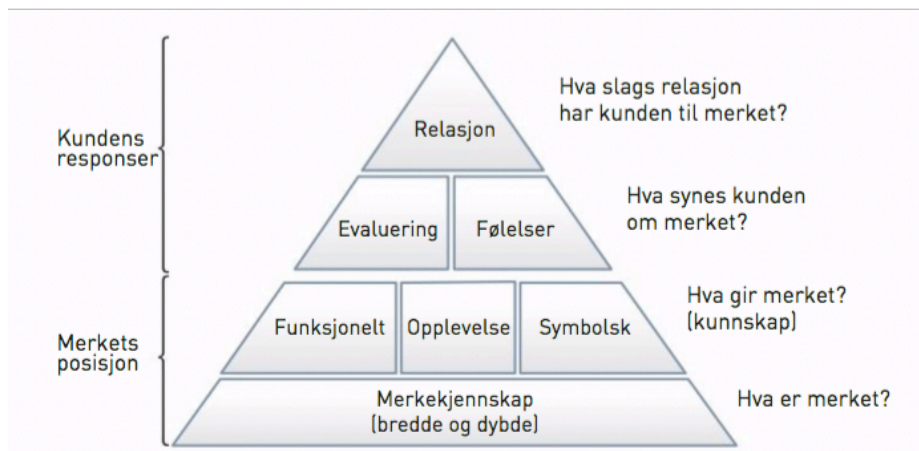
I en analyse av R.K Holden går det frem at kvalitetene til både selgeren og butikken er positivt relatert til tillit hos begge parter. Selgerens kvaliteter er personlighet og utstråling, salgstaktikk og produktkunnskap. Forretningens kvaliteter er kvaliteten på produktene, kundeservicen de yter, og ekspertisen deres. Disse resultatene viser at denne tilliten fører til lojale kunder og samarbeidsvillige forhandlinger (Holden, 1990).



### 3.1.2 Kunnskapsrik selger

En selger som besitter ekspertkunnskap om produkter og som kan formidle den kunnskapen på en forståelig måte vil skape mer tillit hos kunden enn en selger som ikke besitter ekspertkunnskap. I slike tilfeller vil det være lurt av lederen å utnytte personalressursene best mulig (Sharma, Levy, & Kumar, 2000; Sujan, Sujan, & Bettman, 1988, 1991) gjengitt i (Söderlund, 2005).

## 3.2 Merkepyramiden



Figur 1 Merkepyramiden (Samuelsen et al., 2016)

Den nederste halvdelen av pyramiden handler om hvordan merkeeeier ønsker at merket skal være i markedet, merkeposisjonen. Den øverste halvdelen handler om hvordan kundegruppen opplever merket.

På bunnen finner vi grunnlaget med merkekjennskap, altså om kundegruppen er i stand til å gjenkjenne merket i gitte situasjoner. Videre finner vi hva slags behov merket skal dekke; funksjonelt, symbolsk eller opplevelsesbasert.

Et funksjonelt behov vil være at merket skal fungere, være driftssikkert og gjøre jobben på en god måte og dermed også på den måten skape merverdi. Det opplevelsesbaserte behovet baserer seg på opplevelsen ved å benytte seg av merket, eller at merket/produktet er en opplevelse i seg selv. Det vil si at det handler om å skape merverdi ved å bruke merkevaren.

Dersom en velger å posisjonere seg inn mot det symbolske så handler det om å utnytte en allerede sterk posisjon i markedet, dette vil være typisk for luksusmerker og lignende der en opplever merverdi av å eie selve merket.

Videre oppover i pyramiden handler det om hva som skjer inne i tankegangen til kunden. Kunden vil knytte evalueringer og følelser til merket etter å ha prøvd merket og gjort seg opp en mening om det.

Til slutt er spørsmålet hvilke relasjoner og assosiasjoner kunden knytter til merket, noen kundegrupper kan nærmest bli frelst og definere seg selv gjennom merket og dermed også bygge livstilen sin basert på det (Samuelsen et al., 2016).

### **3.3 Merkekjennskap**

I følge Keller finnes det flere dimensjoner for merkekjennskap, i alt åtte som kan kobles direkte til informasjonen om et merke og gir dermed uttrykket for et helhetsinntrykk hos forbrukeren.

1. Identifikasjon - og behov for bevissthetskategorien tilfredsstilt av merkevaren.
2. Attributter - beskrivende funksjoner som kjennetegner merkevaren eller produktet enten i praksis ( gjerne i form av produktytelse) eller ekstrinsisk (for eksempel relatert til merkevarens personlighet eller identitet).
3. Fordeler - personlig verdi og betydning for forbrukerne som legger til merkevarens posisjon (for eksempel funksjonelle, symbolske eller erfaringsmessige konsekvenser av merkevarens kjøp eller forbruk) jfr. Merkepyramiden i forrige delkapittel
4. Bilder – i form av visuell informasjon, enten i form av at det opptrer konkret eller abstrakt i naturen.
5. Tanker - personlig kognitiv respons på all merkerelatert informasjon.
6. Følelser - personlig affektivt svar på all merkerelatert informasjon.
7. Holdninger - Sammendrag vurderinger og overordnede evalueringer av all merkerelatert informasjon.
8. Opplevelser - kjøp og forbruksadferd og andre merkespesifikke episoder.

Alle disse dimensjonene er med på å skape det helhetsinntrykk som vi betegner som merke- og produktkjennskap (Keller, 2003).

### **3.4 Tilfredshet i fysiske butikker**

Tilfredshet og lojalitet er et resultat av flere ulike faktorer som hele tiden vil påvirke hverandre slik at summen utgjør den opplevde tilfredsheten i en butikk. Det er altså ikke bare servicekvalitet som er relevant med tanke på opplevelsen i butikken. Over tid og gjentatte ganger vil dette føre til lojalitet i butikken. Tilfredshetens flerdimensjonale tilstedeværelse har ikke vært tilstrekkelig anerkjent tidligere, og har vært enten over- eller undervurdert. Det foreslås at man skal vie oppmerksomhet til blant annet atmosfæren, kundemøte, opplevelser og muligheten til å sosialisere seg med andre i handelssituasjoner, dette vil gi høyre forventet kundetilfredshet (Paul, Sankaranarayanan, & Mekoth, 2016).

### **3.5 Produkt og produktkunnskap**

#### *3.5.1 Produkt*

Et produkt kan defineres som «alt som kan tilbys et marked for oppmerksomhet, eie, bruk eller forbruk, og som kan tilfredsstillere et ønske eller et behov» (Kotler, 1988).

Et produkt er det viktigste i en virksomhet, uten produkt har man ingenting å selge eller å markedsføre. I følge Kotlers definisjon trenger ikke et produkt å være bare en fysisk vare, men det kan også være en tjeneste, en ide, en holdning eller en opplevelse. På samme måte som du kan kjøpe et nytt par sko, kan du kjøpe en ferie som blir en opplevelse. Produkt må jobbes med hele tiden for at de skal være relevante for forbrukerne som kontinuerlig får nye og endrede behov (Sundbye, 2017).

### *3.5.2 Produktkunnskap*

For at en selger skal kunne gi best mulig service til kundene sine er det essensielt at han har kunnskap om varene og merkene han selger. Med produktkunnskap mener man mer enn bare prisen og merket på varen, man må kunne skille den fra andre lignende varer og merker.

Andre kategorier selgeren må kunne er kvalitet, produkthistorikk, produsenter, leverandører, bruksområdet, produktfordeler og brukerfordeler, vedlikehold, negative sider, betingelser, samt vite hvem og hva som er konkurrentene til produktet.

Hvilken bransje man jobber i har mye å si for hvor mye produktkunnskap det er nødvendig at selgeren har. Selger du matvarer eller jobber i en kiosk er det mindre viktig at du kan alt om produktene, enn om du hadde jobbet i en bilforretning. Det har mye av at varer du kjøper på matbutikken er rutinekjøp, som man kjøper flere ganger i løpet av året og er kjent med. I en bilforretning selger en store og dyre varer som man gjerne kjøper med flere års mellomrom og kunden vil ha et annet behov for veiledning (Løite, 2018).

