



**Uit**

**NORGES  
ARKTISKE  
UNIVERSITET**

Handelshøgskolen

# **Sukkeravgift – Et steg i feil retning?**

*En studie om hvordan norsk næringsliv bør respondere på endringer i særavgifter*

—  
**Marie Falck Mentzoni  
Caroline Elly Lassesen**

*Masteroppgave i økonomi og administrasjon - Mai 2019*







# Forord

Denne masteroppgaven markerer den avsluttende delen av vår mastergrad i økonomi og administrasjon og studietid ved Handelshøyskolen i Tromsø, Norges arktiske universitet. Arbeidet med oppgaven har vært både spennende og svært lærerikt, men uten tvil også utfordrerne og til tider krevende. Denne studien har gitt oss muligheten til å sette teori ut i praksis og til å fordype oss i et meget samfunnsaktuelt tema.

Vi ønsker å takke vår hovedveileder Jan Yngve Sand for fin veiledning. Han har vært til god hjelp og kommet med konstruktive tilbakemeldinger gjennom skriveprosessen. Vi ønsker også å rette en stor takk til Sverre Braathen Thyholdt som har vært svært behjelpelig i analysearbeidet til vår masteroppgave. Våre familier og venner fortjener også en takk for støtten under tiden som studenter.

Sist, men ikke minst, ønsker vi å takke våre medstudenter for en fantastisk tid og godt kontorfellesskap. Studietiden har bestått av glede, latter, litt tårer og mye omsorg, samt en dyktighet vi ikke ville vært foruten.

Tromsø, mai 2019.

Caroline Elly Lassesen

Marie Falck Mentzoni

## Sammendrag og nøkkelord

Norsk næringsliv opplever en stadig sterkere konkurranse fra utenlandsk netthandel. Denne utviklingen i markedet kommer av digitaliseringen store deler av verden står ovenfor, hvor de geografiske grensene til dels viskes ut. Norges tollfrigrense og høye særavgifter fører til at det er skjeve konkurransevilkår mellom norske og utenlandske aktører, og flere konsumenter trekker over landegrensene for å handle.

Gjennom denne oppgaven benyttes konkurransestrategi og økonomisk psykologi for å analysere konkurransesituasjonen mellom norske butikker og utenlandsk netthandel. Studien kartlegger en rekke faktorer som gjennom tidligere forskning og litteratur er ansett å ha påvirkningskraft på konsumentens betalingsvillighet. Dette ble gjort for å fastslå hvordan norsk næringsliv kan styrke sin markedsposisjon i en situasjon hvor norske særavgifter forblir høye eller øker.

For å skape en ekstra dimensjon i studien ble det benyttet en nettbasert undersøkelse. Denne oppnådde 315 respondenter og dataen ble analysert ved bruk av i StataMP 15. Følgende ble gjort for å kartlegge hvordan opplevd verdi og tillit påvirker konsumenters betalingsvillighet ved utenlandsk netthandel. Undersøkelsens resultater viser at respondentene har høyere betalingsvillighet ved en stor grad av rabatt, slik vi i dag ser ved utenlandsk netthandel. Lettvintet, manglende lojalitet ovenfor tradisjonelle butikker og godt omdømme trekker opp betalingsvilligheten ved disse store rabattene, mens sikkerhets- og finansiell risiko veier negativt.

Studiens videre analyser baseres på teorien om Hotellings konkurransemodell (1929) for differensiering i horisontal og vertikal dimensjon. Resultatene fra gjennomført analyse bekrefter at utenlandsk netthandel er en reell trussel for det norske næringslivet. I tillegg viser analysen at tradisjonelle butikker i denne sammenheng kan dra nytte av et økt service- og kvalitetsnivå. Fokus på priskonkurranse, norske nettbutikker og digitalisering vil trolig være løsningen etter at tollfrigrensen fjernes og de skjeve konkurransevilkårene på denne måten reduseres.

Nøkkelord: Konkurransestrategi, norske særavgifter, utenlandsk netthandel, betalingsvillighet, norsk næringsliv.

# Innholdsfortegnelse

<b>1. INTRODUKSJON.....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn for problemstilling .....	1
1.2 Formål og problemstilling .....	2
1.3 Avgrensninger og struktur .....	2
<b>2. SÆRAVGIFTER OG FORBRUKERTRENDER.....</b>	<b>4</b>
2.1 Norske særavgifter .....	4
2.2 Relevant forskning .....	7
2.3 Distribusjonskanaler.....	9
2.3.1 Norsk dagligvare .....	9
2.3.2 Netthandel .....	10
2.4 Endringer i forbrukertrender.....	11
<b>3. TEORETISK RAMMEVERK.....</b>	<b>12</b>
3.1 Litteraturgjennomgang for empirisk undersøkelse.....	12
3.2 Analysemodell for empirisk undersøkelse .....	18
3.3 Priskonkurransse .....	18
3.3.1 Bertrand-konkurransse .....	19
3.4 Produktdifferensiering.....	20
3.4.1 Horisontal og vertikal produktdifferensiering .....	20
3.5 Hotellings konkurransemodell for horisontal differensiering.....	21
3.5.1 Generell utledning av Hotellings konkurransemodell .....	21
3.5.2 Priskonkurransse ved eksogen lokalisering .....	23
3.5.3 Priskonkurransse ved endogen lokalisering .....	24
3.6 Hotellings konkurransemodell for horisontal og vertikal differensiering .....	25
3.6.1 Priskonkurransse ved horisontal og vertikal differensiering.....	25
3.6.2 Asymmetrisk risiko .....	28
<b>4. METODE .....</b>	<b>31</b>
4.1 Bakgrunn for valg av forskningsdesign.....	31
4.2 Spørreundersøkelse på internett .....	31
4.3 Utvalg og innsamling av data .....	32
4.4 Operasjonalisering.....	33
4.5 Studiens kvalitet .....	36
4.5.1 Reliabilitet .....	36
4.5.2 Validitet .....	37
<b>5. RESULTATER FRA SPØRREUNDERSØKELSEN.....</b>	<b>38</b>
5.1 Deskriptiv statistikk.....	38
5.1.1 Sentrale funn.....	40

5.1.2 Handel fra utenlandske nettbutikker .....	40
5.2 Prinsipal komponentanalyse .....	43
5.3 Multippel regresjonsanalyse .....	46
5.3.1 Regresjonsanalyse for rabatt én .....	48
5.3.2 Regresjonsanalyse for rabatt to .....	49
5.3.3 Regresjonsanalyse for rabatt tre .....	50
<b>6. ANALYSE OG DISKUSJON.....</b>	<b>51</b>
6.1 Betalingsvillighet ved internetthandel .....	51
6.2 Horisontal og vertikal produkt differensiering .....	58
6.3 Analyse av tradisjonell norsk butikk versus utenlandsk nettbutikk .....	59
<b>7. KONKLUSJON.....</b>	<b>65</b>
7.1 Oppsummering og bidrag .....	65
7.2 Begrensninger og videre forskning .....	67
<b>8. REFERANSELISTE .....</b>	<b>69</b>
<b>9. VEDLEGG .....</b>	<b>78</b>

## Figurer

Figur 2.1. Historisk økning i avgift på sjokolade- og sukkervarer .....	5
Figur 2.2. Historisk økning i avgiften på sukker .....	5
Figur 2.3. Historisk økning i avgift på alkoholfrie drikkevarer (ferdigvarer) .....	6
Figur 3.1 Analysemodell for empirisk undersøkelse.....	18
Figur 3.2 Hotelling-modellen, den lineære byen.....	22
Figur 3.3 Hotelling-modellen, kvadratiske transportkostnader .....	22
Figur 3.4 Hotelling-modellen, endogen lokalisering.....	24
Figur 3.5: Konsumentenes nettonytte ved handel fra aktør 1 og aktør 2.....	26
Figur 3.6 Konsumentens nettonytte ved asymmetrisk risiko .....	29
Figur 5.1 Utvalgets fordeling basert på kjønn og alder. ....	40
Figur 5.2 Respondentenes handel fra utenlandske nettbutikker i 2018 fordelt etter kjønn. ....	41
Figur 5.3 Respondenters handel fra utenlandske nettbutikker i 2018 fordelt etter utdanningsnivå. ....	42
Figur 5.4 Respondenters handel fra utenlandske nettbutikker i 2018 fordelt etter lønnsnivå .....	43
Figur 6.1 Konsumenters nettonytte ved handel fra ulike aktører .....	61
Figur 6.2 Konsumenters nettonytte ved endring i avgiften på alkoholfrie drikkevarer.....	62

## Tabeller

Tabell 5.1 Deskriptiv statistikk for avhengige variabler .....	39
Tabell 5.2 Deskriptiv statistikk for uavhengige variabler .....	39
Tabell 5.3 Resultater fra prinsipale komponentanalyser .....	43
Tabell 5.4 Regresjonsanalyse for rabatt én (likning 19).....	49
Tabell 5.5 Regresjonsanalyse for rabatt to (likning 20) .....	50
Tabell 5.6 Regresjonsanalyse for rabatt tre (likning 21) .....	50

# 1. Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn for problemstilling

De siste årene har det vært en voldsom vekst i netthandel blant nordmenn, og det ble i 2018 handlet for 144,8 milliarder kroner på nett (DIBS, 2019). I tillegg til økning i netthandel viser Dagens Næringsliv til at 56 prosent av norske konsumenter handlet fra utenlandske nettbutikker i tredje kvartal av samme år (NTB, 2018b). Det kan sees på som en gjennomgående trend at netthandel opptar en større del av nordmenns hverdag. Følgende underbygges av forskning som viser til netthandel som en reell trussel for tradisjonelle butikker (Goldfarb, Forman & Ghose, 2009).

Internett gjør det stadig lettere for konsumenter å sette seg inn i prisforskjeller ved ulike produkter. Denne trenden sees på som et økende problem for den tradisjonelle butikk, som til tross for investeringer i dyre lokaler og ansatte, likevel ender opp med å tape omsetningen til utenlandsk netthandel. Som følge av skjeve rammevilkår ser vi at utenlandske nettbutikker utgjør en stadig større trussel mot tradisjonelle norske butikker. Dette kan skyldes skatter og avgifter den norske stat ilegger norsk næringsliv og dermed også konsumentene (Finansdepartementet, 2018b). Et godt eksempel på disse skjeve rammevilkårene er særavgiftene pålagt store deler av sukkerholdige varer solgt i Norge, og da spesielt økningen av disse i årsskiftet 2017/2018 (Skattedirektoratet, 2018).

Vedtakene om økninger i særavgiftene har ført til betraktelig økt produktpris på blant annet alkoholfrie drikkevarer (Haugan, 2018). Den norske stat forsvarer økningen med ønske om å redusere konsumet av helse- eller miljøskadelig produkter. Tall viser at salget av brus og energidrikker i Norge økte i 2017, men ble redusert betraktelig etter avgiftsøkningen i 2018 (Bryggeri- og drikkevareforeningen, u.å.). Statistikken viser dermed et redusert salg av gitte produkter i Norge, men skyldes denne nedgangen et redusert konsum, eller rømmer nordmenn til utlandet for å handle alkoholfrie drikkevarer?

Ringvirkningene etter innføringen av økte særavgifter på sukkervarer har vært mye omtalt i norsk media. Det vises til tall for både økt grensehandel (Flatebakken, 2018), redusert salg av brus i Norge (NTB, 2018a) og en stadig økende trend rundt handel av produkter fra utenlandske nettbutikker som er avgiftsbelagte i Norge (IRIKS, 2018; Rødahl, 2018; Simonsen, 2018). Et godt eksempel på at forskjellene i prisnivå er et reelt problem for norsk næringsliv, er den svenske aktøren Maxgodis. Virksomheten møtte i 2018 ekstremt stor



pågang fra nordmenn og økte omsetningen med nærmere 300% (Gulbrandsen, 2018). Debatten rundt følgende forhold er stor og direktør i Virke dagligvare, Ingvill Størksen mener at momsritaket og avgiftsøkningen ikke bidrar til bedre folkehelse, men heller kan sees på som sponning av utenlandske aktører (Virke, 2017a). Vi ser også at norske aktører i større grad enn tidligere benytter periodevis rovprising på enkelte produkter for å vinne markedsandeler (Aarseth, 2019; Dalseg, 2019a, 2019b). Følgende markedsstrategi kan ikke sies å være en permanent profitabel løsning. Virke (2017a) mener derfor at det er behov for en gjennomgang av både rammevilkår og avgifter som kan redusere grense- og netthandel.

Hva gjør at en konsument handler fra tradisjonelle norske butikker, når utenlandske nettbutikker selger identiske produkter til lavere pris? Ligger forklaringen i konsumentenes opplevelse av barrierer rundt netthandel, eller uvitenhet om hvor mye det er mulig å spare?

Med bakgrunn i ovennevnte punkter vil norske særavgifter kunne sees på som et aktuelt forskningsområde. Det er første gang avgiften for sukkerholdige varer øker så drastisk i Norge, og det er dermed ikke undersøkt hvordan norske konsumenters betalingsvillighet påvirkes som følge av en avgiftsendring av denne grad.

## 1.2 Formål og problemstilling

Med utgangspunkt i ovennevnte momenter er følgende problemstilling utformet:

*Hvilke effekter har særavgifter på norsk næringsliv?*

Oppgaven har til formål å bidra med kunnskap om viktige drivere for konsumenters betalingsvillighet innen norsk næringsliv i forbindelse med norske særavgifter. For å besvare studiens problemstilling vil følgende underliggende forskningsspørsmål bli benyttet:

*Q1: Hvilke faktorer påvirker konsumenters betalingsvillighet ved utenlandsk netthandel?*

*Q2: Hvordan kan norske aktører benytte horisontal og vertikal differensiering for å styrke sin markedsposisjon dersom særavgiftene forblir/øker?*

## 1.3 Avgrensninger og struktur

Som følge av studiens begrensede omfang vil det legges til grunn enkelte avgrensninger. Det vil tas utgangspunkt i horisontal og vertikal differensiering i tradisjonelle butikker og utenlandske nettbutikker. Videre forutsettes det at produktene de ulike distribusjonskanalene

tilbyr har lik iboende verdi. Med lik iboende verdi menes det at produktene i seg selv er like, men har kvalitetsforskjeller ettersom anskaffelsen av produktet kan gjennomføres på ulike måter. Produktene må også være mulig å kjøpe både i norske butikker og fra utenlandske nettbutikker. Under norske butikker vil det her kun inkluderes tradisjonelle dagligvarebutikker.

Videre vil kun betalingsvilligheten til privatpersoner inkluderes i studien. Følgende begrunnes med at næringslivets påvirkning ikke vil kunne kartlegges innenfor studiens tidsrom. Det tas også hensyn til en naturlig avgrensning når det kommer til respondentenes alder. Som følge av regler tilknyttet bankkort med mulighet for netthandel vil kun respondenter over 13 år inkluderes i studien (Sparebank 1 Nord-Norge, u.å.).

Per dags dato har Norge en tollfrigrense på 350 norske kroner som fjernes fra 01. januar 2020, slik at all import av varer til landet må fortolles (NHO Service og handel, 2018a). Reversering av tollfrigrensen tas ikke hensyn til i vår studie, da oppgaven vil ta utgangspunkt i tidligere år. Denne avgrensningen gjøres da det er vanskelig å predikere konsekvensen av reverseringen, og tollfrigrensen vil bli tatt i betraktning i diskusjonskapittelet.

Studien er strukturert slik at leseren får en introduksjon til studiens tema og problemstilling i kapittel én. I kapittel to presenteres relevante trender og tidligere forskning rundt temaet før det i kapittel tre gjennomgås relevant teori og litteratur for å belyse de teoretiske aspektene ved problemstillingen. Videre vil studiens metodiske rammeverk bli presentert i kapittel fire, før det i kapittel fem legges fram resultater fra undersøkelsen og analysene. I kapittel seks vil studiens resultater drøftes opp mot teori og tidligere forskning. Avslutningsvis vil problemstilling og forskningsspørsmål besvares i kapittel sju.

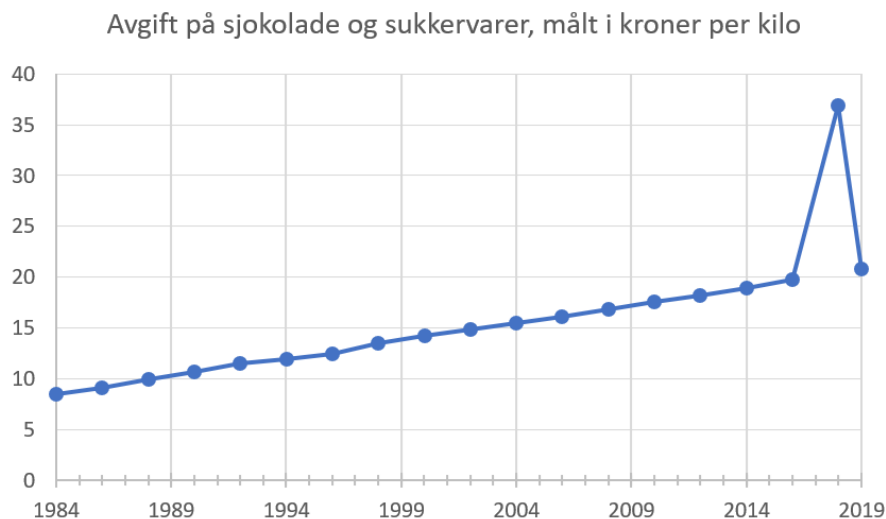
## 2. Særavgifter og forbrukertrender

I påfølgende kapittel vil en innføring i særavgifter aktuelle for denne studien presenteres. Videre vil ulike distribusjonskanaler gjennomgås og hvordan konkurransesituasjonen i norsk næringsliv preges av netthandel. Avslutningsvis vil det gjøres rede for ulike trender innen dagligvaremarkedet.

### 2.1 Norske særavgifter

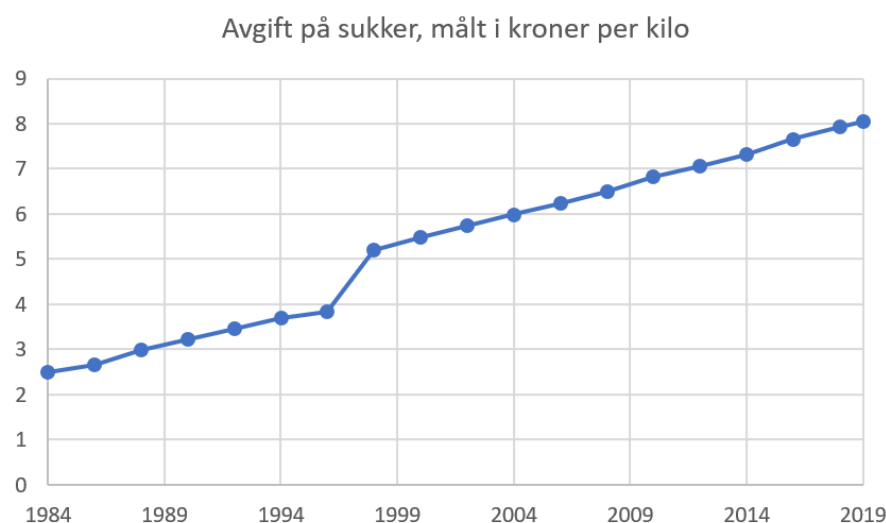
Norske særavgifter er avgifter pålagt av staten på en rekke varegrupper for å finansiere offentlige utgifter (Finansdepartementet, 2017, s. 54-56). Hvert år vedtas disse særavgiftene av stortinget som en del av statsbudsjettet (Kongeriket Norges Grunnlov, 1814, §75 a). Særavgifter kan være både fiskalt begrunnet og opprettet som et virkemiddel for å redusere forbruk av helse- eller miljøskadelige produkter (Finansdepartementet, 2017, s. 54-56). Ved en fiskalt begrunnet avgift menes det at den er opprettet for å være inntektsbringende for staten, mens avgiftene som påfaller helse- eller miljøskadelige produkter er ment å fungere som en ekstra kostnad ved forbruk. Eksempler på tre mye omtalte norske særavgifter er sjokolade- og sukkervareavgiften, sukkeravgiften og avgiften på alkoholfrie drikkevarer. Disse tre særavgiftene omtales på folkemunne som «sukkeravgiften». Grafene videre i delkapittelet illustrerer variasjonen i de ulike avgiftene og er laget med utgangspunkt i tall fra Finansdepartementet (2018a) og Skattedirektoratet (2018).

Avgiften pålagt sjokolade- og sukkervarer ble innført i 1922 i forbindelse med Norges manglende tilgang på kakaobønner (NILF, 2002). Avgiften ble i utgangspunktet opprettet for å øke prisen på produkter tilsatt kakao, og på den måten kunne redusere etterspørselen av aktuelle produkter. Per dags dato omfatter avgiften produkter som tyggegummi, karameller, sjokolade med kakao mfl. I dag er avgiften for sjokolade- og sukkervarer fiskalt begrunnet, så vel som et virkemiddel for å oppnå lavere konsum av helseskadelige produkter. Avgiften er vektbasert og beregnes med utgangspunkt i nettovekten av produktets spiselige deler (NILF, 2002). Som illustrert i figur 2.1 var det en stabil vekst i avgiften fram til 2018, da avgiften opplevde en drastisk økning fra 20,19 til 36,92 kroner per kilo (Skattedirektoratet, 2018). Følgende økning tilsvarer 83 prosent. 01. januar 2019 ble avgiften redusert til 20,82 kroner per liter, som tilsvarer et prisjustert 2017-nivå (Finansdepartementet, 2018a, s. 225).



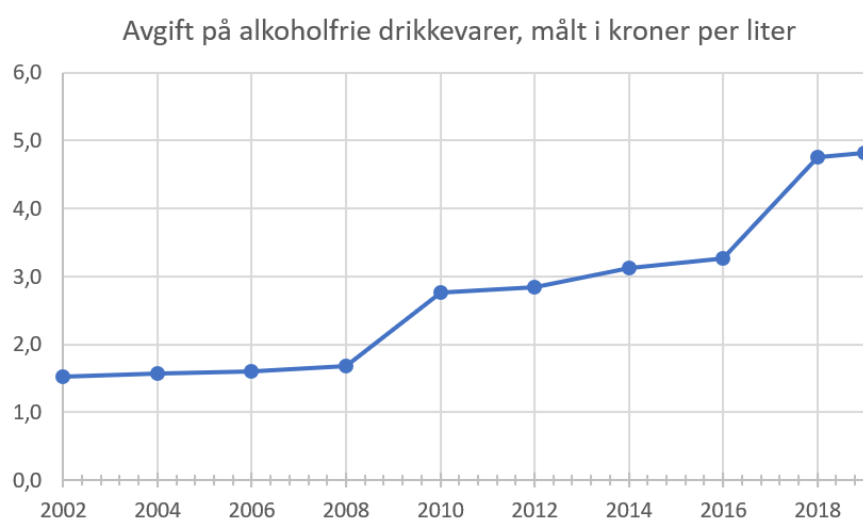
Figur 2.1. Historisk økning i avgift på sjokolade- og sukkervarer

Avgiften på sukker ble derimot ikke innført før 1981 og omfatter sukker, sirup og sukkeroppløsninger (Finansdepartementet, 2018a, s. 226). Avgiften påvirker derav varer til bruk i husholdninger, kantiner eller anstalthusholdninger (NILF, 2002). Med dette følger unntak fra avgiften for varer som benyttes til produksjon av bakverk, sjokolade, mineralvann eller saft. Avgiften faller med andre ord bort når varen brukes som innsatsfaktor i en ferdigvare. I slike tilfeller vil ferdigvaren kunne falle under sjokolade- og sukkervareavgiften eller avgiften på alkoholfrie drikkevarer. I likhet med avgiften på sjokolade- og sukkervarer er også denne fiskalt begrunnet, og med en helsemessig hensikt. Som illustrert i figur 2.2 har økningen på denne avgiften vært stabil siden innføringen, med unntak av en stor økning fra 1997 til 1998 som følge av endringer i rentesatsen (Skattedirektoratet, 2018, s. 29-32).



Figur 2.2. Historisk økning i avgiften på sukker

Siste del av sukkeravgiftene er avgiften på kullsyreholdige og kullsyrefrie drikkevarer. Avgiften ble i 2001 sammenslått til det som i dag benevnes som avgiften på alkoholfrie drikkevarer (Skattedirektoratet, 2018). Denne avgiften omfatter alle alkoholfrie drikkevarer tilsatt sukker eller søtstoffer (Finansdepartementet, 2017, s. 162). Produkter som melk og juice med et naturlig innhold av sukker inkluderes ikke i denne avgiftsgruppen. Videre skilles det mellom konsentrat og ferdigvarer, hvor det i denne studien er ferdigvarer som undersøkes. Som illustrert i figur 2.3 har det vært en jevn økning i avgiften på alkoholfrie drikkevarer fram til 2009, hvor det oppsto et hopp som følge av endringer i betaling av skatte- og avgiftskrav (Skattedirektoratet, 2018). En ser videre at avgiften var stabil fram til 2018, da stortinget vedtok at avgiften skulle øke fra 3,34 til 4,75 kroner per liter. Denne økningen tilsvarer hele 42 prosent og er den største økningen den norske stat har vedtatt på denne avgiften (Finansdepartementet, 2018a, s. 40).



Figur 2.3. Historisk økning i avgift på alkoholfrie drikkevarer (ferdigvarer)

Den betydelige økningen sukkeravgiftene opplevde fra 01. januar 2018 kom overraskende på næringslivet, og ble svært omdiskutert i media når statsbudsjettet ble presentert (Klepp, 2018). Som følge av den enorme økningen valgte NHO Mat og drikke ifølge Klepp (2018) å bryte sitt samarbeid med myndighetene om å redusere det gjennomsnittlige sukkerinntaket. Videre ville NHO Mat og drikke ha økningen redusert, i tillegg til avvikling av avgiftsfri import av varer under 350 kroner for privatpersoner (Klepp, 2018). Deres begrunnelse er at avgiftsøkningen har stimulert til større nett- og grensehandel av de aktuelle varene (NHO Service og handel, 2018b). Reaksjonene fra næringslivet førte til at staten reduserte særavgiften for sjokolade- og sukkervarer som illustrert i figur 2.1. Reduksjonen i avgiften

gjør at den ikke oppleves relevant for studien, og vil dermed ekskluderes. Ettersom sukkeravgiften påfaller varer som konsumenter vanligvis ikke handler over internett er heller ikke denne avgiften relevant for studiens omfang. Dermed vil særavgiften for alkoholfrie drikkevarer være utgangspunkt for denne studien, ettersom avgiften ikke ble redusert fra 01. januar 2019 og at konsumenter har mulighet til å bestille varene på internett.

Med bakgrunn i mangelen på datagrunnlag for å kunne omtale en eventuell konkurransevridning som kan ha oppstått i det norske markedet, poengterer Klepp (2018) at det ville vært interessant å kartlegge i hvilken grad avgiftsøkningen vil påvirke både grense- og netthandel. Hvilket betyr at ytterligere forskning må gjennomføres før en kan uttale seg om eventuelle konsekvenser som følge av avgiftsøkningen.

