

Handelshøgskolen

Opplevd verdi og preferanse for internetthandel

En analyse av hvordan norsk detaljvarehandel kan forsvare sin posisjon i markedet dersom tollfrigrensen økes

Lena Liatun

Masteroppgave i økonomi og administrasjon - juni 2015

Førord

Denne oppgaven utgjør den avsluttende delen av min mastergrad i økonomi og administrasjon ved Handelshøgskolen i Tromsø, Norges arktiske universitet.

Arbeidet med oppgaven har vært en lærerik og spennende prosess. Det har vært utrolig interessant å kombinere forbrukeratferd og konkurransestrategi i denne empiriske og teoretiske oppgaven. Samtidig er det ikke til å legge skjul på at det til tider har vært ganske krevende å balansere tiden mellom studier, mann og to små barn.

Jeg vil først og fremst benytte anledningen til å få takke min veileder, Jan Yngve Sand, for god veiledning. Han har vært en solid støtte og inspirasjon, og har kommet med gode innspill underveis i prosessen. Jeg vil også takke mine foreldre og svigerforeldre som har stilt opp med hjelp til barnepass og andre praktiske oppgaver. Dere er fantastiske.

Til slutt vil jeg rette en stor takk til min kjære mann, Torstein, for at du har oppmuntret og støttet meg gjennom hele studietiden, og særlig det siste halve året som ble ganske så tøft. Jeg hadde ikke klart det uten deg. Og til guttene mine, Erik og Håkon, nå er mamma endelig ferdig!

Tromsø, 1. juni 2015

Lena Liatun

Sammendrag

Norsk detaljvarehandel merker økt konkurranse fra utenlandske internetbutikker. Nordmenn har blitt erfarne netthandlere, og tollfrigrensen gjør det særlig gunstig å handle for inntil 350 kroner fra utlandet. Dette gir en konkurranseulempa for norske bedrifter, som må beregne merverdiavgift fra første krone. Med bakgrunn i teori innen forbrukeratferd og konkurransestrategi vil oppgaven svare på hvordan norsk detaljvarehandel kan forsvare sin posisjon i markedet dersom tollfrigrensen økes ytterligere.

Analysen baseres på Hotelling (1929) sin modell for horisontal og vertikal differensiering i et marked med priskonkurranse. Modellen antar at bedriftene kan investere i produkt differensiering og servicekvalitet, og at kunden opplever risiko forbundet ved internetthandel. Dette påvirker kundens opplevde verdi og preferanser. En nettbasert spørreundersøkelse av 297 respondenter gir dypere forståelse for konkurransesituasjonen ved å undersøke maksimal betalingsvillighet, opplevd verdi og preferanser for internetthandel.

Resultater fra spørreundersøkelsen viser at maksimal betalingsvillighet er lavere ved internetthandel, særlig fra utenlandske internetbutikker. Bekvemmelighet er klart sterkeste motiv for både opplevd verdi og preferanse for internetthandel, etterfulgt av prisorientering. Ønsket om en lystbetont shoppingopplevelse, finansiell risiko, samt risiko for tap av bekvemmelighet, er de største barrierene.

Den teoretiske analysen viser at norske detaljvarehandel bør satse på økt differensiering og servicekvalitet for å øke kundens totale kjøpsopplevelse. Dette gir økt betalingsvillighet og kan styrke norsk detaljvarehandel sin posisjon i markedet dersom tollfrigrensen økes ytterligere.

Nøkkelord: internetthandel, opplevd verdi, preferanser, betalingsvillighet, differensiering, servicekvalitet.

Innhold

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | INNLEDNING | 1 |
| 1.1 | BAKGRUNN OG PROBLEMSTILLING | 1 |
| 1.2 | FORMÅL OG PROBLEMSTILLING | 2 |
| 1.3 | AVGRENSNING | 3 |
| 1.4 | DISPOSISJON | 3 |
| 2 | MARKEDSSTRUKTUR OG RAMMEBETINGELSER | 5 |
| 2.1 | DETALJVAREHANDELEN | 5 |
| 2.2 | DISTRIBUSJONSKANALER OG UTVIKLING | 6 |
| 2.3 | FORBRUKERTRENDER | 8 |
| 2.4 | RAMMEBETINGELSER | 9 |
| 3 | TEORETISK RAMMEVERK | 11 |
| 3.1 | PRISKONKURRANSE | 11 |
| 3.1.1 | <i>Bertrand konkurranse</i> | 11 |
| 3.1.2 | <i>Bertrand paradokset</i> | 13 |
| 3.1.3 | <i>Priskonkurranse med differensierte produkter</i> | 14 |
| 3.2 | PRODUKTDIFFERENSIERING | 15 |
| 3.2.1 | <i>Horisontal produktdifferensiering</i> | 15 |
| 3.2.2 | <i>Vertikal produktdifferensiering</i> | 16 |
| 3.3 | HOTELLINGS MODELL FOR HORISONTAL DIFFERENSIERING | 16 |
| 3.3.1 | <i>Generell utledning av Hotelling-modellen</i> | 17 |
| 3.3.2 | <i>Priskonkurranse ved eksogen lokalisering</i> | 18 |
| 3.3.3 | <i>Endogen lokalisering</i> | 20 |
| 3.4 | HOTELLINGS MODELL FOR HORISONTAL OG VERTIKAL DIFFERENSIERING | 22 |
| 3.4.1 | <i>Priskonkurranse ved horisontal og vertikal differensiering</i> | 23 |
| 3.4.2 | <i>Asymmetrisk risiko</i> | 26 |
| 3.5 | TEORETISK RAMMEVERK FOR EMPIRISK UNDERSØKELSE | 29 |
| 3.5.1 | <i>Betalingsvillighet ved internetthandel</i> | 30 |
| 3.5.2 | <i>Opplevd verdi av internetthandel</i> | 30 |
| 3.5.3 | <i>Preferanse for internetthandel</i> | 31 |
| 3.5.4 | <i>Shoppingmotiver</i> | 32 |
| 3.5.5 | <i>Opplevd risiko ved internetthandel</i> | 33 |
| 3.5.6 | <i>Analysemodell for empirisk undersøkelse</i> | 35 |
| 4 | METODE | 37 |
| 4.1 | NETTBASERT SPØRREUNDERSØKELSE | 37 |
| 4.2 | UTVALG OG DATAINNSAMLING | 38 |
| 4.3 | MÅLING AV BEGREPER | 39 |
| 4.3.1 | <i>Betalingsvillighet</i> | 40 |
| 4.3.2 | <i>Shoppingmotivasjon</i> | 41 |
| 4.3.3 | <i>Opplevd risiko</i> | 42 |
| 4.3.4 | <i>Opplevd verdi</i> | 43 |
| 4.3.5 | <i>Preferanser</i> | 43 |
| 4.4 | UNDERSØKELSENS TROVERDIGHET | 44 |

| | | |
|----------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4.1 | <i>Reliabilitet</i> | 44 |
| 4.4.2 | <i>Validitet</i> | 45 |
| 4.5 | ANALYSEMETODER..... | 46 |
| 5 | RESULTATER FRA SPØRREUNDERSØKELSEN | 48 |
| 5.1 | UTVALGETS DEMOGRAFI | 48 |
| 5.2 | RESPONDENTENES ERFARING MED INTERNETTHANDEL | 49 |
| 5.3 | BETALINGSVILLIGHET VED INTERNETTHANDEL | 52 |
| 5.4 | FAKTORANALYSE MED RELIABILITETSANALYSE | 54 |
| 5.4.1 | <i>Shoppingmotivasjon</i> | 55 |
| 5.4.2 | <i>Opplevd risiko</i> | 57 |
| 5.4.3 | <i>Opplevd verdi og preferanse for internetthandel</i> | 58 |
| 5.5 | KORRELASJONSANALYSE..... | 58 |
| 5.6 | REGRESJONSANALYSE | 59 |
| 5.6.1 | <i>Hva forklarer opplevd verdi av internetthandel?</i> | 60 |
| 5.6.2 | <i>Hva forklarer preferanse for internetthandel?</i> | 60 |
| 5.6.3 | <i>Hvilke motivasjons- og risikofaktorer har størst betydning?</i> | 61 |
| 6 | ANALYSE OG DISKUSJON | 63 |
| 6.1 | MAKSIMAL BETALINGSVILLIGHET | 63 |
| 6.2 | OPPLEVD VERDI OG PREFERANSE FOR INTERNETTHANDEL | 64 |
| 6.3 | DIFFERENSIERING I HORIZONTAL OG VERTIKAL DIMENSJON..... | 67 |
| 6.4 | ANALYSE AV NORSKE VERSUS UTENLANDSKE INTERNETTBUTIKKER | 69 |
| 6.5 | ANALYSE AV TRADISJONELL HANDEL VERSUS INTERNETTHANDEL | 72 |
| 7 | OPPSUMMERING OG KONKLUSJONER | 76 |
| 8 | REFERANSELISTE | 79 |

FIGURER

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figur 3.1: Bedriftenes besteresponsfunksjoner ved Bertrand konkurranse | 15 |
| Figur 3.2: Hotelling-modellen, den lineære byen..... | 17 |
| Figur 3.3: Hotelling-modellen med kvadratiske transportkostnader | 18 |
| Figur 3.4: Hotelling-modellen ved endogen lokalisering..... | 20 |
| Figur 3.5: Konsumentens nettonytte ved å handle fra bedrift 1 og bedrift 2..... | 24 |
| Figur 3.6: Konsumentens netto nytte ved asymmetrisk risiko | 27 |
| Figur 3.7: Analysemodell for empirisk undersøkelse..... | 36 |
| Figur 5.1: Fordeling av respondentene basert på alder og kjønn..... | 48 |
| Figur 5.2: Erfaring med norske og utenlandske internetbutikker de siste 6 måneder | 49 |
| Figur 5.3: Erfaring med handel fra norske internetbutikker siste halvår fordelt på kjønn | 50 |
| Figur 5.4: Erfaring med handel fra utenlandske internetbutikker fordelt på kjønn | 50 |
| Figur 5.5: Utdanningsnivå og erfaring med handel fra norske internetbutikker | 51 |
| Figur 5.6: Utdanningsnivå og erfaring med handel fra utenlandske internetbutikker | 51 |
| Figur 5.7: Analysemodell med betaverdier og signifikansnivåer..... | 61 |
| Figur 6.1: Kundens nettonytte ved å handle fra norske og utenlandske internetbutikker | 70 |
| Figur 6.2: Kundens nettonytte ved norsk og utenlandsk internetthandel når tollfrigrensen økes..... | 71 |
| Figur 6.3: Kundens nettonytte ved å handle fra internetbutikker og tradisjonelle butikker | 73 |
| Figur 6.4: Kundens nettonytte i utenlandsk internetbutikk versus tradisjonell butikk | 74 |
| Figur 6.5: Kundens nettonytte i norsk internetbutikk versus tradisjonell butikk | 75 |

TABELLER

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabell 5.1: Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet | 53 |
| Tabell 5.2: Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet og erfaring med internetthandel | 54 |
| Tabell 5.3: Faktoranalyse shoppingmotivasjon..... | 56 |
| Tabell 5.4: Faktoranalyse opplevd risiko | 58 |
| Tabell 5.5: Korrelasjonsmatrise | 59 |
| Tabell 5.6: Regresjon I, Opplevd verdi av internetthandel | 60 |
| Tabell 5.7: Regresjon II, Preferanse for internetthandel | 61 |

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og problemstilling

Nordmenn har blitt erfarne internettbrukere, og mer enn 95 prosent av befolkningen i Norge har tilgang til internett via pc, nettbrett eller smarttelefoner [1]. En stadig større andel av detaljhandelen foregår nå over internett. Tall fra rundt 15 000 norske internettbutikker viser en omsetning på 69,1 milliarder kroner i 2014, og internetthandelen økte med hele 16 prosent i 2014, mot åtte prosent året før (DIBS, 2014; Virke, 2015). Til tross for den enorme økningen de siste årene står internetthandelen bare for mellom 5-6 prosent av det totale konsumet av detaljvarer (Virke, 2015).

Det er stadig vanligere å bruke flere kanaler i beslutnings- og kjøpsprosessen. Noen gjør undersøkelser på internett før man handler i tradisjonelle butikker, mens andre prøver produktet i den lokale butikken i forkant av at de bestiller på internett. Dette skaper utfordringer for mange tradisjonelle butikker som investerer i kompetent personale og dyre lokaler for å betjene sine kunder, men som ender opp med å tape omsetning til internetthandelen. De konkurrerer ikke bare mot norske internettbutikker, men også mot utenlandske internettbutikker som har en rekke konkurransefortrinn. Tollfrigrensen gjør det særlig gunstig å handle varer fra utlandet, da man unngår både merverdiavgift og eventuell toll for varer med verdi inntil beløpsgrensen [2]. Dette gir en konkurranseulempe for norske bedrifter, som må beregne merverdiavgift fra første krone. I tillegg har sterk norsk kronekurs gjort det ekstra lønnsomt å handle i utenlandsk valuta de siste årene.

Det har vært rettet stor kritikk fra norsk næringsliv mot regjeringens forslag til statsbudsjett for 2015, hvor de ønsket å øke tollfrigrensen fra 200 til 500 kroner. Næringslivet frykter konkurser og nedleggelse som følger av tapt omsetning, og internettbutikker truer med å flytte virksomheten ut av landet dersom økningen skulle bli en realitet [3,4]. I det endelige statsbudsjettet ble tollfrigrensen satt til 350 kroner, og effekten av skal evalueres før regjeringen tar stilling til om den skal økes ytterligere til 500 kroner.

Virkes eHandelsbarometer viser at 18 prosent av den norske internetthandelen med varer skjer i utenlandske internettbutikker (Virke, 2015). Dette viser at under 2 prosent av det totale

salget av detaljvarer skjer i utenlandske internetbutikker. Til tross for at man kan oppnå lavere priser i utenlandske internetbutikker, foretrekker mange å handle i norske butikker. Norske og utenlandske butikker tilbyr i stor grad homogene produkter, men likevel er det egenskaper ved de ulike distribusjonskanalene som gjør av de oppleves forskjellige av kundene.

Hva motiverer kunder til å handle i norske internetbutikker og tradisjonelle butikker, som selger et identisk produkt til en høyere pris enn konkurrenten? Er forklaringen opplevde barrierer ved å handle fra utlandet eller på internett generelt, eller uvitenhet om hvor mye man kan spare? Eller kan norsk detaljvarehandel gi noe ekstra som øker kundens betalingsvillighet i nettopp norske internetbutikker og tradisjonelle butikker?

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å analysere konkurransemessige forhold mellom norsk detaljhandel og utenlandske internetbutikker. Med utgangspunkt i horisontal og vertikal differensiering ønsker oppgaven å belyse dagens konkurransesituasjon, og forklare hvordan norsk detaljvarehandel kan forklare en relativt større markedsandel til tross for høyere pris. Videre vil oppgaven belyse hvordan norsk detaljvarehandel bør respondere dersom tollfrigrensen skulle øke ytterligere.

På bakgrunn av dette dannes følgende problemstilling:

Hvordan kan norsk detaljvarehandel forsvare sin posisjon i markedet dersom tollfrigrensen økes ytterligere?

Analysen vil baseres på Hotelling (1929) sin modell for horisontal og vertikal differensiering i et marked preget av priskonkurranse. Modellen antar at bedriftene kan investere i produkt differensiering og servicekvalitet, og at kunden opplever risiko forbundet ved internetthandel. Dette påvirker kundens opplevde verdi og preferanser. En empirisk undersøkelse vil gi en dypere forståelse konkurransesituasjonen. Den vil undersøke maksimal betalingsvillighet fra norske og utenlandske internetbutikker, sammenlignet med betalingsvillighet i tradisjonelle butikker. Videre vil studien belyse hva som påvirker kundens opplevde verdi og preferanser for internetthandel.

For å belyse problemstillingen vil oppgaven ta for seg følgende forskningsspørsmål:

- 1) Hva er maksimal betalingsvillighet ved internetthandel i forhold til i tradisjonelle butikker?*
- 2) Hva påvirker konsumentens opplevde verdi og preferanser for internetthandel?*
- 3) Hvordan kan norsk detaljvarehandel benytte horisontal og vertikal differensiering for å styrke sin markedsposisjon dersom tollfrigrensen økes ytterligere?*

1.3 Avgrensning

Oppgaven er avgrenset til å se på horisontal og vertikal differensiering av distribusjonskanaler i markedet for detaljvarer. Det forutsettes videre at produktene som tilbys av de ulike distribusjonskanalene er identiske for forbrukeren. I analysen forutsettes en kraftig forenkling av situasjonen ved å anta at det kun er tre aktører i markedet: en tradisjonell butikk og en norsk og en utenlandsk internettbutikk. En ytterligere forenkling er antakelsen om at bedriftene har identiske grensekostnader.