## **3.6 Kunnskapsrik selger**

En studie utført for å avdekke kundenes tiltro til en salgsperson eller en produsent viste at kundetilfredsheten var et resultat av god produktkvalitet (Kennedy et al., 2001). Svaret som kom frem her er også i tråd med det Keller skriver i (2003), at merkekjenning er avgjørende for responsen blant konsumentene (Keller, 2003). Dette er litt spesielt fordi en eldre studie kom frem til at det er servicekvalitet utført av selgeren som er hovedårsaken til at kundetilfredshet oppstår (Cronin & Taylor, 1992).

En selger som besitter ekspertkunnskap om produkter og som kan formidle den kunnskapen på en forståelig måte vil skape mer tillit hos kunden enn en selger som ikke besitter ekspertkunnskap. I slike tilfeller vil det være lurt av lederen å utnytte personalressursene best mulig (Sharma et al., 2000; Sujana et al., 1988, 1991) gjengitt i (Söderlund, 2005).

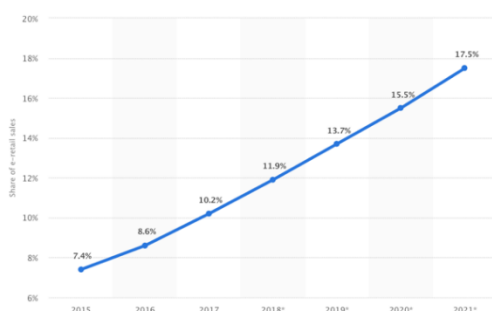
### 3.7 Kundetilfredshet

Hvor mange former for tilfredshet det finnes er man ikke enige om, men det er mer eller mindre underforstått at tilfredshet har blitt et fenomen basert på en oppsummering av kundens inntrykk av leverandøren. Dette har vært det dominerende i lengre tid, men senere forskning viser at man kan være fornøyd på ulike områder. Dermed vil det alltid vil være en skjevfordeling mellom de ulike formene for tilfredshet (Söderlund, 2005).

Det er funnet to hovedformer for tilfredshet; økonomisk og sosial, som en er enige om. Økonomisk vil si der kunden opplever en økonomisk fordel knyttet til en bestemt leverandør eller produsent. Sosial tilfredshet er kundens oppfatning ved ulike psykososiale fordeler med leverandør og produsent. Studien kommer frem til at det er svært lav korrelasjon mellom disse to formene for tilfredshet og dermed betrakte de som to helt forskjellige typer (Geyskens & Steenkamp, 2000). På en annen side så hevdes det (Fournier & Mick, 1999) at det finnes flere andre former for tilfredshet, blant annet nytelse, lettelse, nyhetsverdi, overraskelse, ærbødighet, tillit og kjærlighet. Den siste er litt spesiell og kan inneholde aspekt som lidenskap, identifisering og en sterk opplevelse av å «bry seg om».

### 3.8 Netthandel

Det vi ser av grafen under utviklingen i netthandel de siste årene og prognosene for kommende år, er en del av økningen i netthandel og kan begrunnes med at det blir stadig flere tilbydere av billige produkter fra lavkostland i Øst-Asia (Statista.com, 2018).



Figur 2 Trenden for netthandel.  
\*=Prognose  
(Statista, 2018)

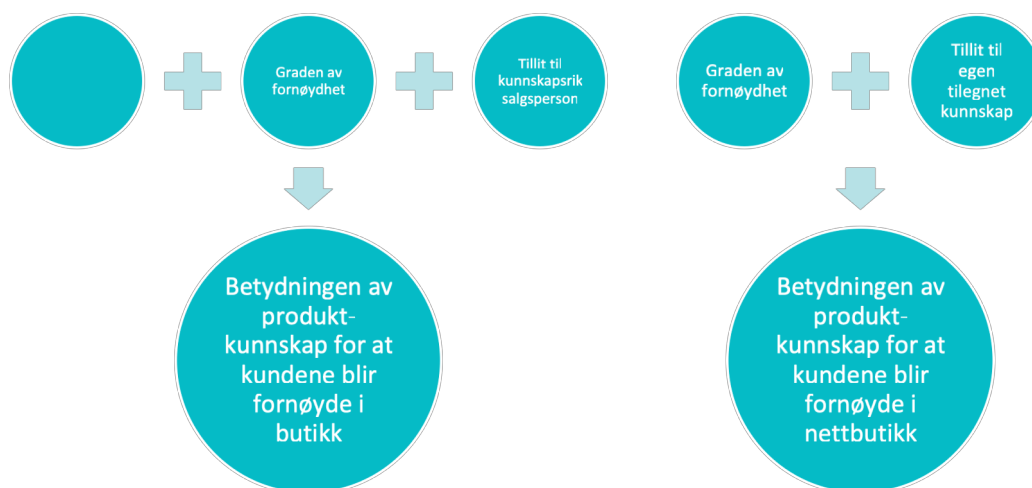
Noen av grunnene til dette kan være er at nå i nyere tid har flesteparten av befolkningen tilgang på postkasse, bedre og rimeligere oppkobling mot internett, samtidig som at det finnes tryggere og mer anerkjente betalingsløsninger enn tidligere. En del kunder vil også oppleve at man kan handle på nett hos en kjent detaljist for så å benytte seg av detaljisten sine fysiske varehus til support og lignende (AlGhamdi & Drew, 2011).

Forbrukerne søker fordeler på markedet ved å gå på nett isteden for å handle gjennom tradisjonelle kanaler. I en nettbutikk vil en i langt mindre grad ha den samme opplevelsen som en ville hatt i en fysisk butikk med tanke på å finne frem i butikkhyllene, i en tradisjonell butikk vil alle hyllene være forskjellige. I en nettbutikk vil det som oftest være dynamiske nettsider, altså at utseende og oppbygging vil være likt gjennom hele nettbutikken uten noen form for variasjon. Netthandel er på å gi forbrukerne muligheten til å kunne handle hjemmefra i tillegg til at man kan handle når som helst. Dette er faktorer som kan gjøre handelen mer appellerende og ikke minst mindre frustrerende med tanke på blant annet å finne parkeringsplass og å forholde seg til åpningstider. Noe som er verdt å merke seg er at når man handler på nett vil det være svært mye vanskeligere å stille et spørsmål til en representant enn i en tradisjonell butikk (Childers et al., 2001).

For netthandelen sin del er de viktigste faktorene for forbrukerne som handler på nett brukervennlighet, rask responstid, personvern og mulighet for personlig tilpassing. Disse faktorene vil i neste omgang bidra til at det skapes tillit og et generelt inntrykk av at nettbutikken er seriøs og troverdig. Personvern er en faktor som blir brukt i mye større grad for å differensiere seg mot andre aktører og for å tiltrekke nye kunder (Jin, 2013).

### **3.9 Modell**

Basert på funnene i teorien mener vi at vi med utgangspunkt i (Keller, 1993) og (Cronin & Taylor, 1992) kan bygge modellen for betydning av produktkunnskap hos en salgsperson i butikk. Det samme kan sies om (Childers et al., 2001) og (Jin, 2013) når det kommer til netthandel, denne gangen med produktkunnskap som forbrukeren har tilegnet seg selv.



## 4. Metode

I denne delen av bacheloroppgaven handler det om vårt valg av metode og hvordan vi har samlet inn primærdata til videre bruk. Teorien vi har tatt utgangspunkt i er fra boken “Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode” av Asbjørn Johannessen, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen og Paul D. Leedy og Jeanne Ellis Ormrods bok “Practical Research”.

### 4.1 Valg av metode

Vi har valgt å bruke beskrivende kvantitative forskningsmetoder. Dette synes vi er det rette valget fordi beskrivende forskning forsker på ting som de er. De prøver ikke å forandre eller endre situasjonene som forskes på (Leedy & Ormrod, 2015), og det gjør ikke vi heller. I dette kapittelet vil vi forklare hvorfor vi har valgt denne metoden.

## 4.2 Primærdata

Igjennom en spørreundersøkelse vi selv lager og sender ut via sosiale media skal vi samle inn den primærdataen vi trenger. Primærdata er informasjon en forsker er den første til å finne ut av, eller å samle inn. For å kvalitetssikre dataene vil det være hensiktsmessig å stille to ganske like spørsmål i løpet av en undersøkelse og se om svarene er ligner på hverandre (Leedy & Ormrod, 2015).