## 2.2 Relevant forskning

Avgifter på alkoholfrie drikkevarer tilsvarende den vi har i Norge, er innført i en rekke andre land, som blant annet Frankrike, Ungarn og Mexico (Backholer, Blake & Vandevijvere, 2017; Sharma, Hauck, Hollingsworth & Siciliani, 2014). Forskningen på feltet fokuserer gjennomgående på de helseøkonomiske virkningene av en slik type særavgift. I likhet med de norske særavgiftene innførte også de ovennevnte landene avgifter for å redusere konsumet av helseskadelige varer. Videre viser forskningen på tilsvarende sukkeravgifter sprikende funn. Noen peker på positiv nedgang i totalt konsum av disse varene (Backholer et al., 2017; Falbe, Rojas, Grummon & Madsen, 2015; Sharma et al., 2014; Zizzo, Parravano, Nakamura, Forwood & Suhrcke, 2016), mens andre forskere mener at nedgangen ikke er reell (Cornelsen, Green, Dangour & Smith, 2014; Winkler, 2012).

Winkler (2012) er en av de som stiller seg kritisk til sukkeravgiftenes innvirkning på konsumet og i hvilken grad de fungerer som de er ment. Han vektlegger at dersom en sukkeravgift innføres vil både produsenter og konsumenter enkelt kunne unngå den ekstra kostnaden avgiften er ment å utgjøre. Produsenter vil kunne modifisere oppskrifter og konsumenter vil kunne finne rimeligere varer eller forhandlere. Winkler (2012) poengterer at dersom en slik avgift skal være velfungerende må den påføres som en direkte kostnad for konsumenten, slik at produsenter ikke har mulighet til å unngå avgiften. Winkler er ikke alene om å være kritisk til sukkeravgifter. Cornelsen et al. (2014) legger fram funn som tyder på at de som konsumerer lite eller en moderat mengde av sukkerholdige drikkevarer er mest sensitive til prisøkninger. Følgelig vil de som har høyest konsum være minst påvirket av en



økning i pris. Videre viser forskning en klar sammenheng mellom konsum, inntekt og utdanningsnivå. Ved innføringen av avgift i Mexico viste det seg at konsumet var høyest for de med lavt utdanningsnivå, og følgelig var disse mest påvirket av innføringen av avgiften (Han & Powell, 2013). Sharma et al. (2014) finner at inntektsnivået er direkte koblet med konsum, hvor de med lavest inntekt konsumerer mest alkoholfrie drikkevarer. Colchero, Popkin, Rivera og Ng (2016) samler trådene i sin forskning hvor det sosioøkonomiske nivået benyttes som et mål på konsumentenes utdanning og inntekt. Her viser det seg at de med lavest sosioøkonomisk nivå er de som konsumerer mest alkoholfrie drikkevarer, og dermed de som påvirkes mest av en sukkeravgift.

Cornelsen et al. (2014) mener at sukkeravgifter ikke vil påvirke konsumet til gruppen hvor konsumet er høyest. De peker videre på forskning ved innføringen av en sukkeravgift i Finland. I følgende tilfelle opplevde landet en nedgang i konsumet av sukkerholdige drikkevarer rett etter innføringen, men effekten var kortvarig. Konsumentene tilpasset seg den økte prisen på relativt kort tid, og avgiften førte dermed ikke avgiften til endring i konsumnivå. På grunnlag av disse momentene mener Cornelsen et al. (2014) at sukkeravgifter ikke er tilstrekkelig forsket på til å kunne si om denne formen for avgifter er effektiv i kampen mot helsefarlige varegrupper.

Backholer et al. (2017) gjennomgår i sin forskningsartikkel hvordan en rekke ulike land opplever virkningene av sukkeravgifter. I Mexico ble konsumet av sukkerholdige drikkevarer målt fra 2012 til 2015, hvor funnene tyder på en jevn nedgang på rundt ni prosent per år. Samtidig opplevde de økning i drikkevarer som ikke ble påvirket av avgiften (Backholer et al., 2017). Også i Berkeley ble salget redusert etter innføringen av en sukkeravgift. Allerede tre måneder etter Berkeleys innføring fant Falbe et al. (2015) at salget av sukkerholdige drikkevarer var sunket. Denne effekten av avgiftsinnføring ble understøttet av Backholer et al. (2017) som fant at tolv måneder etter innføring var salget av sukkerholdige drikkevarer redusert. Men, funnene deres viser også at salget av disse varene økte i butikker like utenfor Berkeley. Denne økningen viser at konsumentene er villige til å kjøre ut av byen for å handle de aktuelle varegruppene og på den måten slippe å betale avgiften. I forbindelse med forskningsartikkelen ble konsumet av sukkerholdige drikkevarer i Berkeley undersøkt, og det viser seg at de konsumerte kun 20 prosent mindre enn før (Backholer et al., 2017). Dette understreker forskernes mistanke om økt grensehandel etter innføringen av sukkeravgift. Også Backholer, Blake og Vandevijvere (2016) påpeker gjennom sin forskning at den geografiske

begrensningen på slike avgifter er av betydning, da man har en tendens til å se oppsving i grensehandel ved økning i spesifikke avgifter.

Et annet moment som viser seg å være av betydning er avgiftens størrelse. Zizzo et al. (2016) undersøkte i hvilken grad avgiftssatsen påvirker konsumentenes forbruk. Studien ble gjennomført ved å innføre henholdsvis 20 og 40 prosent avgift på frokostblandinger og sukkerholdige drikkevarer, gjennom en reell dagligvarebutikk på nett. De fant at innføring av slike avgifter påvirker konsumet av gitte produkter ved begge avgiftssatsene. Ved 20 prosent avgift reduserte konsumet av frokostblanding og sunne drikkevarer, uten at det var endringer i konsum av sukkerholdige drikkevarer. Ved 40 prosent avgift reduserte konsumet av frokostblandinger og alle alkoholfrie drikkevarer. På denne måten er forskningen til Zizzo et al. (2016) en indikator på at dersom avgifter på sukkerholdige drikkevarer skal føre til redusert konsum, er avgiftssatsen avgjørende.

## 2.3 Distribusjonskanaler

Norsk varehandel er en av landets største næringer og omsatte i 2016 for 626 milliarder kroner (NHO Service og handel, 2018b). Dagligvaremarkedet sto alene for i overkant av 170 milliarder kroner samme år, og har med det opplevd om lag 4 prosent økning de siste årene (Virke, 2017a). Den største delen av dagligvarehandel foregår ifølge Virke (2017a) i tradisjonelle butikker, men det observeres også en stadig økning i antall nettbaserte løsninger. I følgende delkapittel vil det gjennomgås relevant informasjon om norsk dagligvare og nettbutikker for å belyse temaet for denne studien.

### 2.3.1 Norsk dagligvare

Dagligvarehandelen i Norge har i nyere tid blitt svært konkurransepreget og dagligvarebutikkene er som følge av denne konkurransen avhengige av å ha tydelige konsepter og stor grad av differensiering (Virke, 2017a). Etter at ICA ble kjøpt opp av Coop Norge i 2015 har konkurransen i markedet tilspisset seg ytterligere. Virke vektlegger at kampen om konsumentene er blitt større enn noen gang. Denne uttalelsen understøttes av Opinion som viser til at hele 72 prosent av norske konsumenter er illojale prisjegere (Virke, 2017a).

Ifølge Virke (2017a) er Norge et av de landene i Europa med høyest grad av tetthet i dagligvarebutikker. På landsbasis vil tettheten variere ut fra både befolkningstetthet og

bostedsmønster. Det gjennomsnittlige forbruket til norske konsumenter varierer i landet, som ifølge Virke (2017a) kan forklares av handlemønster og økonomiske forskjeller, men vektlegger også grensehandelens påvirkning. De presenterer videre at Øst-Norge har betydelig lavere gjennomsnittshandel enn resten av landet, noe som trolig kommer av den betraktelige handelslekkasjen til Sverige. NHO Service og handel (2018b) stiller seg kritisk til grensehandel som har en årlig vekst på hele 20 prosent. De nevner alkohol og sukkerholdige varer som de største varegruppene ved grensehandel på grunn av de høye særavgiftene i Norge. Videre legger de fram et forslag på reduksjon av aktuelle avgifter til et nivå som harmoniserer med nabolandene våre og EU, for å bremse utviklingen vi ser på grensehandel (NHO Service og handel, 2018b).

### 2.3.2 Netthandel

Nordmenn handler fra flere distribusjonskanaler, og som følge av denne utviklingen opplever de tradisjonelle butikkene stadig større konkurranse om konsumentene (Virke, 2017a, 2017b). Virke mener videre at denne utviklingen kommer av konsumentenes økende forventninger om å kunne handle hva, når og hvor som helst. Virke (2019) presenterer at nordmenn handlet på internett for 144,8 milliarder kroner i 2018.

I takt med netthandelens vekst oppgir stadig flere at de handler eller ønsker å handle dagligvarer fra nettbutikker (Virke, 2017a). Ifølge Virke (2019) økte netthandelen av dagligvarer med hele 40 prosent fra 2016 til 2017. Markedet for dagligvarehandel på nett øker stadig, og DIBS (2019) presenterer i sin rapport at 15 prosent av Norges befolkning handlet dagligvarer på nett i løpet av 2017. I 2018 økte følgende tall til hele 20 prosent, og man kan dermed anta at stadig flere benytter nettbaserte løsninger for å spare tid i hverdagen.

#### *Utenlandsk netthandel*

Utenlandsk netthandel utgjør en stadig større trussel for tradisjonelle norske butikker (Virke, 2017a). Denne økende trusselen framkommer av de skjeve rammevilkårene norske butikker og utenlandske nettbutikker står ovenfor. Utenlandske nettbutikker trenger heller ikke forholde seg til norske særavgifter på eksempelvis alkoholfrie drikkevarer. Norske konsumenter slipper både merverdiavgift og tollavgifter ved kjøp under 350 norske kroner fra utlandet. DIBS (2019) presenterer i sin rapport at 56 prosent av norske konsumenter handlet fra utenlandske nettbutikker i 2018. Statistikken viser at 59 prosent av alle menn i Norge har handlet fra utlandet på nett, mens 53 prosent av kvinner har gjort det samme (DIBS, 2019).

Norske konsumenter er følgelig i toppsjiktet av landene i Europa når det kommer til utenlandsk netthandel.

DIBS (2019) har undersøkt hvorfor enkelte nordmenn fortsatt kun handler innenlands. Det viser seg at faktorer som retur av varer og uforutsette ekstrakostnader gjør at mange ikke handler fra utlandet. En slik ekstrakostnad er den pålagte merverdiavgiften som kan forekomme ved import av varer fra utlandet. Den generelle avgiftssatsen er 25 prosent, men på for eksempel mat og alkoholfrie drikkevarer er avgiften 15 prosent (Tolldirektoratet, 2019). Et unntak fra disse avgiftssatsene er tollfrigransen. Denne gir konsumentene muligheten til å handle fra utlandet for opptil 350 kroner inkludert frakt og forsikringer, uten å måtte betale merverdiavgift og fortolling. I slutten av 2018 ble det vedtatt av den norske stat at 350-kronersgrensen fra og med 01. januar 2020 fjernes, og alle kjøp fra utenlandske nettbutikker vil dermed være avgiftspliktige ved import (NHO Service og handel, 2018a).

## 2.4 Endringer i forbrukertrender

I årene framover spås det store endringer i dagligvaremarkedet (NHO Service og handel, 2018b). Det forventes en reduksjon i antall utsalgssteder, men økt omsetning. Endringer skjer som følge av at aktørene retter større fokus på nisjebutikker og netthandel. De vektlegger videre den sterke konkurransen mellom dagligvarebutikker og netthandel. Som følge av den økte konkurransen vil en veldrevet nettbutikk være en forutsetning for konkurransekraft i framtiden (NHO Service og handel, 2018b).

En dansk studie presentert av Virke (2017a) poengterer at generasjon y har merkbart forskjellige verdier og holdninger enn tidligere generasjoner. Ifølge denne studien må dagligvarehandelen endre den tradisjonelle verditenkningen dersom de ønsker generasjon y som kunder. Denne utviklingen understreker hvordan framtidens dagligvarebutikker og konsumenters handlevaner vil kunne se radikalt annerledes ut enn i dag. Ifølge Virke (2017a) vil framtidens butikker måtte fokusere på opplevelser, forankring og «hyperconvenience». Sistnevnte framstilles som et samlebegrep for blant annet enkle kjøpssituasjoner med økt grad av hjemmelevering og digital betaling.

Internett digitaliserer flere og flere deler av konsumentenes liv. Denne trenden vil ifølge Virke (2017a) komme til å endre alle næringer og vil innebære store omveltninger også i dagligvarehandelen. De vektlegger hvordan digitale plattformer og nettløsninger stadig gjør det enklere å bestille dagligvarer direkte hjem. På denne måten blir det generelle behovet for

fysiske utsalg lavere. Ifølge DIBS (2019) understreker den stadig økende bruken av internett hvordan mennesker er late og redde. Vi oppsøker netthandel for bekvemmelighetens skyld og kan i større grad lese om leverandører, produkter og priser før vi gjennomfører et kjøp. Også sosiale medier har endret kjøpsatferden vår, ettersom at det har skapt en økt nærhet mellom konsument og aktør. Konsumenter oppsøker historiene bak produktene og ønsker å utfordre forhandlerne på deres prosesser. Den økte bruken av sosiale medier og internett forøvrig tvinger forhandlere til å gjøre seg synlig på for eksempel Facebook eller Instagram. På denne måten blir de synlige og oppnår en tett dialog med både nåværende og framtidige konsumenter. Digitaliseringen vil ifølge Virke (2017a) neppe slette den tradisjonelle dagligvaren men heller tvinge fram endringer. Det er de som har vokst opp med den digitale hverdagen som i stor grad setter standarden for hvordan dagligvarehandel blir i framtiden.

### 3. Teoretisk rammeverk

I følgende kapittel vil relevante teorier og begreper gjennomgås for å legge grunnlaget til studiens analyse og diskusjon. Første del av kapittelet er en gjennomgang av relevant litteratur tilknyttet den empiriske undersøkelsen. Denne delen av det teoretiske rammeverket er til for å gi en dypere forståelse av konsumentenes opplevde verdi og tillit tilknyttet utenlandsk netthandel. Videre vil relevant teori deles i to hoveddeler, hvor første del belyser priskonkurranse og produkt differensiering. Deretter vil Hotellings konkurransemodell gjennomgås.

#### 3.1 Litteraturgjennomgang for empirisk undersøkelse

Studiens formål er å belyse hvilke effekter særavgifter har på norsk næringsliv. Vi ønsker med utgangspunkt i studiens forskningsspørsmål og tidligere forskning å avdekke hvilke faktorer som påvirker konsumenters betalingsvillighet for alkoholfrie drikkevarer, hos henholdsvis tradisjonelle norske butikker og utenlandske nettbutikker.

##### Betalingsvillighet

En konsuments betalingsvillighet angir den maksimale prisen konsumenten er villig til å betale for et produkt (Krishna, 1991; Sun, Yang, Wu & Wu, 2013). Betalingsvilligheten er en individuell oppfatning og vil kunne påvirkes av faktorer som kjønn, inntektsnivå, utdanning, status og risikovurdering (Oh & Hong, 2012). Tidligere forskning viser at betalingsvillighet henger tett sammen med opplevd verdi (Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa, 2013; Sun et al.,

2013). Ifølge Beneke et al. (2013) er dannelsen av høy opplevd verdi avgjørende i en kjøpsprosess, og vil følgelig øke en konsumentens betalingsvillighet. Ifølge Sun et al. (2013) er konsumentens maksimale betalingsvillighet i stor grad styrt av hvilke forventninger konsumenten har til produktet. På denne måten vil forholdet mellom konsumentens maksimale betalingsvillighet og prisen som betales være avgjørende faktorer for den opplevde verdien.

Tidligere forskning viser også at konsumenters betalingsvillighet påvirkes av tillit (Black, 2005), og at den igjen påvirkes av konsumentens opplevde risiko (Ingham, Cadieux & Mekki Berrada, 2015). Dersom konsumenten opplever stor risiko ved et kjøp vil følgende gjøre at betalingsvilligheten synker (Gaytán & Wu, 2013). Konsumentens holdning til risiko er ifølge Gaytán og Wu (2013) det kritiske elementet ved en kjøpsbeslutning, samt en viktig faktor i vurderingen av betalingsvillighet. Både Sun et al. (2013) og Gaytán og Wu (2013) viser at konsumentens opplevde risiko videre påvirkes av leverandørens og varens omdømme.

## Opplevd verdi

Fra tidligere forskning kommer det fram at opplevd verdi er en viktig faktor når det kommer til konsumentens betalingsvillighet (Beneke et al., 2013; Sun et al., 2013). Opplevd verdi defineres av flere som bytteforholdet tilknyttet kjøpet av en vare, altså hva man gir for hva man får (Chang & Wang, 2011; Gupta & Kim, 2010). Chang og Wang (2011) presiserer i sin artikkel at opplevd verdi ved netthandel ikke bare påvirkes av produktet i seg selv, men også nettsiden, søkeprosessen, bestilling og levering av produktet. Som følge av ovennevnte momenter defineres i denne studien opplevd verdi som det kognitive bytteforholdet mellom relevante faktorer tilknyttet et kjøp av en vare. Definisjonen gjelder både opplevd verdi på internett og i norske butikker, men faktorene som påvirker vil være ulike og oppleves forskjellige for konsumentene. Ifølge Beneke et al. (2013) vil grad av opplevd verdi påvirke konsumentens betalingsvillighet i den grad at lav opplevd verdi vil gjøre konsumenten mindre betalingsvillig.

Hvilke faktorer som påvirker opplevd verdi er forsket på i en rekke ulike sammenhenger. Gupta og Kim (2010) avdekker i sin artikkel at pris, bekvemmelighet og risiko er viktige faktorer. Videre finner Chang og Wang (2011) at ved netthandel er også service avgjørende, da sammenligning av priser og produkter er lettere enn i norske butikker. Det sees dermed på



som en nødvendighet for norske aktører å yte høyere grad av service for å ikke miste konsumenter til konkurrerende aktører.

På bakgrunn av ovennevnt forskning velges pris, bekvemmelighet, service og lojalitet som avgjørende faktorer på konsumentenes opplevde verdi ved kjøp av alkoholfrie drikkevarer. Videre vil disse faktorene gjennomgås og kobles opp mot konsumentens betalingsvillighet.

### *Pris*

Tidligere forskning er noe sprikende når det gjelder i hvilken grad pris er avgjørende faktor for konsumenters valg av distribusjonskanal. Girard, Korgaonkar og Silverblatt (2003) viser til at pris ikke er avgjørende, og peker på at bekvemmelighet spiller større rolle for konsumenter som velger å handle på nett. Andre forskere viser til pris som en viktig faktor for at konsumenter trekker til netthandel (Gupta & Kim, 2010; Heitz-Spahn, 2013; Overby & Lee, 2006). Gupta og Kim (2010) og Heitz-Spahn (2013) vektlegger at pris er spesielt viktig i netthandel, ettersom det er betraktelig mye lettere å sammenligne aktørers prisnivå. De trekker samtidig fram at sammenligningssider gjør det vanskeligere for aktører på nett, da disse øker fokuset på produktets prisnivå. Det kan dermed antas at disse sammenligningssidene bidrar til et generelt lavere prisnivå, også i fysiske butikker (Rasmussen & Rendum, 2018).

Som følge av Norges prisnivå på alkoholfrie drikkevarer og særavgifter vil det være av interesse å inkludere pris som faktor for konsumenters opplevde verdi. Dette på bakgrunn av at den kombinerte prislefaktoren vil kunne gjøre det attraktivt for norske konsumenter å bestille rimelige substituttvarer fra utenlandske nettbutikker. Jiang, Jun og Yang (2016) vektlegger at pris er en sammensatt faktor ved netthandel. Et varekjøp vil derav inneholde både produktpris, transportkostnader og lignende som en del av totalprisen på varen.

### *Bekvemmelighet*

En rekke forskning viser at bekvemmelighet er en viktig faktor for konsumenter som velger netthandel framfor tradisjonelle butikker (Beauchamp & Ponder, 2010; Chang & Wang, 2011; Girard et al., 2003; Heitz-Spahn, 2013; Jiang, Jun & Yang, 2013; Overby & Lee, 2006). Bekvemmelighet defineres i denne studien som mengden tid og innsats konsumenten bruker rundt kjøp av et produkt (Chen, Chang, Hsu & Yang, 2011). Beauchamp og Ponder (2010) presiserer i sin artikkel at bekvemmeligheten er viktig som følge av konsumenters stadige

mangel på tid. Også Heitz-Spahn (2013) vektlegger at effektiviteten rundt netthandel er svært viktig for konsumenter, da sammenligningssider for pris og kvalitet er svært populært. Jiang et al. (2013) viser derimot at informasjonssøkingen tilknyttet netthandel kan ha negativ innvirkning på bekvemmeligheten. Dette som følger av den ekstra tiden brukt til innhenting av informasjon i forkant av et kjøp. Jiang et al. (2013) trekker videre fram at flertallet av konsumentene vektlegger transporten til og fra norske butikker som motivasjon til netthandel. Det vil derav være naturlig å inkludere transportkostnad som en del av konsumenters betalingsvillighet

### *Service*

Forskning viser at det er en reell sammenheng mellom service og konsumenters opplevde verdi (Chang & Wang, 2011; Chang, Wang & Yang, 2009; Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010; Jiang et al., 2013; Lee & Lin, 2005). I denne studien benyttes service som begrep på aktørens evne til å møte konsumentens forventninger (Gounaris et al., 2010). Videre viser det seg at service på nett er annerledes enn i tradisjonelle butikker (Chang & Wang, 2011; Chang et al., 2009; Gounaris et al., 2010; Jiang et al., 2013; Lee & Lin, 2005). Ifølge Gounaris et al. (2010) vil serviceopplevelsen på nett påvirkes av brukervennlighet, tilgjengelig informasjon, tilpasning og estetikk. Ved handel fra tradisjonelle butikker vil konsumenters forventning til service derimot variere ut fra hvilken butikk de besøker (Fredriksen, 2015). Fredriksen (2015) vektlegger at i tradisjonelle butikker med et lavpriskonsept vil personlig service nedprioriteres til fordel for lavere pris og effektivitet. Gjennomgående fokusområder for dagligvarebransjen er personale, vareeksponering og serviceteknologi som selvbetjente kasser. Videre beskriver Chang og Wang (2011) sammenhengen mellom service og opplevd verdi som sterk men også av betydning for konsumenters lojalitet til en aktør.

### *Lojalitet*

Fokuset på konsumentenes lojalitet har økt i løpet av de siste årene som følge av globaliseringen og den økte konkurransen i markedet (Kuusik, 2007). Tidligere forskning viser at lojalitet er viktig for konsumenters betalingsvillighet (Fullerton, 2003; Srinivasan, Anderson & Ponnaolu, 2002). Srinivasan et al. (2002) finner at også omdømme påvirkes positivt hos lojale konsumenter da disse anbefaler produktene videre. En lojal konsument vil i

større grad akseptere økninger i pris og konsumentens betalingsvillighet vil på denne måten øke (Fullerton, 2003).

Forskning viser derimot at mange konsumenter er lojale som følge av vane og bekvemmelighet (Fullerton, 2003; Kuusik, 2007; Srinivasan et al., 2002). Disse konsumentene vil ifølge Kuusik (2007) raskt vurdere andre alternativer dersom det oppstår store endringer i for eksempel pris eller tilbud. Slike aspekter av lojaliteten kan ikke aktørene påvirke (Srinivasan et al., 2002). Kuusik (2007) finner at konsumenters lojalitet avhenger av tillit. Dersom tilliten er lav vil konsumenten raskt vurdere andre aktører og de er dermed ikke lojale.

## Tillit

Hva som ligger i en konsumenters tillit er svært omdiskutert. Kolsaker og Payne (2002) omtaler tillit som forventningen til at den andre partens ord og løfte er til å stole på og at konsumentens sårbarhet ikke blir utnyttet. Videre i denne studien vil tillit defineres som den dimensjonen av et kjøpsforhold som avgjør i hvilken grad konsumenten føler den kan stole på aktørens intensjoner. Forskning viser at tillit er viktigere ved netthandel enn ved handel fra tradisjonelle butikker (Grunert & Ramus, 2005; Li, Jiang & Wu, 2014). Li et al. (2014) vektlegger at viktigheten av tillit kommer av konsumentenes økte opplevelse av risiko ved netthandel, ettersom at de ikke har muligheten til å undersøke produktet fysisk. Forskerne begrunner følgende med at konsumentene opplever mer risiko ved å ikke kunne besøke en fysisk butikk og undersøke produktene de er interessert i å kjøpe. En ser dermed at jo større tillit konsumenten har til internett, jo mindre oppfattes risikoen (Ingham et al., 2015).

Forskning viser at dersom konsumenter har tillit til en nettbutikk vil den opplevde risikoen rundt sikkerhet og personvernbrudd reduseres (Kim & Peterson, 2017). Videre er forskningen noe sprikende når en ser på tillit hos henholdsvis kvinner og menn (Cyr & Bonanni, 2005; Kolsaker & Payne, 2002). Forskning viser at menn har høyere tillit til handel over internett enn kvinner (Awad & Ragowsky, 2008; Cyr & Bonanni, 2005), mens studien gjennomført av Kolsaker og Payne (2002) viser at det ikke er noen signifikant forskjell på tillit og kjønn. Videre viser forskning en tydelig kobling mellom tillit, omdømme (Awad & Ragowsky, 2008) og lojalitet (Dos Santos & Fernandes, 2008; Li et al., 2014).

### *Sikkerhetsrisiko*

Tidligere forskning viser at opplevd sikkerhetsrisiko er en barriere for mange konsumenter når det kommer til internetthandel (Hassan, Kunz, Pearson & Mohamed, 2006; Jarvenpaa & Todd, 1996; Zendejdel & Paim, 2012). Hassan et al. (2006) forklarer at enkelte konsumenter som surfer på internett velger å ikke gjennomføre en handel på grunn av at de er bekymret for egen sikkerhet rundt personalia. Zendejdel og Paim (2012) støtter opp om denne teorien. De forklarer at disse bekymringene går på sikkerhetsrisikoen konsumenter føler ved å legge igjen personlig informasjon som kredittkort og annen konfidensielle detaljer på en nettside, og at denne informasjonen videre skal bli misbrukt av personer uten autorisasjon. Andre aspekter av sikkerhetsrisiko opplevd av konsumenten kan være den finansielle risikoen ved eventuelle ekstrakostnader ved returnering et produkt, skjulte kostnader som frakt eller vanskeligheten med å få refundert penger (Hassan et al., 2006).

Forskning viser på samme tid at det er forskjeller på opplevd sikkerhetsrisiko ut fra hvor erfaren konsumenten er med internett (Hassan et al., 2006; Miyazaki & Fernandez, 2001). Forskerne viser til resultater som tilsier at høyere grad av internetterfaring er signifikant med lavere bekymringer rundt sikkerhets- og finansiell risiko.