I den empiriske undersøkelsen avgrenses det til å studere hvordan shoppingmotiver og opplevd risiko påvirker opplevd verdi og preferanser for internetthandel. Betalingsvillighet i norske og utenlandske internettbutikker begrenses til fysiske produkter som har en gitt pris i en tradisjonell fysisk butikk. Det forutsettes derfor at produktet er mulig å kjøpe i lokale butikker.

1.4 Disposisjon

Oppgaven vil bygges opp på følgende måte: Kapittel 2 vil starte ved å gi en presentasjon av detaljvarehandelen og internetthandelen, og deretter beskrive forbrukertrender som er av betydning for den videre utviklingen av detaljvarehandelen. Avslutningsvis gis en kort presentasjon av noen rammebetingelser som påvirker konkurransen i markedet. Kapittel 3 vil presentere det teoretiske rammeverket. Kapittelet starter med en gjennomgang av priskonkurranse med homogene produkter. Videre vil teori rundt produkt differensiering og Hotellings modell for horisontal og vertikal differensiering presenteres. Modellen utvides til å inkludere opplevd risiko forbundet ved internetthandel. Kapittelet avsluttes ved en gjennomgang av det teoretiske rammeverket som er grunnlag for spørreundersøkelsen. Kapittel 4 gir en presentasjon av det metodiske rammeverket som skal belyse den aktuelle

problemstillingen og analysemodellen. Her utdypes fremgangsmåte for innhenting av data, operasjonalisering av begreper, og en presentasjon av de statistiske analyser som benyttes. Kapittel 5 presenterer resultater av spørreundersøkelsen, og kvaliteten på arbeidet drøftes mot kriteriene for reliabilitet og validitet. Kapittel 6 gir en diskusjon av resultatene fra spørreundersøkelsen i forhold til det teoretiske rammeverket, og gir en teoretisk analyse av konkurransesituasjonen mellom bedriftene basert på Hotellings modell for horisontal og vertikal differensiering. Kapittel 7 gir en oppsummering med implikasjoner for praksis og videre forskning.

2 Markedsstruktur og rammebetingelser

Dette kapitlet gir en kort beskrivelse av markedsstrukturen og distribusjonskanalene i detaljvarehandelen. Videre gjør det kort rede for forbrukertrender som er viktige for den videre utviklingen av både detaljvarehandelen og internetthandelen. Avslutningsvis gjøres kort rede for rammebetingelser som preger konkurransesituasjonen blant aktørene.

2.1 Detaljvarehandelen

Varehandelen består av tre hovedkategorier: Engroshandel, detaljvarehandel og handel med/reparasjon av motorvogner (NHO Handel, 2012). Denne oppgaven vil fokusere på detaljvarehandelen som representerer salg av varer direkte til forbruker, og som sammen med resten av varehandelen har vært en av de største og raskest voksende næringene i Norge. Siden starten av 1990-tallet har detaljvarehandelen fått en stadig viktigere rolle i norsk økonomi. Næringen sysselsatte 216 000 årsverk i 2010 og bidro med en omsetning på 395 milliarder kroner (NHO Handel, 2012). Årlig vekst for detaljvarehandelen har flatet ut noe i tiden etter finanskrisen, og gjennomsnittlig årlig vekst har vært 2,74 prosent i perioden 2008-2011 mot 6,85 prosent i årene fra 2005 til 2007. Den delen av detaljvarehandelen som i hovedsak består av internetthandel og postordrekjøp, omsatte for 11,3 milliarder kroner i 2011. Dermed har denne kategorien bidratt til størst økning i perioden 2008-2011 med gjennomsnittlig årlig vekst på 5,7 prosent. I 2014 hadde imidlertid internetthandelen en vekst på hele 16 prosent (Virke, 2015).

Lønnsomheten i detaljvarehandelen har hatt en negativ utvikling i årene fra 2005 til 2010 (NHO Handel, 2012). Dekningsgraden har vært stabil rundt 31,5-32 prosent i perioden, men driftsmarginen som generelt har vært lav i bransjen, har sunket hele 19 prosent i perioden, til 3,0 prosent i 2010. Dersom man ser på driftsmarginen og dekningsgraden i 2010 for de ulike næringsgruppene, ser man at det er tre kategorier som skiller seg ut: 1) internetthandel og postordre, 2) klær, sko, apotek, kosmetikk, blomster og gullsmed, 3) bokhandel, musikk, sport og leker. Samtlige næringer har både høyere dekningsgrad og driftsmargin enn næringen for øvrig.

2.2 Distribusjonskanaler og utvikling

Den største andelen av detaljvaresalget foregår i tradisjonelle butikker, men man ser at bysentrum mister markedsandeler til de større kjøpesentrene. Det har vært en jevn økning i antall kjøpesentre i Norge frem til i 2006 da det nådde en topp med 397 kjøpesentre (NHO Handel, 2012). De siste årene har antallet kjøpesentre vært stabilt, men omsetningsøkningen skyldes arealmessige utvidelser og økning i antall butikker. I 2010 omsatte norske kjøpesentre for 126 milliarder kroner (eks mva), hele 80 prosent mer enn i år 2000 (NHO Handel, 2012). Til tross for en enorm vekst i omsetning, har bysentrum og kjøpesentrene tapt markedsandeler til både internetthandel og lavpriskonsepter som er lokalisert utenfor kjøpesentre.

Internetthandel

Det følgende avsnittet er basert på Virkes eHandelsrapport for 2015, som presenterer resultater fra eHandelsbarometeret for 2014 (Virke, 2015).

”Virkes eHandelsbarometer er Norges mest omfattende forbrukerundersøkelse knyttet til nordmenns netthandelsvaner, der TNS Gallup er ansvarlig for metode og gjennomføring av undersøkelsen. Her rapporterer 1 000 personer hver 14. dag inn hva de har handlet på nett av varer og en rekke tjenester” (Virke, 2015, s.2).

I 2014 handlet nordmenn varer og tjenester for over 69 milliarder kroner på internett, mens detaljvarer sto for 27,4 milliarder kroner av dette. I omsetning handler nordmenn mest ferie- og fritidsreiser og andre tjenester, mens detaljvarer står for rundt 59 prosent av antall kjøp. Virkes undersøkelser viser at internetthandelen økte med nesten 16 prosent i 2014, mot åtte prosent året før. Netthandelen er i ferd med å ta av når det gjelder vekst, men står fortsatt for en liten andel av det totale salget av detaljvarer. Internetthandelen består nå av 5-6 prosent av den samlede detaljhandelen.

Nordmenn handler både stort og smått på internett. Den største andelen av detaljhandelens omsetning på internett er kjøp av data, hjemmeelektronikk og hvitevarer, som består av 27 prosent av vareomsetningen. Klær, sko og tilbehør handles imidlertid oftest, og står for 23 prosent av alle kjøp. Virke viser til at butikker som selger elektronikk var tidlig ute med å etablere seg i den digitale kanalen, og sammen med et sterkt prisfokus har dette gitt en sterk konkurranseposisjon for elektronikkhandel på internett. For klær og sko er det i hovedsak det

enorme utvalget, sammen med et delvis sterkt prisfokus, som er grunnen til at internettbutikker står sterkt i konkurransen.

eHandelsbarometeret viser tydelig at menn og kvinner, særlig i alderen 30-39 år, har forskjellig handlemønster på internett. Kvinner i denne kategorien handler 50 prosent oftere enn menn, men hver handel består bare av en tredel av beløpet til menn på samme alder. Slike forskjeller i handlemønster må bedriftene ta hensyn til når de skal utarbeide strategier for å øke både shoppingopplevelsen, kundetilfredshet og sist men ikke minst inntjeningen (Virke, 2015).

Internetthandel fra utlandet

Av all internetthandel med detaljvarer foregår ifølge eHandelsbarometeret 18 prosent i utenlandske internettbutikker, 77 prosent i norske, mens hele 5 prosent er ukjent for forbrukeren. Norske internettbutikker har en solid markedsandel, men det er stadig vanskeligere for norske forbrukere å avgjøre om internettbutikken de handler fra er norsk eller utenlandsk. Store utenlandske kjeder finner det lønnsomt å utforme spesialtilpassede websider også i små markeder som Norge. Dermed kan internettsiden være norsk, kundeservicen kan skje på norsk, mens butikken holder til i et helt annet land. I Europa er norske forbrukere blant de som handler mest fra utenlandske internettbutikker, og det er særlig handel fra Storbritannia, USA, Tyskland og Kina som er særlig viktig for nordmenn (Postnord, 2014; Virke, 2015)

Multikanal

Internetthandelen har en stor del av nordmenns hverdag, og dette påvirker deres forventninger og krav til distribusjonskanalene. En undersøkelse viser at over 50 prosent forventer at fysiske butikker også er til stede på internett (Posten Norge, 2013). Stadig flere bedrifter har innført tydelige multikanalstrategier slik at de er tilstede både på den fysiske og digitale arenaen. Både større kjeder og enkeltstående butikker integrerer internettbutikken med de fysiske butikkene. En slik integrasjon gjør at den digitale og fysiske butikken kan supplere hverandre, og man øker den totale handleopplevelsen for kunden.

Den økende konkurransen fra både nye og etablerte aktører, gir den enkelte internettbutikk utfordringer med å få igjennom til forbrukeren. I en rapport om internetthandel fra Posten og Bring, rettes det søkelys på hvem som vil bli fremtidens e-handelsvinnere:

”Flere av bransjeekspertene vi har intervjuet, tror det er store nettbutikker og spissede nisjer som vil overleve i fremtidens e-handel. Derfor blir det viktig for nettbutikkene å få en konkurransedyktig størrelse eller bli tilstrekkelig spesialisert” (Posten Norge, 2013, s.10).

2.3 Forbrukertrender

Den økonomiske usikkerheten som preget verden i kjølvannet av finanskrisen i perioden 2008-2009 har resultert i mer bevisste og forsiktige forbrukere enn det vi så tidligere. Trenden viser at man i mye større grad vektlegger verdi for pengene og totalverdi, og dermed får kvalitet, tid og miljø større betydning enn tidligere for den gjennomsnittlige forbruker (NHO Handel, 2012).

Den økte bruken av internett har ført til større gjennomsiktighet, og forbrukeren kan i større grad enn tidligere sammenligne produkter, leverandører og priser (NHO Handel, 2012). For mange starter handleturen på internett ved at man leser produktanmeldelser og bruker anbefalinger før man tar stilling til hvilket produkt man skal velge. I tillegg har flere bedrifter gjort det mulig å kontrollere lagerbeholdning på internett. Dermed kan forbrukeren være godt orientert om både kvalitet, pris og tilgjengelighet på det aktuelle produktet før den drar i butikken. Noe som imidlertid skaper problemer for en del butikker er at enkelte kundegrupper undersøker eller prøver varen i butikk før de senere handler på internett. En undersøkelse gjennomført i 2013 viste at 12 prosent oppga at de hadde prøvd en vare i butikken først, for så å kjøpe den på internett, og dette er mer vanlig blant den yngre delen av befolkningen (Postnord, 2014). Dersom dette blir en mer omfattende trend kan det få konsekvenser for butikker som investerer i kompetanseutvikling blant personell. Dersom kunden ikke verdsetter servicen høyt nok til å betale for den i form av en litt høyere pris i butikken, vil det kunne redusere det lokale tilbudet. Dette kan enten skje ved at bedriften benytter mindre kvalifisert personale og dermed yter lavere service, eller at de ikke anser det lønnsomt å drive virksomheten videre.

Den omfattende bruken av internett og sosiale medier stiller større krav til at både bedrifter og privatpersoner skal være tilgjengelige på internett. Stadig flere bedrifter kommuniserer med sine kunder via Facebook, Instagram eller blogger. Her publiseres blant annet nyheter og tilbud. En rekke bedrifter har flyttet deler av kundeservicen over til virksomhetens egen Facebook-side, og på den måten klarer de å skape en tettere dialog med kunden. Det er stadig

mer populært å arrangere konkurranser hvor man deltar ved å ”like” eller dele bedriftens Facebook-side, og dette øker bedriftens synlighet.

De siste årene har man også sett en tendens til at forbrukere blir mer prisbevisste. Dette ser man tydelig i fremveksten av lavprissegmentet i dagligvarebransjen, men også i detaljhandelen har lavprisaktører med store salgsarealer vokst frem (NHO Handel, 2012). Samtidig ser vi at det er trendy å være miljøbevisst og opptatt av kvalitet. Det har blitt et større fokus på økologiske varer, fair tradehandel, og kortreist mat. I en tid der alle snakker om tidsklemma verdsetter folk egen tid høyere enn tidligere, og man ønsker kvalitetstid med barn, familie og venner. Det er stadig flere som benytter seg av ordninger hvor de får råvarer og oppskrifter for middag til hele uka. Mange ønsker ikke å bruke unødvendig tid på planlegging, men foretrekker det bekvemmelige.

2.4 Rammebetingelser

Her vil det gjøres kort rede for enkelte rammebetingelser som bedriftene ikke råder over, men som påvirker konkurransen mellom bedriftene i de ulike distribusjonskanaler.

Tollfrigrensen

Merverdiavgift er en statlig avgift på omsetning av varer og tjenester og ble innført i Norge fra 1.januar 1970. Det skal betales merverdi ved omsetning og import av merverdiavgiftspliktige varer og tjenester. Den generelle avgiftssatsen er 25 %. Innførsel av varer fra utlandet skal også avgiftsbelastes for å sikre lik behandling som ved innenlandsk omsetning. Det er imidlertid et unntak for privat innførsel av varer innenfor en gitt beløpsgrense.

Det vi i dag kjenner som tollfrigrensen ble innført i 1975 [5]. Intensjonen den gang var å forenkle prosessen ved import av varer der merverdiavgiften utgjorde et lite beløp. I 1999 ble beløpsgrensen satt til 200 kroner. I Statsbudsjettet for 2015 økes denne grensen til 350 kroner, et beløp som nå også inkluderer kostnader til frakt og forsikring av varen. Tollfrigrensen innebærer et avgiftsfritak på privat innførsel av varer med verdi inntil kroner 350, og man unngår derfor både merverdiavgift og toll på varen. Den reelle effekten av en økning av tollfrigrensen fra 200 til 350 kroner, er usikker. Hvor mye forbrukeren sparer ved å handle fra utlandet vil være avhengig av hvor mye frakt som påløper i tillegg til varekostnaden. Stadig

flere nettsider tilbyr nå rimelig og i mange tilfeller gratis frakt, og i så tilfelle kan besparelsen med den nye tollfrigrensen bli betydelig ved å handle fra utlandet.

Verdenspostkonvensjonen

Norge er bundet av Verdenspostkonvensjonen [6]. Dette er en avtale som er inngått mellom 192 medlemsland og omfatter all post inntil to kilo. Avtalen skal sikre at lavkostland skal kunne sende post til et høykostland som for eksempel Norge. I realiteten subsidierer de rike landene postforsendelsene fra fattige land ved at forsendingskostnaden justeres etter prisnivå og kjøpekraft i avsenderlandet [7]. Dermed kan blant annet kinesiske internettbutikker sende varer tilnærmet gratis, mens norske internettbutikker må betale en langt høyere pris for å sende samme vare innad i Norge. Dette medfører en ekstra konkurranseulempe for norske internettbutikker som i tillegg til dyrere frakt også må beregne merverdiavgift på produktet.

3 Teoretisk rammeverk

Dette kapitlet vil diskutere og redegjøre for sentrale teorier og begreper som vil danne grunnlaget for studien. Det teoretiske rammeverket består av to hoveddeler, hvor den første delen belyser konkurransesituasjonen mellom distribusjonskanalene i markedet for detaljvarer. Denne delen vil starte med å redegjøre for likevekten i et marked preget av priskonkurranse og homogene produkter. Deretter vil det gjøres rede for produkt differensiering, og hvordan man ved bruk av Hotellings modell kan utlede likevekten i et marked med horisontal og vertikal produkt differensiering. Kapitlets andre del presenterer rammeverket for den empiriske undersøkelsen, som skal gi en dypere forståelse for hva som ligger bak konsumentens opplevde verdi og preferanse for internetthandel.