### 4.2.1 Valg av forskningsdesign og design

Når vi skal velge forskningsstrategi er det to ulike metoder vi kan velge imellom, kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode går mer ut på tall og å få deltakere til å fylle ut spørreskjema og meningsmålinger, slik at vi kan sammenligne og kartlegge ulike fenomener. Kvalitativ metode går mer inn på mennesker, og inneholder mye mer tekstlige svar enn den kvantitative metoden for å få frem mer fylldige beskrivelser. Denne metoden fungerer bra når man skal forske på noe som man ikke vet mye om, og er lite forsket på fra før (Johannesen, Tufte, & Kristoffersen, 2006, p. 36).

Det må også velges ett design i metodestrategien vår. Vi har brukt ett enkeltstående tversnittsdesign som vil si at vi får en del informasjon om variasjoner, men vi har ikke så lang tid at det kan bli kvalitativt (Johannesen et al., 2006, p. 74). Vi hadde spørreundersøkelsen vår ute i 24 timer for å samle inn deltakere.

### 4.2.2 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode benyttes når en har ett stort antall variabler man vil analysere. Dette kan være store folkegrupper, land eller bedrifter. Man bruker kvantitative undersøkelser når man vil se om en hypotese stemmer overens med dataene man finner i virkeligheten (Dahlum, 2018). Vi skal i denne oppgaven sammenligne valget mellom netthandel og fysiske butikker med tanke på kundeservice, selgerens kunnskap og opplevelse i kjøp.



### *4.2.3 Utvalg av respondenter*

Meningen med et utvalg er å plukke ut en mengde som skal kunne representere en den totale populasjonen, ettersom at det vil være upraktisk og tidskrevende å gjennomføre en undersøkelse på absolutt hele befolkningen. Bakdelen ved å bare ta et tilfeldig utvalg er at man ikke vet sikkert om man får representert alle deler av hele befolkningen (Johannesen et al., 2006).

### *4.2.4 Spørreundersøkelse*

Spørreundersøkelse eller spørreskjema og surveys som man også kan kalle det er den vanligste måten å samle inn kvantitativ data på. Et spørreskjema har en standardisering hvor man ser på likheter og variasjoner i deltakernes svar, ved at det er faste spørsmål og svaralternativ. Denne standardiseringen gir også mulighet til å generalisere resultatet fra utvalg til populasjon (Johannesen et al., 2006, p. 221).

Spørreundersøkelser fungerer best når man trenger et stort utvalg av respondenter over kortere tid, ettersom man har muligheten til å sende det på e-post og dele det på ulike sosiale media.

En spørreundersøkelse kan ha ulike typer struktur. Vi skiller oftest mellom prestruktur, åpen struktur og semistruktur. Prestruktur er når respondenten får ett skjema med ferdige spørsmål og svaralternativ. Dette er lettere for respondenten å fylle ut, men man får bare vite det man spesifikt spør om. Dette er den strukturen som er mest brukt i kvantitative undersøkelser. Åpen struktur er når spørsmålene er satt, men respondenten svarer selv det han vil. Her inneholder det mye mer tekst, og det glir over på den kvalitative siden. Fordeler med å ha en åpen spørreundersøkelse er at man får mer informasjon enn det man ber om. Ulempene med en åpen struktur er at det kan være vanskelig å formulere gode åpne spørsmål, alle respondentene er ikke like gode å skrive for seg og det tar ekstra tid å filtrere og analysere alle svarene (Johannesen et al., 2006, p. 224).

Man kan også ha ulike former for skalaer når man lager svaralternativer. Å ha 5 svaralternativer gir mer nyanserte svar og mulighet for at de er mer omfattende og avanserte. Disse 5 valgene i skalaen kan både være tall og ord. 1 er ofte det samme som svært sjeldent og 5 blir da det samme som svært ofte. Det som er bra med å bruke ett oddetall i skalaen er at man får med ett nøytral valg om gjør undersøkelsen bedre og mer nyansert (Johannesen et al., 2006, pp. 229–230).

#### *4.2.4.1 Vår utforming av spørreundersøkelsen*

Vi begynte prosessen med å lage en spørreundersøkelse ved å finne ut hvilken type undersøkelse vi skulle ha. Valget falt på et spørreskjema med ferdige svaralternativ. Deretter skrev vi ned hva vi ville finne ut igjennom undersøkelsen. Vi ville lete etter korrelasjon og kovarians imellom selgerens oppfattede kunnskap og trygghet i kjøp, og i mellom netthandel og opplevd tilfredsstillelse hos forbrukerne. Vi ville også se om vi kunne knytte disse sammen. Etter dette hadde vi en brainstorming hvor vi fant spørsmål, plukket ut de beste og kategoriserte de for å få en oversiktlig undersøkelse. Vi så på ulike valgmuligheter, og endte opp med noe som lignet en likert skala med 5-punktsvalg, hvor verdien 3 var nøytral. Videre laget vi undersøkelsen i Google Survey og prøvde den ut på oss selv og et par prøvekaniner. Vi fant da ut at vi måtte endre på valgmulighetene våre slik at verdien 1 var svært sjeldent og verdien 5 ble svært ofte. Når vi da var fornøyde med utformingen av spørreundersøkelsen delte vi begge den på Facebook, både privat og i andre offentlige grupper.

Innsamlingen av data gikk veldig raskt for oss, og innen 24 timer hadde vi fått over 250 deltakere. Dette antallet følte vi oss fornøyd med og valgte å stenge undersøkelsen for flere deltakere. I ettertid av undersøkelsen har vi fått noen tilbakemeldinger om ting som kunne endres, slik som å legge til pensjonist til arbeidsliv.

#### *4.2.5 Feilkilder i spørreundersøkelser*

Bias, også kalt feilkilder, er faktorer som på ett eller annet nivå påvirker en studie til å bli upresis eller upålitelig. Disse oppstår i alle ledd og er ikke til å unngå ettersom dette er faktorer som er utenfor forskerens kontroll, element som forskeren ikke tenker over, eller element som uteblir i studien (Leedy & Ormrod, 2015).

### **4.3 Sekundærdata**

Sekundærkilder er data som blir brukt om igjen av forfattere til nye publikasjoner, gjerne i form av sitering og henvisinger. Dette er en fremgangsmåte man ikke får tak i primærdataene og forutsetningen for å gjøre dette er at en skal henvise til begge artiklene i litteraturlisten (Johannesen et al., 2006).

## 4.4 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse brukes for å undersøke om en variabel avhenger av en annen. I regresjon vil vi også få ut en regresjonskoeffisient som forteller oss hvor mye de uavhengige variablene har innvirkning på den avhengige variabelen (Wenstøp, 2006).

## 4.5 Referanseramme

Jacobsen skriver i (2015) at før man kan begynne med datainnsamling må man definere to ting: Hva er interessant å finne ut av? Hvilke svaralternativer er relevante?

Når man skal velge en kvantitativ tilnærming må man kategorisere før man samler inn informasjon, fordi at man skal ha kontroll over variablene og tilordne dem tall. På denne måten legger man føring på hvordan respondenten kan gi svar i fra seg og spisser samtidig egen datainnsamling etter hva som er relevant å spørre om. Ulempen med denne metoden for å samle inn data er at det kan være forskjeller i virkelighetsoppfatningen til forsker og de undersøkte, samt at en kan tolke spørsmålene ulikt (Jacobsen, 2006) referert til i (Jacobsen, 2015). For å finne en tendens i markedet vil det være best å bruke en kvantitativ undersøkelse gjennom å benytte seg av en spørreundersøkelse. Det vil bidra til at man kan samle inn data om en bestemt del av populasjonen, og kunne gi ett beskrivende bilde av populasjonen (Leedy & Ormrod, 2015).

## 4.6 Etikk

Når man gjennomfører en slik undersøkelse er det essensielt at de som stiller til å besvare undersøkelsen er frivillige og godt informerte om hva de svarer på. Det er viktig at man ikke på noen måte fører respondentene bak lyset eller forfølger de videre inn i andre settinger. Ei heller gjøre noe med opplysningene som en har fått i fra dem videre inn i en annen setting eller selge de videre (Leedy & Ormrod, 2015). Måten man stiller spørsmålene på er også viktig, med tanke på at man ikke skal stille for ledende spørsmål. På den måten unngår man at respondentene føler seg manipulert eller forsøkt manipulert, og får dermed mest mulig korrekte og ærlige svar (Schiffman & Wisenblit, 2014).