### *Omdømme*

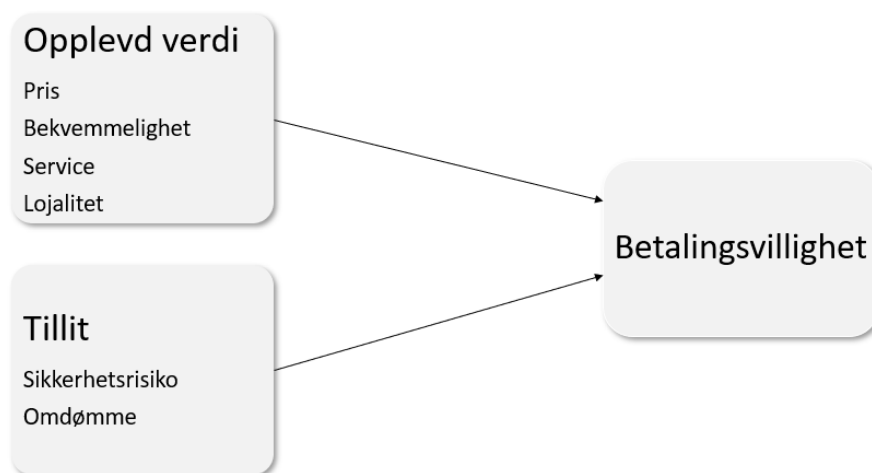
Omdømme er i litteraturen klarlagt som et viktig ledd i konsumentens evaluering av både aktører og hvilke tjenester som utøves (Bitner, Brown, Gummesson, Edvardsson & Gustavsson, 1991). Keller (1993) beskriver omdømme som hvilken oppfatning av kvalitet konsumenten har tilknyttet et navn. Omdømme kan dermed være relatert med faktorer som selskapets navn, hvilket produktvalg som er tilgjengelig, prissettinger og konsumentens oppfattelse av kvalitet ved aktøren (Nguyen & Leblanc, 2001).

Forskning viser at tilbakemeldinger fra andre kunder på et nettsted er en essensiell del av konsumentenes risikovurdering, betalingsvillighet og kjøpsbeslutning (Gaytán & Wu, 2013; Jiang et al., 2013; Jn Wu, Wu, Sun & Yang, 2013). Det viser seg også at flere konsumenter velger å ikke handle fra enkelte nettbutikker på bakgrunn av manglende legitimitetsbekreftelse (Hassan et al., 2006). Mange nettbutikker har allerede laget systemer for kundeomtaler på produkter slik at nye kunder sparer både tid og innsats ved kjøp av ukjente produkter (Jiang et al., 2013). Kim og Peterson (2017) viser til at dersom konsumenten har tillit til en nettbutikk vil usikkerheten rundt sikkerhets- og personvernbrudd

være redusert. Videre vurderer Jiang et al. (2013) nettbutikkers systemer for kundeomtaler som et svært viktig virkemiddel i arbeidet med å spare konsumenters tid og innsats.

## 3.2 Analysemodell for empirisk undersøkelse

Den empiriske undersøkelsen i denne studien ønsker å se på i hvor stor grad konsumenters betalingsvillighet ved utenlandsk internetthandel påvirkes av ovennevnte faktorer. På bakgrunn av gjennomgått litteratur er dermed følgende modell utviklet for studiens empiriske undersøkelse (illustrert i figur 3.1). Analysemodellen illustrerer forutsetningene for studiens analyse, gjennom en framstilling av i hvor stor grad variasjonen i den avhengige variabelen betalingsvillighet kan forklares av variasjonen i en eller begge de uavhengige variablene.



Figur 3.1 Analysemodell for empirisk undersøkelse

## 3.3 Priskonkurransen

Økningen i særavgiften på alkoholfrie drikkevarer har ført til økning i pris for norske konsumenter (Finansdepartementet, 2018b). Studiens framstilling av konkurransesituasjonen er forenklet, men på grunn av skjeve rammevilkår mellom norske aktører og utenlandske nettbutikker vil en slik økning i særavgift få konsekvenser. For å kunne belyse denne konkurransesituasjonen vil Bertrand-konkurranse følgelig gjennomgås. Denne modellen forutsetter at konkurrentene setter prisene simultant. Hvilket tilsier at aktørene vil prise sine produkter etter forventninger til konkurrentenes pris (Sørgard, 2003). Følgende beskrivelse på Bertrand-konkurranse baseres på Tirole (1988).

### 3.3.1 Bertrand-konkurranse

For å kunne beskrive Bertrand-konkurranse på enklest mulig måte tas det utgangspunkt i et marked med kun to aktører som selger homogene produkter. Dette vil si at konsumenten opplever produktene som identiske og dermed ønsker å kjøpe produktet med lavest pris. Følgelig vil antagelser om at begge aktørene har like grensekostnader og ingen driftsavhengige faste kostnader ligge til grunn. Disse antakelsene vil ikke sees på som reelle, men benyttes som en forenkling med hensyn til studiens omfang. Videre antas det at begge aktørene er kapable til å betjene hele markedsetterspørselen alene.

Aktør  $i$  sin profitt avhenger av hvilken pris aktør  $j$  setter. I en situasjon hvor aktør  $i$  setter prisen høyere enn både konkurrentens pris og grensekostnad vil aktør  $i$  miste hele markedsetterspørselen til konkurrenten. Følgende situasjon vil ikke føre til en likevekt, da aktør  $i$  ikke vil akseptere å miste sin markedsandel. Dersom aktør  $i$  setter prisen marginalt under konkurrentens pris men likevel over grensekostnad, vil aktør  $i$  betjene hele markedsetterspørselen og all profitt alene. Denne markedsfordelingen vil ikke aktør  $j$  akseptere. Hvis aktørene derimot setter identisk pris høyere enn grensekostnad vil de dele markedets etterspørsel og begge vil oppnå profitt. Ettersom aktørene i gitt tilfelle har profittmargin vil heller ikke denne situasjonen representere likevekt. Følgende begrunnes med at begge aktørene har mulighet til å potensielt doble sin profitt ved å sette prisen marginalt under konkurrentens pris. Ingen av aktørene vil derimot sette pris lavere enn egen grensekostnad ettersom prisnivået vil medføre negativ profitt for aktørene. Med bakgrunn i ovennevnte momenter kommer det tydelig fram at så lenge pris overstiger grensekostnad, vil en eller begge aktørene alltid angre på sitt valg når den observerer konkurrentens prisvalg. I et slikt tilfelle vil eneste mulige priskombinasjon være at begge aktørene setter pris lik grensekostnad for å kunne maksimere egen profitt, gitt konkurrentens pris.

I en situasjon der aktørene setter lik produktpris vil de dele markedets etterspørsel mellom seg, men ingen av dem oppnår positiv profitt, til tross for at begge aktørene etter beste evne har tilpasset seg markedet. I Bertrand-konkurranse omtales et slikt tilfelle som Bertrand-paradokset. Følgende betraktes som et paradoks ettersom det sjeldent observeres et marked med så stor grad av konsentrasjon at all profitt konkurreres bort. En begrunnelse for dette vil være at det også er andre faktorer enn pris som påvirker aktørenes markedsandeler, som for eksempel differensierte produkter.



## 3.4 Produktdifferensiering

Produktene en aktør leverer kan beskrives med både fysiske og ikke-fysiske egenskaper. Disse produkttegenskapene har til hensikt å skille produktet positivt ut fra konkurrentene (Bjørklund, Skallerud, Grønhaug & Sogn-Grundvåg, 2008). Fysiske produkttegenskaper beskrives gjerne som farge på en genser, konsistensen på en torskefilet, størrelse på en brusflaske eller grovheten på et brød, mens egenskaper som tilgang på informasjon og service er eksempler på ikke-fysiske egenskaper. I forrige avsnitt ble konsumenters prissensitivitet belyst og at en mulig utvei fra Bertrand-paradokset var differensierte produkter. Dette begrunnes ved at de forskjellige produkttegenskapene fører til ulike preferanser hos konsumentene og resulterer dermed i ulik betalingsvillighet (Pepall, Richards & Norman, 2014). For at en aktør skal finne det hensiktsmessig og lønnsomt med produktdifferensiering må egenskapene som tilføres produktet verdsettes på en slik måte at konsumentens betalingsvillighet øker (Bjørklund et al., 2008).

### 3.4.1 Horisontal og vertikal produktdifferensiering

Produktdifferensiering kan forekomme i både horisontal og vertikal dimensjon. Horisontal produktdifferensiering baseres på karakteristikkene som for eksempel smak, lokalisering eller avgangstidspunkt (Pepall et al., 2014; Sørgard, 2003). Konsumentene vil dermed ha ulike preferanser for de ulike produktene og det vil være liten eller ingen enighet rundt hvilket produkt som oppleves best, men for en gitt pris vil det være en subjektiv oppfatning om hva som er å foretrekke. Denne produktdifferensieringen oppstår i markeder der konsumentene er enige om produktkvaliteten og betalingsvillighet for produktet. Disse markedene gjør at nære substitutter som for eksempel brussortene Fanta og Solo kan eksistere i samme butikk og fortsatt generere positiv profitt for begge aktørene (Gabszewicz & Thisse, 1986). Hvert produkt har sin egen kundegruppe, på lik linje med hvordan en aktør som befinner seg ved et bestemt område danner sitt potensielle marked. I valget mellom to forhandlere med det samme varesortimentet vil dermed den geografiske lokaliseringen være avgjørende og konsumenten vil i gitt tilfellet velge aktøren som befinner seg nærmest egen lokasjon. Følgende begrunnes med at å velge en aktør som befinner seg lengre unna skaper merkostnader for konsumenten. Hvis konsumenten skal velge en aktør lengre unna, må denne merkostnaden kompenseres med et tilstrekkelig priskutt hos konkurrerende aktør (Gabszewicz & Thisse, 1986). Følgende indikerer dermed at et homogent produkt, som for eksempel

alkoholfrie drikkevarer, oppleves som differensiert av konsumenten på grunnlag av ulik geografisk lokalisering.

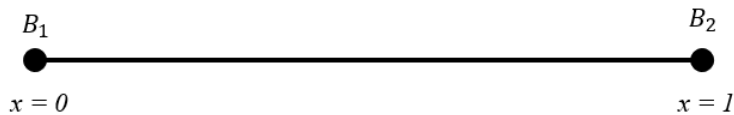
Ved vertikal produkt differensiering derimot, baseres differensieringen på service og kvalitet. I denne formen for differensiering er konsumentene enige om hvilke produkter som prefereres, og hvilken rangering de har (Pepall et al., 2014). Følgende betyr at konsumentene vil velge høykvalitetsproduktet i en situasjon hvor det prises likt med et lavkvalitetsprodukt. Vi ser likevel at det eksisterer ulike produktvarianter med forskjellig kvalitet i samme marked. Overlevelsen til et lavkvalitetsprodukt hviler dermed på tilstrekkelig redusert pris, som kompenserer for den høyere attraktiviteten av en mer ønskelig kvalitet (Gabszewicz & Thisse, 1986). Konsumentens inntekt setter rammene for konsumet, samt preferansene for den vertikale dimensjonen. Dette betyr at ikke alle konsumenter har ønske om eller mulighet til å kjøpe høykvalitetsprodukter (Tirole, 1988).

### 3.5 Hotellings konkurransemodell for horisontal differensiering

Hotelling (1929) sin konkurransemodell for horisontal differensiering egner seg til å beskrive konkurransesituasjonen i et marked preget av priskonkurranse. Selv om aktørene i markedet er differensierte, selger de homogene produkter. En slik differensiering kan med utgangspunkt i ovennevnte momenter sees i form av horisontal differensiering gjennom lokasjon, eller vertikal differensiering ved ulikt servicenivå, utforming av forretning eller ulike karakteristikk ved selve aktøren. Følgende indikerer at dersom aktører setter identisk pris, vil konsumenten velge aktøren som tilfredsstiller flest av konsumentens preferanser. Tirole (1988) benyttes som utgangspunkt i videre framstilling av Hotellings konkurransemodell.

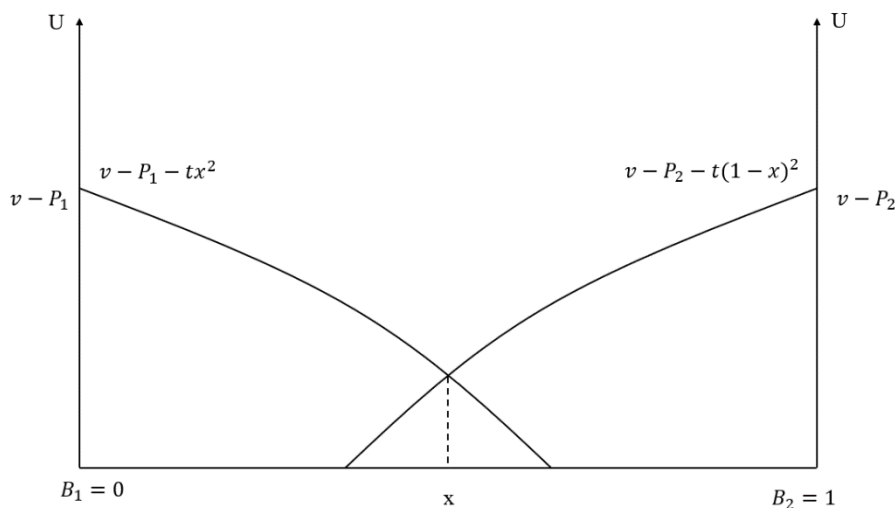
#### 3.5.1 Generell utledning av Hotellings konkurransemodell

Hotellings konkurransemodell tar utgangspunkt i en fiktiv lineær by med lengde lik 1, hvor konsumentene er jevnt fordelt langs linjen  $x$ . En antar at det finnes to aktører,  $B_1$  og  $B_2$ , som begge tilbyr homogene produkter med prisene  $P_1$  og  $P_2$ . Videre antas det at aktørene har lokalisert seg i ytterpunktene av den lineære byen, aktør 1 er lokalisert i  $x = 0$  og aktør 2 i  $x = 1$ , som vist i figur 3.2. Grensekostnaden til aktørene er gitt ved  $c$ . Det antas at konsumenten har enhetsetterspørsel og er indifferent. Dette betyr at konsumenten etterspør en eller ingen enheter, samt opplever like kostnader tilknyttet hver aktør.



Figur 3.2 Hotelling-modellen, den lineære byen

En eventuell merkostnad opplevd av konsumenten uttrykkes i Hotellings konkurransemodell som transportkostnad  $t$ . Denne kostnaden øker for hver lengdeenhet konsumenten forflytter seg for å kjøpe varen, både i form av faktisk kostnad, tid og risiko. Følgelig vil konsumenten oppleve et nyttetap ved konsum av et annet produkt enn det mest foretrukne. Dersom konsumenten er lokalisert ved  $x$  vil transportkostnaden være  $tx$  ved kjøp fra aktør 1, og  $t(1-x)$  ved kjøp fra aktør 2. Det vil ikke nødvendigvis oppstå en Nash-likevekt ved lineære transportkostnader, og i noen tilfeller antas det dermed kvadratiske transportkostnader (d'Aspremont, Gabszewicz & Thisse, 1979). Kvadratiske transportkostnader forklares ved at konsumentens kostnad ved forflytning er stigende ved avstand fra den mest foretrukne aktøren. Konsumenten lokalisert ved  $x$  har følgelig transportkostnader lik  $tx^2$  ved kjøp fra aktør 1 og  $t(1-x)^2$  ved kjøp fra aktør 2. Konsumentens nettonytte vil dermed være  $v - P_1 - tx^2$  ved kjøp fra aktør 1 og  $v - P_2 - t(1-x)^2$  ved kjøp fra aktør 2 (se figur 3.3). Videre defineres konsumentenes bruttonytte og følgelig maksimale betalingsvillighet av et produkt ved  $v$ . Dersom transportkorrigert pris er mindre eller lik  $v$  vil konsumenten ønske å kjøpe produktet.



Figur 3.3 Hotelling-modellen, kvadratiske transportkostnader

### 3.5.2 Priskonkurransen ved eksogen lokalisering

Eksogen lokalisering tilsier at aktørenes lokalisering er gitt. Det antas at aktør 1 er lokalisert i  $x = 0$  og aktør 2 er lokalisert i  $x = 1$ , samt at aktørene simultant setter prisene til  $P_1$  og  $P_2$ , og følgelig kan bedriftens etterspørsel utledes. Videre antas det også at aktørene prissetter sine produkter slik at begge har etterspørsel, samt at hele markedet dekkes. Dette innebærer at differansen mellom prisene er liten, og at maksimal betalingsvillighet for konsumenten ikke overgår av transportkorrigeret pris. Dette forutsettes på grunnlag av at dersom det ikke er full markedsdekning vil hver av aktørene kunne opptre som monopolister i sine respektive markeder. Dersom kostnaden ved å kjøpe fra aktør 1 er lik kostnaden ved å kjøpe fra aktør 2, vil konsumenten regnes som indifferent mellom de to aktørene:

$$(1) \quad P_1 + tx^2 = P_2 + t(1-x)^2$$

Med uttrykk 1 som utgangspunkt ser en at etterspørselen til aktørene er gitt ved:

$$(2) \quad D_1(P_1, P_2) = x = \frac{1}{2} - \frac{P_1 - P_2}{2t}$$

$$(3) \quad D_2(P_1, P_2) = 1 - x = \frac{1}{2} - \frac{P_2 - P_1}{2t}$$

Aktørenes etterspørsel er symmetrisk og profittfunksjonen til aktør  $i$  vil være gitt ved:

$$(4) \quad \pi_i(P_i, P_j) = (P_i - c) \left( \frac{1}{2} - \frac{P_i - P_j}{2t} \right)$$

Aktør  $i$  vil velge å sette profittmaksimerende pris  $P_i$  gitt konkurrentens pris  $P_j$ .

Førsteordensbetingelsen for aktør  $i$  er dermed:

$$(5) \quad \frac{\partial \pi_i}{\partial P_i} = \frac{P_j + c + t - 2P_i}{2t} = 0$$

Som følgelig gir aktør  $i$  sin reaksjonsfunksjon:

$$(6) \quad P_i = \frac{P_j + c + t}{2} = R_i(P_j)$$

Systematisk etterspørsel og kostnadsstruktur gjør det mulig å finne en symmetrisk likevekt hvor  $P_1 = P_2 = P^c$ . Vi finner likevektsprisen ved produkt differensiering ved å bruke dette i reaksjonsfunksjonen:

$$(7) \quad P^c = c + t$$

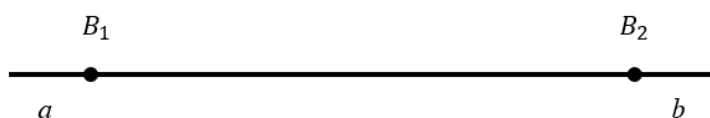
Videre er profitten til aktørene gitt ved:

$$(8) \quad \pi_1 = \pi_2 = \frac{t}{2}$$

Produktene i seg selv er homogene, men transportkostnad fungerer i denne sammenheng som en differensieringsparameter. Dersom konsumenten opplever høy transportkostnad vil ikke aktørene oppleve like stor konkurranse om kundene. Produktprisene kan dermed økes uten at aktørene mister all markedsandel. På en annen side ser vi derimot at ved lav transportkostnad vil både produkt og aktør oppleves som homogene. I så tilfelle vil all profitt konkurreres bort ved at pris synker til aktørens marginalkostnader og aktørene ender opp i Bertrand-likevekt (Tirole, 1988).

### 3.5.3 Priskonkurranse ved endogen lokalisering

Hvis aktørene selv velger lokalisering fritt i samme lineære by, som vist i figur 3.2, vil en stå ovenfor et tilfelle med endogen lokalisering. Forutsetningen om et marked med to aktører beholdes og det antas nå at aktør 1 er lokalisert i punkt  $a \geq 0$  og at aktør 2 befinner seg i punkt  $1 - b$ , hvor  $b \geq 0$  og  $1 - a - b \geq 0$  (se figur 3.4). Dette forholdet betyr at  $a = b = 0$  medfører maksimal differensiering i markedet, mens  $a + b = 1$  resulterer i minimal differensiering og kan dermed beskrives som perfekte substitutter. Ut fra figur 3.4 ser man at aktør 1 vil betjene hele etterspørselen i området  $a$  til venstre for sin lokalisering, samt at aktør 2 får markedsetterspørselen i område  $b$ . Resterende marked deler aktørene mellom seg. Markedsetterspørselen som står uten notasjon uttrykker i hvor stor grad etterspørselen er sensitiv i form av differansen i pris mellom de to aktørene.



Figur 3.4 Hotelling-modellen, endogen lokalisering

Effekten en økning i  $a$  har på aktør 1 sin etterspørsel omtales som etterspørselseffekten. Denne effekten tilsier at aktørene øker sin markedsandel ved å lokalisere seg nært midten. Til en gitt pris vil begge aktørene ønske å lokalisere seg nærmest mulig midten, selv om aktørene forstår at en slik lokalisering vil ha en påvirkning på konkurrentens pris. En økning i  $a$  vil ha en indirekte effekt på etterspørselen til aktør 1. Økt  $a$  vil derav redusere konkurrentens pris,

og den strategiske effekten av en slik forflytning vil være negativ. Dette innebærer at aktør 1 alltid vil ønske å bevege seg mot venstre, gitt at den er til venstre for aktør 2. Tilsvarende gjelder for aktør 2, som vil lokalisere seg lengst mulig til høyre.

Etterspørselseffekten og den strategiske effekten er motstridende, og gitt forutsetninger om symmetriske aktører vil den strategiske effekten dominere. Likevekt ved valg av lokalisering vil i dette tilfellet gi maksimal differensiering. Aktørene trenger derimot ikke være symmetriske og kan ha ulik kostnadsstruktur, samt at konsumentene kan oppleve ulike transportkostnader mellom aktørene. I så tilfelle vil det ikke være gitt hvilken av de to effektene som dominerer markedet. Valg av lokalisering vil dermed være avhengig av om det er den strategiske effekten eller etterspørselseffekten som dominerer.

Ved minimering av konsumentenes gjennomsnittlige transportkostnad vil samfunnsoptimal lokalisering av de to aktørene avdekkes. Gitt to symmetriske aktører vil optimal lokalisering være midt i hver sin halvdel av den lineære byen, slik at aktør 1 er lokalisert i  $\frac{1}{4}$  og aktør 2 i  $\frac{3}{4}$ . De vil dermed betjene markedet med samme priser. Vi ser her at endogen lokalisering ikke vil være samfunnsmessig optimalt, da differensieringen markedet velger vil være større enn differensieringen som er samfunnsmessig optimal (Tirole, 1988).

### 3.6 Hotellings konkurransemodell for horisontal og vertikal differensiering

Det har til nå vært gjennomgått differensiering i den horisontale dimensjonen. Videre vil det være hensiktsmessig å ta høyde for også den vertikale dimensjonen. Differensiering i den horisontale dimensjonen omhandler som nevnt geografisk lokasjon. I den vertikale dimensjonen omhandler differensieringen forskjeller på aktørens service- og kvalitetsnivå. Alle konsumenter vil i den vertikale dimensjonen til en gitt pris være enige om rangeringen, samt at en økning i den vertikale dimensjonen foretrekkes. Følgende gjennomgang av Hotellings konkurransemodell for horisontal og vertikal differensiering presenteres med utgangspunkt i Tirole (1988).

#### 3.6.1 Priskonkurranse ved horisontal og vertikal differensiering

I dette avsnittet vil utgangspunktet være to aktører som selger identiske produkter. Disse aktørene vil være eksogent lokalisert i hver sin ende av den lineære byen der aktør 1 er lokalisert i  $x = 0$ , og aktør 2 er lokalisert i  $x = 1$ . Videre antas det at hver distribusjonskanal



har ulike service- og kvalitetsnivå, gitt ved  $q_1 > q_2$  og at det ikke vil være kostnadsforskjeller i grad av service- og kvalitetsnivå, slik at  $c_1 = c_2 = c$ .

Nettonytten for en konsument som ønsker å handle fra henholdsvis aktør 1 eller 2 er gitt ved:

$$(9) \quad u_1(x) = v - P_1 + q_1 - tx^2$$

$$(10) \quad u_2(x) = v - P_2 + q_2 - t(1-x)^2$$

Videre antas det at konsumenten vil ha ulik betalingsvillighet for forskjellige grader av service- og kvalitetsnivå. Konsumenten vil handle hos aktør 1 dersom:

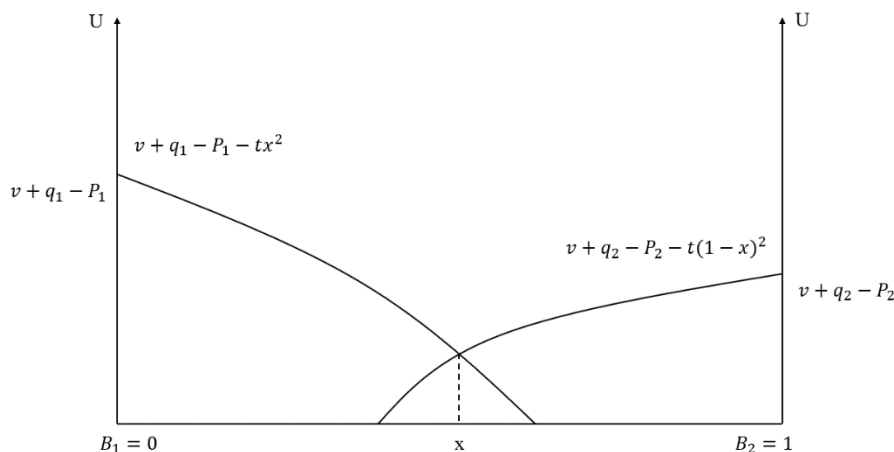
$$(11) \quad u_1(x) > u_2(x) \Leftrightarrow v - P_1 + q_1 - tx^2 > v - P_2 + q_2 - t(1-x)^2$$

Vi finner den indifferente konsumenten mellom aktørene ved å løse uttrykk 11 med likhet og deretter løse for  $x$ . Etterspørselen til de to aktørene vil ut fra den indifferente konsumenten være gitt ved:

$$(12) \quad D_1 = x = \frac{1}{2} - \frac{P_1 - P_2}{2t} + \frac{q_1 - q_2}{2t}$$

$$(13) \quad D_2 = 1 - x = \frac{1}{2} - \frac{P_2 - P_1}{2t} + \frac{q_2 - q_1}{2t}$$

Ovennevnte uttrykk viser at det er relative priser og service- og kvalitetsforhold som bestemmer markedsandelen aktørene kan forvente. Dette indikerer dermed at ved like produktpriser og service- og kvalitetsnivå vil aktørene betjene like store deler av markedet. Dersom aktør 1 har relativt større del av markedet enn hva aktør 2 betjener, vil forklaringen ligge i at aktør 1 tilbyr høyere service- og kvalitetsnivå enn hva konkurrenten gjør. Figur 3.5 viser konsumentens nettonytte ved å handle fra de ulike aktørene, ved forutsetningen om at aktør 1 tilbyr høyere service- og kvalitetsnivå enn aktør 2.