3.1 Priskonkurranse

Virkingen av en ytterligere økning i tollfrigrensen er som nevnt at, gitt alt annet likt, vil prisen i utenlandske internetbutikker bli 20 % lavere enn tidligere i det relevante prisintervallet. Dette er en kraftig forenkling, men i et marked som preges av priskonkurranse, vil dette naturligvis få konsekvenser. Dersom pris er eneste strategiske variabel vil en forvente at all handel i det relevante prisintervallet vil skje fra utenlandske internetbutikker etter økningen av tollfrigrensen. Jeg vil i det følgende beskrive en modell for priskonkurranse som forutsetter at bedriftene setter priser simultant. Dermed vil de sette sine produkter basert på forventninger om hvilken pris konkurrentene vil velge. Dette kalles *Bertrand konkurranse*, og følgende beskrivelse er basert på (Tirole, 1988).

3.1.1 Bertrand konkurranse

For enkelhets skyld antar vi at det kun finnes to aktører i markedet, og at disse produserer homogene produkter. Når konsumenten opplever at produktene er identiske, vil de ønske å kjøpe produktet hos den som kan tilby den laveste prisen. Den totale etterspørselen i markedet er gitt ved $D(p)$. Begge bedriftene har grensekostnad lik c , og det antas at ingen av bedriftene har driftsavhengige faste kostnader.

Under forutsetningen om at hver bedrift kan betjene hele markedet alene, vil bedrift i ha følgende profitt:

$$(1) \quad \pi_i = \begin{cases} (p_i - c)D(p_i) & \text{hvis } p_i < p_j \\ \frac{(p_i - c)D(p_i)}{2} & \text{hvis } p_i = p_j \\ 0 & \text{hvis } p_i > p_j \end{cases}$$

Vi ser at bedrift i sin profitt er avhengig av hvilken pris konkurrenten setter. Dersom bedrift i setter prisen høyere enn grensekostnaden c og samtidig høyere enn konkurrentens pris, vil bedrift j få hele etterspørselen. Dette kan ikke være en likevekt da bedrift i vil angre sitt valg. Om den derimot setter prisen marginalt under konkurrentens, men fortsatt høyere enn grensekostnaden, vil den få hele markedsetterspørselen og all profitt alene. Hvis bedriftene setter identisk pris større enn grensekostnad, kan de dele markedet mellom seg, og begge tjener positiv profitt. Dette representerer imidlertid heller ingen likevekt, da begge bedrifter har insentiver til å sette prisen marginalt under konkurrentens i et forsøk på å doble egen profitt. For enhver pris p_i slik at $p_i > c$ vil bedrift j sin beste respons være å sette en pris $p_j = p_i - \varepsilon$, hvor ε er et lite, positivt tall. Ut fra dette resonnementet ser vi at så lenge prisen er høyere enn grensekostnaden, vil en eller begge bedrifter angre sitt valg når den observerer konkurrentens valg av pris. Ingen av bedriftene vil imidlertid sette en pris lavere enn grensekostnaden da dette medfører negativ profitt. Den eneste priskombinasjonen som gir en Nash-likevekt, hvor begge aktørene maksimerer egen profitt gitt konkurrentens pris, er derfor:

$$(2) \quad p_i^* = p_j^* = c$$

I Bertrand-likevekten deler bedriftene markedet mellom seg, men ingen tjener positiv profitt ettersom prisen er lik grensekostnaden. Dette omtales som *Bertrand paradokset*. Det er et paradoks fordi markedet er så konsentrert som det kan være uten å være monopol, og likevel tjener ingen av bedriftene penger.

Dersom bedriftenes kostnader ikke er symmetriske, slik at bedrift i for eksempel har grensekostnad lik c_i , hvor $c_i < c_j$, gir dette en annen likevekt enn Bertrand paradokset. Bedrift i vil ikke lenger sette pris lik egen grensekostnad. Likevekten vil være avhengig av differansen mellom de to bedriftenes grensekostnader. Hvis differansen er så stor at konkurrentens grensekostnad er høyere enn monopolprisen, $c_i < p^m < c_j$, kan bedrift i sette prisen lik p^m , og opptre som monopolist i markedet.

$$(3) \quad \pi_i = (p^m - c_i)D(p^m)$$

Dersom det ikke er så stor forskjell mellom grensekostnaden til de to bedriftene, slik at $c_i < c_j < p^m$ kan bedrift i ved å sette prisen marginalt under konkurrentens grensekostnad, kapre hele markedet og tjene positiv profitt. I dette tilfellet er Nash-likevekten gitt ved $p_j = c_j$ og $p_i = c_j - \varepsilon$, hvor ε er et lite, positivt tall. Bedrift j har ikke noe salg og dermed null profitt. Profitten som bedrift i oppnår dermed avhengig av differansen mellom de to bedriftenes grensekostnader og er tilnærmet lik:

$$(4) \quad \pi_i = (c_j - c_i)D(c_j)$$

3.1.2 Bertrand paradokset

Til tross for at det kun er to aktører i markedet, gir likevekten ved Bertrand konkurranse paradoksalt nok det samme utfallet som ved frikonkurranse. Pris er lik grensekostnad, og ingen av bedriftene tjener positiv profitt. Det er imidlertid sjelden man observerer dette i virkeligheten, og dette skyldes forutsetningene som er lagt til grunn i modellen. Dersom man introduserer *kapasitetsbegrensning*, *gjentatt interaksjon* eller *differensierte produkter* kan man unngå Bertrand paradokset og bedriftene vil tjene positiv profitt (Tirole, 1988).

Kapasitetsbegrensninger hos en eller flere aktører medfører at en ikke kan betjene hele markedet alene dersom man setter ned prisen. Dersom det er én stor og én liten aktør, kan den store tillate at den lille tar sin del av markedet, for så å opptre som monopolist i residualmarkedet. Eller den kan underkutte den lille aktøren og sette prisen sin marginalt under. Hva som er mest lønnsomt for den store aktøren vil være avhengig av kapasiteten til den lille aktøren, samt hvilken pris den setter.

Bertrand modellen tar heller ikke hensyn til at bedriftene møtes gjentatte ganger i markedet. Gjentatt interaksjon i markedet er med på å disiplinere aktørene til ikke å underkutte konkurrentene, på grunn av den overhengende trusselen om motreaksjoner. Dermed kan bedriftene opprettholde et stilltiende prissamarbeid, hvor de opererer med en pris høyere enn marginalkostnad, og begge tjener positiv profitt. Ved å sette ned prisen og dermed bryte ut av prissamarbeidet vil bedriften straffes ved at man havner tilbake i Bertrand likevekten.

Bedriftene må derfor veie opp den langsiktige profitten ved samarbeid mot den kortsiktige profitten ved å bryte ut.

Produktdifferensiering kan imidlertid dempe konkurransen i markedet, ved at bedriften tilfører ulike attributter ved produktet som konsumenten verdsetter, og har betalingsvillighet for. De ulike attributtene gjør at konsumenten danner en subjektiv preferanse for det ene eller andre alternativet, og dersom en bedrift øker prisen på sitt produkt, vil ikke all etterspørsel umiddelbart substitueres over til det andre, men dette vil skje gradvis.

3.1.3 Priskonkurranse med differensierte produkter

Dersom vi antar et marked med to bedrifter og symmetrisk differensierte produkter vil etterspørselen til bedrift i ta følgende form:

$$(5) \quad Q_i = A - bp_i + kp_j \quad \text{hvor} \quad 0 < k < b, A > 0$$

Effekten på etterspørselen ved at konkurrenten endrer prisen er representert med k , mens effekten av egen prisendring er gitt ved b . Vi ser at dersom bedrift i endrer pris på sitt produkt får dette større konsekvenser for egen etterspørsel enn om konkurrenten endrer pris. Dersom man ser bort fra driftsavhengige faste kostnader er bedrift i s profitt gitt ved:

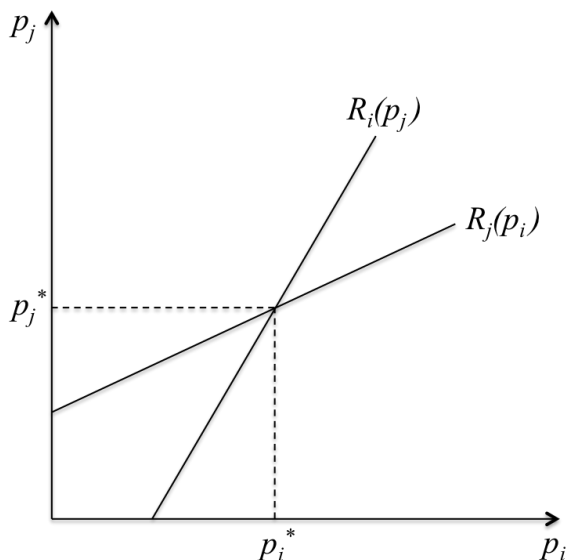
$$(6) \quad \pi_i = (p_i - c_i)Q_i = (p_i - c_i)(A - bp_i + kp_j)$$

Ved å maksimere profitt med hensyn på egen pris får bedrift i en besteresponsfunksjon hvor egen pris er avhengig av konkurrentens pris:

$$(7) \quad p_i(p_j) = \frac{A+bc_i+kp_j}{2b} \equiv R_i(p_j)$$

$$(8) \quad \frac{\partial p_i(p_j)}{\partial p_j} = \frac{k}{2b} > 0$$

Vi ser at dersom bedrift j øker sin pris, er bedrift i sin beste respons også å øke sin pris. Produktene er strategiske komplementariteter, og bedriftenes besteresponsfunksjoner er illustrert i figur 3.1:



Figur 3.1: Bedriftenes besteresponsfunksjoner ved Bertrand konkurranse

Skjæringspunktet mellom bedriftenes reaksjonsfunksjoner representerer Nash-likevekten. Her er $p_i^* > c_i$, og begge bedriftene tjener positiv profitt.

3.2 Produktdifferensiering

Et produkt kan beskrives ved både fysiske og ikke-fysiske egenskaper. Fysiske produkttegnaker kan være størrelse på juicekartongen, farge på bil, renhet av bensin og konsistensen på fiskefilet, mens service og informasjon er eksempler på ikke-fysiske egenskaper (Bjørklund mfl., 2008). Homogene produkter oppleves som identiske, og konsumenten vil kjøpe hos den aktøren som kan tilby den laveste prisen. Differensierte produkter har en rekke forskjellige produkttegnaker som konsumentene har ulik preferanse og betalingsvillighet for. For at produktdifferensiering skal være lønnsomt for bedriften må egenskapene man tilfører produktet være av en slik karakter at det oppleves som positivt, og verdsettes på en slik måte at det øker konsumentens betalingsvillighet for produktet (Bjørklund mfl., 2008).

3.2.1 Horisontal produktdifferensiering

Produktdifferensiering kan skje i den horisontale eller vertikale dimensjonen. Horisontal produktdifferensiering er basert på karakteristikkene som farge, smak, avgangstidspunkt, lokalisering osv. Konsumentenes preferanser varierer over produktspekteret, og man har ulike

merkepreferanser. Det er ingen enighet blant konsumentene som at det ene alternativet er bedre enn andre, men for en gitt pris har hver enkelt en subjektiv oppfatning av hva som er best. Ulike kundesegmenter foretrekker forskjellige kombinasjoner av de ulike produktattributtene, og dermed kan nære substitutter eksistere side om side i samme marked, og fortsatt generere positiv profitt for bedriftene (Gabszewicz & Tisse, 1986). I valget mellom to butikker som selger de samme varene, men som har ulik geografisk lokalisering, vil konsumenten velge den nærmeste butikken. Hvis konsumenten skal ta ulempen med å reise til butikken som ligger lenger unna, må det kompenseres på en slik måte at man tjener på å reise den ekstra strekningen. Dermed kan et homogent produkt, for eksempel dagligvarer, oppleves av konsumenten som differensiert på grunn av ulik geografisk lokalisering.

3.2.2 Vertikal produkt differensiering

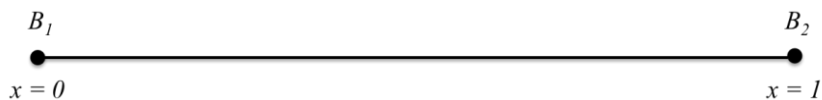
Vertikal produkt differensiering derimot, baseres på kvalitet eller service. Her er konsumentene enige i at noen produkter er bedre enn andre, og alle er enig i denne rangeringen. De fleste er nok enige i at høyere kvalitet er å foretrekke fremfor lavere kvalitet. Det eksister likevel ulike produktvarianter av forskjellig kvalitet i det samme markedet, og den eneste årsaken til dette er at produktet av dårligere kvalitet selges til en lavere pris (Gabszewicz & Tisse, 1986). Konsumet begrenses av forbrukerens inntekt, og i tillegg varierer intensiteten på preferansen for den vertikale dimensjonen. Det er ikke alle som har mulighet, eller ønske om å kjøpe det beste produktet (Tirole, 1988).

3.3 Hotellings modell for horisontal differensiering

Hotelling (1929) sin modell for horisontal differensiering passer godt til å beskrive hvordan det konkurreres i markedet for detaljvarer, som er preget av priskonkurranse. Ulike forhandlere selger homogene produkter, mens forhandlerne selv er differensierte. Denne differensieringen kan tolkes som ulik lokalisering, utforming av forretningene eller ulikt servicenivå, eller være i form av de ulike karakteristikker ved forhandlerne. Dette innebærer at dersom forhandlerne setter identiske priser, vil konsumenten handle hos den som er nærmest konsumentens preferanser når det kommer til karakteristika ved forhandleren. Presentasjonen av Hotelling-modellen vil ta utgangspunkt i fremstillingen til Tirole (1988).

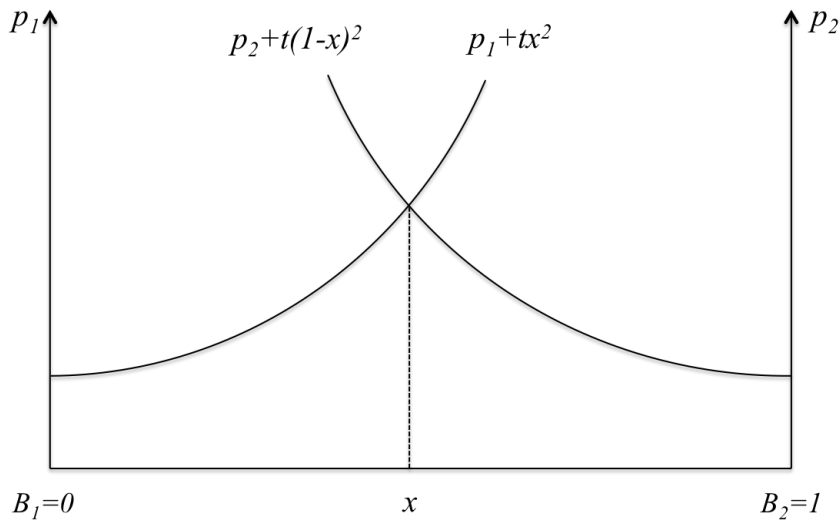
3.3.1 Generell utledning av Hotelling-modellen

Hotelling-modellen tar utgangspunkt i en ”lineær by” eller et marked med lengde lik 1, hvor konsumentene er jevnt fordelt langs denne strekningen. Det antas at det finnes to bedrifter, B_1 og B_2 , som tilbyr homogene produkter til prisene p_1 og p_2 . Det antas først at de to bedriftene har lokalisert seg i ytterpunktene av markedet, slik at bedrift 1 er lokalisert på $x = 0$, og bedrift 2 på $x = 1$. Enhetskostnaden til hver av bedriftene er gitt ved c . Det antas enhetsetterspørsel, slik at hver av konsumentene etterspør enten én eller ingen enheter av produktet.