## 5. Presentasjon av data

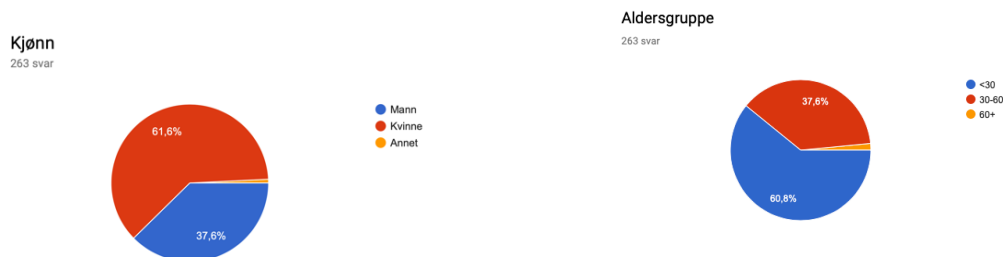
Vi har valgt å bruke en kvantitativ metode i denne bacheloroppgaven. Dette valget tok vi på grunnlag av at vi ville ha et stort representativt utvalg, og det passet bedre tidsmessig i forhold til oppgaven. Vi har valgt å lage en egen spørreundersøkelse for å finne ut hvilke erfaringer og relasjoner ulike personer har med nettbutikker og fysiske butikker, og hvilke faktorer som får dem til å velge hvilken salgsform.

Primærdata er data som forskeren samler inn selv. Dette er en god kilde ettersom forskeren kan selv rette spørsmålene som han vil, og dermed få svarene som han trenger i sin egen forskning. Primærdataen vår kommer fra spørreundersøkelsen (Leedy & Ormrod, 2015).

### 5.1 Svar på spørreundersøkelsen

Vi brukte funksjonen for spørreundersøkelser i Google Disk og publiserte dette på Facebook i en gruppe med geografisk tilknytning til Bergensområdet, og på våre egne tidslinjer. Tatt i betraktning at vi begge er vestlendinger fra Hordaland og Sogn og Fjordane, og medlem i grupper med geografisk tilknytning til Sogndal kan vi hevde at vi fikk en geografisk avgrensning og det gjorde at vi også kunne få et representativt utvalg av det nye fylket Vestland.

I alt fikk vi 263 responser med flere kvinner enn menn, og flesteparten av deltakerne var under 30 år.



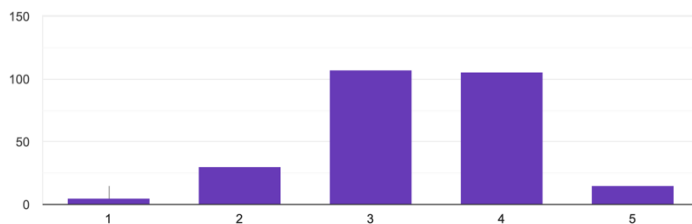
## 5.2 De viktige spørsmålene

I alt hadde vi 27 spørsmål, hvor flesteparten ble stilt for å sette tankegangen til respondentene i rett modus, ettersom begrepet handel er vidt og lett assosiert med dagligvarehandel. Felles for alle spørsmålene er at det er brukt en skala fra 1 – 5, der 1 er et negativt innstilt svar og 5 er et positivt innstilt svar.

### 5.2.1 *Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe?*

Dette spørsmålet ble stilt for å få et innblikk i om respondentene i det heletatt har tenkt over at selgeren kan mer om produktet enn bare det å selge det. Vi ser at flesteparten legger seg midt på treet og hakket over.

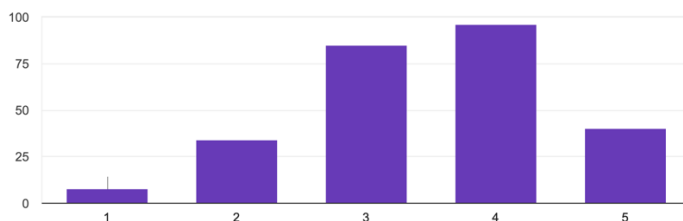
Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe?  
263 svar



### 5.2.2 *Hvor stor tillit gir du selgeren når du skal handle større eller dyrere kjøp?*

Her ville vi finne ut hvor mye man er villig til å stole på en salgsperson og om det var mulig å se et mønster her. Vi ser at respondentene har svart ganske likt som på forrige spørsmål, men vi ser også en større velvilje til å vise salgspersonen tillit.

Hvor stor tillit gir du selgeren når du skal handle større eller dyrere kjøp?  
263 svar

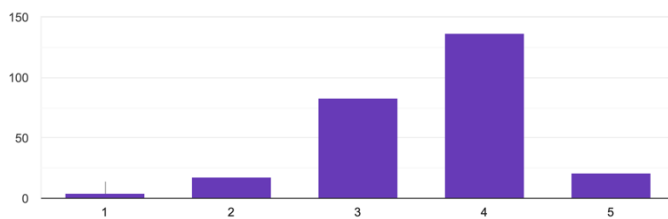


### 5.2.3 Hvor ofte har du vert fornøyd med det selgeren har anbefalt til deg?

Spørsmålet sier seg litt selv med tanke på hva vi ville finne ut av. Her er det snakk om hvor ofte, eller frekvensen, man har hatt gode opplevelser i form av at salgspersonen har funnet gode løsninger for forbrukeren basert på sin egen produktkunnskap. Her ser vi at flesteparten er ganske fornøyde med sine opplevelser.

Hvor ofte har du vert fornøyd med det selgeren har anbefalt til deg?

263 svar

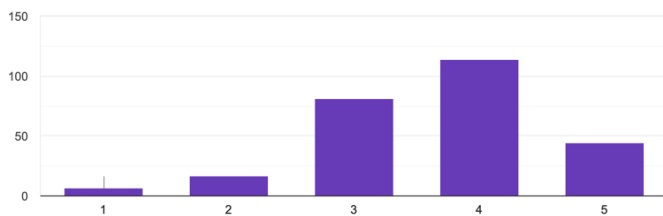


### 5.2.4 Og hvor stor vekt legger du på selgeren har kunnskap om produktet?

Her handler spørsmålet om i hvilken grad forbrukerne mener at det å kunne spørre en selger om produktet er viktig, og der man forventer et fornuftig svar. Ut ifra svarene så ser vi at det å ha noen å kunne henvende seg til i butikken og forvente et svar har noe å si for forbrukere generelt.

Og hvor stor vekt legger du på selgeren har kunnskap om produktet?

263 svar

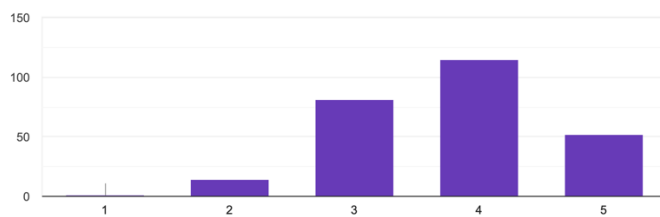


### 5.2.5 Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe?

Her er vi over på delen om netthandel i spørreundersøkelsen, og vi lar respondentene svare på i hvor stor grad de stoler på kunnskap de har tilegnet seg selv på egenhånd om produktene og om denne kunnskapen kommer utelatende fra egen etterforskning på internett. Svarene respondentene har avgitt tyder på at de stoler godt på egne funn på internett.

Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe?

263 svar

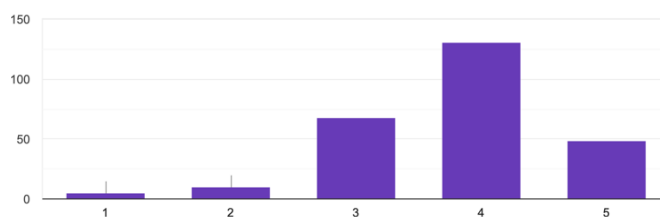


### 5.2.6 Hvor ofte er du fornøyd med varene du kjøper på nett?

I dette spørsmålet undersøker vi hvor ofte respondentene er fornøyd med kjøp de har gjort på nett, altså at respondentene selv har funnet gode løsninger. Vi ser her at flesteparten er middels fornøyd.

Hvor ofte er du fornøyd med varene du kjøper på nett?