Figur 3.5: Konsumentenes nettonytte ved handel fra aktør 1 og aktør 2

Aktørenes profitt er gitt ved:

$$(14) \quad \pi_1 = (P_1 - c)D_1 = (P_1 - c) \left[ \frac{1}{2} - \frac{P_1 - P_2}{2t} + \frac{q_1 - q_2}{2t} \right]$$

$$(15) \quad \pi_2 = (P_2 - c)D_2 = (P_2 - c) \left[ \frac{1}{2} - \frac{P_2 - P_1}{2t} + \frac{q_2 - q_1}{2t} \right]$$

For å maksimere egen profitt vil aktørene velge en pris med hensyn til hvilken pris konkurrenten setter. Førsteordensbetingelsen for aktørene vil dermed være gitt ved:

$$(16) \quad \frac{\partial \pi_1}{\partial P_1} = \frac{1}{2} - \frac{P_1 - P_2}{2t} + \frac{q_1 - q_2}{2t} - \frac{q_1 - c}{2t} = 0$$

$$(17) \quad \frac{\partial \pi_2}{\partial P_2} = \frac{1}{2} - \frac{P_2 - P_1}{2t} + \frac{q_2 - q_1}{2t} - \frac{q_2 - c}{2t} = 0$$

Vi utleder førsteordensbetingelsen ytterligere og får følgende reaksjonsfunksjoner for aktørene:

$$(18) \quad P_1 = \frac{t + c + P_2 + (q_1 - q_2)}{2} = R_1(P_2)$$

$$(19) \quad P_2 = \frac{t + c + P_1 + (q_2 - q_1)}{2} = R_2(P_1)$$

For å finne likevektsprisen settes uttrykket for konkurrentens reaksjonsfunksjon inn i uttrykket for egen reaksjonsfunksjon, og en kan dermed løse for prisen til henholdsvis aktør 1 og 2:

$$(20) \quad P_1^c = t + c + \frac{q_1 - q_2}{3}$$

$$(21) \quad P_2^c = t + c + \frac{q_2 - q_1}{3}$$

Uttrykkene 20 og 21 viser at produktprisen avhenger av grensekostnaden og at grad av differensiering vil kunne øke produktprisen til aktørene. Den relative kvalitetsforskjellen vil også ha innvirkning på prisen. Dette ettersom at høyere service- og kvalitetsnivå enn konkurrenten vil påvirke egen produktpris positivt. Denne påstanden understøttes med underliggende uttrykk av aktørenes etterspørsel i likevekt, hvor vi ser at aktøren som tilbyr størst service- og kvalitetsnivå vil betjene størst markedsandel:

$$(22) \quad D_1 = x = \frac{1}{2} + \frac{q_1 - q_2}{6t}$$

$$(23) \quad D_2 = 1 - x = \frac{1}{2} + \frac{q_2 - q_1}{6t}$$

Aktørenes profitt i likevekt er dermed gitt ved:

$$(24) \quad \pi_1 = \frac{t}{2} - \frac{q_1 - q_2}{3} + \frac{(q_1 - q_2)^2}{18t}$$

$$(25) \quad \pi_2 = \frac{t}{2} - \frac{q_2 - q_1}{3} + \frac{(q_2 - q_1)^2}{18t}$$

Ut fra gitte uttrykk vil aktørenes profitt avhenge av både differensieringsgrad og relativ kvalitetsforskjell. Det betyr at dersom aktørene kun er differensiert i den horisontale dimensjonen og tilbyr like service- og kvalitetsnivå vil likevektspris og profitt være identiske.

Til tross for at aktørene tilbyr identiske produkter, vil den totale kostnaden kunne oppleves forskjellig fra en konsument til en annen. Gitt at service- og kvalitetsnivå til begge aktørene er lik, vil prisforskjellen ligge i grad av differensiering. Dette forklares ved at økt differensiering fører til at aktørene ikke konkurrerer like intenst om konsumentene og derav kan øke produktprisen uten å miste betydelig markedsandel. Aktørene oppnår maksimal differensiering ved å lokalisere seg i ytterpunktene av den lineære byen presentert ovenfor.

### 3.6.2 Asymmetrisk risiko

Med utgangspunkt i den beskrevne modellen for horisontal og vertikal differensiering utvider vi modellen med opplevd risiko tilknyttet handel fra den ene distribusjonskanalen. Modellen tar videre utgangspunkt i to aktører med eksogen lokalisering og homogene produkter. Aktør 1 er lokalisert i  $x = 0$  og aktør 2 er lokalisert i  $x = 1$ . I denne modellen antas det at aktør 2 har investert større summer i service- og kvalitetsnivå, som gjør at  $q_1 < q_2$ . Det antas at  $c_1 = c_2 = c$ , og at det dermed ikke koster ekstra å yte høyt service- og kvalitetsnivå. Å handle fra aktør 1 forbindes med risiko  $r$ , som øker med konsumentens avstand til aktørens lokalisering. I denne sammenheng antas lineære transportkostnader.

I dette tilfellet vil nettonytte for konsumenten ved å handle fra aktør 1 og 2 være gitt ved:

$$(26) \quad u_1(x) = v - P_1 + q_1 - tx - rx$$

$$(27) \quad u_2(x) = v - P_2 + q_2 - t(1 - x)$$

Det antas ulik betalingsvillighet blant konsumentene for grad av service- og kvalitetsnivå, samt risiko. Konsumenten vil velge aktør 1 dersom:

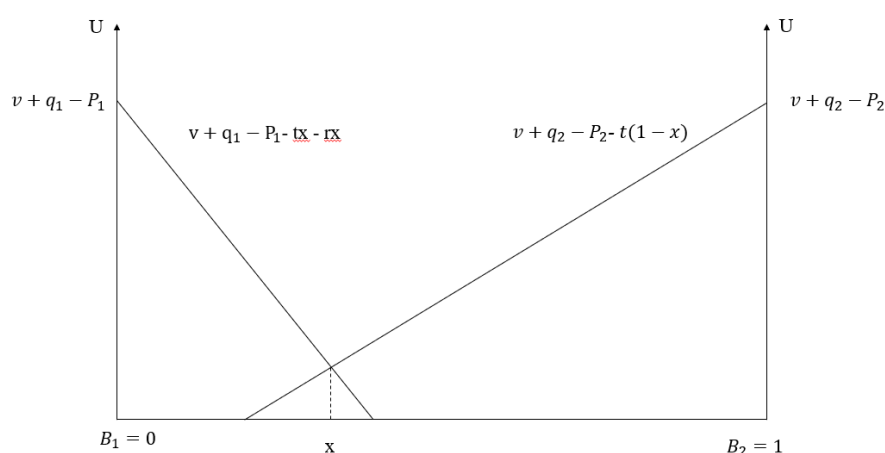
$$(28) \quad u_1(x) > u_2(x) \leftrightarrow v - P_1 + q_1 - tx - rx > v - P_2 + q_2 - t(1 - x)$$

Ved å løse uttrykket for  $x$  finner man konsumenten som er indifferent mellom å handle fra aktør 1 og 2. Videre vil den indifferente konsumenten definere sin etterspørsel til aktørene slik:

$$(29) \quad D_1 = x = \frac{t - (P_1 - P_2) + (q_1 - q_2)}{2t + r}$$

$$(30) \quad D_2 = 1 - x = \frac{t+r-(P_2-P_1)+(q_1-q_2)}{2t+r}$$

Disse uttrykkene for aktørenes etterspørsel viser at relative priser, relativt kvalitetsforhold og differensieringsgrad bestemmer markedsandelen. Videre vil aktør 2 øke etterspørselen sin dersom den opplevde risikoen knyttet til handel fra aktør 1 øker. I et tilfelle hvor aktørene tilbyr lik grad av service- og kvalitetsnivå, samt opptrer med identiske priser, vil markedsandelen til aktørene bestemmes av konsumentenes opplevde risiko ved å handle fra aktør 1. Figur 3.6 viser konsumentenes nettonytte ved å handle fra aktørene når det er en opplevd risiko forbundet ved å handle fra aktør 1.



Figur 3.6 Konsumentens nettonytte ved asymmetrisk risiko

Aktørenes profitt defineres slik:

$$(31) \quad \pi_1 = (P_1 - c)D_1 = (P_1 - c) \left[ \frac{t-(P_1-P_2)+(q_1-q_2)}{2t+r} \right]$$

$$(32) \quad \pi_2 = (P_2 - c)D_2 = (P_2 - c) \left[ \frac{t+r-(P_2-P_1)+(q_2-q_1)}{2t+r} \right]$$

Aktørene vil sette en pris slik at egen profitt maksimeres gitt konkurrentens pris.

Førsteordensbetingelsen for aktør 1 og aktør 2 er følgelig gitt ved:

$$(33) \quad \frac{\partial \pi_1}{\partial P_1} = \frac{t-(P_1-P_2)+(q_1-q_2)}{2t+r} - \frac{P_1-c}{2t+r} = 0$$

$$(34) \quad \frac{\partial \pi_2}{\partial P_2} = \frac{t+r-(P_2-P_1)+(q_2-q_1)}{2t+r} - \frac{P_2-c}{2t+r} = 0$$

Videre benyttes førsteordensbetingelsen for å utlede aktørens reaksjonsfunksjon med hensyn på egen pris:

$$(35) \quad P_1 = \frac{t+c+P_2+(q_1-q_2)}{2} = R_1(P_2)$$

$$(36) \quad P_2 = \frac{t+c+r+P_1+(q_2-q_1)}{2} = R_2(P_1)$$

Likevektsprisen for aktørene løses ved å sette uttrykket for konkurrentens reaksjonsfunksjon inn i egen reaksjonsfunksjon:

$$(37) \quad P_1^* = t + c + \frac{r}{3} + \frac{q_1 - q_2}{3}$$

$$(38) \quad P_2^* = t + c + \frac{2r}{3} + \frac{q_2 - q_1}{3}$$

Av disse uttrykkene ser man at prisen øker med graden av differensiering, i tillegg til at prisen er avhengig av aktørens grensekostnad. Opplevd risiko tilknyttet handel fra aktør 1 gir utslag på prisen til begge aktører, men jo høyere risiko som oppleves tilknyttet handel fra konkurrenten jo høyere pris kan aktør 2 sette. Prisen aktørene setter påvirkes også av relativ kvalitetsforskjell, slik at i et tilfelle hvor en aktør tilbyr et produkt med høyere kvalitet kan dette følgelig prisen høyere enn konkurrentens produkt. Aktørens etterspørsel i likevekt er gitt ved:

$$(39) \quad D_1 = x = \frac{3t+r+(q_1-q_2)}{3(2t+r)}$$

$$(40) \quad D_2 = 1 - x = \frac{3t+2r+(q_2-q_1)}{3(2t+r)}$$

Følgelig vil aktørens likevektsprofitt være gitt ved:

$$(41) \quad \pi_1 = \frac{t^2}{2t+r} + \frac{r^2}{9(2t+r)} + \frac{2rt}{3(2t+r)} + \frac{2t(q_1-q_2)}{3(2t+r)} + \frac{2r(q_1-q_2)}{9(2t+r)} + \frac{(q_1-q_2)^2}{9(2t+r)}$$

$$(42) \quad \pi_2 = \frac{t^2}{2t+r} + \frac{4r^2}{9(2t+r)} + \frac{4rt}{3(2t+r)} + \frac{2t(q_2-q_1)}{3(2t+r)} + \frac{4r(q_2-q_1)}{9(2t+r)} + \frac{(q_2-q_1)^2}{9(2t+r)}$$

Disse uttrykkene viser at grad av differensiering og relativ kvalitetsforskjell øker aktørens profitt. Videre er det tydelig at jo høyere risiko tilknyttet handel fra aktør 1, jo høyere profitt vil aktør 2 oppnå. Dette grunner i at aktør 2 får høyere etterspørsel, i tillegg til at de kan sette høyere pris uten at store deler av etterspørselen mistes til fordel for konkurrenten. Dersom det

ikke oppleves risiko tilknyttet handel fra aktør 1 vil aktørens profitt være lik som beskrevet i situasjonen med horisontal og vertikal differensiering. Dersom likt service- og kvalitetsnivå hos aktørene antas, altså  $q_1 = q_2$ , vil man kunne se effekten opplevd risiko har på profitten til aktørene:

$$(43) \quad \pi_1 = \frac{t^2}{2t+r} + \frac{r^2}{9(2t+r)} + \frac{2rt}{3(2t+r)} = \frac{9t^2+2r^2+12rt}{18(2t+r)}$$

$$(44) \quad \pi_2 = \frac{t^2}{2t+r} + \frac{4r^2}{9(2t+r)} + \frac{4rt}{3(2t+r)} = \frac{18t^2+8r^2+24rt}{18(2t+r)}$$

Dermed ser man at aktør 2 får over dobbel så stor profitt som aktør 1 dersom effekten av risiko sees alene. På denne måten er opplevd risiko ved å handle hos konkurrenten et konkurransefortrinn for aktør 2.

## 4. Metode

I følgende kapittel vil det metodiske rammeverket for studien presenteres. Det vil derav bli gjort rede for hvilket forskningsdesign og metode som er valgt for å kunne besvare studiens problemstilling og forskningsspørsmål. Metodekapittelet har følgelig til hensikt å beskrive framgangsmåten som er valgt for utforming av studiens spørreskjema, datainnsamling, samt redegjøre for studiens generaliserbarhet og kvalitet.

### 4.1 Bakgrunn for valg av forskningsdesign

Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2004) beskriver et forskningsdesign hvordan man planlegger å besvare problemstilling og eventuelle forskningsspørsmål. Undersøkelsens gyldighet avhenger dermed av riktig forskningsdesign, som også legger føringer for innhenting og behandling av data (Jacobsen, 2015). På bakgrunn av studiens tidsbegrensing og at undersøkelsen blir gjennomført kun på et tidspunkt benyttes en tverrsnittsundersøkelse. Med utgangspunkt i studiens omfang har vi valgt et kvantitativt forskningsdesign, som følge av at gitt design anbefales når et fenomens hyppighet og omfang skal beskrives (Jacobsen, 2015).

### 4.2 Spørreundersøkelse på internett

For å aktualisere studiens problemstilling har vi valgt å gjennomføre en nettbasert spørreundersøkelse. Denne metoden gir mulighet til å oppnå mange respondenter på en

lettfattet måte, ved liten bruk av tid og ressurser (Jacobsen, 2015; Johannessen et al., 2004). På den andre siden vil det ikke være mulig å gå i dybden når det benyttes et standardisert spørreskjema, og det er dermed kun enkle forhold ved problemstillingen som vil kunne forklares. Videre gis det ingen rom for spontanitet hos respondenten ettersom det kun må tas stilling til gitte spørsmål og svaralternativer. Det er en reell sjanse for at spørsmålene i en slik undersøkelse kan oppfattes uklare, ufullstendige eller misforstås. Følgende uklarheter vil det ikke være mulig å rette opp i og dette vil bli hensyntatt i vår analyse. Resultater fra en spørreundersøkelse har potensiale til høy ekstern gyldighet dersom et høyt antall respondenter svarer på undersøkelsen. Den eksterne gyldigheten er kun reell dersom utvalget er representativt og følgelig generaliserbart (Jacobsen, 2015).

### 4.3 Utvalg og innsamling av data

Med utgangspunkt i studiens omfang ønsker vi å kartlegge konsumentens betalingsvillighet ved handel fra utenlandske nettbutikker. Studiens nettbaserte undersøkelse ble utformet ved hjelp av nettskjema (<https://nettskjema.uio.no/>). Nettsiden er et verktøy vi som studenter ved Universitetet i Tromsø har tilgang til gjennom Feide.

En risiko ved å bruke spørreundersøkelse er som nevnt over at respondentene feiltolker spørsmålene (Jacobsen, 2015). For å minimere faren for nettopp feiltolking ble lukkede spørsmål benyttet gjennom hele undersøkelsen, med unntak av et spørsmål hvor respondentene skulle oppgi alder. Videre er alle respondenter anonyme og det var dermed ikke behov for å søke om tillatelse til innhenting av data i forkant av undersøkelsens publisering. Spørreskjemaet ble også standardisert slik at alle respondentene mottok samme type spørsmål, påstander og svaralternativer i lik rekkefølge. Denne standardiseringen reduserer muligheten for tilfeldige målefeil og gir mer pålitelig data til undersøkelsen (Jacobsen, 2015).

Det anbefales videre å gjennomføre en pretest for å sikre at begreper og formuleringer er forståelige og ikke minst at den måler ønskede faktorer (Johannessen et al., 2004). Etter utarbeidelse av undersøkelsen ble det på bakgrunn av dette gjennomført en pretest på en gruppe bekjente i ulike aldre og med ulikt utdanningsnivå. Gruppen var forhåndsutvalgt for å kunne representere en reell populasjon. Vi har valgt å ekskludere respondenter under 13 år, da disse grunnet finansielle rettigheter fra banken ikke kan handle på internett (Sparebank 1 Nord-Norge, u.å.).

For å nå ut til et tilstrekkelig antall respondenter ble Facebook (<https://facebook.com/>) benyttet som distribusjonskanal. Denne plattformen benyttes av både kvinner og menn fra og med 13 år og vil dermed kunne gi en variert gruppe respondenter. Vi publiserte en statusoppdatering der bakgrunn og formålet med spørreundersøkelsen ble kort beskrevet og oppfordret alle venner og bekjente til å delta, samt linken til spørreskjemaet. Videre ble disse statusene delt videre av venner og familie. Denne distribusjonsformen resulterer i at studiens utvalg utelukkende består av respondenter som har tilgang på internett, som igjen vil være en grunnleggende forutsetning for å kunne gjennomføre netthandel.

I løpet av to uker i februar og mars 2019 fikk vi 315 relevante respondenter. Ved innhenting av respondenter via Facebook vil et såkalt bekvemmelighetsutvalg oppstå (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016; Johannessen et al., 2004). Ulempen med denne typen utvalg er muligheten for at det oppstår et systematisk skjevt utvalg (Jacobsen, 2015). For å oppnå et representativt utvalg må hele populasjonen ha lik sannsynlighet for å bli valgt til undersøkelsen, noe man ikke oppnår ved å distribuere undersøkelsen via Facebook. Som følge av masteroppgavens begrensninger når det kommer til tid og ressurser, vil det i denne runden ikke være mulig å gjennomføre en undersøkelse med representativt utvalg. Følgende tilsier at studiens resultater ikke kan generaliseres utover utvalget (Jacobsen, 2015).

#### 4.4 Operasjonalisering

Faktorene i undersøkelsen er inspirert av tidligere måleskalaer og litteratur der de aktuelle faktorene som har vært undersøkt, har vist seg å ha betydning for betalingsvillighet (Beneke et al., 2013; Skeira & Wertenbroch, 2002; Jianan Wu & Gaytán, 2013). Dette ble gjort for å sikre at innsamlet data ga både stabile og valide mål på hver dimensjon av opplevd verdi og tillit. Det ble også benyttet flere påstander innenfor hver av faktorene for å kunne sikre samvariasjon. Påstandene skulle besvares ut fra en Likert-skala som vi valgte å operasjonalisere fra 1 til 5, der rangeringen var «helt uenig» til «helt enig». Midtpunktet i skalaen var definert som «vet ikke» for å gi respondenten mulighet til å svare nøytralt på spørsmål han/hun ikke hadde en klar formening om (Jacobsen, 2015). Påstandene som operasjonaliserer de ovennevnte faktorene er derav variabler på skalanivå.

I tillegg til disse variablene ønsket vi også å kartlegge demografiske karakteristikk ved respondentene, som kjønn og alder. Dette ble gjort for å kunne skape en oversikt over hvilke ulike respondenter studiens utvalg inneholder. Det ble deretter presentert noen påstander med



faste svaralternativer, for å kartlegge blant annet utdanning og inntekt. Se vedlegg 1 for fullstendig oversikt over det ferdigstilte spørreskjemaet som ble benyttet i studien.

## Betalingsvillighet

Betalingsvillighet er den avhengige variabelen i studiens analysemodell. For å måle konsumentenes betalingsvillighet ble følgende tre påstander presentert: «*Dersom prisen på en enhet alkoholfri drikkevare reduseres fra 19.90kr til 3,50kr (inkludert alle omkostninger) ville jeg valgt å bestille fra en utenlandsk nettbutikk*», «*Dersom prisen på en enhet alkoholfri drikkevare reduseres fra 19.90kr til 7kr (inkludert alle omkostninger) ville jeg valgt å bestille fra en utenlandsk nettbutikk*» og «*Dersom prisen på en enhet alkoholfri drikkevare reduseres fra 19.90kr til 15kr (inkludert alle omkostninger) ville jeg valgt å bestille fra en utenlandsk nettbutikk*».

Ved bruk av disse påstandene ønsker vi å kartlegge i hvor stor grad produktpris påvirker konsumenters betalingsvillighet ved kjøp fra utenlandske nettbutikker. De tre ulike gradene av rabatterte produkter vil benyttes som avhengige variabler i regresjonsanalysen. På denne måten vurderes hver grad av rabatt og i hvor stor grad variasjonen på de ulike rabattene forklares av variasjonen i komponentene.

## Opplevd verdi

Begrepet opplevd verdi er en av to uavhengige variabler i studiens analysemodell og omfatter de fire faktorene: *prisbevissthet, bekvemmelighet, service og lojalitet*.

### *Prisbevissthet*

For å operasjonalisere faktoren prisbevissthet ble det hentet inspirasjon fra Zizzo et al. (2016) og Heitz-Spahn (2013). Det ble benyttet fire påstander: «*Jeg sammenligner ofte priser i ulike butikker for å finne den laveste prisen*», «*Det er viktig for meg å finne den beste prisen på produktet*», «*Jeg handler oftest alkoholfrie drikkevarer når det er tilbud*» og «*Pris på produkter er avgjørende for meg ved valg av butikk*».

### *Bekvemmelighet*

Det ble benyttet fire påstander for å kartlegge viktigheten med bekvemmelighet: «*Netthandel er en lettvinnt måte å handle på*», «*Det er tidsbesparende å handle på nett*», «*Det er*

*utfordrende for meg å forholde meg til butikkens åpningstider» og «Jeg vil heller handle i en fysisk butikk enn å måtte vente på levering». Inspirasjon til utarbeidelse av påstandene ble hentet fra Jiang et al. (2013) og Overby og Lee (2006).*

### *Service*

I hvilken grad service påvirker konsumenters betalingsvillighet ble kartlagt gjennom tre påstander. Disse ble utarbeidet med inspirasjon fra Jiang et al. (2013), Beauchamp og Ponder (2010) og Chang og Wang (2011). Påstandene lød som følger: *«Tilgjengelig produktinformasjon er viktig for meg», «Et oversiktlig produktvalg er viktig for meg» og «Kundeservice er viktig for meg».*

### *Lojalitet*

Siste faktor innen opplevd verdi er lojalitet. Denne faktoren ble kartlagt gjennom to påstander utarbeidet med inspirasjon fra forskningen til Fullerton (2003), Kuusik (2007) og Srinivasan et al. (2002): *«Jeg er villig til å betale mer for alkoholfrie drikkevarer fra en leverandør nærmere min egen geografiske lokasjon» og «Jeg er villig til å bytte butikk dersom en annen butikk kommer med et bedre tilbud».*

### *Tillit*

Tillit operasjonaliseres som et begrep med to dimensjoner: *sikkerhetsrisiko* og *omdømme*. I tillegg til de to dimensjonene ble det målt generell tillit gjennom seks påstander: *«Jeg stoler på utenlandske nettbutikker», «Det er fare for å ikke motta varen ved handel fra utenlandsk nettbutikk», «Netthandel utgjør en større finansiell risiko enn å handle i en fysisk butikk», «Dersom jeg handler fra utenlandske nettsider kjøper jeg helst produkter jeg har prøvd tidligere», «Jeg føler det er tryggere å handle fra en nettbutikk i Europa enn en nettbutikk i Asia» og «Det oppleves mindre risikabelt å handle fra utenlandsk netthandel dersom beløpet er under 350 kroner». Inspirasjon til disse påstandene ble hentet fra Ingham et al. (2015) og DIBS (2019).*

### *Sikkerhetsrisiko*

For å måle respondentenes opplevelse av sikkerhetsrisiko ved netthandel fra utlandet ble det benyttet tre påstander. Disse ble utarbeidet med inspirasjon fra Ingham et al. (2015) og Jarvenpaa og Todd (1996), og lyder: *«Jeg er redd for at mine personopplysninger kan*

*misbrukes dersom jeg handler fra en utenlandsk nettbutikk», «Ved handel fra utenlandsk nettbutikk vil jeg være bekymret for å gi fra meg sifrene på mitt bankkort» og «Jeg tror det er en mulighet for at mine personopplysninger vil bli brukt uten min godkjenning».*

### *Omdømme*

Som siste dimensjon ble viktigheten til utenlandske nettbutikkers omdømme kartlagt gjennom fire påstander etter inspirasjon fra Keller (1993) og Nguyen og Leblanc (2001): *«Jeg føler at risikoen er mindre ved bestilling fra en utenlandsk leverandør med gode omtaler», «Jeg er villig til å betale mer for å handle fra en aktør med godt rykte», «Jeg velger utenlandsk nettbutikk ut fra dens omdømme» og «Jeg har større tillit til en utenlandsk nettbutikk med godt omdømme».*

## 4.5 Studiens kvalitet

For at en studie skal ha relevans og bli ansett som troverdig er begrepene pålitelighet og gyldighet essensiell (Ringdal, 2018). Det er dermed viktig å jobbe med reliabilitet og validitet gjennom hele prosessen (Gripsrud et al., 2016). I følgende delkapittelet vil dermed studiens kvalitet diskuteres. Når det tas stilling til hvor godt man undersøker fenomener benyttes begrepene reliabilitet og validitet.

### 4.5.1 Reliabilitet

For at en undersøkelse skal regnes som reliabel, eller pålitelig, er det en rekke faktorer som må foreligge. Reliabilitet omhandler undersøkelsens data, hvilke deler av dataen som brukes, samt hvordan den samles inn og bearbeides (Johannessen et al., 2004). En forutsetning for å kunne oppnå høy reliabilitet er intern konsistens og stabilitet over tid (Gripsrud et al., 2016). En undersøkelse som utføres gjentatte ganger og viser til sammenlignbare resultater, er en klar indikator på høy reliabilitet (Dragset & Ellingsen, 2009). Det har grunnet studiens tidsbegrensinger ikke vært mulig å gjennomføre gjentatte undersøkelser og reliabiliteten er derav noe svekket.

I kvantitative studier er reliabilitet en kritisk faktor (Bryman & Bell, 2015; Johannessen et al., 2004). For å sikre påliteligheten i denne studien er indikatorer fra tidligere forskning benyttet for å på best mulig måte måle begrepene i spørreundersøkelsen. Spørsmålene er også forsøkt utformet så tydelig som mulig slik at alle respondentene, uansett bakgrunn og alder, skal tolke spørsmålene likt. Reliabiliteten måles som nevnt over ut fra hvordan data innhentes og

spørreundersøkelsen i denne studien er distribuert på internett via Facebook. Spørreskjemaet er dermed sendt ut til en populasjon og vi har ikke utført en selektiv utvelgelse av respondenter. Ettersom spørreundersøkelsen er delt på Facebook har respondentene kunne svare uten verken forstyrrelser eller tidspress, når det passer best og vi har derav unngått intervju effekter (Jacobsen, 2015).