Figur 3.2: Hotelling-modellen, den lineære byen

Konsumenten pådrar seg en transportkostnad, t , for hver lengdeenhet den må forflytte seg for å kjøpe varen. Dette kan også tolkes slik at en konsument som foretrekker et gitt produkt vil oppleve et nyttetap ved å konsumere et annet enn det mest foretrukne. En konsument lokalisert ved x har transportkostnader tx forbundet et ved å handle fra bedrift 1 og transportkostnader $t(1 - x)$ ved å handle fra bedrift 2. Lineære transportkostnader vil imidlertid ikke gi én unik Nash-likevekt ved endogen lokalisering. Dette kan løses ved å anta kvadratiske transportkostnader. Likevekten ved eksogen lokalisering påvirkes ikke av hvorvidt transportkostnaden er lineær eller kvadratisk. Kvadratiske transportkostnader innebærer at de marginale transportkostnadene er stigende i avstanden fra den mest foretrukne forhandleren. En konsument lokalisert ved x har dermed transportkostnader tx^2 forbundet ved å handle fra bedrift 1 og transportkostnader $t(1 - x)^2$ ved å handle fra bedrift 2. Den fullstendige prisen som konsumenten betaler er den transportkorrigerede prisen, $p_1 + tx^2$ for bedrift 1 og $p_2 + t(1 - x)^2$ for bedrift 2. Hver konsument har en bruttonytte ved konsum gitt ved v . Denne angir maksimal betalingsvillighet for produktet, og konsumenten vil kjøpe produktet dersom den transportkorrigerede prisen er mindre eller lik v .



Figur 3.3: Hotelling-modellen med kvadratiske transportkostnader

3.3.2 Priskonkurransen ved eksogen lokalisering

I det følgende betrakter vi eksogen lokalisering. Det vil si at bedriftens lokalisering tas for gitt, og vi antar at bedrift 1 er lokalisert i $x = 0$, og bedrift 2 er lokalisert i $x = 1$. Vi antar at bedriftene velger prisene p_1 og p_2 simultant, og vi kan dermed utlede bedriftenes etterspørsel. Det antas videre at prisene settes slik at begge bedriftene har etterspørsel og at hele markedet er dekket. Det innebærer at differansen mellom p_1 og p_2 ikke er så stor, og at den transportkorrigerede prisen ikke overstiger maksimal betalingsvillighet for noen av konsumentene. Dersom det ikke er full markedsdekning impliserer dette at hver av aktørene kan opptre som monopolister i sine respektive markeder. En konsument er indifferent mellom de to forhandlerne dersom kostnaden ved å kjøpe fra bedrift 1 er lik kostnaden ved å kjøpe fra bedrift 2.

$$(9) \quad p_1 + tx^2 = p_2 + t(1 - x)^2$$

Med utgangspunkt i (9) finner en at etterspørsel til bedrift 1 og bedrift 2 er gitt ved henholdsvis:

$$(10) \quad D_1(p_1, p_2) = x = \frac{1}{2} - \frac{p_1 - p_2}{2t}$$

$$(11) \quad D_2(p_1, p_2) = 1 - x = \frac{1}{2} - \frac{p_2 - p_1}{2t}$$

Etterspørselen til de to bedriftene er symmetrisk, og dermed vil bedrift i sin profittfunksjon være gitt ved:

$$(12) \quad \pi_i(p_i, p_j) = (p_i - c) \left(\frac{1}{2} - \frac{p_i - p_j}{2t} \right)$$

Bedrift i velger en pris p_i slik at den maksimerer egen profitt gitt konkurrentens pris p_j .

Førsteordensbetingelsen for bedrift i er gitt ved:

$$(13) \quad \frac{\partial \pi_i}{\partial p_i} = \frac{p_j + c + t - 2p_i}{2t} = 0$$

Dette gir bedrift i sin reaksjonsfunksjon:

$$(14) \quad p_i = \frac{p_j + c + t}{2} \equiv R_i(p_j)$$

På grunn av symmetrisk etterspørsel og kostnadsstruktur kan vi finne en symmetrisk likevekt hvor $p_1 = p_2 = p^c$. Ved å bruke dette i reaksjonsfunksjonen finner vi likevektsprisen ved produkt differensiering:

$$(15) \quad p^c = c + t$$

Profitten til de to bedriftene er så gitt ved:

$$(16) \quad \pi_1 = \pi_2 = \frac{t}{2}$$

Vi snakker her om identiske produkter som likevel oppleves forskjellig for konsumentene. Transportkostnaden t er en differensieringsparameter, og jo større den er, dess mer differensierte er produktene. Når differensieringsparameteren øker, konkurrerer ikke bedriftene like hardt om konsumentene, og de kan derfor sette en høyere pris på produktene uten å miste alt salg. I motsatt fall, når differensieringsparameteren er lik null, er produktene identiske og konsumentene kan kjøpe det til samme pris hos de ulike bedriftene. Dette resulterer i Bertrand likevekten hvor prisen er lik marginalkostnad (Tirole, 1988).

Denne likevekten ved lokalisering i ytterpunktene representerer maksimal differensiering. Men det er også interessant å se på hvordan likevekten påvirkes når bedriftene selv kan velge lokalisering, eller grad av differensiering.

3.3.3 Endogen lokalisering

Vi skal nå studere et tilfelle med endogen lokalisering, der bedriftene kan velge lokalisering fritt i intervallet 0 til 1. I et marked med to bedrifter, antar vi nå at bedrift 1 er lokalisert i punkt $a \geq 0$ og bedrift 2 i punkt $1 - b$, hvor $b \geq 0$ og $1 - a - b \geq 0$. Dette forholdet tilsier at $a = b = 0$ innebærer maksimal differensiering, mens $a + b = 1$ betyr minimal differensiering og derfor perfekte substitutter.



Figur 3.4: Hotelling-modellen ved endogen lokalisering

Etterspørselen til henholdsvis bedrift 1 og bedrift 2 er gitt ved:

$$(17) \quad D_1(p_1, p_2) = x = a + \frac{1-a-b}{2} + \frac{p_2 - p_1}{2t(1-a-b)}$$

$$(18) \quad D_2(p_1, p_2) = 1 - x = b + \frac{1-a-b}{2} + \frac{p_1 - p_2}{2t(1-a-b)}$$

Tolkningen av disse etterspørselsfunksjonene innebærer at bedrift 1 får all etterspørsel i område a til venstre for seg, og bedrift 2 får all etterspørsel i område b. Deretter deler de det resterende markedet mellom seg. Den siste delen av etterspørselsfunksjonen uttrykker hvor sensitiv etterspørselen er på differansen i prisen til de to bedriftene.

Nash-likevekten i priser er gitt ved:

$$(19) \quad p_1^c(a, b) = c + t(1 - a - b) \left(1 + \frac{a-b}{3}\right)$$

$$(20) \quad p_2^c(a, b) = c + t(1 - a - b) \left(1 + \frac{b-a}{3}\right)$$

Vi skal nå anta at bedriftene skal velge ett produkt eller lokalisering, og Tirole (1988) ser på dette som et totrinns spill. I trinn 1 velger bedriftene lokalisering simultant, og i trinn 2 velger de priser simultant, gitt deres valg av lokalisering i forrige trinn. Bedriften må derfor, i sitt valg av lokalisering, ta hensyn ikke bare til hvordan valg av lokalisering påvirker etterspørselen til bedriften, men også hvordan dette påvirker intensiteten av priskonkurransen mellom de to bedriftene.

Profittfunksjonen til bedrift 1 på redusert form:

$$(21) \quad \pi_1(a, b) = [p_1^c(a, b) - c]D_1[a, b, p_1^c(a, b), p_2^c(a, b)]$$

Her er etterspørselen til bedrift 1, D_1 , gitt ved likning (17). I likevekt vil bedrift 1 maksimere profitten $\pi_1(a, b)$, med hensyn på egen lokalisering a , og ta konkurrentens lokalisering b for gitt, og tilsvarende for bedrift 2.

Det antas at $0 \leq a \leq 1 - b \leq 1$ i likevekt, slik at bedrift 1 er lokalisert til venstre for bedrift 2. Bedrift 1 skal maksimere egen profitt gitt ved likning (21). I periode 1 skal den maksimere profitten med hensyn på lokalisering a , og i neste periode med hensyn på pris. På grunn av omhylling-teoremet, trenger man kun å se på den direkte effekten av a på π_1 (etterspørselseffekten), og den indirekte effekten som endringer i p_2 har på π_1 (den strategiske effekten) (Tirole, 1988). Det vil si:

$$(22) \quad \frac{d\pi_1}{da} = (p_1^c - c) \left(\frac{\partial D_1}{\partial a} + \frac{\partial D_1}{\partial p_2} \frac{dp_2^c}{da} \right)$$

Ved å bruke likning (17), (19) og (20) finner man etterspørselseffekten:

$$(23) \quad \frac{\partial D_1}{\partial a} = \frac{1}{2} + \frac{p_2^c - p_1^c}{2t(1-a-b)^2} = \frac{3-5a-b}{6(1-a-b)}$$

Etterspørselseffekten viser hvilken effekt en økning i a har på etterspørselen til bedrift 1. Vi ser at dersom $a < \frac{1}{2}$ slik at $1 - b \geq a$, vil bedriften ønske å lokalisere seg nærmere midten for å øke sin markedsandel. For gitte priser ønsker de to bedriftene å lokalisere seg ved, eller nært sentrum. Men bedriftene erkjenner at en slik lokalisering vil påvirke prisen til konkurrenten. Ved å bruke likning (17) og (20) finner man den strategiske effekten:

$$(24) \quad \frac{\partial D_1}{\partial p_2} \frac{dp_2^c}{da} = \left(\frac{1}{2t(1-a-b)} \right) \left[t \left(-\frac{4}{3} + \frac{2a}{3} \right) \right] = \frac{-2+a}{3(1-a-b)}$$

Dette viser den indirekte effekten en økning i a har på etterspørselen vil bedrift 1. Økt a reduserer konkurrentens pris, og vi ser at den strategiske effekten er negativ. Vi kan summere likning (23) og (24) og bruke det faktum at $(p_1^c - c)$ er positiv ved differensiering. Dette viser at $\frac{d\pi_1}{da} < 0$, noe som innebærer at bedrift 1 alltid vil ønske å redusere a , det vil si forflytte seg mot venstre i markedet, dersom den er til venstre for bedrift 2. Dette gjelder tilsvarende for bedrift 2, som vil lokalisere seg så langt til høyre som mulig.

Etterspørselseffekten og den strategiske effekter er motstridende, og vi ser at gitt forutsetningen om at bedriftene er symmetriske vil den strategiske effekten dominere. Derfor vil likevekten ved valg av lokalisering i dette tilfellet gi maksimal differensiering. Men bedriftene trenger ikke være symmetriske. De kan ha ulik kostnadsstruktur eller konsumentene kan oppleve ulik transportkostnad ved å forflytte seg mellom bedriftene. I så tilfelle er det ikke gitt hvilken av de to effektene som dominerer. Valg av lokalisering avhenge av om det er etterspørselseffekten eller den strategiske effekten som dominerer.

Til sammenligning vil den samfunnsoptimale lokaliseringen av de to bedriftene gis ved en minimering av konsumentenes gjennomsnittlige transportkostnad. Gitt symmetriske bedrifter vil de lokaliseres midt i hver sin halvdel av markedet, slik at bedrift 1 er lokalisert ved $\frac{1}{4}$ og bedrift 2 ved $\frac{3}{4}$, og de vil betjene markedet med like priser. Markedets valg av differensiering gir for stor grad av differensiering i forhold til hva som er samfunnsmessig optimalt (Tirole, 1988).

3.4 Hotellings modell for horisontal og vertikal differensiering

Den følgende gjennomgang tar utgangspunkt i Hotellings modell for horisontal og vertikal differensiering. Differensiering i den horisontale dimensjonen omhandler ulike karakteristika ved distribusjonskanalene som kundene ikke er enige i rangeringen av, men som bestemmes av kundens subjektive preferanse. Differensiering i den vertikale dimensjonen omhandler forskjeller i forhandlernes service og kvalitetsnivå. Videre kalt servicekvalitet. Når det gjelder servicekvalitet, er alle kunder enige om rangeringen, og at en økning i den vertikale dimensjonen er å foretrekke.

3.4.1 Priskonkurranse ved horisontal og vertikal differensiering

Utgangspunktet er to butikker, med eksogent gitt lokalisering i hvert endepunkt av linjestykket, som selger et identisk produkt. Bedrift 1 er lokalisert i $x = 0$, og bedrift 2 er lokalisert i $x = 1$. Det antas det at distribusjonskanalene har ulik servicekvalitet, slik at $q_1 > q_2$. Som en forenkling antas det at det ikke koster mer å yte høyere servicekvalitet, slik at $c_1 = c_2 = c$.

Netto nytte for en konsument ved å handle fra henholdsvis bedrift 1 og bedrift 2 er gitt ved:

$$(25) \quad u_1(x) = v - p_1 + q_1 - tx^2$$

$$(26) \quad u_2(x) = v - p_2 + q_2 - t(1 - x)^2$$

Det antas videre at konsumenten har ulik betalingsvilje for grad av kvalitet. Kunden vil velge å handle i bedrift 1 dersom:

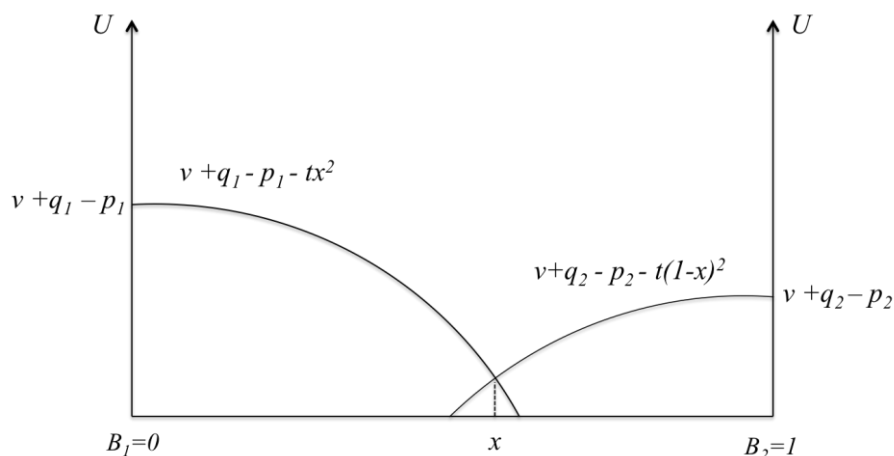
$$(27) \quad u_1(x) > u_2(x) \Leftrightarrow v - p_1 + q_1 - tx^2 > v - p_2 + q_2 - t(1 - x)^2$$

Ved å løse uttrykket over med likhet, og løse for x , finner vi konsumenten som er indifferent mellom å handle fra bedrift 1 og bedrift 2. Den indifferente konsumenten definerer etterspørselen til de to bedriftene:

$$(28) \quad D_1 = x = \frac{1}{2} - \frac{p_1 - p_2}{2t} + \frac{q_1 - q_2}{2t}$$

$$(29) \quad D_2 = 1 - x = \frac{1}{2} - \frac{p_2 - p_1}{2t} + \frac{q_2 - q_1}{2t}$$

Uttrykkene for bedriftenes etterspørsel viser at markedsandelen bestemmes av relative priser og det relative kvalitetsforholdet. Dersom aktørene har like priser og kvalitet vil de dele markedet likt mellom seg. Dersom bedrift 1 har relativt større markedsandel enn bedrift 2, må forklaringen ligge i at de kan tilby høyere servicekvalitet enn konkurrenten. Figur 3.5 viser kundens nettonytte ved å handle fra bedrift 1 og bedrift 2 når bedrift 1 leverer høyere servicekvalitet enn konkurrenten.



Figur 3.5: Konsumentens nettonytte ved å handle fra bedrift 1 og bedrift 2

Bedriftenes profitt er gitt ved:

$$(30) \quad \pi_1 = (p_1 - c)D_1 = (p_1 - c) \left[\frac{1}{2} - \frac{p_1 - p_2}{2t} + \frac{q_1 - q_2}{2t} \right]$$

$$(31) \quad \pi_2 = (p_2 - c)D_2 = (p_2 - c) \left[\frac{1}{2} - \frac{p_2 - p_1}{2t} + \frac{q_2 - q_1}{2t} \right]$$

Bedriften velger en pris slik at den maksimerer egen profitt gitt konkurrentens pris.