263 svar

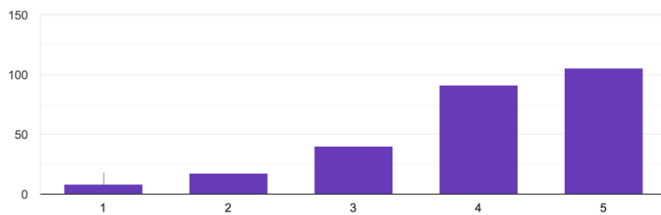


### 5.2.7 Hvor ofte gjør du mye research om produktet og nettbutikken du skal handle fra?

Spørsmålet her går på hvor ofte at man gjør egne undersøkelser i forkant av et kjøp, her går vi ut ifra at impulskjøp er utelukket og at det dreier seg om planlagte og/eller nødvendige kjøp. I følge respondentene så gjør flesteparten en slik undersøkelse svært ofte.

Hvor ofte gjør du mye research om produktet og nettbutikken du skal handle fra?

263 svar

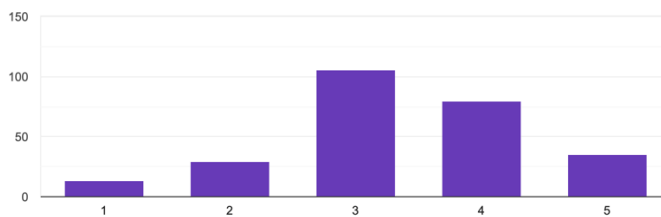


### 5.2.8 Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert?

Her ser vi på hva som er fokuset til forbrukeren i en kjøpssituasjon. Fokuset på pris har lav verdi og kvalitet har høy verdi. Vi ser av svarene at respondentene i svært liten grad er kun fokusert på pris, men heller ikke så veldig fokusert på ren kvalitet. Fokuset ligger mot sentrum med en helling mot kvalitet.

Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert?

263 svar

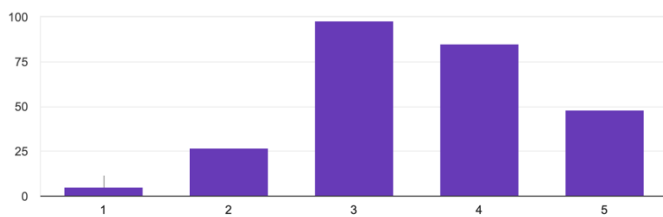




### 5.2.9 Synes du der er stor forskjell på pris fra nettbutikk til fysisk butikk?

Her spør vi om det er en oppfattet forskjell på generelt grunnlag mellom fysiske butikker og nettbutikker. Og vi er ute etter frekvensen på tilfellene der en opplever akkurat det. Her ser vi at hele øvre del av skalaen kommer til uttrykk.

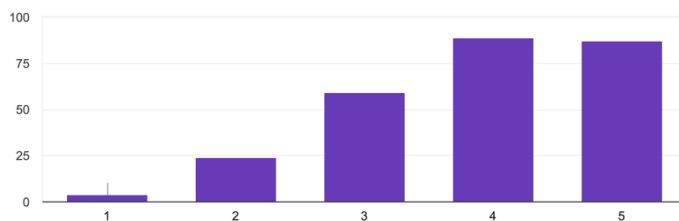
Synes du det er stor forskjell på pris fra nettbutikk til fysisk butikk?  
263 svar



### 5.2.10 Hvor mye betyr denne prisforskjellen når du skal handle?

Her ønsker vi å se på hvor mye pris faktisk betyr for folk sett i sammenheng med forrige spørsmål. Resultatet kommer frem i form av at pris er viktig for folk.

Hvor mye betyr denne prisforskjellen når du skal handle?  
263 svar



## 6. Analyse

I dette kapitlet analyseres svarene i fra undersøkelsen i hjelp av PSPP.

### 6.1 Kvinner

#### 6.1.1 Under 30 år

Kvinner under 30 er undersøkelsens største segment med et flertall av respondenter

##### 6.1.1.2 Fysisk butikk

I følge regresjonsanalysen ser vi at basert på faktorene som omhandler selgerens produktkunnskap, forklarer det 27% av variasjonen på svarene. Noe som betyr at i følge denne analysen kan vi påvise en sammenheng mellom produktkunnskap hos selgeren og kundetilfredshet i fysisk butikk.

##### 6.1.1.3 Nettbutikk

Når vi ser på det samme segmentet, handler på nett, ser vi at tillit til egen produktkunnskap, både den som en besitter fra før av og nylig tilegnet kan forklare 18% av variasjonen på svarene. Det betyr at vi kan forklare 18% av tilliten til egen produktkunnskap med at det kommer fra egne studier og søken etter å finne ut av produkter.

##### 6.1.1.4 Prisfokus

Prisfokus kan etter regresjon med hensyn på prisforskjeller forteller oss at variasjonen på holdningene mellom pris og kvalitet kan forklares med 23 % med direkte grunnlag i opplevde prisforskjeller mellom nett og fysisk butikk.

#### 6.1.2 30-60 år

I segmentet kvinner 30-60 har vi 67 respondenter og er den nest største segmentet i denne undersøkelsen.

### 6.1.2.1 Funn

Her er det for stor usikkerhet i faktorene i modellen til at dette funnet kan brukes videre. Det samme vil også gjelde for nettbutikk og på prisfokus. Viser videre til vedlegg 2 om dette.

## 6.2 Menn

### 6.2.1 Under 30

Her hadde vi 65 respondenter og med dette det nest minste segmentet som vi analyserer.

#### 6.2.1.1 Fysisk butikk

Analysen forteller oss at 37% av variansen i tilliten til salgspersonen avhenger av produktkunnskapen til selgeren i fysisk butikk. Tallene på den ene faktoren har en feilmargin på rett under 15%. Det betyr at det er noe usikkerhet knyttet til troverdigheten til tallene, men det kan også være andre aspekter som ligger til grunn, mer om dette under feilkilder i neste kapittel.

#### 6.2.1.2 Nettbutikk

I nettbutikken finner vi at 28% av tilliten til egen produktkunnskap kommer fra kombinasjonen av tidligere erfaringer og egen tilegning av produktkunnskap. Det er imidlertid ikke noen usikkerhet knyttet til faktorene i tallene og de kan ansees som pålitelige.

#### 6.2.1.3 Prisfokus

Variasjonen i prisfokus hos menn kan forklares med 4 % med faktorer som observerte prisforskjeller og betydningen av disse prisforskjellene. Det kan vi forklare med rett under 90 % sannsynlighet.

### 6.2.2 30-60 år

Menn mellom 30 og 60 år er det minste segmentet blant respondentene i denne undersøkelsen. I likhet med segmentet kvinner 30-60, er også feilmarginen i målingene i fysisk butikk, nettbutikk og prisfokus for store til at de kan brukes videre i oppgaven. Dette kan skyldes feilkilder.

## 7. Drøfting

I dette kapitlet skal vi greie mer ut om litteraturen vi har fra teorikapitlet og våre funn fra vår undersøkelse.

### 7.1 Merkekjennskap

Som nevnt tidligere i kapittel 3 kan merkekjennskap (Keller, 1993) deles opp i åtte deler: identifikasjon, attributter, fordeler, bilder, tanker, følelser, holdninger og opplevelser. Når det kommer til identifikasjon er det snakk om i hvilken grad man er i stand til å gjenkjenne merket i ulike settinger. Attributtene til et merke er element eller funksjoner som beskriver merkets og produktets egenskaper og identitet. Her kan man se på merker som forklarer anvendelsesområde i merkenavnet og merker med historisk preg. I følge Keller baserer fordelene seg på erfaringsmessige hendelser knyttet til personlig verdi, altså som vi kaller tidligere opplevd merverdi med et merke. Dette er i følge merkepyramiden (Samuelsen et al., 2016) starten på veien mot en relasjon til produktet eller merket. Når det ellers handler om fordeler er det et aspekt at det gjerne er noen av holdningene til et produkt som er arvet ned i fra konsumentenes forfedre i form av «slik har vi alltid gjort, og det har alltid fungert». Når konsumenten klarer å nevne merket eller produktet ved hjelp av bilder eller film vil en se at assosiasjoner til merket er på vei og kjennskapet styrkes ytterligere. Det vil si når konsumenten blir eksponert for merkerelatert kommunikasjon, vil den kognitive responsen hos konsumenten gripe inn og vedkommende gjenkjenner merket. Dette vil i følge Keller føre til at merkekjennskapet styrkes over tid. Det samme vil også gjelde for følelsene til konsumenten dersom vedkommende blir utsatt for merkerelatert informasjon og konsumenten vil kjenne at det nesten kjennes personlig ut, dersom det skjer endringer med merke og produkt.