Studiens data ble samlet inn via nettskjema.no, og deretter automatisk overført til en Excel-fil som ble benyttet i analyseverktøyet StataMP 15. Denne framgangsmåten er med på å styrke reliabiliteten til dataen da risikoen for mangler eller menneskelig feil reduseres. For å kunne måle reliabiliteten og studiens interne konsistens har vi valgt å ta utgangspunkt i Cronbach's Alpha. Dette er et mye brukt mål på reliabilitet og kan regnes som tilfredsstillende i tilfeller der Cronbach's Alpha er større enn 0,7 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

#### 4.5.2 Validitet

Validitet uttrykker studiens gyldighet og at vi måler det vi ønsker å måle (Jacobsen, 2015). For å kunne sikre kvalitet i forskningen vil det ifølge Gripsrud et al. (2016) være viktig å vurdere både intern og ekstern validitet i spørreundersøkelsen.

Når en studie utforsker sammenhenger mellom teoretiske begreper er begrepsvaliditet av betydning (Gripsrud et al., 2016). Ved bruk av spørreskjema bestående av lukkede spørsmål med faste svaralternativer kan derimot begrepsvaliditeten fort bli sett på som en utfordring (Jacobsen, 2015). Denne problematikken begrunner Jacobsen (2015) med at dersom begrepsvaliditet ikke legges til grunn i en studie kan en oppleve at spørreundersøkelsen gir både konsistente svar og høy reliabilitet, men at undersøkelsen systematisk måler andre forhold enn hva studien er ment til. For å sikre begrepsmessig gyldighet i vår studie er indikatorene benyttet i spørreskjemaet basert på tidligere måleskalaer samt påstander fra tidligere forskning. Spørreskjemaet ble også gjennomgått av fagfolk på området, som har indikert at gitte spørsmål og påstander virker veloverveide.

For å sikre konvergent validitet i spørreundersøkelsen vår har vi benyttet prinsippal komponentanalyse i StataMP 15. Vi har testet hvorvidt påstandene benyttet i spørreskjemaet som antas å måle den samme teoretiske faktoren faktisk korrelerer godt med hverandre (Gripsrud et al., 2016). I tilfeller med faktorladninger på minimum 0,3, og helst over 0,7, lader påstandene på samme komponent og på den måten korrelerer (Hair et al., 2010). Diskriminant validitet tester i hvilken grad valgte indikatorer er lavt korrelert med hverandre

(Gripsrud et al., 2016). I denne studien lader alle indikatorer på kun en komponent hver, hvilket tyder på høy diskriminant validitet.

Ekstern validitet beskriver i hvor stor grad resultatene fra spørreundersøkelsen kan generaliseres til lignede situasjoner og relevante settinger (Jacobsen, 2015). For å kunne generalisere studien til en populasjon må et sannsynlighetsutvalg benyttes, der utvalget er representativt for hele populasjonen. I denne studien er det som beskrevet over et bekvemmelighetsutvalg som er benyttet. Denne utvalgsformen regnes som et ikke-sannsynlighetsutvalg og den eksterne validiteten vil derfor være svekket på dette punktet (Gripsrud et al., 2016).

## 5. Resultater fra spørreundersøkelsen

I påfølgende delkapittel vil ulike analyseteknikker som er benyttet for å analysere innsamlet data fra vår spørreundersøkelse bli gjennomgått. Analyseverktøyet StataMP 15 er i denne studien anvendt for å gjennomføre deskriptiv statistikk, faktor- og regresjonsanalyse (Acock, 2014; Rabe-Hesketh & Everitt, 2007).

Den avhengige variabelen i denne studien er betalingsvillighet, og er undersøkt i spørreskjemaet gjennom tre ulike påstander. Rabatt én representerer en stor rabatt ved utenlandsk netthandel, rabatt to representerer en middels rabatt og rabatt tre representerer en liten rabatt sett opp mot prisnivået i norske butikker. Rabattene sees i denne sammenheng på som ulike grader av særavgifter. Denne sammenligningen ble gjort som følge av at tidligere forskning viser til avgiftsstørrelsen innvirkning på konsum og betalingsvillighet (Backholer et al., 2017; Zizzo et al., 2016)

Gjennom følgende kapittel vil det presenteres resultater fra den gjennomførte spørreundersøkelsen. Først vil utvalgets deskriptive statistikk gjennomgås, hvor det trekkes fram noen sentrale funn. Deretter vil prinsippal komponentanalyser presenteres for alle uavhengige variabler. Disse analysene gjøres for å sikre studiens reliabilitet og validitet gjennom en rekke måltall. Avslutningsvis vil en multippel regresjonsanalyse presenteres for å kunne argumentere for forklaringskraften til faktorene i konsumenters betalingsvillighet.

### 5.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk er en grunnleggende analysemetode i kvantitative studier (Gripsrud et al., 2016). Ved bruk av deskriptiv statistikk skapes et bilde av dataen gjennom bruk av

gjennomsnitt og standardavvik. Gjennomsnittet for hver variabel viser gjennomsnittssvaret til respondentene i undersøkelsen og standardavviket beskriver spredningen i variabelen.

Gjennom bruk av standardavvik kan vi si noe om hvordan respondentenes svar er i forhold til hverandre, altså hvor spredte svarene er (Gripsrud et al., 2016). Videre benyttes statistikken for å beskrive hva som er typisk for dataen og hvordan variasjonen er.

Gjennom studiens deskriptive statistikk for de avhengige variablene ser vi at det er overvekt av kjøpsintensjon tilknyttet rabatt én. Tabell 5.1 viser at gjennomsnittet faller noe til rabatt to og svært mye til rabatt tre. Mønsteret er også tydelig i beregnet standardavvik. Resultatene indikerer derav at færre konsumenter er villige til å handle ved rabatt tre, hvor respondentene er enige da standardavviket er lavt.

Tabell 5.1 Deskriptiv statistikk for avhengige variabler

	Gjennomsnitt	Standardavvik
<b>Rabatt én</b>	3,568	1,399
<b>Rabatt to</b>	3,375	1,384
<b>Rabatt tre</b>	2,060	1,172

For de uavhengige variablene er det ikke ønskelig å ha stor variasjon i respondentenes svar, ettersom dette vil påvirke komponentens signifikans ved en senere regresjonsanalyse (Johannessen et al., 2004). I Tabell 5.2 ser vi deskriptiv statistikk for studiens uavhengige variabler. Standardavviket er skiftende for variablene, hvilket tilsier at svarene har varierende spredning. For variablene med lavt standardavvik vet vi at respondentene er enige i viktigheten til variabelen. Eksempler på disse er lettvinthet, service og tillit.

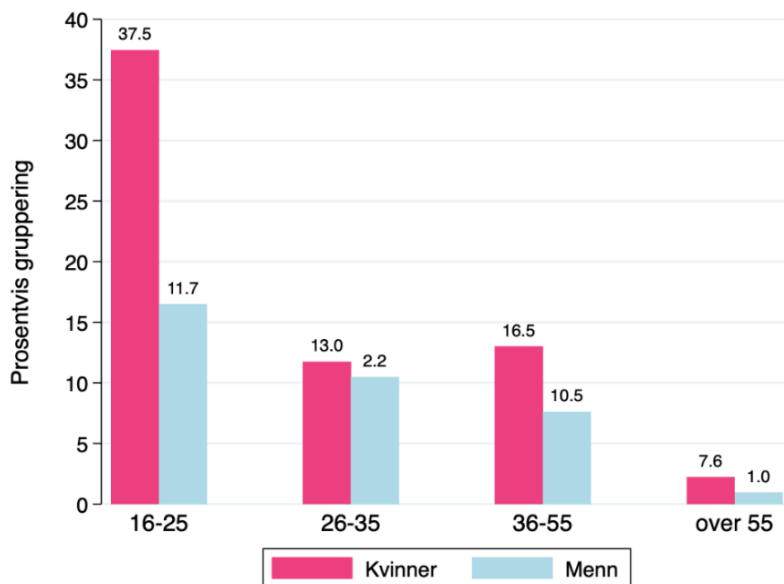
Tabell 5.2 Deskriptiv statistikk for uavhengige variabler

	Gjennomsnitt	Standardavvik
<b>Prisbevissthet</b>	3,467	1,072
<b>Lettvinthet</b>	3,949	0,996
<b>Leveringstid</b>	3,543	1,189
<b>Åpningstid</b>	1,819	1,059
<b>Service</b>	4,218	0,851
<b>Sikkerhetsrisiko</b>	3,421	1,031
<b>Tillit</b>	3,498	0,645
<b>Finansiell risiko</b>	3,322	0,973
<b>Omdømme</b>	4,037	0,755
<b>Lojalitet</b>	3,987	1,082
<b>Lokasjon</b>	3,422	1,308

### 5.1.1 Sentrale funn

Deskriptiv statistikk benyttes også for å vise hvordan den innsamlede dataen fordeler seg over en rekke ulike punkter (Johannessen et al., 2004). I denne studien benyttes deskriptiv statistikk for å kartlegge utvalgets demografi og ulike kjennetegn ved undersøkelsens respondenter. Resultatene fra undersøkelsen presenteres og illustreres videre i kapittelet.

Spørreskjemaet som ble benyttet i studien startet med spørsmål om respondentens karakteristikk. Dette i form av kjønn, alder, utdanning- og inntektsnivå. Det fullstendige utvalget består av 315 respondenter hvor 64,4 prosent er kvinner og 35,6 prosent er menn. Figur 5.1 viser utvalgets fordeling basert på kjønn og alder.



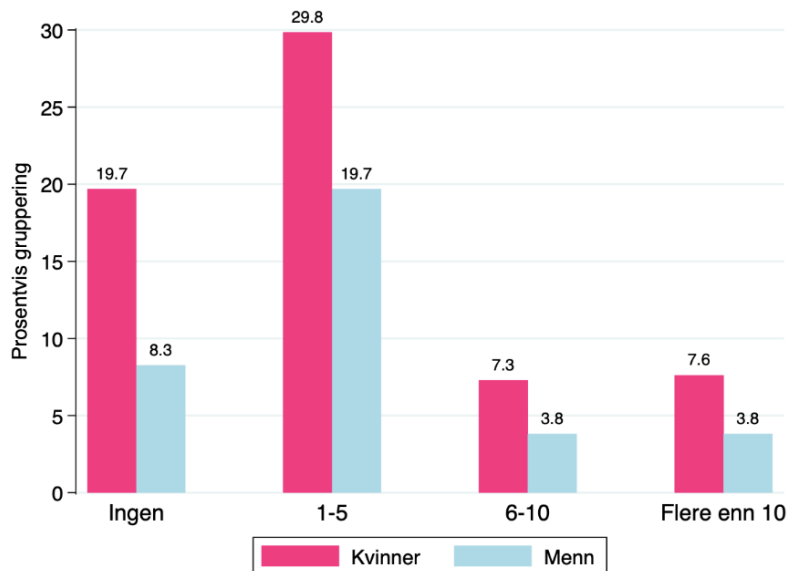
Figur 5.1 Utvalgets fordeling basert på kjønn og alder.

Som nevnt er studiens utvalg et bekvemlighetsutvalg og er dermed ikke representativt i forhold til en fullstendig populasjon. Ifølge Statistisk Sentralbyrå (2019) var befolkningen i 2018 bestående av om lag 50 prosent menn og 50 prosent kvinner. Som presentert i figur 5.1 er menn, samt respondenter over 55 år sterkt underrepresentert i utvalget. Følgelig er kvinner overrepresentert i forhold til fordelingen i samfunnet. Som følge av utvalgets skjevhet vil ikke funnene i denne studien kunne generaliseres.

### 5.1.2 Handel fra utenlandske nettbutikker

I spørreundersøkelsen skulle respondentene angi hvor mange ganger de hadde handlet fra utenlandske nettbutikker i 2018. Figur 5.2 illustrerer resultatet fra gitt spørsmål fordelt på kjønn. Resultatene viser at 72 prosent av utvalget handlet en eller flere ganger fra utlandet via

internett i 2018, noe som tilsier at 28 prosent av vårt utvalg ikke har handlet fra utenlandske nettsteder samme år. Blant de som ikke handlet fra utlandet i 2018 er det dobbelt så mange kvinner som menn. Resultatene viser videre at om lag 50 prosent av utvalget handlet mellom 1 og 5 ganger i 2018, hvor det er overvekt av kvinner. Det er også stor forskjell på kvinner og menn når det kommer til de som har handlet 6-10 og 10 eller flere ganger fra utlandet i 2018, disse kan omtales som vante handlere.

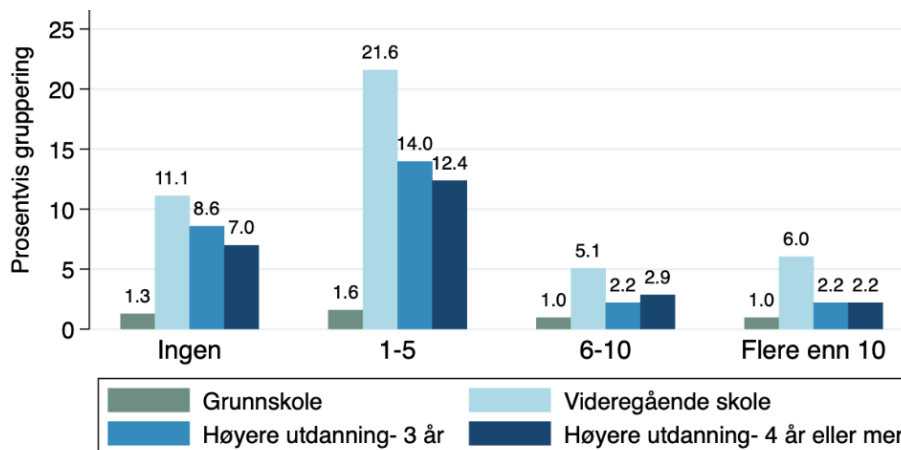


Figur 5.2 Respondentenes handel fra utenlandske nettbutikker i 2018 fordelt etter kjønn.

Om lag fem prosent av undersøkelsens respondenter har fullført kun grunnskole, og representerer den minste gruppen i utvalget. Kombinert med gruppen respondenter med videregående skole som utdanningsnivå, utgjør disse respondentene halvparten av studiens utvalg. Høyere utdanning er her delt i to ulike grupper, som står for henholdsvis 27 og 24 prosent av utvalget. Følgende tilsier at om lag halve studiens utvalg har fullført høyere utdanning på tre år eller mer.

Figur 5.3 illustrerer respondentenes handel fra utenlandske nettbutikker koblet opp mot de ulike utdanningsnivåene. Grunnskolenivået er tydelig underrepresentert og utgjør dermed en liten del av handelen fra utlandet. Av figuren kommer det fram at det er gruppen med fullført videregående skole som utpeker seg i alle nivåer for handel fra utlandet. Videre er de to gruppene med høyere utdanning tilnærmet lik i alle grader av handel fra utland, og helt lik i gruppen for flere enn 10 ganger i løpet av 2018. Ved inndeling av utdanningsnivå i grupper med og uten høyere utdanning er det flertall av respondenter med høyere utdanning som handlet 1-5 ganger fra utlandet i løpet av 2018.

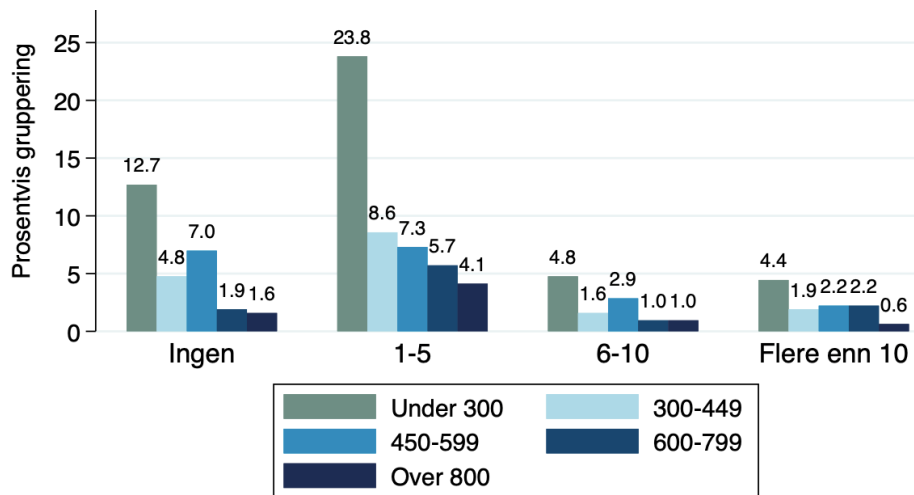




Figur 5.3 Respondenters handel fra utenlandske nettbutikker i 2018 fordelt etter utdanningsnivå.

Som en del av undersøkelsen ble også respondentenes lønn kartlagt. Resultatene viser at 45,7 prosent av studiens respondenter tjener under 300 000 kroner i året. Respondentene med 300 000-449 000 og 450 000-599 000 kroner i året består av henholdsvis 16,8 og 19,4 prosent av studiens utvalg. Videre er gruppen respondenter med årsinntekt på 600 000 til 799 000 bestående av 10,8 prosent av utvalget. Dermed vil 7,3 prosent av studiens utvalg ha en årsinntekt på over 800 000 kroner.

Figur 5.4 illustrerer sammenhengen mellom årsinntekt og netthandel fra utlandet i løpet av 2018. Vi ser av figuren at respondentene som tjener under 300 000 kroner i året er sterkest representert blant alle grupperingene. Ved følgende inntektsnivå handlet 36,5 prosent av respondentene aldri eller sjeldent fra utlandet i 2018, mens henholdsvis 4,8 og 4,4 prosent hadde moderat og omfattende handel. Til sammenligning er det rundt 13,3 prosent med lønnsnivå over 600 000 kroner som sjeldent eller aldri handlet fra utenlandske nettbutikker i 2018. Når vi ser på den største kategorien, handel fra utland i 2018 1-5 ganger, består denne av størst andel respondenter uavhengig av lønnsnivå. Av gruppen respondenter som tjener over 800 000 har om lag fire av fem handlet fra utenlandske nettbutikker i løpet av 2018.



Figur 5.4 Respondenters handel fra utenlandske nettbutikker i 2018 fordelt etter lønnsnivå

## 5.2 Prinsipal komponentanalyse

Vi har valgt å gjennomføre en komponentanalyse for å undersøke om påstandene presentert i studiens undersøkelse passer sammen, og om de måler begrepet de er ment til å måle. Denne metoden brukes for validering av de ulike faktorene i undersøkelsen, og gjennomføres ved å undersøke hvilke variabler som bidrar til samme type begrep (Gripsrud et al., 2016).

Komponentanalysene som gjennomføres i denne studien er en type prinsipal komponentanalyse, der faktorladningene legges til grunn i tolking av resultat. Dataen i studien har en Cronbach's Alpha på 0,812, som indikerer god reliabilitet og intern konsistens (Christophersen, 2013).

Tabell 5.3 Resultater fra prinsipale komponentanalyser

Faktorer	Variabler	Faktorladninger		
Prisbevissthet		<b>Prisbevissthet</b>		
	Jeg sammenligner ofte priser i ulike butikker for å finne den laveste prisen	0,846		
	Det er viktig for meg å finne den beste prisen på produktet	0,848		
	Jeg handler oftest alkoholfrie drikkevarer når det er tilbud	0,645		
	Pris på produkter er avgjørende for meg ved valg av butikk	0,858		
KMO: 0,769	Forklart varians: 64,7%			

Bekvemmelighet		Lettvinthet	Åpningstid	Leverings- tid
	Netthandel er en lettvent måte å handle på	0,711		
	Det er tidsbesparende å handle på nett	0,703		
	Det er utfordrende for meg å forholde meg til butikkens åpningstider		0,999	
	Jeg vil heller handle i en fysisk butikk enn å måtte vente på levering			0,998
KMO: 0,581	Forklart varians: 92,0%			
Service		Service		
	Tilgjengelig produktinformasjon er viktig for meg	0,868		
	Et oversiktlig produktutvalg er viktig for meg	0,893		
	Kundeservice er viktig for meg	0,784		
KMO: 0,676	Forklart Varians: 72,7%			
Tillit		Tillit	Finansiell risiko	Sikkerhetsrisiko
	Jeg stoler på utenlandske nettbutikker	0,286		
	Det er fare for å ikke motta varen ved handel fra utenlandsk nettbutikk		0,787	
	Netthandel utgjør en større finansiell risiko enn å handle i en fysisk butikk		0,796	
	Dersom jeg handler fra utenlandske nettsider kjøper jeg helst produkter jeg har prøvd tidligere	0,611		
	Jeg føler det er tryggere å handle fra en nettbutikk i Europa enn en nettbutikk i Asia	0,646		
	Det oppleves mindre risikabelt å handle fra utenlandsk netthandel dersom beløpet er under 350 kroner	0,716		
Sikkerhetsrisiko	Jeg er redd for at mine personopplysninger kan misbrukes dersom jeg handler fra en utenlandsk nettbutikk			0,832

	Ved handel fra utenlandsk nettbutikk vil jeg være bekymret for å gi fra meg sifrene på mitt bankkort			0,823
	Jeg tror det er en mulighet for at mine personopplysninger vil bli brukt uten min godkjennelse			0,850
KMO: 0,809	Forklart varians: 62,6%			
		<b>Omdømme</b>		
Omdømme	Jeg føler at risikoen er mindre ved bestilling fra en utenlandsk leverandør med gode omtaler	0,758		
	Jeg er villig til å betale mer for å handle fra en aktør med godt rykte	0,698		
	Jeg velger utenlandsk nettbutikk ut fra dens omdømme	0,807		
	Jeg har større tillit til en utenlandsk nettbutikk med godt omdømme	0,865		
KMO: 0,747	Forklart varians: 61,5%			

En prinspal komponentanalyse definerer antall komponenter for videre analysering basert på om Eigenvalue er større eller mindre enn 1 (Christophersen, 2013). For å sikre at rett antall komponenter ble brukt til å analysere innsamlet data ble flere beslutningsverktøy benyttet. Vi valgte å se på forklart varians, Minimum Average Partial Correlation, Parallel analysis, Screeplot, KMO og Eigenvalue opp mot hverandre, og i sammenheng med prinspal komponentanalyse. En variabel under tillit ble til tross for svak faktorladning beholdt, på bakgrunn av at vi ikke ønsket å miste betydningsfull informasjon. Alle andre komponenter ble utarbeidet av overliggende variabler med tilstrekkelige faktorladninger, noe som viser til konvergent validitet (Gripsrud et al., 2016).

For å teste hvorvidt den innsamlede dataen er passende for en komponentanalyse ble Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) benyttet som måltall (Hair et al., 2010). For at man skal kunne gå videre til en komponentanalyse av dataen burde KMO overstige 0,6 og aller helst 0,7. Som vist i tabell 5.3 hadde faktoren bekvemmelighet en KMO under 0,6, men ble likevel beholdt for videre analyser. Denne beslutningen ble tatt som følge av at faktoren sees på som av betydning for videre analyser. Videre benyttes forklart varians for å forsikre at komponentene vi kommer fram til ved bruk av komponentanalysen er signifikante (Hair et al., 2010). Hair et al. (2010) definerer at den forklarte variansen i en studie som denne

bør overskride 0,6. Ut fra tabell 5.3 ser vi at alle faktorenes forklarte varians anses som tilstrekkelig høye.

Tabell 5.3 presenterer output fra våre prinsipal komponentanalyser av påstandene som ble stilt i sammenheng med måling av konsumenters betalingsvillighet. For faktorene prisbevissthet, service og omdømme samles alle variablene til en komponent per faktor, på grunnlag av at Eigenvalue over én for en komponent. Ettersom variablene i studien lader på kun en komponent hver, indikerer dette høy diskriminant validitet.

I sammenheng med måling av bekvemmelighet ble det presentert fire ulike påstander, som vist i tabell 5.3. Komponentanalysen viste at spørsmål tre og fire ladet dårlig. Til tross for dårlige faktorladninger valgte vi å beholde alle påstandene, da de opplevdes viktige for videre analyser. Det ble dermed valgt tre faktorer for å øke ladningen til de ulike indikatorene. Forklart varians for variablene lettvinthet, leveringstid og åpningstid er 92 prosent.

Variablene benyttet for å kartlegge både risiko og sikkerhetsrisiko ble samlet i en komponentanalyse på bakgrunn av dårlige ladninger ved separate analyser. Etter sammenslåing viser ladningene tre komponenter, hvor sikkerhetsrisiko klart utpreger seg som en separat komponent. Det samme gjelder for finansiell risiko. Når det gjelder tillit er det gode ladninger for variabel fire, fem og seks. Første variabel har ladning under 0,3 og vil ut fra teorien være naturlig å utelukke fra analysen (Hair et al., 2010). Vi valgte uansett å beholde variabelen, da den oppleves som essensiell for videre analyser.

Det ble ikke gjennomført en komponentanalyse av faktoren lojalitet da denne består av kun to variabler. Faktoren lojalitet viste en KMO på 0,5 og det vil dermed ikke være riktig å utføre en komponentanalyse. På grunnlag av KMO-verdien valgte vi å splitte variablene i to ulike komponenter slik at de likevel kan inkluderes videre i studien. Følgende valg ble tatt med bakgrunn i det teoretiske grunnlaget, hvor det framkommer at lojalitet er en gjennomgående faktor for konsumenters betalingsvillighet.

### 5.3 Multippel regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse er en statistisk metode for å analysere i hvilken grad variasjon i en avhengig variabel kan forklares gjennom variasjonen i en eller flere av de uavhengige variablene (Gripsrud et al., 2016; Thrane, 2017). I en situasjon hvor det er flere uavhengige variabler benyttes en multippel regresjonsanalyse (Hair et al., 2010; Thrane, 2017). Ved hjelp

av denne typen regresjonsanalyse vil en kunne predikere de uavhengige variablene (Hair et al., 2010). Dette betyr at man vil kunne forutsi effekten på den avhengige variabelen gitt et visst nivå av den uavhengige variabelen.

For å tolke regresjonsanalysen brukes modellens forklaringskraft, som uttrykkes med  $R^2$  (Gripsrud et al., 2016).  $R^2$  vil ha en verdi mellom 0 og 1. I denne typen studie vil en  $R^2$  på 0,2 være tilstrekkelig (Acock, 2014), hvilket vi oppnår i vår studie. Videre vurderes det statistiske signifikansnivået, hvor sammenhengene mellom variablene anses som signifikante dersom de er mindre enn 10 prosent (Hair et al., 2010). Statistisk signifikans er dermed en forutsetning for å konkludere med sammenhenger mellom variablene. Studiens analyser vurderes som signifikante, da  $p < 0,001$  (Acock, 2014).