Førsteordensbetingelsen for henholdsvis bedrift 1 og bedrift 2 er gitt ved:

$$(32) \quad \frac{\partial \pi_1}{\partial p_1} = \frac{1}{2} - \frac{p_1 - p_2}{2t} + \frac{q_1 - q_2}{2t} - \frac{p_1 - c}{2t} = 0$$

$$(33) \quad \frac{\partial \pi_2}{\partial p_2} = \frac{1}{2} - \frac{p_2 - p_1}{2t} + \frac{q_2 - q_1}{2t} - \frac{p_2 - c}{2t} = 0$$

Fra førsteordensbetingelsen kan man utlede bedriftenes reaksjonsfunksjoner:

$$(34) \quad p_1 = \frac{t + c + p_2 + (q_1 - q_2)}{2} \equiv R_1(p_2)$$

$$(35) \quad p_2 = \frac{t + c + p_1 + (q_2 - q_1)}{2} \equiv R_2(p_1)$$

Ved å sette uttrykket for konkurrentens reaksjonsfunksjon inn i uttrykket for egen reaksjonsfunksjon, kan man løse for prisen til henholdsvis bedrift 1 og bedrift 2 i likevekt:

$$(36) \quad p_1^c = t + c + \frac{q_1 - q_2}{3}$$

$$(37) \quad p_2^c = t + c + \frac{q_2 - q_1}{3}$$

Utrykkene ovenfor viser at prisen øker med graden av differensiering. I tillegg er prisen avhengig av grensekostnad. Videre har den relative kvalitetsforskjellen betydning for prisen, slik at høyere servicekvalitet i forhold til konkurrenten gir høyere pris. Bedriftenes etterspørsel i likevekt er gitt ved følgende uttrykk, og vi ser at den bedriften som tilbyr størst servicekvalitet kaprer den største delen av markedet:

$$(38) \quad D_1 = x = \frac{1}{2} + \frac{q_1 - q_2}{6t}$$

$$(39) \quad D_2 = 1 - x = \frac{1}{2} + \frac{q_2 - q_1}{6t}$$

Bedriftenes profitt i likevekt er gitt ved:

$$(40) \quad \pi_1 = \frac{t}{2} + \frac{q_1 - q_2}{3} + \frac{(q_1 - q_2)^2}{18t}$$

$$(41) \quad \pi_2 = \frac{t}{2} + \frac{q_2 - q_1}{3} + \frac{(q_2 - q_1)^2}{18t}$$

Bedriftenes profitt øker med av grad av differensiering, men er også avhengig av den relative kvalitetsforskjellen mellom de to bedriftene. Dersom bedriftene tilbyr lik servicekvalitet er likevektspris og profitt identisk med tilfellet der bedriftene kun er differensiert i den horisontale dimensjonen.

Både bedrift 1 og bedrift 2 leverer identiske produkter til konsumenten, men den totale kostnaden ved handel oppleves forskjellig for konsumentene. Hvis servicekvaliteten til de to bedriftene er lik, vil det være grad av differensiering som bestemmer prisforskjellen. Når differensieringen øker, konkurrerer ikke bedriftene like hardt om konsumentene, og kan derfor sette en høyere pris på produktene uten å miste alt salg. Denne likevekten ved lokalisering i ytterpunktene representerer maksimal differensiering.

Det er også interessant å se på hvordan likevekten påvirkes når bedriftene selv kan velge grad av differensiering. Her kan det være interessant å undersøke hvorvidt den direkte (etterspørsel) effekten eller indirekte (strategiske) effekten dominerer dersom man innfører kvalitet i den vertikale dimensjonen. Dette gir et tre-trinns spill hvor bedriftene først må velge grad av differensiering og kvalitet før de i tredje trinn velger lokalisering. Det blir imidlertid utenfor rammen av denne studien.

3.4.2 Asymmetrisk risiko

Den følgende gjennomgangen tar utgangspunkt i overnevnte modell for horisontal og vertikal differensiering, men modellen utvides til å inkludere opplevd risiko ved å handle fra den ene distribusjonskanalen. Utgangspunktet er to butikker som selger et identisk produkt, med eksogent gitt lokalisering i hvert endepunkt av linjestykket. Bedrift 1 er lokalisert i $x = 0$, og bedrift 2 er lokalisert i $x = 1$. Det antas at bedrift 2 har investert mer i servicekvalitet slik at $q_1 < q_2$. Som en forenkling antas det videre at det ikke koster mer å yte høyere servicekvalitet, slik at $c_1 = c_2 = c$. Videre antas det at å handle fra bedrift 1 forbindes med risiko r , og at den opplevde risikoen øker med kundens avstand til bedriften. I denne delen antas lineære transportkostnader.

Netto nytte for en konsument ved å handle fra henholdsvis bedrift 1 og bedrift 2 er gitt ved:

$$(42) \quad u_1(x) = v - p_1 + q_1 - tx - rx$$

$$(43) \quad u_2(x) = v - p_2 + q_2 - t(1 - x)$$

Det antas videre at konsumenten har ulik betalingsvilje for grad av servicekvalitet og risiko. Kunden vil velge å handle i bedrift 1 dersom:

$$(1) \quad u_1(x) > u_2(x) \Leftrightarrow v - p_1 + q_1 - tx - rx > v - p_2 + q_2 - t(1 - x)$$

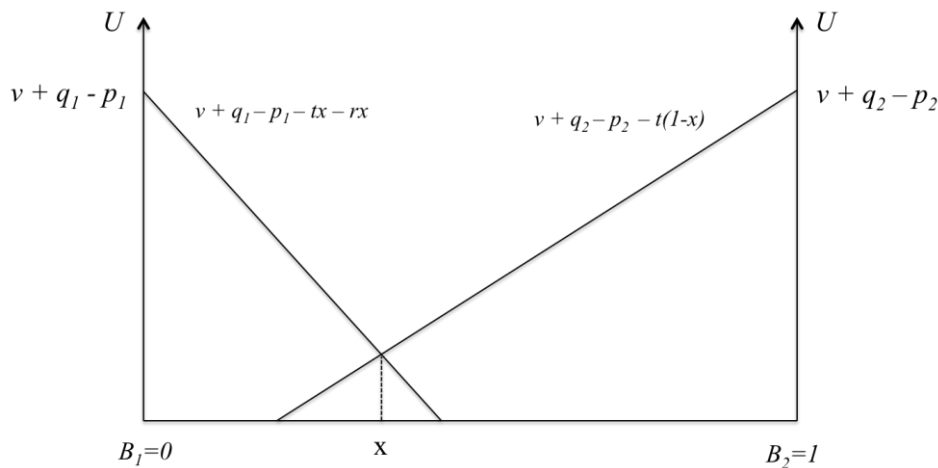
Ved å løse uttrykket over med likhet, og løse for x , finner vi konsumenten som er indifferent mellom å handle fra bedrift 1 og bedrift 2. Den indifferente konsumenten definerer etterspørselen til de to bedriftene:

$$(2) \quad D_1 = x = \frac{t-(p_1-p_2)+(q_1-q_2)}{2t+r}$$

$$(3) \quad D_2 = 1 - x = \frac{t+r-(p_2-p_1)+(q_2-q_1)}{2t+r}$$

Uttrykkene for bedriftenes etterspørsel viser at markedsandelen bestemmes av relative priser, det relative kvalitetsforholdet og graden av differensiering. I tillegg øker bedrift 2 sin etterspørsel dersom opplevd risiko ved å handle fra bedrift 1 øker. Dersom bedriftene tilbyr lik servicekvalitet og har identiske priser, bestemmes markedsandelen til bedriftene av opplevd risiko ved å handle fra bedrift 1.

Figur 3.6 viser konsumentens netto nytte ved å handle fra henholdsvis bedrift 1 og bedrift 2 når det er opplevd risiko forbundet ved å handle fra bedrift 1.



Figur 3.6: Konsumentens netto nytte ved asymmetrisk risiko

Bedriftenes profitt er gitt ved:

$$(4) \quad \pi_1 = (p_1 - c)D_1 = (p_1 - c) \left[\frac{t-(p_1-p_2)+(q_1-q_2)}{2t+r} \right]$$

$$(5) \quad \pi_2 = (p_2 - c)D_2 = (p_2 - c) \left[\frac{t+r-(p_2-p_1)+(q_2-q_1)}{2t+r} \right]$$

Bedriften velger en pris slik at den maksimerer egen profitt gitt konkurrentens pris.

Førsteordensbetingelsen for henholdsvis bedrift 1 og bedrift 2 er gitt ved:

$$(6) \quad \frac{\partial \pi_1}{\partial p_1} = \frac{t - (p_1 - p_2) + (q_1 - q_2)}{2t + r} - \frac{p_1 - c}{2t + r} = 0$$

$$(7) \quad \frac{\partial \pi_2}{\partial p_2} = \frac{t + r - (p_2 - p_1) + (q_2 - q_1)}{2t + r} - \frac{p_2 - c}{2t + r} = 0$$

Fra førsteordensbetingelsen kan man utlede bedriftens reaksjonsfunksjon med hensyn på egen pris:

$$(8) \quad p_1 = \frac{t + c + p_2 + (q_1 - q_2)}{2} \equiv R_1(p_2)$$

$$(9) \quad p_2 = \frac{t + c + r + p_1 + (q_2 - q_1)}{2} \equiv R_2(p_1)$$

Ved å sette uttrykket for konkurrentens reaksjonsfunksjon inn i uttrykket for egen reaksjonsfunksjon, kan man løse for likevektsprisen til henholdsvis bedrift 1 og bedrift 2:

$$(10) \quad p_1^* = t + c + \frac{r}{3} + \frac{q_1 - q_2}{3}$$

$$(11) \quad p_2^* = t + c + \frac{2r}{3} + \frac{q_2 - q_1}{3}$$

Uttrykkene viser at prisen øker med grad av differensiering. I tillegg er prisen avhengig av bedriftens grensekostnad. Opplevd risiko ved å handle fra bedrift 1 gir utslag i prisen til begge bedriftene, men jo større risiko som forbindes med å handle fra konkurrenten desto høyere pris kan bedrift 2 ta. Relativ kvalitetsforskjell har også effekt på prisen til bedriftene, slik at en bedrift som tilbyr bedre kvalitet kan ta høyere pris enn konkurrenten.

Bedriftenes etterspørsel i likevekt er gitt ved:

$$(12) \quad D_1 = x = \frac{3t + r + (q_1 - q_2)}{3(2t + r)}$$

$$(13) \quad D_2 = 1 - x = \frac{3t + 2r + (q_2 - q_1)}{3(2t + r)}$$

Bedriftenes profitt i likevekt er gitt ved:

$$(14) \quad \pi_1 = \frac{t^2}{2t+r} + \frac{r^2}{9(2t+r)} + \frac{2rt}{3(2t+r)} + \frac{2t(q_1-q_2)}{3(2t+r)} + \frac{2r(q_1-q_2)}{9(2t+r)} + \frac{(q_1-q_2)^2}{9(2t+r)}$$

$$(15) \quad \pi_2 = \frac{t^2}{2t+r} + \frac{4r^2}{9(2t+r)} + \frac{4rt}{3(2t+r)} + \frac{2t(q_2-q_1)}{3(2t+r)} + \frac{4r(q_2-q_1)}{9(2t+r)} + \frac{(q_2-q_1)^2}{9(2t+r)}$$

Uttrykkene viser at bedriftenes profitt øker med grad av differensiering og relativ kvalitetsforskjell. I tillegg ser vi at jo større risiko ved å handle fra bedrift 1, desto større profitt oppnår bedrift 2. Dette skyldes at bedrift 2 både får større etterspørsel, og at de kan ta en høyere pris uten å miste for stor del av etterspørselen til konkurrenten. Dersom det ikke er opplevd risiko ved å handle fra bedrift 1, ser vi at bedriftenes profitt er lik som i tilfellet ved horisontal og vertikal differensiering. Dersom man antar at servicekvaliteten er lik i de to bedriftene, slik at $q_1 = q_2$, kan man se på hvilken effekt opplevd risiko har for profitten til de to bedriftene:

$$(16) \quad \pi_1 = \frac{t^2}{2t+r} + \frac{r^2}{9(2t+r)} + \frac{2rt}{3(2t+r)} = \frac{9t^2+2r^2+12rt}{18(2t+r)}$$

$$(17) \quad \pi_2 = \frac{t^2}{2t+r} + \frac{4r^2}{9(2t+r)} + \frac{4rt}{3(2t+r)} = \frac{18t^2+8r^2+24rt}{18(2t+r)}$$

Vi ser at bedrift 2 får mer enn dobbelt så stor profitt som bedrift 1 dersom vi ser på effekten av risiko alene, slik at den opplevde risiko som forbindes ved å handle hos konkurrenten er et sterkt konkurransefortrinn for bedrift 2.

3.5 Teoretisk rammeverk for empirisk undersøkelse

Denne studien ønsker å belyse hvordan norsk detaljvarehandel kan forsvare sin posisjon i markedet dersom tollfrigransen økes. Studien ønsker å avdekke om maksimal betalingsvillighet varierer mellom norske og utenlandske internetbutikker. Videre ønsker den å undersøke hvordan konsumentene verdsetter ulike karakteristikk ved distribusjonskanalen. I den sammenheng skal en empirisk undersøkelse gi dypere forståelse for hvordan shoppingmotive og opplevd risiko påvirker konsumentenes opplevde verdi av internetthandel og preferanse for internetthandel.

Tidligere studier viser at shoppingmotiver påvirker opplevd verdi og preferanse for internetthandel (Babin mfl., 1994; Forsythe mfl., 2006; Overby & Lee, 2006), mens opplevd risiko derimot har en negativ effekt (Sweeney mfl., 1999; Forsythe mfl., 2006).

3.5.1 Betalingsvillighet ved internetthandel

Betalingsvillighet reflekterer konsumentens subjektive verdi, og angir maksimal pris en er villig til å betale for et gitt kvantum av et gode (Wertenbroch & Skiera, 2002). Konsumentens betalingsvillighet henger sterkt sammen med opplevd verdi. Jo større forholdet mellom maksimal betalingsvillighet og den prisen konsumenten betaler, dess høyere verdi opplever man. Økonomer omtaler gjerne betalingsvillighet som konsumentens reservasjonspris (Homburg mfl., 2005). Reservasjonsprisen reflekterer både opplevd verdi for produktet, og det man må ofre for å anskaffe det (Simonso & Drolet, 2004). De viser til at vurderingen av verdien består av produktets anskaffelsesverdi, i tillegg til transaksjonsverdien. Transaksjonsverdien representerer da en subjektiv vurdering av hvorvidt handelen gir en opplevd gevinst eller tap relativt til referansepriser i andre kanaler.

3.5.2 Opplevd verdi av internetthandel

Den aller enkleste form for opplevd verdi baserer seg på et prisbasert syn, og studerer forholdet mellom pris, kvalitet og opplevd verdi (Dodds & Monroe, 1985; Dodds mfl., 1991). Her er opplevd verdi basert på nyttebegrepet i økonomisk teori, og tolkes som det kognitive bytteforholdet mellom kvalitet og pris. Prisen har en positiv effekt på opplevd verdi, ved at høyere pris gir konsumenten et inntrykk av økt kvalitet, men også en negativ effekt fordi det monetære utlegget blir større og dermed reduserer den opplevde verdien.

En av de mest benyttede definisjoner av verdi er at opplevd verdi er et kompromiss mellom konsumentens oppfatning av hva en gir og hva en får (Zeithalm, 1988). Det kan tolkes som den totale vurderingen av bytteforholdet mellom de positive egenskapene ved produktet og det du må gi for produktet. Zeithalm presiserer at den subjektive vurderingen av dette bytteforholdet er avhengig av forbrukeren selv og situasjonen den vurderes i. Hva som skaper verdi varierer ettersom hvilket produkt man betrakter, og vil endre seg gjennom kjøpsprosessen. For noen betyr fysiske egenskaper mest, slik at de vurderer verdi ut fra produktspesifikasjoner og størrelse, mens andre er mer opptatt av bekvemmelighet. Når det

gjelder kostnaden ved et produkt fokuserer noen på det konkrete monetære utlegget, mens andre også vurderer tidsbruk og innsats som en del av prisen de betaler.

Det er ikke bare det konkrete produktet som skaper verdi. En rekke studier har sett på hvordan shoppingmotiver kan påvirke konsumentens opplevde verdi, og at selve handleturen og shoppingopplevelsen i seg selv kan skape verdi for konsumenten (Babin mfl., 1994; Overby & Lee, 2006; Jones mfl., 2006).

Konsumentens opplevelse av egenskaper ved internetthandel og hvordan disse egenskapene samsvarer med deres shoppingmotiver, vil skape konsumentens subjektive opplevelse av hva en *får* ved internetthandel. Det konsumenten må *gi* er lik den opplevde kostnaden ved internetthandel, og omfatter selvsagt den monetære prisen, men også den ikke-monetære prisen som konsumenten opplever å betale. Opplevd risiko, både i form av ytelse og finansiell risiko, er vist å påvirke konsumentens opplevelse av verdi (Agarwal & Teas, 2001), og vil følgelig være et element i den opplevde kostnaden ved internetthandel.