Summen av alt dette vil resultere i holdninger hos konsumentene som er enten nøytrale, positive eller negative. Her vil det selvsagt ikke være enten eller, men heller glidende overganger, gjerne også situasjonsbestemte til feller. Skal man også ta med seg holdningene inn i betraktningen vil den innstillingen også ha en innvirkning på senere opplevelser og i videreformidling.

## 7.2 Selger

For en salgsperson vil det å inneha en slik merkekjenning, som omtalt under forrige overskrift, i tillegg til konkrete eksempler å vise til når salgspersonene skal veilede og overbevise kundene til å velge «riktig» produkt. I følge (Söderlund, 2005) vil en selger som besitter nettopp en slik kunnskap være svært attraktiv for en leder når vedkommende skal prioritere ressursene i virksomheten sin. Det er klart at desto lettere selgeren klarer å prate fritt om produktene sine desto enklere er det for kunden å spore selvtillit hos selgeren og å oppnå tillit.

I pyramiden til (Samuelsen et al., 2016) finner vi grunnlaget for hvordan man bygger en relasjon til et merke, og hva som skjer kognitiv hos forbrukeren. Merkets posisjon i markedet er noe av det som en forventer at en kunnskapsrik selger skal kunne i tillegg til gjerne å overbevise kunden ved å gå inn på egne erfaringer.

## 7.3 Kundetilfredshet i fysisk butikk

Kundetilfredsheten er et resultat av en oppsummering av helhetsinntrykket av de ulike leverandørene (Söderlund, 2005), dette medfører at man som kunde kan være misfornøyd og fornøyd med samme produkt av en leverandør på samme tid. Ettersom kundetilfredsheten er bygget opp på denne måten, og om en selger samtidig besitter ekspertkunnskaper om et merke eller produkt, vil en kunde trolig oppfatte denne salgspersonen som en representant for leverandøren, merket og produktet. Dette vil si at når man har tillit til en selger med ekspertkunnskap vil det gå rett inn i modellen som vi presenterte mot slutten av teorikapittelet.

Forutsetter vi at en selger med ekspertkunnskaper oppfattes av kunden som en representant, vil vedkommende har direkte innvirkning på kundetilfredsheten (Holden, 1990). Kobler vi opp dette mot våre funn og tar i betraktning at det er flere dimensjoner av kundetilfredshet (Cronin & Taylor, 1992; Fournier & Mick, 1999; Geyskens & Steenkamp, 2000; Keller, 2003; Paul et al., 2016), kan en basert på våre funn si at for kvinner under 30 år handler kundetilfredsheten 27% om selgerens kunnskaper og for menn i samme alder handler det om 37%.

## 7.4 Kundetilfredshet i netthandel

For at en forbruker skal føle seg tilfreds med kjøpsprosessen på nettet må det bestå visse faktorer. Nettsiden må være oversiktlig, ha et brukervennlig design, være oppdatert på personvern og ha rask responstid (Jin, 2013). Dette gir ett inntrykk av at nettsiden er til å stole på og vet hva den driver med. I analysen finne vi at kundetilfredsheten for, kvinner under 30 år, på nett består 18% av kunnskap som kunden selv har tilegnet seg. For menn under 30 år betyr det 28% av kundetilfredsheten. Med andre ord så betyr egen tilegnet produktkunnskap mer for menn enn for kvinner i denne undersøkelsen.

## 7.5 Feilkildene

Noe som er gjennomgående i denne oppgaven er at respondentene er valgt helt tilfeldig. Forutsetningen er at alle potensielle respondenter hadde tilgang til Facebook og i de aktuelle gruppene.

Mange av respondentene har muligens aldri tenkt over hva produktkunnskap egentlig er, eller at de er vant til å gi det et annet navn. Noe som dette kan ha resultert i er at det er mange svar som havner midt på skalaen i spørreundersøkelsen, og dette er noe som en må regne med når en prøver å måle en kognitiv faktor i et utvalg.

Spørreundersøkelsen ble publisert og var ute og tilgjengelig i omlag 24 timer. Dette var kanskje i korteste laget og kunne med fordel vært ute lengre. Det faktum at det er andre enn oss selv som har svart på undersøkelsen, fører med seg at noen kan ha misforstått spørsmålene, og noen kan ha feiltolket dem. For å sikre oss at alle spørsmålene ble besvart valgte vi å gjøre alle spørsmålene obligatoriske. På den måten hindret vi at noen unnlot å svare på spørsmål som kunne virke forvirrende for respondentene. Det dette kan ha medført er at enkelte har bare gitt et vilkårlig svar for å komme videre, eller bare latt vær å svare på hele undersøkelsen.

Vi brukte en Likert-skala med 5 trinn, men veldig mange svar la seg på 3 og 4, og en kan spekulere i om vi hadde fått bedre svar i regresjonsanalysen om vi hadde brukt en skala med 7 trinn i stedet.

Analysen ble gjennomført i PSPP og ikke i SPSS, slik som en gjerne ofte gjør i slike studier. Dette gav begrensede muligheter med tanke på statistiske analyser, blant annet var det kun mulig å gjennomføre lineær regresjon.

## **7.6 Produkt og produktkunnskap**

### *7.6.1 Produkt og produktkunnskap – hvordan være en god selger*

I teorien fant vi at et produkt er det viktigste for en bedrift, og at det er så mye mer enn bare en vare. Vi så også på at produktkunnskap er viktig for en selger for å kunne yte optimal kundeservice. For å gå nærmere inn på produktkunnskapen en selger burde ha kan vi drøfte nærmere de ulike kategoriene han burde beherske om varene sine (Løite, 2018). For det første så må en god selger vite hvilke produkter de innehar i butikken, og hvilke merker de tilbyr. Skal en selger selge best mulig må han også vite hvordan kvaliteten er på produktene, er det noen som er dårligere enn andre? For å ha en god forståelse av et merke eller en vare må man også ha kjennskap til produsenten, og gjerne historikken til produktet. Dette kan også ha noe å si for hvordan kvaliteten er på produktet.

Det er viktig å vite hvem konkurrentene er, hvem som er butikkens personlige konkurrenter, men også de ulike konkurrentene som finnes i sortimentet til butikken.

Å kunne alt dette er ikke like vesentlig i alle butikker, det handler mye om hva slags forretning man er i. Jobber man i en dagligvarebutikk kan kundene mye om varene selv, mens jobber man i spesialistforretninger må man vite vesentlig mye mer. Du kan ikke jobbe i en bilforretning uten å kjenne alle bilene dere tilbyr, her bør du helst kjenne til produktene til konkurrentene også, så man vet hva man konkurrerer mot.

Vi har også sett på tillit, og ulike former av det. Det er svært relevant at en kunde føler tillit til selgeren, ettersom det er svært vanskelig å selge til personer som ikke stoler på deg og meningene dine. Analysen av (Holden, 1990) viste at dette stemte, men også at andre viktige kvaliteter er nødvendige, disse er personligheten og utstrålingen, salgstaktikken og produktkunnskapen. Alt dette må en inneha for å være den optimale selgeren.

### *7.6.2 Merkepyramiden*

Merkevarepyramiden (Samuelsen et al., 2016) er hovedsakelig delt inn i to kategorier, kundens respons og merkets posisjon. Ovenfor gikk vi inn på produktkunnskapen en selger burde ha, og det er denne vi kan sammenligne med merkepyramiden. Igjennom selgeren kan man si at merkepyramiden utfolder seg. Selgeren må først og fremst vite hva merket er, og hva det står for. Etter dette må han også vite hvilke behov det skal dekke, funksjonelle, opplevelsesbaserte eller symbolske. I de to øverste trinnene handler det om hvordan kunden responderer på merket, og det er også noe en dyktig selger kan påvirke. I det tredje trinnet gjør kunden opp sin mening om produktet, de evaluerer det, finner ut i hvilken grad de er fornøyd med det, og de setter navn på følelsene produktet skaper. På toppen av pyramiden skaper kjøperne seg en relasjon til produktet, som har alt å si for om de kommer til å kjøpe det igjen. Dersom selger har en positiv tilnærming, smitter han over sin positivitet til kundene.