Regresjonsanalysene baserer seg på komponentene som er validert gjennom prinsipal komponentanalysen. For studiens lineære regresjonsanalyse er likningen som følger:

$$(45) \quad y = \beta_0 + \beta_1 \text{Pris} + \beta_2 \text{Lettvinthet} + \beta_3 \text{Leveringstid} + \beta_4 \text{Åpningstid} + \beta_5 \text{Service} + \beta_6 \text{Lojalitet} + \beta_7 \text{Lokasjon} + \beta_8 \text{Tillit} + \beta_9 \text{Sikkerhetsrisiko} + \beta_{10} \text{Finansiell risiko} + \beta_{11} \text{Omdømme} + \beta_{12} \text{Kjønn} + \beta_{13} \text{Utdanningsnivå} + \beta_{14} \text{Inntektsnivå} + \beta_{15} \text{Vante handlere} + \beta_{16} \text{Konsum} + e$$

I likningen er  $y$  den avhengige variabelen,  $\beta_0$  er konstantledd og  $e$  representerer error. Dersom verdien på faktorene er 0 vil verdien på  $y$  avgjøres av konstantleddet. Koeffisientverdier ( $\beta$ ) tolkes som marginaleffekten på den avhengige variabelen ved en enhets økning på en uavhengig variabel, gitt at de andre uavhengige variablene holdes konstant. De inkluderte dummyvariablene kjønn, utdanning- og inntektsnivå, vante handlere og konsum er valgt basert på tidligere forskning og teori på området, gjennomgått i kapittel to og tre.

Ettersom tidligere forskning viser til at størrelse på rabatter har innvirkning på konsumenters betalingsvillighet, ble den avhengige variabelen betalingsvillighet undersøkt gjennom tre ulike rabatter i spørreundersøkelsen.

Likning 45 gjennomføres dermed på tre avhengige variabler der de generelle likningene er:

$$(46) \quad \text{Rabatt } \acute{e}n = f(\text{Prisbevissthet, lettvinthet, leveringstid, \acute{a}pningstid, service, lojalitet, tillit, finansiell risiko, sikkerhetsrisiko, omd\acute{o}mme, kjønn, utdanningsniv\acute{a}, inntektsniv\acute{a}, vante handlere, konsum})$$

(47)  $Rabatt\ to = f(Prisbevissthet, lettvinthet, leveringstid, \acute{a}pningstid, service, lojalitet, tillit, finansiell\ risiko, sikkerhetsrisiko, omd\o{m}me, kj\o{nn}, utdanningsniv\aa, inntektsniv\aa, vante\ handlere, konsum)$

(48)  $Rabatt\ tre = f(Prisbevissthet, lettvinthet, leveringstid, \acute{a}pningstid, service, lojalitet, tillit, finansiell\ risiko, sikkerhetsrisiko, omd\o{m}me, kj\o{nn}, utdanningsniv\aa, inntektsniv\aa, vante\ handlere, konsum)$

Det ble avslutningsvis testet for multikollinearitet (VIF) for \aa sikre at de uavhengige variablene ikke korrelerer for sterkt (Farrar & Glauber, 1967; Rabe-Hesketh & Everitt, 2007). Resultatene fra denne testen viser en multikollinearitet mellom 1.08 og 1.57. Dette tilsvarer et gjennomsnitt p\aa 1.32, som er tilstrekkelig lavt. Verdiene indikerer dermed at studien ikke har problemer med multikollinearitet (Farrar & Glauber, 1967; Gripsrud et al., 2016)

### 5.3.1 Regresjonsanalyse for rabatt \acute{e}n

Bakgrunnen for analysen er \aa kartlegge hvilke komponenter som forklarer betalingsvillighet hos norske konsumenter. I tabell 5.4 presenteres resultatene fra den line\are regresjonsmodellen (likning 46). Resultatene fra f\o{rste regresjonsanalyse utf\o{r}t for betalingsvillighet viser at 30 prosent av variasjonen i den st\o{rste rabatten kan forklares av de uavhengige variablene *lettvinthet*, *service*, *lojalitet*, *tillit*, *finansiell risiko*, *sikkerhetsrisiko* og *omd\o{m}me*. Disse komponentene er signifikante p\aa ett prosentniv\aa eller bedre. Det som forklarer betalingsvillighet best er lojalitet (0,370). Videre p\aa virker omd\o{m}me (0,339) lettvinthet (0,304) og tillit (0,255) positivt i mindre grad, mens sikkerhetsrisiko (-0.178), service (-0,167) og finansiell risiko (-0,152) p\aa virker i negativ forstand slik at betalingsvilligheten synker. De seks resterende komponentene prisbevissthet, leveringstid, \acute{a}pningstid og lokasjon har ingen signifikant forklaringseffekt p\aa rabatt \acute{e}n.

Videre ser vi at dummyvariabelen inntektsniv\aa (0,423) og konsum (0,316) har positiv effekt, mens utdanningsniv\aa (-0.411) har negativ effekt p\aa konsumenters betalingsvillighet ved denne graden av rabatt.

Tabell 5.4 Regresjonsanalyse for rabatt én (likning 19).

Faktorer	Koeffisient	P-verdi
Prisbevissthet	.039	.593
Lettvinthet	.304	***.000
Leveringstid	.092	.164
Åpningstid	.065	.336
Service	-.167	*.093
Lojalitet	.357	***.000
Lokasjon	-.079	.183
Tillit	.255	** .038
Finansiell risiko	-.152	*.059
Sikkerhetsrisiko	-.178	** .026
Omdømme	.339	** .001
Kjønn	-.070	.665
Utdanningsnivå	-.411	** .012
Inntektsnivå	.423	** .031
Vante netthandlere	.203	.249
Konsum	.316	** .025
R <sup>2</sup>		30,00 %

\*\*\* ( $p \leq 0,001$ )

\*\* ( $p \leq 0,05$ )

\* ( $p \leq 0,1$ )

### 5.3.2 Regresjonsanalyse for rabatt to

Resultatene fra den andre regresjonsanalysen (likning 47) er presentert i tabell 5.5. Denne analysen beskriver hvilke komponenter som kan forklare sammenhengen mellom de inkluderte komponentene og rabatt to ved netthandel fra utlandet. Regresjonsanalysen viser at 30,5 prosent av variasjonen for rabatt to kan forklares av faktorene *lettvinthet*, *service*, *lojalitet*, *finansiell risiko*, *sikkerhetsrisiko* og *omdømme*. Størst positiv effekt har lojalitet (0,357) og omdømme (0,339). Lettvinthet (0,304) og tillit (0,255) teller også positivt, men i mindre grad. Sikkerhetsrisiko (-0,177), service (-0,167) og finansiell risiko (-0,152) teller negativt for konsumenters betalingsvillighet ved utenlandsk netthandel. Komponentene prisbevissthet, leveringstid, åpningstid og lokasjon påvirker ikke konsumentenes betalingsvillighet ved denne graden av rabatt.

I likhet med rabatt én er også her dummyvariablene utdanningsnivå (-0,362) og konsum (0,374) signifikante. I tillegg påvirker variabelen vante handlere (0,306) konsumentenes betalingsvillighet.



Tabell 5.5 Regresjonsanalyse for rabatt to (likning 20)

Faktorer	Koeffisient	P-verdi
Prisbevissthet	.052	.481
Lettvinthet	.257	***.001
Leveringstid	.061	.345
Åpningstid	.092	.165
Service	-.192	** .050
Lojalitet	.359	***.000
Lokasjon	-.082	.158
Tillit	.196	.103
Finansiell risiko	-.208	** .009
Sikkerhetsrisiko	-.133	*.090
Omdømme	.359	** .001
Kjønn	-.050	.753
Utdanningsnivå	-.362	** .025
Inntektsnivå	.222	.249
Vante netthandlere	.374	.078
Konsum	.374	** .007
R <sup>2</sup>		30,50 %

### 5.3.3 Regresjonsanalyse for rabatt tre

I tabell 5.6 presenteres resultatene fra den siste regresjonsanalysen (likning 48). Resultatene viser at 18 prosent av variasjonen i betalingsvillighet tre forklares av faktorene *lojalitet*, *åpningstid*, *sikkerhetsrisiko* og *lokasjon*. Også ved denne graden av rabatt har lojalitet (0,153) størst positiv effekt. Åpningstid (0,136) og sikkerhetsrisiko (0,123) spiller også positivt inn på betalingsvilligheten, mens lokasjon (-0,126) påvirker negativt. Alle andre komponenter har ingen signifikant forklaringseffekt på rabatt tre grunnet deres høye signifikansnivå. Ved rabatt tre er vante handlere (0,639), kjønn (0,270) og konsum (0,225) signifikante dummyvariabler.

Tabell 5.6 Regresjonsanalyse for rabatt tre (likning 21)

Faktorer	Koeffisient	P-verdi
Prisbevissthet	.086	.205
Lettvinthet	-.014	.845
Leveringstid	-.034	.575
Åpningstid	.136	** .027
Service	-.044	.623
Lojalitet	.153	*.018
Lokasjon	-.126	** .020
Tillit	.055	.619
Finansiell risiko	-.079	.282

Sikkerhetsrisiko	.123	*.088
Omdømme	-.093	.326
Kjønn	.280	*.066
Utdanningsnivå	-.185	.213
Inntektsnivå	.015	.934
Vante netthandlere	.639	***.000
Konsum	.225	** .077
R <sup>2</sup>		18,00 %

## 6. Analyse og diskusjon

Med forankring i teorien og resultatene fra undersøkelsen vil vi i følgende delkapittel analysere og diskutere i hvor stor grad de ulike komponentene forklarer konsumenters betalingsvillighet ved kjøp fra utenlandsk netthandel. Følgende gjøres med utgangspunkt i de tre ulike rabattene som representerer forskjellige grader av norske særavgifter, i denne studien på alkoholfrie drikkevarer. Kapittelet vil videre ta for seg hvordan den horisontale og vertikale dimensjonen i Hotellings konkurransemodell (1929) påvirkes av de ulike faktorene. Avslutningsvis vil konkurransesituasjonen mellom norske butikker og utenlandske nettbutikker analyseres.

### 6.1 Betalingsvillighet ved internetthandel

I følgende delkapittel vil resultatene fra våre regresjonsanalyser diskuteres opp mot gjennomgått teori og tidligere forskning. Som presentert i forrige kapittel indikerer gjennomførte analyser at begrepene er både reliable og valide, selv om utvalget ikke kan generaliseres. Til tross for reliable og valide begreper er det ikke alle komponentene inkludert i studien som forklarer konsumenters betalingsvillighet ved utenlandsk netthandel. Studiens analyse viser at det er syv komponenter som forklarer 30 prosent av variasjonen i konsumenters betalingsvillighet ved rabatt én. For rabatt to forklarer seks komponenter 30,5 prosent, mens i rabatt tre forklarer fire komponenter 18 prosent av variasjonen. Fra analysen ser vi overordnet at flere konsumenter vil være villige til å betale ved rabatt én og to, ettersom disse har flere signifikante komponenter.

#### Opplevd verdi

Vi vet fra tidligere forskning at opplevd verdi er en utslagsgivende komponent for konsumentenes betalingsvillighet (Beneke et al., 2013; Sun et al., 2013). Den opplevde verdien påvirkes av prisbevissthet, bekvemmelighet, service og lojalitet. Ved netthandel vil

konsumentens opplevde verdi også påvirkes av momenter ved nettbutikk, søkeprosess, bestilling og levering (Chang & Wang, 2011). Hvordan de ulike faktorene påvirker en konsumentens opplevde verdi vil være svært individuelt og påvirkes i stor grad av forholdet mellom betalingsvillighet og pris (Sun et al., 2013). Gjennom denne studien finner vi at opplevd verdi påvirker en konsumentens betalingsvillighet ved utenlandsk netthandel i positiv retning. For rabatt tre i betydelig mindre grad enn ved rabatt én og to.

### *Prisbevissthet*

Tidligere forskning viser på den ene siden at pris er en viktig faktor for konsumenters betalingsvillighet ved netthandel (Gupta & Kim, 2010; Heitz-Spahn, 2013), men på den andre siden at pris ikke er avgjørende (Girard et al., 2003). Studiens analyse viser at prisbevissthet ikke har påvirkning på konsumentenes betalingsvillighet ved utenlandsk netthandel. Gitte funn støtter opp om forskningen til Jiang et al. (2016) som finner at ved netthandel er pris en sammensatt faktor bestående av produktpris, transportkostnader, returkostnader og lignende. Ovennevnte momenter kan være grunnen til at prisbevissthet i vår studie ikke gir utslag på noen av rabattene, da faktoren kun beskriver produktprisen. På tross av manglende prisbevissthet hos respondentene viser regresjonsanalysene tydelig at pris spiller inn på betalingsvilligheten deres. Denne slutningen trekkes da antall signifikante komponenter øker i samsvar med graden av rabatt.

### *Bekvemmelighet*

I denne studien defineres bekvemmelighet som mengden tid og innsats konsumenten bruker i sammenheng med kjøpet av et produkt (Chen et al., 2011). Tidligere forskning viser at bekvemmelighet er en viktig faktor for konsumenters betalingsvillighet på internett (Beauchamp & Ponder, 2010; Chang & Wang, 2011; Girard et al., 2003; Heitz-Spahn, 2013; Jiang et al., 2013; Overby & Lee, 2006). For rabatt én og to ser vi ut fra regresjonsanalysen at respondenter som vektlegger lettvinthet og tidsbesparelser er mer villige til å handle fra utenlandske nettbutikker enn de som ikke vektlegger disse faktorene. Lettvinthet er tredje sterkeste komponent ved begge gradene av rabatt. Gitte resultater understøttes av DIBS (2019) som påpeker at vi som konsumenter er late og redde, og Beauchamp og Ponder (2010) i form av at lettvinthet er en viktig faktor. For rabatt tre utpeker åpningstid seg som en viktig komponent. Her vektlegges derav åpningstid som en av hovedgrunnene til at det handles over internett selv ved en lav grad av rabatt, og de som vektlegger åpningstid vil følgelig ha høyere

grad av betalingsvillighet ved lav rabatt.. Vi ser gjennom regresjonsanalysen at komponenten leveringstid ikke er signifikant for noen av rabattene og har dermed ikke innvirkning på respondentenes betalingsvillighet.

### *Service*

Forskning viser at service er vesentlig for konsumenters opplevde verdi og følgelig betalingsvillighet, samt at service vektlegges ulikt på nett og i tradisjonelle butikker (Chang & Wang, 2011; Chang et al., 2009; Gounaris et al., 2010; Jiang et al., 2013; Lee & Lin, 2005). Gjennom studiens analyse finner vi sprikende funn for komponenten service. Respondenter som vektlegger service er mindre villige til å handle fra utenlandske nettsteder ved rabatt to, men har ingen preferanse ved rabatt én og tre. Forskning viser at personlig service vil nedprioriteres til fordel for lavere pris (Fredriksen, 2015). En slik nedprioritering kan forklare hvorfor faktoren service ved rabatt én ikke er signifikant, mens den ved rabatt to spiller inn på konsumentens betalingsvillighet. For rabatt tre er ikke service signifikant og har dermed ikke innvirkning på betalingsvilligheten. Dette kan på den andre siden motstride teorien som sier at service er viktigere ved høyere priser (Fredriksen, 2015).

### *Lojalitetsgrad og lokasjon*

Tidligere forskning viser at lojalitet er av betydning for konsumenters betalingsvillighet (Fullerton, 2003; Srinivasan et al., 2002). En lojal konsument vil ifølge Fullerton (2003) i større grad akseptere økninger i pris og betalingsvilligheten vil dermed øke. Resultatene fra regresjonsanalysene viser at respondentene i denne studien ikke er lojale, da de er villig til å bytte distribusjonskanal dersom de står ovenfor et bedre tilbud. Studiens resultater stemmer dermed overens med forskningen til Fullerton (2003), Kuusik (2007) og Srinivasan et al. (2002) hvor det framkommer at lojaliteten til konsumenter ofte kommer av vane og bekvemmelighet. Disse konsumentene vil være lett påvirkelige med rabatter, slik vi ser gjennom studiens analyse. For rabatt tre viser respondentene at de ikke er villige til å betale mer for alkoholfrie drikkevarer nærmere deres egen geografiske lokasjon, med bakgrunn i at komponenten lokasjon er negativ. Følgende indikerer dermed at respondentene i studien ikke er lojale ettersom de ved et bedre tilbud vil forflytte seg til en annen aktør. Lokasjon har ingen signifikans for rabatt én eller to. For rabatt tre viser komponenten lokasjon at jo mer enig respondentene er i at de handler på nærbutikken uavhengig av andre aktørers rabatter, jo mindre villig er de til å handle fra utenlandske nettbutikker. Følgelig ser vi at lojalitet og

lokasjon samsvarer. Dette støtter opp om forskningen fra Berkeley, hvor økningen i avgifter førte til en økning i grensehandel (Backholer et al., 2017).

## Tillit

For komponenten tillit vet vi at tidligere forskning vektlegger hvor forskjellig tilliten oppleves for tradisjonelle butikker og nettbutikker (Grunert & Ramus, 2005; Li et al., 2014). Den økte opplevelsen av risiko ved netthandel hos enkelte konsumenter kommer ifølge Li et al. (2014) av konsumentenes manglende mulighet til å kontrollere produktene kvalitet på samme måte som i tradisjonelle butikker. Hassan et al. (2006) trekker fram manglende legitimitetsbekreftelse som en viktig faktor for hvorfor konsumenter skyr utenlandsk netthandel. Videre viser forskning at dersom konsumenter har tillit til en nettbutikk vil opplevd risiko tilknyttet handel reduseres (Kim & Peterson, 2017). For rabatt én ser vi av regresjonsanalysen at jo mer tillit respondenten har, jo mer villig er den til å handle fra utenlandske nettbutikker. Det kan dermed antas at respondentene velger å stole på aktøren dersom rabatten er stor, da et eventuelt tap her vil være lite sammenlignet med rabatt to og tre. At konsumenten velger å ta følgende valg kan sees i sammenheng med at det i tidligere forskning er en sterk kobling mellom lojalitet og tillit (Kuusik, 2007). Dette underbygger studiens analyse som viser at respondentene er illojale ovenfor aktørene, og dermed er ikke tillit av betydning. Tillit er ikke signifikant for rabatt to og tre.

### *Sikkerhetsrisiko og finansiell risiko*

Tidligere forskning viser at sikkerhetsrisiko oppleves som en barriere når det kommer til netthandel (Hassan et al., 2006; Jarvenpaa & Todd, 1996; Zendejdel & Paim, 2012). Bekymringer rundt sikkerhetsrisiko tolkes her som frykten for at personlig informasjon skal bli misbrukt dersom man handler fra et utenlandsk nettsted. I studiens regresjonsanalyser får vi utslag på sikkerhetsrisiko ved alle rabattene. For rabatt én og to vil ikke respondentene være redde for at personlig informasjon blir stjålet eller misbrukt. Følgende indikerer at den store rabatten veier opp for den eventuelle risikoen et kjøp fra utenlandske nettbutikker innebærer. Ved rabatt tre har sikkerhetsrisiko positivt utslag, hvilket tilsier at konsumentene som handler ved denne rabatten er bekymret for sin personlige informasjon. Dette indikerer at respondentene opplever økt risiko tilknyttet utenlandsk netthandel når produktprisene er større.

Under sikkerhetsrisiko er også finansiell risiko et moment som trekkes fram i tidligere forskning (Hassan et al., 2006; Jarvenpaa & Todd, 1996). Under finansielle kostnader inkluderes ekstrakostnader for retur, skjulte kostnader som frakt eller problemer med refusjon av penger (Hassan et al., 2006). Opplevelsen av både sikkerhets- og finansiell risiko vil reduseres dersom konsumenten er en vant netthandler (Kim & Peterson, 2017). Ved regresjonsanalysen for rabatt én og to gir den finansielle risikoen negativt utslag. Dermed stoler studiens utvalg på at varene kommer, samt at de ikke opplever noen større finansiell risiko ved handel fra utenlandske nettbutikker ved denne graden av rabatt. Denne manglende graden av opplevd risiko kan komme av den store prisreduksjonen rabatt én og to tilbyr, ettersom at det gjelder en forbruksvare hvor faren for retur er begrenset. For rabatt tre gir ikke denne komponenten utslag.

### *Omdømme*

Forskning viser at omdømme er svært viktig for konsumenter ved handel fra nettbutikker (Bitner et al., 1991; Kim & Peterson, 2017). Videre vet vi at tilbakemeldinger og omtaler fra andre kunder er en viktig del av konsumenters risikovurdering, betalingsvillighet og kjøpsbeslutning (Gaytán & Wu, 2013; Jiang et al., 2013; Sun et al., 2013). Følgelig vil omdømme være viktig for handel over internett slik at både vante og ikke-vante netthandlere opplever nettbutikken som sikker. Gjennom denne studien kartlegger komponenten omdømme i hvilken grad en nettbutikks rykte påvirker risiko og tillit. Ved rabatt én og to er omdømme signifikant og påvirker respondentenes betalingsvillighet positivt. For rabatt to gir denne komponenten størst utslag på betalingsvilligheten. Følgelig vil konsumentene vektlegge andre kunders omtaler og aktørens rykte ved handel fra utenlandske nettbutikker ved disse gradene av rabatt. Dette kan forklares med at rabattene i disse tilfellene er store og respondentene oppsøker andres erfaringer ved produktene og nettsidene før de velger å gjennomføre et kjøp. For rabatt tre har omtale ingen påvirkning på konsumentenes betalingsvillighet.

### *Dummyvariabler*

I tillegg til ovennevnte komponentene ble det inkludert en rekke dummyvariabler i regresjonsanalysene. Disse ble benyttet for å kartlegge demografiske variabler og karakteristikk ved respondentene, knyttet opp mot de ulike rabattene. Tidligere forskning viser at de inkluderte variablene kjønn, utdanningsnivå og inntektsnivå (Oh & Hong, 2012),

samt erfaring med internett (Hassan et al., 2006; Miyazaki & Fernandez, 2001) og grad av konsum (Colchero et al., 2016; Cornelsen et al., 2014) påvirker konsumenters opplevde verdi, risikovurdering og følgelig betalingsvillighet.

### *Kjønn*

Tidligere forskning viser noe sprikende funn når det gjelder hvordan kjønn påvirker konsumenters betalingsvillighet. Ifølge Awad og Ragowsky (2008) og Cyr og Bonanni (2005) er menn i mindre grad opptatt av tillit når det gjelder handel over internett. På den andre siden viser forskningen til Kolsaker og Payne (2002) ingen signifikant forskjell mellom kjønnene. Statistisk sett vet vi at 59 prosent av menn og 53 prosent av kvinner i Norge har handlet fra utenlandske nettbutikker i 2018 (DIBS, 2019). Gjennom studiens regresjonsanalyser ser vi at kjønn ikke har innvirkning på respondenters betalingsvillighet for rabatt én og to. For rabatt tre ser vi at menn er mer tilbøyelige til å handle fra utenlandske nettbutikker ved denne graden av rabatt, som stemmer med statistikken fra 2018. Følgende antyder at i denne studien er kvinner mer opptatt av graden av rabatt som tilbys enn menn.

### *Utdanning*

Forskning viser at konsumenter med høyt utdanningsnivå gjennomsnittlig konsumerer mindre alkoholfrie drikkevarer enn noen med lavt utdanningsnivå (Colchero et al., 2016; Han & Powell, 2013). Gjennom vår studie ser vi at respondentene med høy grad av utdanning er mindre villige til å handle alkoholfrie drikkevarer fra utenlandske nettbutikker ved rabatt én og to. Dette tilsier at betalingsvilligheten ved handel fra utenlandske nettbutikker vil være høyere for respondenter med lavere utdanningsnivå. Videre er ikke utdanning signifikant for rabatt tre, og det er dermed ingen sammenheng mellom utdanningsnivå og betalingsvillighet ved denne graden av rabatt.

### *Inntektsnivå*

En konsumenters inntektsnivå legger ifølge Gabszewicz og Thisse (1986) rammene for dens konsum. Forskning viser at husholdninger med høy inntekt har lavere elastisitet når det kommer til prisøkning på alkoholfrie drikkevarer sammenlignet med husholdninger med lav inntekt (Sharma et al., 2014). Hvilket indikerer at konsumenter med lav inntekt raskere reduserer konsumet dersom produktprisen øker. Gjennom figur 5.4 ser vi at respondentene med inntekt under 600 000 kroner handler mer fra utenlandske nettbutikker enn respondenter

med inntekt over 600 000 kroner. Dette kan sees i sammenheng med at respondentene med lavt inntektsnivå er mer tilbøyelig til å bytte aktør ved en prisøkning. Likevel ser vi ut fra studiens regresjonsanalyse at for rabatt én vil konsumenter med høy inntekt være mer villig til å handle alkoholfrie drikkevarer fra utenlandske nettbutikker enn en konsument med lav inntekt. For rabatt to og tre har inntektsnivået ingen innvirkning på konsumentenes betalingsvillighet for alkoholfrie drikkevarer.

### *Vante handlere*

Fra tidligere forskning vet vi at erfaring med internett påvirker opplevelsen av risiko tilknyttet netthandel (Hassan et al., 2006; Miyazaki & Fernandez, 2001). Følgende tilsier at konsumenter med mye erfaring rundt bruk av internett vil være mindre bekymret for sikkerhets- og finansiell risiko. En vant handler defineres i denne studien som en respondent som har handlet over fem ganger fra utenlandske nettbutikker i løpet av 2018. Gjennom denne studien finner vi at erfaring med netthandel ikke har innvirkning på betalingsvilligheten til respondentene ved rabatt én. Derimot ser vi positiv innvirkning på rabatt to og tre, som tilsier at en erfaren netthandler har større tilbøyelighet til å handle fra en utenlandsk nettbutikk ved disse gradene av rabatt. Funnene tilknyttet denne dummyvariabelen understøttes av nevnt forskning som sier at en vant handler vil oppleve lavere risiko ved netthandel. Ved lavere grad av rabatt vet vi fra analysen at risikoen oppleves sterkere.

### *Konsum*

Når det gjelder konsum viser tidligere forskning at de som konsumerer store mengder alkoholfrie drikkevarer reagerer mindre på prisøkninger enn de som konsumerer middels eller lite (Cornelsen et al., 2014; Sharma et al., 2014). Dette betyr at en konsument med lavt konsum av alkoholfrie drikkevarer er mer tilbøyelig til å redusere sitt konsum ved en eventuell økning i pris. Resultatene fra denne studien viser at konsum har innvirkning på alle gradene av rabatt. Dette indikerer at respondentene som drikker over én liter alkoholfrie drikkevarer i uken har høyere betalingsvillighet ved handel fra utenlandske nettbutikker enn respondenter som konsumerer mindre enn én liter. Disse funnene underbygger følgelig den nevnte forskningen på feltet.

De tre ulike rabattene presentert i studiens undersøkelse vil videre brukes som ulike prisnivåer som følge av avgiftssatsen på alkoholfrie drikkevarer i Norge. Dette gjøres for å kunne sette rabattene i kontekst med norske særavgifter. Den tidligere forskningen på feltet finner at



graden av rabatt er avgjørende for effekten man oppnår etter innføringen av en særavgift på sukkervarer (Backholer et al., 2017; Zizzo et al., 2016). Ved bruk av de tre ulike prisnivåene vil det være mulig å undersøke om tidligere forskning på avgiftssatsens størrelse stemmer også i vårt tilfelle.