3.5.3 Preferanse for internetthandel

Å preferere betyr å foretrekke, og representerer i denne oppgaven konsumentens tilbøyelighet til å velge en spesifikk distribusjonskanal (Overby & Lee, 2006). Konsumentens shoppingorientering eller shoppingmotiver påvirker preferansen for internetthandel (Girard mfl., 2003). Studier viser at brukervennlighet og nytten av internetthandel, sammen med bekvemmelighet har en positiv sammenheng med preferanse for internetthandel (Devaraj mfl., 2002; Bhatnagar & Ghose, 2004b). Andre studier viser til at opplevd risiko har en negativ effekt på internetthandel (Bhatnagar & Ghose, 2004b). Dette støttes av studier som viser at konsumentens preferanser er basert på tidligere erfaring, og henger sterkt sammen med tilfredshet (Devaraj mfl., 2002). Når kunden er tilfreds med handelen, øker sannsynligheten for at den velger samme distribusjonskanal neste gang. Preferanse for internetthandel kan imidlertid være avhengig av hvilket produkt man planlegger å kjøpe, og i hvilken grad man kan evaluere produktets kvalitet og egnethet på forhånd (Girard mfl., 2003). Dette kan knyttes opp mot både opplevd risiko og sannsynligheten for at man er tilfreds med kjøpet i etterkant.

3.5.4 Shoppingmotiver

Shoppingmotivasjon er en del av det relativt brede motivasjonskonseptet innen forbrukeratferd. *Motivasjon* kan forklares som drivkraften, lysten eller ønsket som fører til en målrettet adferd, og er prosessen som får mennesker til å handle slik de gjør (Solomon mfl., 2013; Kim mfl., 2005). *Motivasjon for shopping* kan defineres som drivkraften som får forbrukeren til markedsplassen for å tilfredsstille sitt indre behov (Jin & Kim, 2003), og shoppingmotivasjon er ganske enkelt det som forklarer hvorfor mennesker shopper (Tauber, 1972).

I den eksisterende teorien om shoppingmotivasjon finnes det flere måter å kategorisere motiver på. Det brukes i økende grad en dikotom inndeling av shoppingmotiver hvor man skiller mellom funksjonelt motivert shopping på den ene siden, og hedonistisk eller lystbetont motivert shopping på den andre siden (Arnold & Reynolds, 2003; Babin mfl., 1994; Childers mfl., 2001; Rohm & Swaminathan, 2004). Funksjonell shopping reflekterer det å anskaffe produkter på en effektiv måte, og kan ansees som oppgaveorientert, kognitiv og rasjonell shopping (Babin mfl., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982). Hedonistiske motiver er subjektive og reflekterer emosjonelle aspekter, og det er selve shoppingopplevelsen som er målet for konsumenten (Babin mfl., 1994).

Bekvemmelighet

Bekvemmelighet har i flere studier vist seg å være den sterkeste driveren for internetthandel (Girard mfl., 2003). Bekvemmelighet knyttes til funksjonell motivasjon for internetthandel (Jarvenpaa & Todd, 1996; Overby & Lee, 2006), og reflekterer det å kunne gjennomføre shoppingaktiviteten med minst mulig innsats og tidsbruk. Muligheten for å kunne bestille varer hjemmefra, når som helst på døgnet en viktig motivasjon for å velge internett som salgskanal (Bellenger & Karogaonkar, 1980; Overby & Lee, 2006).

Prisorientering

Flere studier viser at prisorientering ikke er avgjørende faktor for internetthandel (Girard mfl., 2003). Det kan være flere årsaker til dette. Noen studier hevder at butikker som opererer med både fysiske butikker og internetthandel praktiserer identiske priser mellom kanalene, og at kundene derfor benytter andre beslutningskriterier ved valg av distribusjonskanal (Bhatnagar & Ghose, 2004a). Andre studier viser at prisorienterte forbrukere har større sannsynlighet for å bytte mellom ulike distribusjonskanaler handler der hvor de oppnår den laveste prisen, og

dermed er mindre lojale (Heitz-Spahn, 2013). I Norge er imidlertid prisnivået svært høyt i forhold til mange andre land, og sterk norsk kronekurs over lang tid har gjort det særlig lønnsomt å handle på fra utlandet. Derfor kan prisorientering være et avgjørende motiv for både opplevd verdi og preferanse for internetthandel i denne studien.

Variasjonssøking

Variasjonssøking omhandler det å prøve nye produkter, holde seg oppdatert på de nye trendene og er i samsvar med de personlige shoppingmotiver til Tauber (1972). Internett gjør det enklere å sammenligne produkter og man får tilgang til produkter fra hele verden. Større vareutvalg er vist å være sterk motivasjon for internetthandel for mange konsumenter. Den funksjonelle motivasjonen for stort vareutvalg ligger i det at man raskt og effektivt kan finne det man skal ha, og dersom det mest foretrukne produktet ikke er tilgjengelig kan man raskt finne et alternativ. Dette medfører at variasjonssøking kan være et viktig funksjonelt og hedonistisk motiv for internetthandel.

Shoppingopplevelse

Tauber (1972) viser at konsumentene motiveres til shopping av flere årsaker enn det rent praktiske som å anskaffe et produkt. Konsumentene motiveres av ulike psykologiske behov som ikke direkte knyttes til det å tilegne seg produktet. En rekke sosiale og personlige motiver kan utløse et ønske om shopping. For noen er shopping rekreasjon og en sosial opplevelse (Arnold & Reynolds, 2003; Bellenger & Korgaonkar, 1980). De finner glede i selve handleturen, og ønsker å handle der hvor folk kjenner dem, og de kan treffe venner eller likesinnede. Studier viser at de som motiveres av selve shoppingopplevelsen ofte er mindre tilbøyelige til å handle på internett (Rohm & Swaminathan, 2004).

3.5.5 Opplevd risiko ved internetthandel

Det er mange fordeler ved bruk av internett som salgskanal. Men når man handler, både på internett og ellers, tar konsumenten en sjanse, og satser på at kjøpet vil gi den tilfredsheten man håper på. I denne sammenheng opplever konsumenten en usikkerhet og risiko for potensielt tap, og denne opplevde risikoen er vist å ha en negativ effekt på konsumentens opplevde verdi (Sweeney mfl., 1999; Agarwal & Teas, 2001). For noen blir opplevelsen av risikoen ved internetthandel en så stor barriere, at de ikke ønsker å ta i bruk den alternative salgskanalen (Pavlou, 2003).

Opplevd risiko kan defineres som en følt usikkerhet vedrørende mulige negative konsekvenser ved å bruke et produkt eller service (Pavlou, 2003). Det kan også ansees som en funksjon av usikkerheten rundt det potensielle utfallet og de mulige ubehageligheter som kan oppstå i kjølvannet av handelen (Forsythe & Shi, 2003). Det er ikke bare selve produktet som kan assosieres med en viss risiko for konsumenten, men også hvor og hvordan det anskaffes. Internetthandel er forbundet med større risiko enn tradisjonell handel i fysiske butikker (Donthu & Garcia, 1999). Opplevd risiko ved internetthandel kan derfor kort oppsummeres som konsumentens subjektive forventning om tap som følger av handelen (Forsythe & Shi, 2003).

Opplevd risiko kan operasjonaliseres som et endimensjonalt eller flerdimensjonalt begrep, og det siste forklarer i større grad variasjonen i opplevd risiko ved internetthandel. Opplevd risiko kan beskrives ved hjelp av seks dimensjoner: *ytelse, finansiell, tid, psykologisk, sosial og personvern* (Pavlou, 2003). Undersøkelsen viser at det er ytelsesrelaterte dimensjoner som tidsrisiko, personvernrisiko og finansiell risiko som er mest fremtredende for konsumentens totale opplevelse av risiko ved internetthandel.

Forsythe og Shi (2003) studerer opplevd risiko ved internetthandel, hvor risiko er representert ved fire dimensjoner: *finansiell, produktytelse, psykologisk og tap av tid/bekvemmelighet*. Finansiell risiko, produktrisiko og tid/bekvemmelighetsrisiko går igjen også i (Forsythe mfl., 2006), og jeg vil la de tre sistnevnte dimensjonene definere opplevd risiko i dette studiet.

Finansiell risiko

Finansiell risiko er definert som et netto tap av penger for konsumenten (Sweeney mfl., 1999). Denne type risiko dekker blant annet konsumentenes frykt for at kredittkortinformasjonen skal misbrukes, og dette har vært nevnt som en viktig årsak for noen til å unngå internetthandel (Forsythe mfl., 2006). Det kan også være en viss sjanse for at man ikke får det produktet man bestiller når man handler på internett (Jarvenpaa & Todd, 1996). Det kan skyldes en useriøs internetbutikk eller at varen forsvinner under transporten til forbrukeren, og utgjør en risiko og et potensielt finansielt tap for konsumenten.

Produktrisiko

Produktrisiko er definert som tapet som oppstår når et merke eller produkt ikke yter som forventet (Forsythe & Shi, 2003). Denne risikodimensjonen omhandler muligheten for å gjøre

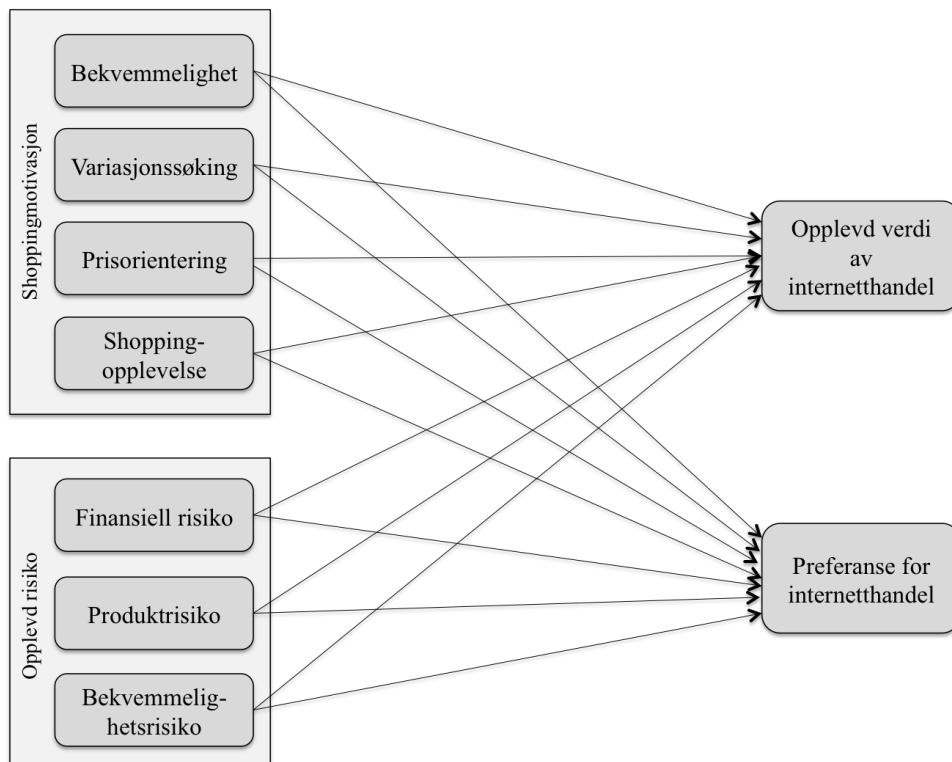
et dårlig kjøp, og skyldes gjerne konsumentens manglende mulighet til å prøve eller undersøke produktet før kjøp. Det kan være vanskelig å vurdere størrelse, farge, kvalitet ut fra spesifikasjonene i nettbutikken og det er en risiko for at man ender opp med noe annet enn hva man hadde tenkt.

Tid/bekvemmelighetstap

Tid/bekvemmelighetstap kan oppleves som et tap av tid eller bekvemmelighet når man handler på internett. Det oppstår gjerne dersom man synes det er komplisert og tidkrevende å legge inn bestilling, samt det faktum at man må vente på at varen skal leveres (Forsythe mfl., 2006). Hvorvidt man opplever at det er komplisert å legge inn bestilling vil variere med hvor mye erfaring man har med internetthandel, men kan absolutt føles som en hindring for de som har lite erfaring med bruk av data. Hvor stor ulempe det er å vente på levering fra nettbutikken vil være individuelt. Noen er mer utålmodige av natur enn andre, og for denne gruppen vil følgelig tidsforsinkelsen utgjøre en større ulempe. Videre inkluderer denne dimensjonen også risikoen for/og ulempen med en eventuell retur av varen. Dette føles for mange som ekstra mye bryderi, og dersom man kjøper et produkt som har stor sannsynlighet for at det må returneres kan denne bekvemmelighetsrisikoen føles stor. Det å kjøpe varer man kjenner til, eller har prøvd før vil kunne redusere sannsynligheten for at produktet må returneres, og vil dermed redusere denne typen risiko.

3.5.6 Analysemodell for empirisk undersøkelse

Den empiriske undersøkelsen ser på hvordan shoppingmotivasjon og opplevd risiko påvirker opplevd verdi av, og preferanse for internetthandel. Med bakgrunn i teorien antar jeg at shoppingmotivene *bekvemmelighet*, *variasjonssøking* og *prisorientering* vil ha en positiv effekt på både opplevd verdi og preferanser for internetthandel. Tidligere undersøkelser viser til at bekvemmelighet er den sterkeste driveren for internetthandel, og denne undersøkelsen forventes å gi tilsvarende resultater. Prisorientering har i en rekke studier vist seg å ikke være avgjørende faktor for internetthandel, men på grunn av et særnorsk høyt prisnivå og sterk norsk kronekurs forventer jeg at denne motivasjonsfaktoren vil være signifikant i denne undersøkelsen. *Shoppingopplevelse* som kjøpsmotiv forventes derimot, i likhet med *opplevd risiko*, å ha en negativ effekt på både opplevd verdi og preferanse for internetthandel. Analysemodellen for spørreundersøkelsen illustreres i figur 3.7.



Figur 3.7: Analysemodell for empirisk undersøkelse

4 Metode

Formålet med dette kapitlet er å presentere det metodiske rammeverket, og gjøre rede for valg av forskningsdesign og metoder som best kan besvare oppgavens problemstilling.

Forskningsdesignet er den generelle planen for hvordan problemstillingen vil besvares, og valg av forskningsdesign skjer på grunnlag av den teoretiske gjennomgangen. Valg av riktig forskningsdesign er avgjørende for undersøkelsens gyldighet, og legger føringer for hvilke data som skal innhentes og hvordan (Jacobsen, 2005).

Det følgende gir en presentasjon av det valgte forskningsdesignet og prosessen for innsamling av data med både utvalg, prosedyre for gjennomføring av undersøkelsen og måling av begreper. Deretter redegjøres for undersøkelsens troverdighet og til slutt en gjennomgang av analysemetodene som ble benyttet.

4.1 Nettbasert spørreundersøkelse

Det teoretiske rammeverket har lagt et grunnlag for å undersøke nærmere hva som motiverer til internetthandel, samt opplevde barrierer, og hvordan disse sammen påvirker konsumentens opplevde verdi, preferanser og betalingsvillighet ved internetthandel. Ettersom jeg ønsker å se på variasjoner og sammenhenger mellom variabler, finner jeg det mest hensiktsmessig å benytte en kvantitativ metode for å innhente data. Dette er i samsvar med metoden benyttet ved tidligere forskning på området (Rintamäki mfl., 2006; Forsythe mfl., 2006).

Jeg har derfor valgt å gjennomføre en survey i form av spørreskjema på internett. Fordelen er at denne metoden er at den gir mulighet til å undersøke mange respondenter med liten bruk av tid og ressurser. Samtidig struktureres informasjonen på en enkel måte, og gjør det mulig å beskrive variasjon og samvariasjon mellom variabler. Metoden har høy ekstern gyldighet, og resultatene kan generaliseres til populasjonen dersom man har benyttet et representativt utvalg (Jacobsen, 2005). Ulempen med et standardisert spørreskjema er at man går glipp av muligheten til å gå i dybden, men må nøye seg med å forklare enkle forhold. Respondenten tvinges til å ta stilling til standardiserte spørsmål og svaralternativer, og gis ikke rom for spontanitet. Respondenten kan også misforstå spørsmålene, eller oppfatte de som ufullstendige og uklare, og man gis ikke muligheten å rette opp i slike uklarheter.