## **7.7 Våre funn**

Funnene i denne studien viser at både kvinner og menn verdsetter produktkunnskapen til selger i butikk høyere enn det de gjør med egen kunnskap i nettbutikk. Noe som også har kommet frem i undersøkelsen er at menn stoler mer på seg selv på nett enn kvinner gjør. Altså at menn muligens har mer selvtillit i egen produktutforsking på internett enn kvinner. Et annet funn her er at menn påvirkes mindre enn kvinner når det kommer til prisforskjeller på nett og i fysisk butikk.



## 8. Konklusjon

I denne oppgaven har problemstillingen «hva har produktkunnskap å si for kundetilfredsheten» blitt undersøkt gjennom en nettbasert markedsundersøkelse og undersøkt ved hjelp av statistiske virkemiddel. Deretter har vi drøftet teorien fra tidligere studier opp mot våre funn.

Vi har sett at kundetilfredsheten er større i en tradisjonell butikk enn på nett blant mennesker under 30 år. Dette skyldes at kundetilfredshet er et helhetsinntrykk av flere dimensjoner, og at man merker en tilstedeværelse av disse i langt høyere grad i en fysisk butikk.

### 8.1 Videre forskning

For at kundetilfredsheten skal bli høyere i fysisk butikk anbefaler vi at fysiske butikker i større grad fokuserer på å få inn fagfolk i staben. Eksempelvis en kokk til å arbeide i ferskvareavdelingen i en dagligvarebutikk.

I nettbutikkene anbefaler vi å gi kundene noe ekstra, gjerne ved å følge opp kundene i etterkant av et kjøp. En mulighet kan være at en ansatt i nettbutikken tar en ringerunde til kunder og hører om de er fornøyde med produktet.

## Litteraturliste

- AlGhamdi, R., & Drew, S. (2011). Seven Key Drivers to Online Retailing Growth in KSA. *International Conference E-Society*, 237–244.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511–535.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dahlum, S. (2018). Kvantitativ analyse. Retrieved April 25, 2019, from [https://snl.no/kvantitativ\\_analyse](https://snl.no/kvantitativ_analyse)
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Conflict Resolution*, 2(June), 265–344.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5–23.
- Geyskens, I., & Steenkamp, J. B. E. M. (2000). Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11–32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00021-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00021-4)
- Holden, R. (1990). An exploratory study of trust in buyer ± seller relation-ships. In *A Dissertation*,. Ann Arbor, Michigan: University Microfilms International.
- Jacobsen, D. I. (2006). *Fenomenologi og kvantitativ metode - som ild og vann eller gin og tonic?*
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3rd ed.). Oslo, Norway: Cappelen Damm akademisk.
- Jin, D. (2013). *Customer Experience with Online Shopping. Norwegian School of Economics*. Retrieved from <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/217076/1/Masterthesis.pdf>
- Johannesen, A., Tufte, P. A., & Kristoffersen, L. (2006). *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode* (3rd ed.). Oslo, Norway: Abstrakt Forlag AS.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis : The Multidimensionality of Brand Knowledge. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. Inc*, 29(March), 595–600.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers ' trust of salesperson and manufacturer : an empirical study. *Journal of Business Research*, 51, 73–86.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management* (6th ed.). Prentice-Hall International.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). *Practical Research: Planning and Design, Global Edition* (11th ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.

- Løite, H.-L. (2018). Produktkunnskap. Retrieved April 25, 2019, from [https://ndla.no/subjects/subject:22/topic:1:187016/resource:1:122761?fbclid=IwAR15LXTqJHxHzgZ8a8mz2I\\_4Hm20pnkXWN0ITD1FJjxL\\_5IYbeQl718Wmd0](https://ndla.no/subjects/subject:22/topic:1:187016/resource:1:122761?fbclid=IwAR15LXTqJHxHzgZ8a8mz2I_4Hm20pnkXWN0ITD1FJjxL_5IYbeQl718Wmd0)
- Norsk Kundebarometer. (2019). Norsk Kundebarometer2019. Retrieved from <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/>
- Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635–642. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12279>
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2016). *Merkevareledelse*. Oslo, Norway: Cappelen Damm Akademisk.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer behavior, global edition*. Pearson Education Limited.
- Sharma, A., Levy, M., & Kumar, A. (2000). Knowledge studies and retail sales performance: An empirical study. *Journal of Retailing*, 14(5), 473–450.
- Söderlund, M. (2005). *Den lojala kunden*. Liber AB.
- Statista.com. (2018). Total global market for personalized medicine from 2015 to 2022. Retrieved February 2, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/728124/global-market-for-personalized-medicine/>
- Sujan, H., Sujan, M., & Bettman, J. (1988). Knowledge Structure Differences between More-Effective And Less-Effective Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 25(February), 81–86.
- Sujan, H., Sujan, M., & Bettman, J. (1991). The Practical Know-How of Selling: Differences in Knowledge Content Between More-effective and Less-effective Performers. *Marketing Letters*, 2(4), 367–378.
- Sundbye, L. M. T. (2017). P for produkt. Retrieved April 25, 2019, from <https://ndla.no/subjects/subject:7/topic:1:183189/topic:1:107902/resource:1:76819>
- Wenstøp, F. (2006). *Statistikk og dataanalyse* (9th ed.). Oslo, Norway: Universitetsforlaget.
- Worchel, P. (1979). Trust and distrust. In A. WB & W. S (Eds.), *Social Psychology and Intergroup Relations* (pp. 243–302). Belmont, California: Wads-worth.

# Vedlegg 1

## Spørreundersøkelsen

### Netthandel og fysisk butikk

Denne undersøkelsen handler om hvordan du som kunde opplever og ønsker å handle.

\*Må fylles ut

**1. Kjønn \***

Markér bare én oval.

- Mann
- Kvinne
- Annet

**2. Aldersgruppe \***

Markér bare én oval.

- <30
- 30-60
- 60+

**3. Familiestatus \***

Markér bare én oval.

- Gift/samboer
- Gift/samboer med barn
- Enslig forsørger
- Enslig

**4. Jobbsituasjon \***

Markér bare én oval.

- Fast heltid
- Fast deltid
- Vikariat
- Student
- Student med jobb
- Lærling/trainee
- Arbeidsledig

### Handel i fysiske butikker

5. **Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært sjelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

6. **Hvor ofte handler du i fysiske butikker? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært sjelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

7. **Hvor ofte har du vert fornøyd med det selgeren har anbefalt til deg? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært sjelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

8. **Hvor stor tillit gir du selgeren når du skal handle større eller dyrere kjøp? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært liten tillit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært stor tillit

9. **Gjør du selv mye og nøye research før du gjennomfører større kjøp? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært sjelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

10. **Har kundeservice mye å si for at du kommer tilbake/er lojal ovenfor butikken du handlet i? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært sjelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

11. **Stoler du mer på din research enn på kunnskapen til selgeren når du handler? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært sjelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

## Netthandel

12. **Hvor ofte handler du på nett? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært Sjelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

13. **Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært sjelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

14. **Hvor ofte er du fornøyd med varene du kjøper på nett? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært sjeldent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

15. **Hvor ofte gjør du mye research om produktet og nettbutikken du skal handle fra? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært sjeldent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

16. **Synes du der er stor forskjell på pris fra nettbutikk til fysisk butikk? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært sjeldent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

17. **Tar du ofte for gitt at netthandel er billigere? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært sjeldent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

18. **Hvor mye betyr prisforskjell for deg når du skal handle? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært mye

19. **Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalitet

## Generelt

20. **Er det viktig for deg med kjente merkevarer? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
ikke viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig viktig

21. **Hvor ofte føler du at selgeren/servicemedarbeideren hjelper deg med å finne den beste løsningen på hva du vil ha? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært sjelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

22. **Gjør du selv nøye research før du kjøper større ting? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært sjelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært ofte

23. **Og hvor stor vekt legger du på selgeren har kunnskap om produktet? \***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Svært lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært mye