## 6.2 Horisontal og vertikal produktdifferensiering

I studiens modell omfatter den horisontale dimensjonen lokasjon eller differensiering. Norske butikker og utenlandske nettbutikker kan i stor grad levere produkter med lik iboende verdi. Som nevnt tidligere vil ulike konsumenter foretrekke ulike egenskaper ved aktørene (Pepall et al., 2014; Sørgard, 2003). Analysen i denne studien omhandler derav differensieringen av egenskaper ved de ulike aktørene. Enkelte konsumenter ønsker å handle hjemmefra uten forstyrrelser, mens andre føler på økt opplevd verdi ved å handle i tradisjonell butikk. Hvilke egenskaper konsumenten foretrekker vil avhenge av ulike faktorer som for eksempel produkttype og situasjon. Essensen vil uansett være at til en gitt pris vil konsumentens subjektive preferanse avgjøre hva han eller hun synes er best. Den opplevde totalprisen er dermed avhengig av konsumentens egen preferanse og differensieringsgraden mellom tradisjonell butikk og utenlandsk nettbutikk. Denne totalprisen vil følgelig øke dersom avstanden til den foretrukne aktøren blir større, men kan på den andre siden kompenseres for ved et tilstrekkelig priskutt på produktet (Gabszewicz & Thisse, 1986). Dette priskuttet er dermed en av de faktorene som gjør at utenlandske nettbutikker oppnår markedsandeler i Norge. Som nevnt innledningsvis opptrer norsk dagligvare med periodevis rovprising, altså kraftige reduksjoner i priser over korte perioder (Aarseth, 2019; Dalseg, 2019a, 2019b). Denne markedsstrategien benyttes gjerne før høytider hvor handelen av dagligvarer er spesielt høy. Bruk av rovprising benyttes altså for å vinne markedsandeler, selv om denne strategien ikke kan sies å være en langvarig profitabel løsning for enkeltprodukter.

Service- og kvalitetsnivå er egenskaper en konsument verdsetter ved de ulike aktørene og som dermed øker betalingsvilligheten (Pepall et al., 2014). Studiens teoretiske rammeverk viser til at ulikt service- og kvalitetsnivå har betydning for pris og etterspørsel. Aktøren som yter størst service- og kvalitetsnivå vil, gitt alle andre faktorer like, derav ha størst markedsandel. I denne studien sees faktorene omdømme, lettvinthet og åpningstid som en del av service- og kvalitetsnivå. Vi vet fra tidligere forskning at omdømme påvirker en konsumenters kjøpsbeslutning og betalingsvillighet (Gaytán & Wu, 2013; Jiang et al., 2013). Studiens analyse underbygger at godt omdømme påvirker respondentens betalingsvillighet positivt i en

situasjon med betydelig prisforskjell. Videre viser forskning at også faktorene lettvinthet og åpningstid er av betydning for en konsumenters bekvemmelighet (Chen et al., 2011). Gjennom vår studie ser vi at disse momentene påvirker respondentenes betalingsvillighet i positiv retning, og følgelig øker service- og kvalitetsnivået.

### 6.3 Analyse av tradisjonell norsk butikk versus utenlandsk nettbutikk

For å beskrive dagens konkurransesituasjon mellom tradisjonelle norske butikker og utenlandske nettbutikker benyttes Hotellings konkurransemodell for horisontal og vertikal differensiering (Tirole, 1988). Det antas at den tradisjonelle butikk og utenlandske nettbutikk er maksimalt differensiert med eksogen lokalisering. Dette innebærer at aktørene er lokalisert i hver sin ende av linjestykket, der utenlandsk netthandel vil være lokalisert i  $x = 0$  og tradisjonell norsk butikk i  $x = 1$ . Videre vil vi gjennomgå respondentenes betalingsvillighet ved utenlandsk netthandel med utgangspunkt i likning (26):

$$\text{Nettonytte} = \text{bruttonytte} - \text{pris} + \text{service- og kvalitetsnivå} - \text{transportkostnad} - \text{opplevd risiko}$$

Det ble i studiens teoretiske rammeverk beskrevet at konsumentene vil ha individuelle preferanser for valg av aktør, og at det vil oppleves et nyttetap ved å handle fra en annen aktør enn den foretrukne (Tirole, 1988). Nyttetapet vil dermed være avhengig av i hvilken grad aktørene er differensiert, og tapet vil øke i samsvar med avstanden fra den foretrukne aktøren. I dette tilfellet gir den utenlandske nettbutikken mulighet til å handle hjemmefra uten å forholde seg til åpningstider, mens de tradisjonelle butikkene tilbyr en nær geografisk lokasjon. Differensieringsparametret i den horisontale dimensjonen vil dermed være transportkostnad. Vi vet fra teorien at grad av differensiering og relativ kvalitetsforskjell vil øke en aktørs profitt. Videre vet vi at det ved asymmetrisk risiko oppleves høyere risiko tilknyttet aktør én og følgelig økt profitt hos konkurrenten. Dette kommer av økningen i etterspørsel hos aktør to, samt muligheten til å sette en høyere produktpris uten å miste betraktelige markedsandeler til konkurrenten. Ettersom at det teoretisk sett oppleves høyere risiko ved utenlandsk netthandel enn tradisjonell norsk handel tas det utgangspunkt i gitt konkurransesituasjon. Videre tas det utgangspunkt i lineære transportkostnader for å lettfattelig kunne illustrere ulike effekter på konsumentens nettonytte.

Vi antar at den tradisjonelle butikk sitt service- og kvalitetsnivå påvirker den vertikale dimensjonen av Hotellings konkurransemodell, og økning i dette nivået vil øke konsumentenes nettonytte og betalingsvillighet. Dette vil også gjelde andre faktorer som

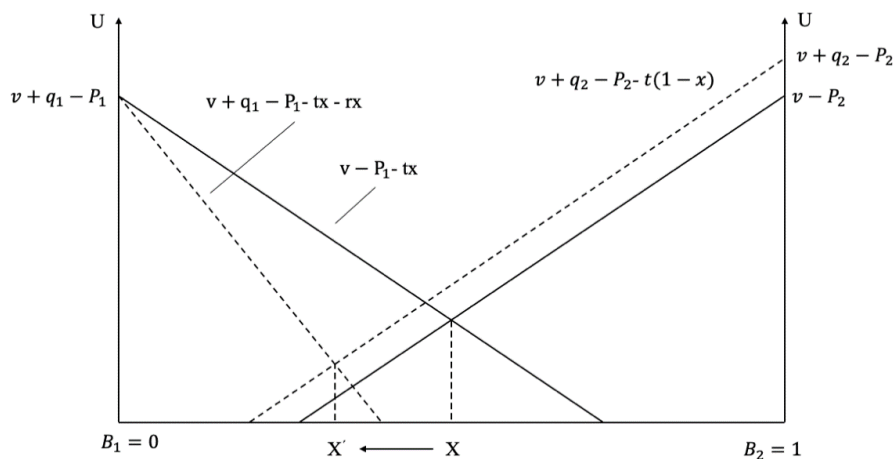
reduserer konsumentens opplevde risiko, slik som tydelig informasjon om konsumentens rettigheter, samt hvilke rutiner nettbutikken praktiserer ved eventuell reklamasjon eller retur.

Med utgangspunkt i nettonytte-funksjonen ser en at transportkostnader reduserer konsumentens nettonytte. Denne kostnaden vil oppleves forskjellig ved kjøp fra tradisjonell butikk og nettbutikk. Ved kjøp fra en tradisjonell butikk vil transportkostnaden være forflytningen til og fra butikken. I Handelsrapporten for 2018/2019 (Virke, 2019) legges det fram at fysiske butikker er sårbare for antall butikker per innbygger dersom tettheten blir for høy. Dette understøttes også ved at konsumenter med nær lokasjon til nabolandene i større grad enn andre trekker til utlandet for å handle (Virke, 2017a). I et slikt tilfelle vil transportkostnaden ved å handle fra en utenlandsk aktør sees på som mindre for dem enn for konsumenter som har en større geografisk avstand til nærmeste landegrense. Dersom det gjelder kjøp fra nettbutikker vil transportkostnaden bestå av leveringstid og eventuell retur av varer. Gjennom analysen ser vi at betalingsvilligheten til respondentene i studien ikke påvirkes av leveringstiden tilknyttet kjøp fra utenlandske butikker. Norsk næringsliv vil kunne oppleve dette som en ulempe, da nettbutikkene ikke er avhengige av at konsumentene befinner seg i nærheten av butikkens fysiske lokasjon. Norske aktører vil ha en ulempe ovenfor de kundene som er vant til netthandel og foretrekker dette, ettersom de fortsatt henger etter i den digitale utviklingen (Virke, 2017b).

Med utgangspunkt i det teoretiske grunnlaget vet vi at risikoen tilknyttet et kjøp fra en aktør vil gi utslag på prisen til begge aktørene i markedet. Videre sier teorien at jo høyere risiko som oppleves rundt handel fra konkurrenten, jo høyere pris kan konkurrerende aktør sette. Kjøp fra internett, og da spesielt fra utenlandske nettbutikker, forbindes med større grad av opplevd risiko enn ved handel fra tradisjonell butikk (Li et al., 2014). Studiens analyse underbygger dette ved å vise til resultater som tilsier at respondentene opplever både sikkerhets- og finansiell risiko ved handel fra utenlandske nettbutikker. På den andre siden mener studiens respondenter at godt omdømme reduserer den opplevde risikoen. Følgelig kan vi si at bedre omdømme fører til økt kvalitet og dermed øker konsumentens nettonytte. For å kunne skape et mest mulig reelt bilde av dagens konkurransesituasjon mellom tradisjonelle norske butikker og utenlandske nettbutikker inkluderes dermed asymmetrisk risiko i konsumentens nettonytte-funksjon.

Figur 6.1 viser konsumenters nettonytte ved å handle fra henholdsvis utenlandske nettbutikker og tradisjonelle norske butikker. Figuren tar utgangspunkt i at de ulike aktørene kun er

horisontalt differensiert, har like grensekostnader, ingen driftsavhengige faste kostnader og lik markedsandel. Dette til tross for at andelen internetthandel av dagligvare var under to prosent i Norge i 2018 (Virke, 2019). Videre vil markedsandelen til utenlandske nettbutikker avhenge av om studien tar utgangspunkt i et prisnivå under eller over tollfrigrensen på 350 kroner (Tolldirektoratet, 2019). Ved et prisnivå over tollfrigrensen vil det tilkomme merverdiavgift, og konkurransesituasjonen mellom norske og utenlandske aktører vil minimeres. Gitt scenario er i denne studien ikke tilfelle, da det her fokuseres på lavprisprodukter. Utenlandske nettbutikker jobber også bevisst med å hjelpe konsumenten å unngå importavgifter. Aktørene gjør dette gjennom å varsle konsumenten om overskridelse av tollfrigrensen, og tilbud om å dele opp ordren slik at totalbeløpet kommer under denne grensen. Som følge av dette vil analysen ta utgangspunkt i et prisnivå under tollfrigrensen.



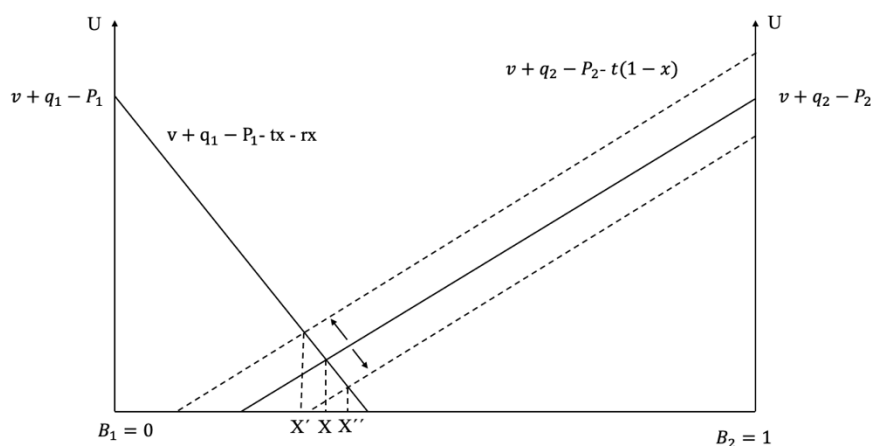
Figur 6.1 Konsumenters nettonytte ved handel fra ulike aktører

Spørreundersøkelsen gjennomført i denne studien viser at konsumenters betalingsvillighet ved utenlandsk netthandel er større ved stor prisreduksjon enn ved en liten prisreduksjon.

Bakgrunnen for dette kan være at risikoen ved å bestille et produkt med svært redusert pris oppleves mindre, ettersom det eventuelle tapet er lavere enn ved liten rabatt. For en liten reduksjon i pris vil risikoen og det eventuelle finansielle tapet føles større som følge av konsumentens økte innsats ved handel. Dersom opplevd risiko ( $rx$ ) inkluderes i figur 6.1 ser vi at konsumentens nettonyttetfunksjon får en brattere helning ved handel fra utenlandsk nettbutikk enn ved tradisjonell norsk butikk. Konsumentens nettonytte svekkes dermed som følge av opplevd risiko. På den andre siden ser vi også ut fra figuren at konsumentens nettonyttetfunksjon endres positivt når antagelsen om at tradisjonelle butikker tilbyr høyere service- og kvalitetsnivå enn utenlandske nettbutikker. I dette tilfellet vil konsumentens

nettonytte øke og den norske aktøren vil kunne forsvare en høyere produktpris uten å miste betydelige markedsandeler.

Vi ønsker videre i denne delen av studien å se på hvilke effekter en endring i særavgiften for alkoholfrie drikkevarer vil ha på konsumentens nettonytte. En økning i avgiften vil resultere i at prisforskjellen mellom utenlandske nettbutikker og tradisjonelle norske butikker blir større enn hva den er i dag. Et slikt tilfelle vil resultere i ytterligere konkurransevridding og en økning i konsumenters nettonytte ved å handle fra utlandet. Følgelig vil en reduksjon i avgiften tale positivt for norske aktørers markedsandeler. Gitt scenario er illustrert i figur 6.2.



Figur 6.2 Konsumenters nettonytte ved endring i avgiften på alkoholfrie drikkevarer

Tidligere forskning indikerer at størrelsen på avgifter er avgjørende for å oppnå ønsket reduksjon i konsum (Backholer et al., 2017; Zizzo et al., 2016). Som følge av digitalisering og derav økt konkurranse fra utenlandske aktører, vil det være en mer kompleks situasjon enn at en økning i avgifter vil redusere konsumet. På grunn av den konstante tilgangen til internett vil konsumentene kunne forflytte seg til utlandet og bort fra avgifter selv om de fortsatt sitter hjemme i sin egen stue (NHO Service og handel, 2018b). Landegrensene kan med dette sies å viskes ut i større grad enn tidligere. Dette understøttes av studiens resultater som tilsier at respondentene er villige til å handle fra utenlandske nettbutikker ved høy grad av særavgifter. Gjennom studien finner vi videre at respondentene ved en høy avgift er villig til å handle fra utenlandsk netthandel i større grad enn ved en lav avgift. Dette indikerer at dersom særavgiften reduseres vil flere respondenter handle alkoholfrie drikkevarer i Norge. Videre ser vi også at dersom avgiftsstørrelsen opprettholdes eller økes vil det trolig ha liten innvirkning på konsumet, gitt at konsumentene er villige til å bytte aktør.

Studiens analyse av konkurransesituasjonen mellom tradisjonelle norske butikker og utenlandske nettbutikker viser at respondentene er villige til å bytte aktør dersom de mottar et bedre tilbud. Dette kan sees i sammenheng med oppblomstringen av såkalte prissammenligningssider, som for eksempel Prisjakt (<https://prisjakt.no/>). Virke (2019) vektlegger at slike endringer i konsumentenes handlingsmønster vil påvirke strukturen i varehandelen framover. Norske aktører bør dermed iverksette tiltak for å forsvare sin posisjon i markedet og samtidig øke konsumenters betalingsvillighet og nettonytte. Ved en reduksjon i aktuelle særavgifter vil færre konsumenter være villige til å handle fra utlandet, som følge av at prisforskjellene reduseres og norske butikker vil dermed kunne vinne tilbake tapte markedsandeler. Både i dagens konkurransesituasjon og ved et scenario hvor aktuelle særavgifter skulle økes ytterligere, er det en nødvendighet for norske butikker å iverksette tiltak for å øke egen markedsandel gjennom vertikal differensiering.

Ved å øke service- og kvalitetsnivå eller redusere produktprisene vil noe av konkurransefortrinnet til utenlandske nettbutikker reduseres. Effekten av endring i norske særavgifter kan derfor sies å skapes indirekte gjennom hvilke tiltak de tradisjonelle butikkene iverksetter for å kunne styrke sin markedsandel. Servicenivået til tradisjonelle butikker kan også økes gjennom forbedring av egne nettbutikker. Virke (2017b) omtaler norske aktører som digitalt umodne når det kommer til nettbutikker. De vektlegger i sin rapport at negative kjøpsopplevelser tilknyttet norske butikker har innvirkning på konsumentenes overgang til utenlandske nettbutikker. Dersom norske butikker har veldrevne nettbutikker vil dette følgelig kunne redusere handelslekkasjen til utlandet. Hvis aktøren består av både tradisjonell butikk og nettbutikk vil kommunikasjonen og samhandlingen mellom disse distribusjonskanalene være viktig. Gjennom studiens analyse ser vi at bekvemmelighet er viktig for respondentene, noe norske aktører kan utnytte gjennom fokus på egne nettbutikker med høyt service- og kvalitetsnivå. Norske butikker kan også øke service- og kvalitetsnivå gjennom fokus på konsumentens opplevelse i butikk. En del av dette omtales tidligere i studien som «hyperconvenience», hvor økt digitalisering nevnes som eksempel (Virke, 2017a). Forbedringer på dette feltet vil kunne utføres gjennom selvbetjente løsninger, mulighet for levering og digital betaling.

Til tross for høyere prisnivå har norske butikker betraktelig større markedsandel enn utenlandske nettbutikker (Virke, 2019). Virke (2019) viser til at utenlandske nettbutikker hadde en markedsandel på 31 prosent på varer kjøpt over internett i 2017 og vektlegger at veksten i denne kanalen trolig vil fortsette. Samtidig som netthandelen stadig tar en større del

av markedsandelene ser vi at flere og flere tilbyr nasjonsbaserte nettbutikker, som for eksempel Yoolando (<https://yoolando.com/>). Utenlandske aktører som dette tilbyr utenlandske produktpriser i norsk valuta, samt at kundeservicen er på norsk. Sosiale medier gjør også at avstanden til «det store utland» føles mindre for konsumenten og differensieringen mellom utenlandske nettbutikker og tradisjonelle norske butikker vil reduseres over tid (Virke, 2017a). Ved mindre grad av differensiering vil aktørene ikke lengre kunne betegnes som eksogent lokalisert, og vil ende opp med å trekke nærmere sentrum av den fiktive lineære byen (se figur 3.4). Forflytningen vil tenkes å påvirke aktørene både direkte og indirekte. Ved å bli mer lik vil den direkte effekten være at aktørene potensielt får større marked som utgangspunkt. Videre kan den indirekte effekten sees å være at begge aktørene i større grad konkurrerer om de samme konsumentene, som resulterer i prisreduksjoner. En illojal konsument som opplever aktørene som like vil trolig handle der produktprisen er lavest. Dette indikerer at ved dagens prisforskjeller vil denne utviklingen skape problemer for norske aktører med bakgrunn i pålagte særavgifter. Norske aktører vil ikke ha mulighet til å konkurrere med utenlandske aktører på pris ettersom de i dag er pålagt både merverdiavgift og særavgifter på produkter. Både ved opprettholdelse av dagens avgift på alkoholfrie drikkevarer og ved en eventuell økning vil norske aktører miste all markedsandel om endogen lokalisering blir en realitet.

På en annen side vil det være nærliggende å påstå at norske aktører har bedre kunnskap og nærhet til norske konsumenter. Dette vil kunne sees på som et viktig fortrinn som burde utnyttes i konkurransen om markedsandeler. Denne kunnskapen kan benyttes for å tilby en mer personrettet service, og såfremt konsumenten er villig til å betale for økt service- og kvalitetsnivå vil dette fortrinnet øke konsumentens betalingsvillighet til norske aktører. Fra tidligere forskning vet vi at service er en faktor av mindre betydning ved kjøp av lavprisprodukter enn ved salg av kvalitetsvarer (Fredriksen, 2015). Som følge av dette vil konsumenter med fokus på pris nedprioritere forventet service. Ut fra vår analyse ser vi at service for respondentene ikke er av stor betydning, men at kvalitetsnivå derimot regnes som en viktig faktor for deres betalingsvillighet. Service- og kvalitetsnivå vil følgelig sees på som en faktor med handlingsmakt i kampen om markedsandeler.

Det vil heller ikke være reelt å si at konsumenten er indifferent mellom norske og utenlandske aktører. Resultatene fra våre analyser viser at vante handlere er mer villig til å handle på nett, enn hva de som ikke handler like ofte på internett er. Dette indikerer at enkelte konsumenter fortsatt opplever risiko med netthandel og at dette igjen reduserer nettonytten. Med bakgrunn i

opplevd risiko kan norske butikker holde et høyere prisnivå enn utenlandske nettbutikker uten å miste betydelige markedsandeler. Disse resultatene understøttes av Virke (2019) som presenterer at norske konsumenter etterlater majoriteten av pengene sine i tradisjonelle butikker, selv om netthandel er i stadig vekst. Et viktig moment er også at tradisjonelle butikker selger en rekke andre varer som vil være vanskelige å kjøpe gjennom utenlandsk netthandel, som for eksempel frukt og grønt. Dette må utnyttes som et konkurransefortrinn, da det norske næringslivet kan trekke kunder ved å fokusere på disse varene.

## 7. Konklusjon

### 7.1 Oppsummering og bidrag

Denne studien ønsker å se på hvilke effekter særavgifter har på norsk næringsliv. Gjennom studiens empiriske undersøkelse ble det vist til hva som påvirker konsumenters betalingsvillighet ved handel fra utenlandske nettbutikker, sett opp mot norske prisnivå. Resultatene fra denne empiriske undersøkelsen danner derav grunnlaget for vår analyse, hvor vi undersøkte hvordan ulike faktorer påvirker aktørenes markedsetterspørsmål ved bruk av differensiering i horisontal og vertikal dimensjon.

#### *Konsumenters betalingsvillighet ved utenlandsk netthandel*

Gjennom vår undersøkelse har vi funnet at respondentenes betalingsvillighet ved utenlandsk netthandel er størst ved en stor grad av rabatt, men også til stede for lavere rabatter. Vår studie viser videre til respondenter som setter grad av rabatt framfor opplevd risiko. Denne prioriteringen kan sees med bakgrunn i at faktorene sikkerhetsrisiko ikke oppleves negativt på konsumentens betalingsvillighet før grad av rabatt er lav. Resultatene viser også til at respondentene velger å ha tillit til utenlandske nettbutikker ved stor grad av rabatt og påvirker dermed betalingsvilligheten positivt. Respondentene viser videre at ved middels og liten rabatt er omdømme viktig for betalingsvillighet. En utenlandsk aktør som kan vise til godt omdømme vil derav øke konsumenters betalingsvillighet og samtidig redusere opplevd risiko. Til tross for at faktoren prisbevissthet ikke er signifikant ved noen av rabattene, ser vi likevel at respondentene vektlegger grad av rabatt, som indikerer indirekte prisbevissthet.

Videre viser studiens utvalg til at de ikke er lojale ovenfor sin nærbutikk dersom en annen aktør tilbyr et bedre prisnivå. Respondentenes mangel på lojalitet påvirker betalingsvilligheten ved utenlandsk netthandel positivt i alle grader av rabatt. Betalingsvilligheten påvirkes også



av at respondentene verdsetter lettvinthet. Vi ser at respondenter som konsumerer mer enn én liter alkoholfrie drikkevarer i uken har høyere grad av betalingsvillighet ved alle former for rabatt, sett opp mot respondenter som drikker mindre enn én liter i uken. Grad av utdanningsnivå og inntektsnivå viser seg å ha innvirkning på betalingsvilligheten. De med lav utdanning og inntekt er mer villig til å handle fra utenlandske nettbutikker, sett opp mot respondenter med høy utdanning og inntekt.

### *Horisontal og vertikal differensiering for å styrke norske aktørers markedsposisjon*

Resultatene fra analysen bekrefter at utenlandsk netthandel er en reell trussel for norsk næringsliv. Norske aktører mister allerede markedsandeler som følge av høye særavgifter, og vil miste enda større andeler dersom den norske stat skulle vedta en ytterligere økning. I et tilfelle der konsumentene opplever norske og utenlandske aktører som identiske vil aktøren som tilbyr lavest pris foretrekkes. I praksis betyr det dermed at konsumenters betalingsvillighet svekkes ettersom konkurransen mellom aktørene øker. En ser derav at det ville kunne oppstå konsekvenser for norsk næringsliv dersom særavgifter fortsetter å øke framover, i samsvar med at konkurransen fra utenlandske nettbutikker øker.

Selv om studiens analyse viser til at konsumenter velger å stole på utenlandske nettbutikker ved store rabatter, viser resultatene til at respondentene fortsatt opplever risiko. En andel av respondentene vil derav fortsatt handle i tradisjonelle norske butikker, selv om prisnivået mellom aktørene er ulikt. Særavgifter vil dermed skape en nedgang i etterspørselen til norske aktører, men ikke resultere i tap av all markedsandel. Det at norske aktører selger produkter som ikke vil hensiktsmessig å kjøpe over internett vil bidra til å styrke deres markedsposisjon.

Det vil være essensielt for norske aktører å henge med på trendene som inntreffer i tiden framover for å kunne bevare sin markedsposisjon. Norske aktører vil med utgangspunkt i multikanalstrategi kunne styrke sin posisjon i markedet ved å integrere nettbutikk i tillegg til tradisjonell butikk. Ved å være tilgjengelig i flere kanaler øker graden av differensiering og aktøren tilbyr på samme tid høyere grad av service- og kvalitetsnivå, som resulterer i høyere likevektspris og nettonytte for konsumenten. Aktørene vil med dette også tilfredsstille konsumentene som handler ut fra bekvemmelighetsfaktorer. Norske aktører burde derav satse på økt differensiering og service- og kvalitetsnivå for å styrke egen markedsposisjon i konkurransen mot utenlandske nettbutikker.

## *Effekter av særavgifter på norsk næringsliv*

Effekten av endring i norske særavgifter kan som nevnt sies å indirekte skapes gjennom hvilke tiltak som iverksettes for å styrke norske aktørers markedsandel. Dersom særavgiften på alkoholfrie drikkevarer økes ytterligere vil tradisjonelle butikker oppleve større grad av konkurranse fra utenlandske nettbutikker. Dette med bakgrunn i at respondentene i studien velger å vise tillit til utenlandske nettbutikker ved stor grad av rabatt. Med tanke på utviklingen i respondentenes betalingsvillighet vil det være lite hensiktsmessig av den norske stat å øke avgiften på alkoholfrie drikkevarer ytterligere, ettersom en effekt av denne økningen vil være økt handelslekkasje. Studiens analyse støtter dermed opp om NHO handel og service sitt forslag om å redusere særavgiftene. Dette gjennom resultater som viser at tilnærmet likt prisnivå gjør respondentene mindre villig til å handle alkoholfrie drikkevarer fra utenlandske nettbutikker. Følgende indikerer dermed at en reduksjon i avgiften vil resultere i større markedsandeler til norske aktører.