4.2 Utvalg og datainnsamling

Med utgangspunkt i den gjennomgatte teorien ønsker jeg å kartlegge opplevd verdi, preferanser og betalingsvillighet ved internetthandel. Som nevnt benyttes en metode med online survey, og spørreskjemaet er utformet i Questback, et web-basert verktøy for online spørreundersøkelser. Som student ved UiT Norges arktiske universitet har jeg gratis tilgang til dette verktøyet.

For å unngå at respondentene skulle feiltolke spørsmålene la jeg ikke opp til åpne svaralternativer i spørreskjemaet, med unntak av spørsmålene om betalingsvillighet hvor respondenten skulle angi et beløp i kroner. Respondentenes anonymitet ble understreket i begynnelsen av undersøkelsen. I forkant av at undersøkelsen ble distribuert gjennomførte jeg en pre-test av undersøkelsen på en gruppe av mine medstudenter. Dette for å sikre at undersøkelsen målte det jeg ønsket, og at spørsmålene var forståelige for respondentene. Etter pre-testen endret jeg på ordlyden i noen av spørsmålene for å unngå misforståelser.

Formålet er som nevnt å kartlegge opplevd verdi og preferanser ved internetthandel. Populasjonen jeg ønsker å uttale meg om er derfor mennesker som er over 18 år og har tilgang til internett, og som derfor har et reelt valg om å handle i tradisjonelle butikker eller internettbutikker. Det er ønskelig at både mennesker med og uten erfaring med internetthandel tar del i undersøkelsen. Dette for å kunne forklare variasjon og eventuelt avdekke hvordan de ulike segmentene skiller seg fra hverandre.

Facebook er en kanal som brukes aktivt av mennesker i alle aldersgrupper og av begge kjønn, og jeg anså det derfor som en god kanal for å distribuere spørreundersøkelsen. Fordelen var at jeg kunne få flere svar, selv ved begrenset tid og ressursbruk, og at respondentene kunne svare når de selv hadde tid og uten forstyrrelser. Ulempen med et slikt bekvemmelighetsutvalg er at det kan gi et systematisk skjevt utvalg. I dette tilfellet ved at man ikke når de respondentene som ikke er på Facebook. Resultatene kan derfor ikke generaliseres utover utvalget (Jacobsen, 2005). For å oppnå et representativt utvalg må man kjenne til hele populasjonen og alle må ha lik sannsynlighet for å bli valgt ut til å besvare undersøkelsen. Med begrenset tid og midler til rådighet i en masteroppgave er det vanskelig å gjennomføre en slik spørreundersøkelsen med et representativt utvalg.

Undersøkelsen ble distribuert på Facebook ved å opprette et åpent arrangement. Her ble bakgrunn og formål for undersøkelsen kort beskrevet, og link til spørreskjemaet i Questback ble lagt ved. Jeg inviterte venner og bekjente, som igjen delte og inviterte noen av sine venner til å delta på spørreundersøkelsen. På fire uker, fra slutten av mars til midten av april 2015, fikk jeg inn 297 relevante og utfylte svar. Jeg valgte å ikke bruke belønning for å lokke respondentene til å svare. Dette for å sikre at de var motivert for å svare på selve undersøkelsen, og ikke av selve premien. Spørreskjemaet var standardisert slik at respondentene fikk de samme spørsmålene og svaralternativene stilt i samme rekkefølge, noe som reduserer sannsynligheten for tilfeldige målefeil og gir mer pålitelige data (Jacobsen, 2005).

4.3 Måling av begreper

De ulike begrepene og antatte sammenhenger som skal undersøkes er definert og gjort rede for i teorikapitlet. Spørsmålene i spørreskjemaet er bygd opp med utgangspunkt i denne teoretiske gjennomgangen, og jeg vil videre forklare hvordan de ulike begrepene er gjort om til målbare variabler.

Alle spørsmålene fra de uavhengige variablene kom først i spørreskjemaet etterfulgt av de avhengige. I samsvar med tidligere forskning på opplevd verdi og internetthandel er spørsmålene utformet som påstander som respondentene skulle ta stilling til (Rohm & Swaminathan, 2004; Forsythe mfl., 2006; Overby & Lee, 2006). For å måle shoppingmotivasjon og opplevd risiko ble det benyttet minimum tre påstander innenfor hver av begrepens dimensjoner. Dette for å sikre mest mulig stabile og valide mål på hver dimensjon av begrepet. Når spørsmålene er utformet som påstander er det vanlig å benytte en Likert-skala hvor respondenten skal vurdere grad av enighet, noe som fremhever intensiteten i respondentenes meninger (Jacobsen, 2005). Jeg valgte å benytte en 7-punkts Likert-skala rangert fra "helt uenig" til "helt enig", og inkluderte en midtkategori som representerer "nøytral" eller "vet ikke". Fordelen med dette er at respondenter ikke tvinges til å være enten positiv eller negativ til en påstand som de egentlig ikke har sterke meninger om. Ulempen er selvsagt at noen respondenter kan falle for fristelsen og svare "vet ikke" på spørsmål de egentlig har en mening om for å slippe å tenke over spørsmålet.

Respondentene ble spurt om når på året de er født. Dette for å kunne fordele respondentene tilfeldig til et av to prisutgangspunkt når de skulle angi maksimal betalingsvillighet. Utvalget ble delt for å kunne undersøke om betalingsvillighet fra norske og utenlandske internettbutikker varierte med prisen på tilsvarende produkt i en tradisjonell fysisk butikk.

Bortsett fra spørsmålene om betalingsvillighet er det benyttet lukkede spørsmål. Dette gjør det mulig å systematisere og sammenligne svarene på en enklere måte, og man har mulighet til å vise variasjon og samvariasjon mellom variablene (Jacobsen, 2005). Lukkede spørsmål gjør det også enklere for respondenten å fylle ut skjemaet. Ulempen er at man ikke klarer å fange opp meninger som ligger utenfor det standardiserte skjemaet. Spørsmålene om betalingsvillighet hadde åpne svar, og respondenten skulle angi et beløp i kroner. Her valgte jeg å ikke lage en forhåndsdefinert skala å svare innenfor. Dette for at respondenten skulle ta stilling til spørsmålet og gi et mer gjennomtenkt svar.

Spørreundersøkelsen ble innledet ved å kartlegge relevante demografiske variabler som alder, kjønn og utdanningsnivå hos respondentene. Dette for å få en oversikt over hvilken type respondenter som svarte på undersøkelsen, og finne ut hvor godt utvalget passer med den teoretiske populasjonen. Undersøkelsen ble avsluttet med spørsmål for å måle frekvens og erfaring med internetthandel. Alle de demografiske variablene er kategoriske variabler på ordinal- og nominalnivå, og gjør at man kan sammenligne gjennomsnitt for ulike grupper.

De fleste spørsmålene er hentet fra tidligere etablerte måleskalaer. På grunn av oppgavens omfang ønsket jeg ikke å ta utgangspunkt i spesifikke produkter eller internettbutikker, men tok for meg dette på generell basis. I følgende avsnitt vil jeg gå gjennom spørsmålene som ble brukt for å måle begrepene i dette studiet. Fullstendig oversikt over spørsmålene finnes i vedlegg 1.

4.3.1 Betalingsvillighet

Undersøkelsen ønsket å avdekke betalingsvillighet for handel fra norske og utenlandske internettbutikker, og da særlig i forhold til betalingsvilligheten i norske fysiske butikker. Innenfor rammen av en nettbasert spørreundersøkelse vurderer jeg metoden for betinget verdsettelse (contingent valuation) som den best egnede (Wertenbroch & Skiera, 2002). Betinget verdsettelse er mye brukt for å avdekke betalingsvillighet for offentlige goder, men

kan også benyttes på produkter. Fordelen er at metoden er relativ enkel å forstå, og egner seg godt i en spørreundersøkelse.

Det er imidlertid en del svakheter med denne metoden. Betinget verdsettelse har lav kontekstrealisme og insentiveffekt. Dette skyldes at undersøkelsen ikke gjennomføres i en reell kjøpsituasjon, og derfor ikke gir konsekvenser for respondenten. Respondentens oppgitte betalingsvillighet er ikke bindende, og de kan ha svake insentiver til å oppgi sin reelle betalingsvillighet. Betinget verdsettelse har i noen undersøkelser vist å angi konsekvent høyere betalingsvillighet enn andre metoder (Wertenbroch & Skiera, 2002). Dette kan særlig være aktuelt for offentlige goder som for eksempel et badeland, hvor respondentene kan fristes til å oppgi høyere betalingsvillighet enn reelt for å være sikker på at godet skal bli realisert. Til tross for de nevnte svakheter vurderer jeg at denne metoden kan gi et godt anslag på betalingsvillighet ved internetthandel. Her har ikke respondenten insentiver til å oppgi høyere betalingsvillighet enn den faktiske.

Jeg valgte åpne svaralternativer i spørsmålene om betalingsvillighet da respondenten må gjøre en mer gjennomtenkt evaluering enn om det er forhåndsdefinerte svaralternativer.

Respondentene som var født første halvdel av året skulle angi maksimal betalingsvillighet i kroner ved å ta stilling til følgende spørsmål: *Anta at du skal kjøpe et tenkt produkt som koster 299 kroner i en lokal butikk. Hvor mye er du maksimalt villig til å betale for dette produktet inkludert frakt, fra en norsk nettbutikk?* og *Anta at du skal kjøpe et tenkt produkt som koster 299 kroner i en lokal butikk. Hvor mye er du maksimalt villig til å betale for dette produktet inkludert frakt, fra utenlandsk nettbutikk?* De respondentene som var født i perioden juli til desember fikk det samme spørsmålet, men referanseprisen var endret til 499 kroner.

4.3.2 Shoppingmotivasjon

Shoppingmotivasjon er en av de uavhengige variablene i min analysemodell. Begrepet dekker både funksjonelle og lystbetonte motiver, og besto i denne undersøkelsen av følgende fire dimensjoner: *bequemmelighet*, *variasjonssøking*, *prisorientering* og *shoppingopplevelse*. Alle påstandene skulle vurderes på en syvpunkts Likert-skala fra helt uenig til helt enig.

Bekvemmelighet

For å måle bekvemmelighet ble påstandene basert på mål fra (Rohm & Swaminathan, 2004) og (Heitz-Spahn, 2013), som begge ser på shoppingmotiver og internetthandel. Her skulle respondentene ta stilling til følgende påstander: *Netthandel er en bekvemmelig måte å handle på, jeg sparer mye tid ved å handle på nett og jeg liker å kunne shoppe døgnet rundt.*

Variasjonssøking

Variasjonssøking ble operasjonalisert ved fire påstander basert på (Rohm & Swaminathan, 2004) og (Forsythe mfl., 2006). For å finne ut om respondentene motiveres av variasjon skulle de ta stilling til følgende: *Jeg liker å prøve nye produkter og merker, å utforske nye produkter er spennende, netthandel gir meg et bredere utvalg av produkter og jeg liker å være først ute med nye produkter.*

Prisorientering

Følgende tre påstander skulle måle respondentenes prisbevissthet: *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 og for det meste handler jeg når det er salg.* Indikatorene er basert på (Heitz-Spahn, 2013) og (Arnold & Reynolds, 2003).

Shoppingopplevelse

For å måle om respondentene motiveres av selve shoppingopplevelsen skulle de ta stilling til følgende tre påstander fra (Rohm & Swaminathan, 2004) og (Arnold & Reynolds, 2003): *jeg liker å handle der hvor de kjenner meg, jeg liker å treffe andre mennesker når jeg shopper og jeg liker å shoppe for den sosiale opplevelsen.*

4.3.3 Opplevd risiko

Opplevd risiko er også en uavhengig variabel i denne analysen og operasjonaliseres som et begrep bestående av tre dimensjoner. I tillegg har jeg målt generell opplevelse av risiko ved internetthandel generelt og utenlandsk internetthandel spesielt, med følgende to påstander: *netthandel utgjør større risiko for meg enn å handle i en fysisk butikk og det er større risiko ved å handle fra en utenlandsk nettbutikk enn en norsk nettbutikk.* Både de to nevnte og alle påfølgende påstandene skulle vurderes på en syvpunkts Likert-skala fra helt uenig til helt enig.

Finansiell risiko

For å måle respondentenes opplevelse av finansiell risiko ved internetthandel har jeg benyttet påstander som er basert på (Forsythe mfl., 2006), som har utformet en måleskala for opplevd risiko ved internetthandel. Respondentene skulle ta stilling til følgende tre påstander: *jeg kan ikke stole på nettbutikkene, det er en risiko for at jeg ikke mottar varen når jeg handler på nett og min personlige informasjon kan misbrukes hvis jeg handler på nett.*

Produktrisiko

Produktrisiko er operasjonalisert ved tre påstander, hvor de to første er hentet fra måleskalaen til (Forsythe mfl., 2006), mens den siste er lagt til selv. Respondentene skulle ta stilling til grad av enighet for følgende påstander: *jeg føler at jeg ikke kan undersøke produktet tilstrekkelig, det er en ulempe for meg at jeg ikke kan prøve produktet og jeg kjøper helst produkter jeg har kjøpt tidligere når jeg handler på nett.*

Tid/bekvemmelighetsrisiko

For å måle tid/bekvemmelighetsrisiko har jeg benyttet tre påstander hvorav den første er basert på (Forsythe mfl., 2006), mens jeg selv har formulert de to siste: *det er komplisert å legge inn bestilling i nettbutikker, jeg vil heller handle i en fysisk butikk enn å måtte vente på levering og det er mye bryderi for meg dersom jeg må returnere produktet.*

4.3.4 Opplevd verdi

Opplevd verdi er målt med to påstander basert på (Overby & Lee, 2006), og respondentene skulle ta stilling til følgende på en skala fra helt uenig til helt enig: *netthandel gir meg god verdi for pengene og netthandel gir meg produkter med riktig pris i forhold til kvalitet.*

4.3.5 Preferanser

Preferanser for internetthandel er målt ved to påstander basert på (Overby & Lee, 2006). Respondentene skulle vurdere grad av enighet til følgende påstander: *Når jeg skal shoppe er nettbutikker mitt førstevalg og jeg anser netthandel som min primærkilde når jeg skal shoppe.*

4.4 Undersøkelsens troverdighet

Jeg vil videre diskutere undersøkelsens troverdighet. For å sikre undersøkelsens troverdighet er det viktig å jobbe med reliabilitet og validitet gjennom hele prosessen, fra utforming av undersøkelsen til datainnsamling og tolkning av data (Jacobsen, 2005). Reliabiliteten omhandler undersøkelsens pålitelighet, mens validitet sier noe om undersøkelsens gyldighet (Ringdal, 2013). En undersøkelse med høy pålitelighet er en forutsetning for høy gyldighet, og sammen skaper de to begrepene grunnlag for en troverdig undersøkelse. Jeg vil i det følgende gjøre rede for begrepene.

4.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om intern konsistens og hvorvidt den anvendte undersøkelsen og analyseprosedyrer vil gi konsistente funn dersom den gjentas ved et senere tidspunkt, på et annet utvalg eller etterprøves av en annen forsker (Saunders mfl., 2012). Høy reliabilitet oppnås når gjentatte målinger gir samme resultat, noe som er en forutsetning for å oppnå høy validitet (Ringdal, 2013).

For å sikre undersøkelsens pålitelighet har jeg i størst mulig grad benyttet allerede etablerte indikatorer fra tidligere forskning for å måle begrepene i spørreundersøkelsen. Det er også viktig å vurdere reliabiliteten i sammenheng med innhenting av data. Som nevnt er undersøkelsen distribuert på internett gjennom Facebook. Fordelen med dette er at respondenten kan svare når det passer, uten forstyrrelser eller tidspress, samt at man unngår intervjuereffekter (Jacobsen, 2005). Dermed vil respondenten kunne gi mer veloverveide og ærlige svar. Jeg har forsøkt å utforme spørsmålene så tydelig som mulig, ettersom det er viktig at alle respondentene tolker spørsmålene likt.

Undersøkelsens reliabilitet er målt ved Cronbach's alpha. Det er et mål på intern konsistens, og måler korrelasjonen mellom svarene på de ulike spørsmålene innenfor hver dimensjon av begrepet. Cronbach's alpha har verdier mellom 0 og 1, og verdier nær 1 angir høy grad av intern konsistens. Reliabiliteten regnes som tilfredsstillende dersom Cronbach's alpha er større enn 0,7 (Ringdal, 2013). Cronbach's alpha øker når antall variabler øker, og dersom reliabiliteten er høyere enn 0,95 kan det være grunn til å vurdere om man ved å inkludere overflødige variable har oppnådd unaturlig høy Cronbach's alpha.