24. **Synes du det er stor forskjell på pris fra nettbutikk til fysisk butikk? \***

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Svært lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært mye

25. **Hvor mye betyr denne prisforskjellen når du skal handle? \***

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Svært lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært mye

26. **Er du villig til å betale litt mer for god kundeservice og butikkansatte som kan jobben og produktene sine? \***

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Ja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nei



## Vedlegg 2 Utskrifter fra PSPP

### Kvinner

#### Under 30 år

Kjønn					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	Kvinne	92	100.00	100.00	100.00
Total		92	100.0	100.0	

Aldersgruppe					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	<30	92	100.00	100.00	100.00
Total		92	100.0	100.0	

#### Fysisk butikk

Model Summary (Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.54	.30	.27	.65

ANOVA (Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.58	3	5.19	12.30	.000
Residual	37.15	88	.42		
Total	52.73	91			

Coefficients (Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	1.83	.43	.00	4.31	.000	.99	2.68	
Hvor stor tillit gir du selgeren når du skal handle større eller dyrere kjøp	.20	.08	.25	2.60	.011	.05	.35	
Hvor ofte har du vært fornøyd med det selgeren har anbefalt til deg	.45	.10	.44	4.69	.000	.26	.65	
Og hvor stor vekt legger du på selgeren har kunnskap om produktet	-.22	.08	-.25	-2.62	.010	-.39	-.05	

#### Nettbutikk

Model Summary (Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.45	.20	.18	.79

ANOVA (Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.02	2	7.01	11.31	.000
Residual	55.15	89	.62		
Total	69.16	91			

Coefficients (Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	1.45	.47	.00	3.06	.003	.51	2.39	
Hvor ofte er du fornøyd med varene du kjøper på nett	.34	.11	.29	3.05	.003	.12	.56	
Hvor ofte gjør du mye research om produktet og nettbutikken du skal handle fra	.24	.08	.29	2.98	.004	.08	.40	

#### Prisfokus

Model Summary (Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.49	.24	.23	.87

ANOVA (Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.97	2	10.98	14.40	.000
Residual	67.90	89	.76		
Total	89.87	91			

Coefficients (Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	3.99	.42	.00	9.58	.000	3.16	4.82	
Hvor mye betyr denne prisforskjellen når du skal handle	-.55	.10	-.57	-5.31	.000	-.76	-.35	
Synes du det er stor forskjell på pris fra nettbutikk til fysisk butikk	-.39	.12	-.36	-3.36	.001	-.16	.62	

#### 30-60

Kjønn					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	Kvinne	67	100.00	100.00	100.00
Total		67	100.0	100.0	

Aldersgruppe					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	30-60	67	100.00	100.00	100.00
Total		67	100.0	100.0	

## Fysisk butikk

Model Summary (Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.60	.36	.33	.63

ANOVA (Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.25	3	4.75	11.89	.000
Residual	25.16	63	.40		
Total	39.40	66			

Coefficients (Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.97	.47	.00	2.07	.043
Hvor stor tillit gir du selgeren når du skal handle større eller dyrere kjøp	.09	.12	.11	.79	.432
Hvor ofte har du vert fornøyd med det selgeren har anbefalt til deg	.57	.14	.52	4.00	.000
Og hvor stor vekt legger du på selgeren har kunnskap om produktet	.00	.10	.00	-.04	.968

For høgt signifikansnivå

## Nettbutikk

Model Summary (Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.46	.21	.19	.74

ANOVA (Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.61	2	4.81	8.69	.000
Residual	35.37	64	.55		
Total	44.99	66			

Coefficients (Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.70	.42	.00	6.43	.000
Hvor ofte er du fornøyd med varene du kjøper på nett	.36	.09	.47	3.83	.000
Hvor ofte gjør du mye research om produktet og nettbutikken du skal handle fra	-.01	.09	-.01	-.10	.923

For høgt signifikansnivå

## Prisfokus

Model Summary (Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.45	.20	.18	.93

ANOVA (Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.29	2	7.15	8.22	.001
Residual	55.62	64	.87		
Total	69.91	66			

Coefficients (Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.06	.48	.00	10.55	.000
Synes du der er stor forskjell på pris fra nettbutikk til fysisk butikk	-.05	.13	-.05	-.43	.670
Hvor mye betyr denne prisforskjellen når du skal handle	-.37	.11	-.42	-3.31	.002

For høgt signifikansnivå

## Menn

### Under 30

Kjønn					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	Mann	65	100.00	100.00	100.00
	<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Aldersgruppe					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	<30	65	100.00	100.00	100.00
	<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## Fysisk butikk

Model Summary (Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe)				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
.63	.40	.37	.69	

ANOVA (Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.33	3	6.44	13.60	.000
Residual	28.89	61	.47		
<b>Total</b>	<b>48.22</b>	<b>64</b>			

Coefficients (Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe)					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.45	.50	.00	.89	.374
Hvor stor tillit gir du selgeren når du skal handle større eller dyrere kjøp	.15	.10	.17	1.47	.147
Hvor ofte har du vært fornøyd med det selgeren har anbefalt til deg	.50	.12	.47	4.33	.000
Og hvor stor vekt legger du på selgeren har kunnskap om produktet	.20	.10	.21	2.05	.044

For høgt signifikansnivå? 85,3%

## Nettbutikk

Model Summary (Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe)				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
.55	.30	.28	.64	

ANOVA (Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.09	2	5.54	13.50	.000
Residual	25.47	62	.41		
<b>Total</b>	<b>36.55</b>	<b>64</b>			

Coefficients (Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe)					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.08	.51	.00	2.10	.039
Hvor ofte er du fornøyd med varene du kjøper på nett	.47	.13	.40	3.61	.001
Hvor ofte gjør du mye research om produktet og nettbutikken du skal handle fra	.19	.08	.26	2.36	.022

## Prisfokus

Model Summary (Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert)				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
.27	.07	.04	.95	

ANOVA (Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.26	2	2.13	2.36	.103
Residual	55.90	62	.90		
<b>Total</b>	<b>60.15</b>	<b>64</b>			

Coefficients (Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert)					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	3.64	.63	.00	5.73	.000
Synes du det er stor forskjell på pris fra nettbutikk til fysisk butikk	.21	.13	.20	1.58	.118
Hvor mye betyr denne prisforskjellen når du skal handle	-.22	.13	-.21	-1.67	.099

For høgt signifikansnivå? 89,2%

30-60

Kjønn					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	Mann	32	100.00	100.00	100.00
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Aldersgruppe					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	30-60	32	100.00	100.00	100.00
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## Fysisk butikk

Model Summary (Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.79	.63	.59	.54

ANOVA (Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.95	3	4.65	15.73	.000
Residual	8.27	28	.30		
Total	22.22	31			

Coefficients (Hvor ofte stoler du på selgerens kunnskap om produktene du skal kjøpe)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.48	.55	.00	-.87	.393
Hvor stor tillit gir du selgeren når du skal handle større eller dyrere kjøp	.04	.13	.04	.29	.776
Hvor ofte har du vært fornøyd med det selgeren har anbefalt til deg	.67	.16	.56	4.13	.000
Og hvor stor vekt legger du på selgeren har kunnskap om produktet	.34	.15	.34	2.29	.030

For høgt signifikansnivå

## Nettbutikk

Model Summary (Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.45	.20	.14	.64

ANOVA (Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.98	2	1.49	3.60	.040
Residual	11.99	29	.41		
Total	14.97	31			

Coefficients (Hvor ofte stoler du på din egen kunnskap om produktene du skal kjøpe)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.52	.71	.00	3.56	.001
Hvor ofte er du fornøyd med varene du kjøper på nett	.36	.16	.43	2.29	.030
Hvor ofte gjør du mye research om produktet og nettbutikken du skal handle fra	.02	.18	.02	.13	.898

For høgt signifikansnivå

## Prisfokus

Model Summary (Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.10	.01	-.06	.98

ANOVA (Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.28	2	.14	.14	.866
Residual	27.72	29	.96		
Total	28.00	31			

Coefficients (Er du prisfokusert eller kvalitetsfokusert)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.95	.91	.00	4.34	.000
Synes du det er stor forskjell på pris fra nettbutikk til fysisk butikk	-.01	.21	-.01	-.04	.968
Hvor mye betyr denne prisforskjellen når du skal handle	-.11	.23	-.10	-.46	.652

For høgt signifikansnivå