Studien kan sies å være satt på spissen, ettersom at det undersøkes en begrenset varegruppe og ikke et fullstendig marked. Forskingen er likevel interessant, ettersom temaet er en del av et større bilde. Selv om resultatene fra denne studien ikke kan generaliseres, vil ovennevnte effekter kunne tenkes å ha samme type innvirkning på andre særavgifter i Norge. De skjeve rammevilkårene er en utfordring for flere deler av næringslivet, og norske aktører tvinges til å tenke nytt. Høye avgifter gjør at norske aktører må differensiere seg fra utenlandske nettbutikker for å opprettholde markedsposisjonen. Følgelig vil en effekt av særavgifter være at de må iverksette tiltak som resulterer i økt betalingsvillighet ved tradisjonell handel.

Etter en gjennomgang av temaet mener vi også at statens fjerning av tollfrigrensen kan sees på som en nødbrems, ettersom denne per dags dato er konkurransevridende i norske aktørers disfavør. Fjerningen av tollfrigrensen er et tydelig tegn på at staten erkjenner behovet for endringer slik at importen av avgiftsfrie varer reduseres. Denne endringen kan også sees på som en indikator på at økt netthandel har hatt en negativ effekt på norsk næringsliv.

## 7.2 Begrensninger og videre forskning

Basert på tidligere forskning og litteratur er studien avgrenset til å undersøke et gitt antall faktorer som har til hensikt å forklare konsumenters betalingsvillighet. Variablene som i denne studien var ment til å forklare betalingsvilligheten utgjorde 30, 30,5, og 18 prosent. Tallene viser dermed at forklaringskraften til konsumenters betalingsvillighet ved utenlandsk

netthandel også påvirkes av faktorer utenfor denne studiens rammeverk. Ettersom noen av variablene kun var operasjonalisert med ett spørsmål bør funnene i studien også sees på med forsiktighet.

Utredelsene basert på Hotellings konkurransemodell er forenklet, ettersom de kun er basert på forutsetninger med utgangspunkt i studiens resultater. Modellene som illustrer resultatene gjenspeiler dermed ikke nødvendigvis den fullstendige virkeligheten om hvordan de ulike variablene påvirker konsumentenes etterspørsel. Undersøkelsen vil ikke kunne sies å være generaliserbar utenfor gitt utvalg, ettersom 54 prosent av respondentene i studiens empiriske spørreundersøkelse er mellom 16 og 25 år, samt at det er en overvekt av kvinnelige respondenter. Studien vil dermed ikke oppnå et reelt bilde av betalingsvillighet ved utenlandsk netthandel i selve populasjonen. Vi ser likevel at studiens undersøkelse er en klar indikator på faktiske forhold ettersom resultatene støtter opp om tidligere forskning.

Analysen i denne studien tok utgangspunkt i at de aktuelle aktørene var eksogent lokalisert i markedet. Med bakgrunn i at det observeres skjeve rammevilkår mellom norske og utenlandske aktører i form av skatter og avgifter, vil det med tanke på videre forskning være av interesse å se på hvilke effekter en endogen lokalisering har på aktørene. Ved framtidig forskning vil det også være av interesse å undersøke hvilke ytterligere forklaringsvariabler som påvirker betalingsvilligheten ved utenlandsk netthandel.

Økningen i avgifter på alkoholfrie drikkevarer kan ha gjort utslag på nordmenns konsum, hvilket vil være interessant å kartlegge ved et senere tidspunkt. Vi vil også oppfordre til en re-test av denne studien for å kunne konstatere en eventuell utvikling på området. Da spesielt med bakgrunn i hvilke effekter fjerning av tollfrigrensen fra 2020 vil resultere i.

## 8. Referanseliste

- Aarseth, O. (2019, 12.04.19). Prisas på smågodt, *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/okonomi/prisas-pa-smagodt/3423661736.html>
- Acock, A. C. (2014). *A gentle introduction to Stata* (4 utg.). College Station, Tex: Stata Press.
- Awad, N. F. & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121. 10.2753/MIS0742-1222240404
- Backholer, K., Blake, M. & Vandevijvere, S. (2016). *Have we reached a tipping point for sugar-sweetened beverage taxes?* Wallingford, Oxfordshire.
- Backholer, K., Blake, M. & Vandevijvere, S. (2017). Sugar-sweetened beverage taxation: an update on the year that was 2017. *Public health nutrition*, 20(18), 3219-3224. 10.1017/S1368980017003329
- Beauchamp, M. & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228. 10.1108/JPBM-02-2013-0262
- Bitner, M. J., Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B. & Gustavsson, B. (1991). The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality. I *Service Quality: A Multidisciplinary Multinational Perspective* (s. 23-37). NY: Lexington books.
- Bjørklund, O., Skallerud, K., Grønhaug, K. & Sogn-Grundvåg, G. (2008). Produktdifferensiering; hva og hvorfor? *Magma*, 11(5), 95-104.
- Black, G. S. (2005). Predictors of consumer trust: likelihood to pay online. *Marketing intelligence & planning*, 23(7), 648-658. 10.1108/02634500510630186
- Bryggeri- og drikkevareforeningen. (u.å.). Salgstall Hentet fra [https://www.drikkeglede.no/tall\\_og\\_fakta/?PT\\_Radnr=3&mnd=3&aar=2018](https://www.drikkeglede.no/tall_og_fakta/?PT_Radnr=3&mnd=3&aar=2018).  
[https://www.drikkeglede.no/tall\\_og\\_fakta/?PT\\_Radnr=3&mnd=3&aar=2018](https://www.drikkeglede.no/tall_og_fakta/?PT_Radnr=3&mnd=3&aar=2018)
- Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4 utg.). Oxford: Oxford University Press.

- Chang, H. H. & Wang, H.-W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.  
<https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Chang, H. H., Wang, Y.-H. & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443.  
10.1080/14783360902781923
- Chen, M. C., Chang, K. C., Hsu, C. L. & Yang, I. C. (2011). Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 23(3), 386-410.  
10.1108/13555851111143277
- Christophersen, K.-A. (2013). *Introduksjon til statistisk analyse : regresjonsbaserte metoder og anvendelser*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Colchero, M. A., Popkin, B. M., Rivera, J. A. & Ng, S. W. (2016). Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar sweetened beverages: observational study. *BMJ : British medical journal*, 352. <https://doi.org/10.1136/bmj.h6704>
- Cornelsen, L., Green, R., Dangour, A. & Smith, R. (2014). Why fat taxes won't make us thin. *Journal of Public Health*, 37(1), 18-23. 10.1093/pubmed/fdu032 %J Journal of Public Health
- Cyr, D. & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582. 10.1504/IJEB.2005.008536
- d'Aspremont, C., Gabszewicz, J. J. & Thisse, J.-F. (1979). On Hotelling's "Stability in competition". *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(5), 1145-1150.  
10.2307/1911955
- Dalseg, E. (2019a, 07.04.2019). Priskrig før påske: - Ingen er tjent med dumpingpriser. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/mat/priskrig-for-paske---ingen-er-tjent-med-dumpingpriser/70937744>
- Dalseg, E. (2019b, 08.04.2019). Priskrigen: Rema skrur prisene ti år tilbake. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/mat/priskrigen-rema-skrur-prisene-ti-ar-tilbake/70959362>
- DIBS. (2019). *Norsk e-handel 2018*. Oslo: DIBS by nets. Hentet fra <https://info.dibs.no/hubfs/Norsk%20e-handel%202018/Final%20report/Norsk%20e-handel%202018.pdf?hsCtaTracking=d85599d8-68fa-4209-9d16-7956f84da9cd%7C79853611-1e6b-404e-9f6d-b85fd25a0028>

- Dos Santos, C. & Fernandes, D. (2008). Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery. *Brazilian Administration Review*, 5(3), 225-244. 10.1590/S1807-76922008000300005
- Dragset, S. & Ellingsen, S. (2009). Forståelse av kvantitativ helseforskning - en introduksjon og oversikt *Nordisk Tidsskrift for Helseforskning*, 5(2), 100-113. <https://doi.org/10.7557/14.244>
- Falbe, J., Rojas, N., Grummon, A. H. & Madsen, K. A. (2015). Higher retail prices of sugar-sweetened beverages 3 months after implementation of an excise tax in Berkeley, California. *American journal of public health*, 105(11), 2194-2201. 10.2105/AJPH.2015.302881
- Farrar, D. E. & Glauber, R. R. (1967). Multicollinearity in Regression Analysis: The Problem Revisited. *The Review of Economics and Statistics*, 49(1), 92-107. 10.2307/1937887
- Finansdepartementet. (2017). *Skatter, avgifter og toll 2018* (Prop.1 LS (2017-2018)). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-1-ls-ls0-20172018/id2574326/>
- Finansdepartementet. (2018a). *Skatter, avgifter og toll 2019* (Prop. 1 LS (2018 –2019)). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-1-ls-20182019/id2613834/sec27>
- Finansdepartementet. (2018b). *STATSBUDSJETTET 2018*. Oslo, Norge. Hentet fra <https://www.statsbudsjettet.no/Statsbudsjettet-2018/Artikler/Om-avgiftsendringer-i-budsjettenighet/>
- Flatebakken, A. (2018, 07.06.18). Kraftig vekst i grensehandelen av brus – gir sukkeravgiften skylden, *Dagens næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/handel/sukkeravgift/politikk/coca-cola/kraftig-vekst-i-grensehandelen-av-brus-gir-sukkeravgiften-skylden/2-1-352098>
- Fredriksen, J. I. (2015). Servicemøter i butikk: fra ‘mye vil ha mer’ til strategisk regi for økt lønnsomhet. *Magma*, 18(2), 73-79. Hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/279562>
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of service research*, 5(4), 333-344. 10.1177/1094670503005004005
- Gabszewicz, J. J. & Thisse, J. F. (1986). On the nature of competition with differentiated products. *Economic Journal*, 96(381), 160. 10.2307/2233431
- Gaytán, E. A. A. & Wu, J. (2013). The role of online seller reviews and product price on buyers' willingness-to-pay: a risk perspective. *European journal of information systems*, 22(4), 416-433. 10.1057/ejis.2012.33

- Girard, T., Korgaonkar, P. & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of business and psychology*, 18(1), 101-120.  
<https://doi.org/10.1023/A:1025087021768>
- Goldfarb, A., Forman, C. & Ghose, A. (2009). Competition between local and electronic markets: How the benefit of buying online depends on where you live. *Management science*, 55(1), 47-57. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0932>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156. 10.1108/08876041011031118
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3 utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Grunert, K. G. & Ramus, K. (2005). Consumers' willingness to buy food through the internet. *British food journal*, 107(6), 381-403. 10.1108/00070700510602174
- Gulbrandsen, L. O. (2018, 24.09.2018). Økte omsetningen med nesten 300 prosent: Maxgodis-salget til himmels, *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/mat/maxgodis-salget-til-himmels/70136417>
- Gupta, S. & Kim, H. W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20317>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis : a global perspective* (7 utg.). Upper Saddle River, N.J: Pearson.
- Han, E. & Powell, L. M. (2013). Consumption Patterns of Sugar-Sweetened Beverages in the United States. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(1), 43-53.  
10.1016/j.jand.2012.09.016
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W. & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1).
- Haugan, B. (2018, 01.01.2018). Se prisforskjellene etter norsk avgiftssjokk på sjokolade og sukkerverer, *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/ddmdqJ/se-prisforskjellene-etter-norsk-avgiftssjokk-paa-sjokolade-og-sukkerverer>
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product

- categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 570-578.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41-57.  
 10.2307/2224214
- Ingham, J., Cadieux, J. & Mekki Berrada, A. (2015). e-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review. *Information & management*, 52(1), 44-60.  
 10.1016/j.im.2014.10.002
- IRIKS. (2018, 19.04.2018). Brussalget har falt med 12 millioner liter siden nyttår, *iTromsø*. Hentet fra <https://www.itromso.no/ntb/iriks/2018/04/19/Brussalget-har-falt-med-12-millioner-liter-siden-nyttar-16516553.ece>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3 utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.  
 10.1080/10864415.1996.11518283
- Jiang, L., Jun, M. & Yang, Z. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.  
<https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Jiang, L., Jun, M. & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service business*, 10(2), 301-317. 10.1007/s11628-015-0269-y
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2004). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forl.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22.  
<http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Kim, Y. & Peterson, R. A. (2017). *A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce*. [New York, N.Y.] :.
- Klepp, K.-I. (2018). Hurra for sukkeravgift som virkemiddel. *Utposten*.
- Kolsaker, A. & Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing intelligence & planning*, 20(4), 206-214.  
 10.1108/02634500210431595
- Kongeriket Norges Grunnlov. (1814). (§75 a). Hentet fra [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17/KAPITTEL\\_1-5#KAPITTEL\\_1-5](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17/KAPITTEL_1-5#KAPITTEL_1-5)



- Krishna, A. (1991). Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 441-451. 10.2307/3172784
- Kuusik, A. (2007). *Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?* : University of Tartu - Faculty of Economics and Business Administration.
- Lee, G.-G. & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. 10.1108/09590550510581485
- Li, H., Jiang, J. & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International journal of information management*, 34(3), 395-405. 10.1016/j.ijinfomgt.2014.02.004
- Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. N. A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The journal of consumer affairs*, 35(1), 27-44. 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and consumer services*, 8(4), 227-236. 10.1016/S0969-6989(00)00029-1
- NHO Service og handel. (2018a). Gjennomslag for å fjerne 350-kronersgrensen. Hentet 19.03.2019 fra <https://www.nhosh.no/bransjer/handel2/nyheter/2018/gjennomslag-for-a-fjerne-350-kronersgrensen/>
- NHO Service og handel. (2018b). *Handel - Statistikk og Trender 2018*. Oslo. Hentet fra <https://www.nhosh.no/bransjer/handel2/publikasjoner-handel/handel---statistikk-og-trender-2018/>
- NILF. (2002). *Sukkeravgiften og sjokolade- og sukkervareavgiften. En utredning for Sosial- og helsedirektoratet (Notat 2002-21)*. Hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/2501655>
- NTB. (2018a, 19.04.2018). Brussalget faller kraftig, *E24*. Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/dagligvarebransjen/brussalget-faller-kraftig/24314253>
- NTB. (2018b). Nordmenn handler rekordmye på nett, *Dagens næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/handel/netthandel/nordmenn-handler-rekordmye-pa-nett/2-1-430527>
- Oh, H. & Hong, J. H. (2012). Citizens' trust in government and their willingness-to-pay. *Economics Letters*, 115(3), 345-347. 10.1016/j.econlet.2011.12.010

- Overby, J. W. & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Pepall, L., Richards, D. & Norman, G. (2014). *Industrial organization : contemporary theory and empirical applications* (5 utg.). Hoboken, N.J: Wiley.
- Rabe-Hesketh, S. & Everitt, B. S. (2007). *A handbook of statistical analyses using Stata* (4 utg.). Boca Raton, Fla: Chapman & Hall/CRC.
- Rasmussen, Å. & Rendum, M. H. (2018). *Konkurrenseintensitet på internett: Prissammenligningssider og deres påvirkning på konkurranseintensitet på internett* (Master). Norges Handelshøgskole, Bergen. Hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/2586724>
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4 utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Rødahl, J. M. (2018, 08.06.2018). Svenskene lokker med superpriser: Tirrer norske politikere: Selger brus med 80 prosent rabatt, *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/mat/tirrer-norske-politikere-selger-brus-med-80-prosent-rabatt/69872929>
- Sharma, A., Hauck, K., Hollingsworth, B. & Siciliani, L. (2014). The effects of taxing sugar-sweetened beverages across different income groups. *Health economics*, 23(9), 1159-1184. 10.1002/hec.3070
- Simonsen, S. W. (2018, 14.04.2018). *Må gi ut brus til fem kroner boksen* Hentet fra <https://www.nrk.no/telemark/ma-gi-ut-brus-til-fem-kroner-boksen-1.14001804>
- Skattedirektoratet. (2018). *Avgiftshistorie 2018*. Hentet fra <https://www.skatteetaten.no/rettskilder/type/rundskriv-retningslinjer-og-andre-rettskilder/avgiftshistorie/avgiftshistorie-2018/>
- Skeira, B. & Wertenbroch, K. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>
- Sparebank 1 Nord-Norge. (u.å.). Bankkort for ungdom. Hentet 06.05 fra [https://www.sparebank1.no/nb/bank/privat/daglig-bruk/kort/bankkort-for-ungdom.html?gclid=Cj0KCQjwtr\\_mBRDeARIsALfBZA7YK1gFaAZUNAnn5aQf2rIbg8RzNkE0XXUXmOwmKnc2zNDxfNnw9caArunEALw\\_wcB&ef\\_id=Cj0KCQjwtr\\_mBRDeARIsALfBZA7YK1gFaAZUNAnn5aQf2rIbg8RzNkE0XXUXmOwmKnc2zNDxfNnw9caArunEALw\\_wcB](https://www.sparebank1.no/nb/bank/privat/daglig-bruk/kort/bankkort-for-ungdom.html?gclid=Cj0KCQjwtr_mBRDeARIsALfBZA7YK1gFaAZUNAnn5aQf2rIbg8RzNkE0XXUXmOwmKnc2zNDxfNnw9caArunEALw_wcB&ef_id=Cj0KCQjwtr_mBRDeARIsALfBZA7YK1gFaAZUNAnn5aQf2rIbg8RzNkE0XXUXmOwmKnc2zNDxfNnw9caArunEALw_wcB)

nn5aQf2rIbg8RzNkE0XXUXmOwmKnc2zNDxfNnw9caArunEALw\_wcB:G:s&s\_k  
wcid=AL!8661!3!314981229495!b!!g!!%2Bbankkort%20%2Bungdom

- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50. 10.1016/S0022-4359(01)00065-3
- Statistisk Sentralbyrå. (2019). Befolkning Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/list/folkemengde>. Retrieved 26.03.2019, fra Statistikkbanken <https://www.ssb.no/statbank/list/folkemengde>
- Sun, J., Yang, Z., Wu, J. & Wu, Y. (2013). User reviews and uncertainty assessment: A two stage model of consumers' willingness-to-pay in online markets. *Decision support systems*, 55(1), 175-185. 10.1016/j.dss.2013.01.017
- Sørgard, L. (2003). *Konkurransestrategi : eksempler på anvendt mikroøkonomi* (2 utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Thrane, C. (2017). *Regresjonsanalyse: En praktisk tilnærming* (bd. 1). Oslo: Capellen Damm.
- Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Tolldirektoratet. (2019). Netthandel. Hentet 15.03 fra <https://www.toll.no/no/netthandel/#feedbackResult>
- Virke. (2017a). Dagligvarehandelen 2017. Hentet fra <https://www.virke.no/tjenester/rapporter-analyse/rapporter/dagligvarehandelen-2017/>
- Virke. (2017b). *e-Handelsrapporten 2017*. Oslo: Virke eHandel. Hentet fra <https://www.virke.no/tjenester/rapporter-analyse/rapporter/virkes-ehandelsrapport/>
- Virke. (2019). *Handelsrapporten 2018/2019*. Oslo: Virke Hovedorganisasjonen. Hentet fra <https://www.virke.no/tjenester/rapporter-analyse/rapporter/handelsrapporten/>
- Winkler, J. T. (2012). Why soft drink taxes will not work. *The British journal of nutrition*, 108(3), 395-396. 10.1017/S0007114511006477
- Wu, J. & Gaytán, E. A. A. (2013). The role of online seller reviews and product price on buyers' willingness-to-pay: a risk perspective. *European journal of information systems*, 22(4), 416-433. 10.1057/ejis.2012.33
- Wu, J., Wu, Y., Sun, J. & Yang, Z. (2013). User reviews and uncertainty assessment: A two stage model of consumers' willingness-to-pay in online markets. *Decision Support Systems*, 55(1), 175-185. 10.1016/j.dss.2013.01.017
- Zendehdel, M. & Paim, L. H. (2012). Perceived risk of security and privacy in online shopping: A study of Malaysia context. *Life Science Journal*, 9(4), 983-987. 10.7537/marslsj090412.151

Zizzo, D., Parravano, M., Nakamura, R., Forwood, S. & Suhrcke, M. E. (2016). *The impact of taxation and signposting on diet: an online field study with breakfast cereals and soft drinks*. University of York , York, UK.: Centre for Health Economics.

## 9. Vedlegg

### Vedlegg 1 – Nettbasert spørreundersøkelse

#### Betalingsvillighet ved utenlandsk netthandel

Side 1

Dette er en anonym undersøkelse i forbindelse med en masteroppgave ved Universitetet i Tromsø. Formålet med undersøkelsen er å kartlegge folks handlevaner når det kommer til alkoholfrie drikkevarer.

Begrepet alkoholfrie drikkevarer er i denne undersøkelsen alle former for brus, saft, Capri Sonne, iste og energidrikk. Drikkevarer som melk, kaffe og alle former for vann utelates.

Undersøkelsen vil ta ca 5 minutter å gjennomføre og krever ingen erfaring med netthandel.

Alle opplysninger behandles konfidensielt, og undersøkelsen er uten tilknytning til e-post eller IP-adresse som vil si at ingen enkeltpersoner gjenkjennes i den ferdige oppgaven. Alle opplysninger slettes når oppgaven er ferdigstilt i juni 2019.

#### Kjønn \*

- Mann  
 Kvinne

#### Alder \*

#### Grad av fullført utdanning \*

- Grunnskole  
 Videregående skole  
 Høyere utdanning - 3 år  
 Høyere utdanning - 4 år eller mer

#### Hva er din årsinntekt? \*

- Under 300 000  
 300 000 - 449 000  
 450 000 - 599 000  
 600 000 - 799 000  
 Over 800 000

#### Hva er den samlede årsinntekten for din husholdning? \*

En husholdning består i denne sammenheng av personer som deler bolig og mat

- Vet ikke  
 Under 300 000  
 300 000 - 599 000  
 600 000 - 999 000  
 Over 1 000 000

	Ingen	1	2	3	4	5	6	7	Flere enn 7
Hvor mange i din husholdning er under 20 år? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor mange i din husholdning er over 20 år? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Hvor mye alkoholfri drikkevare konsumerer du gjennomsnittlig i løpet av en uke? \***

Begrepet alkoholfrie drikkevarer vil i denne undersøkelsen være alle former for brus, saft, Capri Sonne, iste og energidrikk. Drikkevarer som melk, kaffe og alle former for vann utelates.

- Under 1 liter
- 1-3 liter
- 4-6 liter
- Over 6 liter

**Hvor mye alkoholfri drikkevare konsumerer din husholdning gjennomsnittlig i løpet av en uke? \***

- Under 1 liter
- 1-3 liter
- 4-6 liter
- Over 6 liter

**Hvor mange ganger handlet du fra en utenlandsk nettbutikk i 2018? \***

- Ingen
- 1-5
- 6-10
- Flere enn 10

**Hvor mange ganger handlet din husholdning alkoholfrie drikkevarer fra utenlandsk nettbutikk i løpet av 2018? \***

- Ingen
- 1-5
- 6-10
- Flere enn 10

**Hvor mange ganger handlet du alkoholfrie drikkevarer fra utenlandsk nettbutikk i løpet av 2018? \***

- Ingen
- 1-5
- 6-10
- Flere enn 10

**Pris**

	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Vet ikke 3	Delvis enig 4	Helt enig 5
Jeg sammenligner ofte priser i ulike butikker for å finne den laveste prisen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å finne den beste prisen på produktet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler oftest alkoholfrie drikkevarer når det er tilbud *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris på produkter er avgjørende for meg ved valg av butikk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Bekvemmelighet

	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Vet ikke 3	Delvis enig 4	Helt enig 5
Netthandel er en lettvinnt måte å handle på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er tidsbesparende å handle på nett *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er utfordrende for meg å forholde meg til butikkens åpningstider *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil heller handle i en fysisk butikk enn å måtte vente på levering *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Service

	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Vet ikke 3	Delvis enig 4	Helt enig 5
Tilgjengelig produktinformasjon er viktig for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et oversiktlig produktutvalg er viktig for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeservice er viktig for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Risiko

	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Vet ikke 3	Delvis enig 4	Helt enig 5
Jeg stoler på utenlandske nettbutikker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er fare for å ikke motta varen ved handel fra utenlandsk nettbutikk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netthandel utgjør en større finansiell risiko enn å handle i en fysisk butikk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg handler fra utenlandske nettsider kjøper jeg helst produkter jeg har prøvd tidligere *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler det er tryggere å handle fra en nettbutikk i Europa enn en nettbutikk i Asia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det oppleves mindre risikabelt å handle fra utenlandsk netthandel dersom beløpet er under 350 kroner *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Sikkerhetsrisiko

	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Vet ikke 3	Delvis enig 4	Helt enig 5
Jeg er redd for at mine personopplysninger kan misbrukes dersom jeg handler fra en utenlandsk nettbutikk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved handel fra utenlandsk nettbutikk vil jeg være bekymret for å gi fra meg sifrene på mitt bankkort *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror det er en mulighet for at mine personopplysninger vil bli brukt uten min godkjenning *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Omdømme

	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Vet ikke 3	Delvis enig 4	Helt enig 5
Jeg føler at risikoen er mindre ved bestilling fra en utenlandsk leverandør med gode omtaler *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale mer for å handle fra en aktør med godt rykte *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg velger utenlandsk nettbutikk ut fra dens omdømme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har større tillit til en utenlandsk nettbutikk med godt omdømme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Betalingsvillighet

	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Vet ikke 3	Delvis enig 4	Helt enig 5
Jeg er villig til å betale mer for alkoholfrie drikkevarer fra en leverandør nærmere min egen geografiske lokasjon *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å bytte butikk dersom en annen butikk kommer med et bedre tilbud *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Vet ikke 3	Delvis enig 4	Helt enig 5
Dersom prisen på en enhet alkoholfri drikkevare reduseres fra 19.90kr til 3,50kr (inkludert alle omkostninger) ville jeg valgt å bestille fra en utenlandsk nettbutikk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom prisen på en enhet alkoholfri drikkevare reduseres fra 19.90kr til 7kr (inkludert alle omkostninger) ville jeg valgt å bestille fra en utenlandsk nettbutikk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom prisen på en enhet alkoholfri drikkevare reduseres fra 19.90kr til 15kr (inkludert alle omkostninger) ville jeg valgt å bestille fra en utenlandsk nettbutikk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Hvilke av følgende faktorer anser du som viktigst når du velger aktør for kjøp av alkoholfrie drikkevarer? \*

Her er det mulig å krysse av på opp til fire svaralternativer.

- Pris
- Bekvemmelighet
- Service
- Risiko
- Omdømme
- Annet
- Vet ikke