4.4.2 Validitet

Validitet handler om systematiske målefeil og om man faktisk måler det som man ønsker, og gir et mål på undersøkelsens gyldighet (Ringdal, 2013). For å belyse forskningens kvalitet vil det være viktig å vurdere begrepsmessig gyldighet, samt intern og ekstern gyldighet (Jacobsen, 2005).

Begrepsvaliditet sier noe om hvorvidt det er samsvar mellom de teoretiske begrepene i problemstillingen og selve spørsmålene i spørreskjemaet, altså hvor sterk sammenhengen er mellom det man studerer og det man kommer frem til (Saunders mfl., 2012). Dersom begrepsvaliditet ikke sikres kan man oppleve at undersøkelsen gir konsistente svar og høy reliabilitet, men at man systematisk måler noe annet enn hva man hadde tenkt. Fordelen med å benytte allerede etablerte måleskalaer i spørreundersøkelsen er at validiteten allerede er undersøkt, og dette øker kvaliteten av denne undersøkelsen. Begrepsvaliditet består av blant annet diskriminant og konvergent validitet, og kan undersøkes gjennom både faktor- og korrelasjonsanalyser.

Konvergent validitet sier noe om hvor godt hver indikator svarer på det underliggende begrepet, og hvilken grad spørsmålene til en variabel er mer konsistent med hverandre enn spørsmål som tilhører andre variable. Konvergent validitet kan undersøkes ved en faktoranalyse. Hver dimensjon av begrepet representeres av en faktor, og man ser hvor godt indikatorene i hver faktor korrelerer med hverandre. Denne faktorladningen bør være minst 0,5, og helst over 0,7 for å sikre konvergent validitet (Hair mfl., 2010).

Diskriminant validitet er i hvilken grad begrepene måler ulike ting. Det innebærer at svarene på spørsmål for to ulike begreper er tilstrekkelig uavhengige av hverandre slik at de representerer mål for ulike fenomener (Hair mfl., 2010). For å oppnå diskriminant validitet er det viktig at spørsmålene i hver faktor korrelerer sterkt med hverandre, uten at de korrelerer med andre faktorer. Dette for å sikre at en variabel ikke skal svare likt på flere begreper.

Intern validitet omhandler kausale sammenhenger, eller årsakssammenhenger mellom variablene i undersøkelsen (Jacobsen, 2005). I en tverrsnittsundersøkelse slik som denne, hvor man kun gjennomfører én studie i løpet av en kort tidsperiode vil det ikke være mulig å påvise årsakssammenhenger, og den interne validiteten er dermed svak.

Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene fra undersøkelsen er gyldige til å kunne generaliseres utover utvalget (Jacobsen, 2005). For å kunne generalisere til populasjonen må man benytte et sannsynlighetsutvalg, og utvalget må være representativt for hele populasjonen. Utvalget i dette studiet er et bekvemmelighetsutvalg, og den eksterne validiteten vil derfor være begrenset.

4.5 Analysemetoder

Denne delen vil gjennomgå de analysemetodene som benyttes for å analysere de innsamlede data fra spørreskjemaundersøkelsen. Analysen utføres i SPSS (Statistical Package for the Social Scientist), og benyttes til deskriptiv analyse, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, regresjonsanalyse og en segmenteringsanalyse.

Faktor og reliabilitetsanalyse

Faktoranalyse benyttes for å forenkle datamaterialet ved at den grupperer en rekke uavhengige variabler inn i felles underliggende faktorer, basert på korrelasjonen mellom variablene (Gripsrud mfl., 2010). Metoden benyttes også for validering av variablene ved at man undersøker hvilke indikatorer som bidrar til det samme begrepet, og hvilke som eventuelt slår ut på flere faktorer. Styrken på korrelasjonen mellom variablene og faktorene angis med en faktorladning.

Faktoranalysen gjennomføres med en Eigenverdi over 1, og koeffisienter med verdier under 0,3 undertrykkes. Ved å i bruke Varimax rotasjon får vi tydeligere data å tolke. Varimax rotasjon anses som mest hensiktsmessig da den synliggjør korrelasjonen mellom faktorene slik at man kan eliminere variabler som beskriver flere faktorer.

En reliabilitetsanalyse gjennomføres på hver av faktorene som kommer frem i faktoranalysen. Reliabiliteten måles ved Cronbach's alpha, som undersøker variablenes interne konsistens. Man forsøker å holde Cronbach's alpha så høy som mulig, samtidig som man ønsker å beholde flest mulig av variablene. Variablene som beskriver hver faktor summeres sammen og divideres med antallet. Slik dannes en ny variabel som benyttes videre i regresjonsanalysen.

Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalysen undersøker i hvilken grad de ulike variablene er relatert til hverandre (Ringdal, 2013). En bivariat analyse benyttes, og det eventuelle positive eller negative forholdet mellom variablene angis ved korrelasjonskoeffisienten r , som angir den lineære sammenhengen mellom variablene, og antar verdier fra -1 til 1. Verdier under 0,3 angir svak korrelasjon, mens verdier i intervallet 0,3-0,5 og over 0,5 angir henholdsvis middels og sterk korrelasjon. Ved verdier over 0,8 er det fare for multikolaritet, noe som vil innebære for sterk lineær sammenheng mellom flere forklaringsvariabler. Variabler som skal forklare ulike begreper bør ha lav korrelasjon for å sikre diskriminant validitet, mens variabler som skal forklare samme begrep bør ha sterk korrelasjon for å sikre konvergent validitet.

Regresjonsanalyse

Formålet med regresjonsanalysen er å finne ut om variasjonen i en avhengig variabel kan forklares av variasjonen i en eller flere uavhengige variabler. Det utføres to regresjonsanalyser, og i begge tilfeller er de fire dimensjonene innen shoppingmotivasjon og to dimensjonene innen opplevd risiko uavhengige variable, mens henholdsvis opplevd verdi og preferanse er avhengige variable. Analysene vil vise hvilke motivasjons- og risikofaktorer som påvirker opplevd verdi og preferanse, og hvor sterkt dette forholdet eventuelt er.

Ved tolkning av en regresjonsanalyse ser vi på modellens forklaringskraft som uttrykkes ved R^2 , og indikerer prosentvis hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av verdiene til de uavhengige variablene. Verdien varierer fra 0 til 1, hvor 0 indikerer at de uavhengige variablene ikke har noen som helst påvirkning på den avhengige variabelen. Man undersøker i tillegg om eventuelle forhold mellom variablene er av statistisk signifikans. Signifikansnivået kan angis ved en sannsynlighet, og vi anser et forhold som signifikant dersom det er mindre enn 5 % sannsynlig at forholdet har oppstått ved en tilfeldighet.

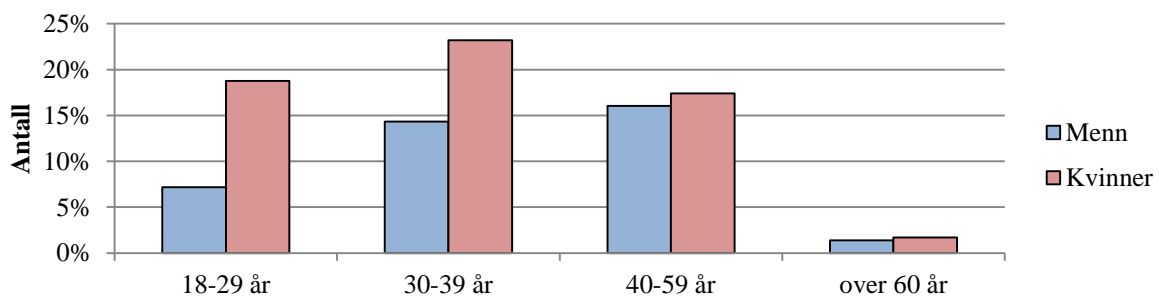
En regresjonsanalyse stiller visse krav til data. Blant annet må størrelsen på utvalget være tilstrekkelig, det være må et lineært forhold mellom variablene, normalfordelte residualer og ikke-perfekt multikolaritet (Ringdal, 2001). For å sikre at disse kravene tilfredsstilles kan såkalte uteliggere ekskluderes. Slike uvanlige verdier kan skyldes tastefeil ved registrering av resultatene eller at respondenten har misforstått spørsmålene. Høy multikolaritet innebærer for stor korrelasjon mellom forklaringsvariablene, slik at det blir vanskelig å skille ut den direkte effekten mellom den uavhengige og avhengige variabelen.

5 Resultater fra spørreundersøkelsen

I dette kapitlet presenteres resultatene fra spørreundersøkelsen, og kvaliteten på arbeidet drøftes opp mot kriteriene for validitet og reliabilitet. Jeg vil starte med deskriptiv statistikk og beskriver utvalgets demografi, erfaring med internetthandel og betalingsvillighet. Så følger en grundigere analyse av undersøkelsens troverdighet med faktor-, reliabilitets-, og korrelasjonsanalyse. Videre vil jeg se på modellens forklaringskraft ved hjelp av en regresjonsanalyse.

5.1 Utvalgets demografi

Som beskrevet i teorikapitlet fokuserer den empiriske undersøkelsen på betalingsvillighet og preferanse for internetthandel, og den teoretiske populasjonen består derfor av de som har et reelt valg om å handle på internett. Da undersøkelsen ble distribuert på Facebook består dette utvalget utelukkende av respondenter som har tilgang til internett, noe som er en grunnleggende forutsetning internetthandel. Utvalget består av 297 respondenter fordelt på 61 prosent kvinner og 39 prosent menn. Figur 5.1 viser fordeling av respondentene basert på alder og kjønn.

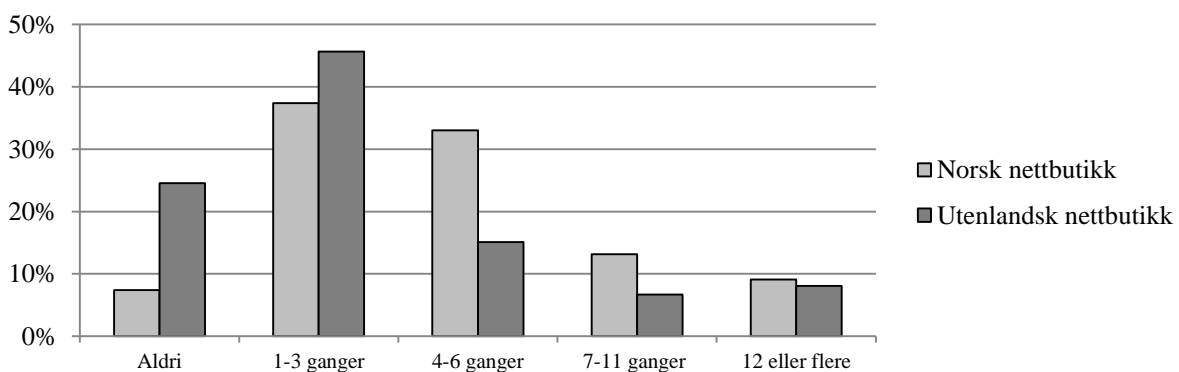


Figur 5.1: Fordeling av respondentene basert på alder og kjønn

Dette er som nevnt et bekvemmelighetsutvalg, og det skiller seg fra den teoretiske populasjonen. Tall fra Statistisk sentralbyrå viser at den norske befolkningen over 20 år består av tilnærmet 50 prosent kvinner og 50 prosent menn. Utvalgets fordeling avviker sterkt fra dette, og i tillegg er aldersgruppene 40-59 og de over 60 år sterkt underrepresentert i dette utvalget [8]. Det er derfor ikke mulig å generalisere til populasjonen.

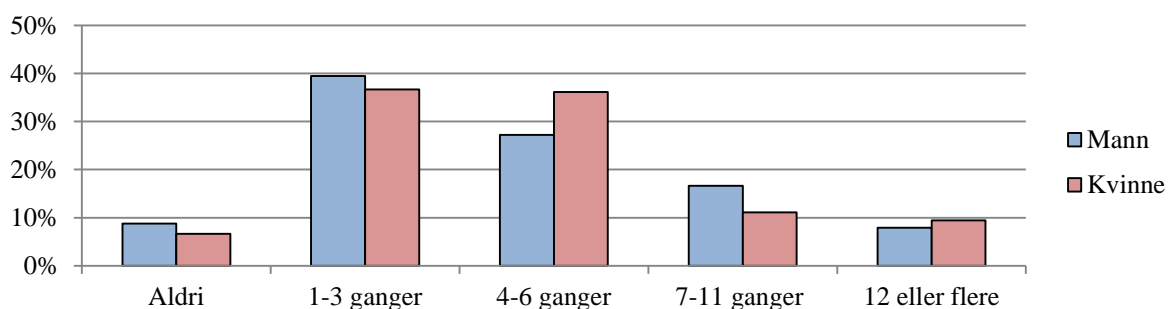
5.2 Respondentenes erfaring med internetthandel

Utbredelsen av netthandelen har vært sterkt økende de siste tiårene, og veksten er antatt å øke ytterligere. Det er sterk grunn til å tro at det er en sammenheng mellom respondentenes erfaring med internetthandel og deres holdning til opplevd verdi og risiko ved internetthandel. Figur 5.2 viser respondentenes erfaring med handel fra norske og utenlandske internettbutikker. Respondentenes tidligere erfaring med internetthandel viser at 93 prosent av utvalget har handlet fra norske internettbutikker, mens 75 prosent har handlet fra utlandet det siste halve året. Resultatene viser at 71 prosent sjelden eller aldri handler på fra utenlandske internettbutikker, mens 44 prosent sjelden eller aldri handler fra norske internettbutikker. Den største kategorien for både norsk og utenlandsk internetthandel, med henholdsvis 37 og 46 prosent, er de som har handlet én til tre ganger i løpet av de siste seks måneder. Dersom man klassifiserer handel fire til elleve ganger siste halvår som moderat internetthandel, ser vi at 46 prosent har handlet fra norske internettbutikker, noe som er over dobbelt så mye som fra utlandet i samme periode. Omfattende bruk av internetthandel, her regnet som mer enn 12 ganger i løpet av siste seks måneder, fordeles svært likt mellom norske og utenlandske internettbutikker med henholdsvis 9 og 8 prosent. Dette kan tyde på at de som handler svært mye på internett er nokså indifferente mellom norske og utenlandske internettbutikker, mens sjeldne og moderate netthandlere foretrekker norske internettbutikker.



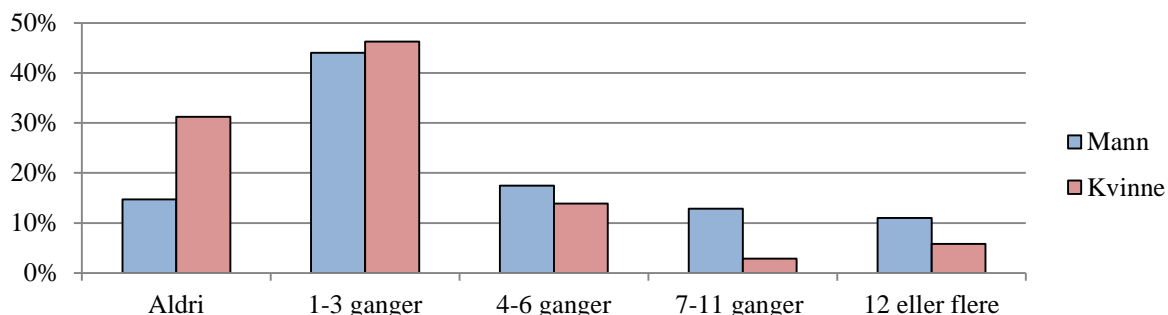
Figur 5.2: Erfaring med norske og utenlandske internettbutikker de siste 6 måneder

Når det gjelder erfaring med handel fra norske internettbutikker ser vi i figur 5.3 at menn og kvinner er nokså likt fordelt. Kvinner er sterkere representert blant gruppen som har handlet 4-6 ganger fra norske internettbutikker de siste seks måneder, men totalt sett har 47 prosent kvinner og 44 prosent menn handlet 4-11 ganger fra norske internettbutikker siste halvår.



Figur 5.3: Erfaring med handel fra norske internetbutikker siste halvår fordelt på kjønn

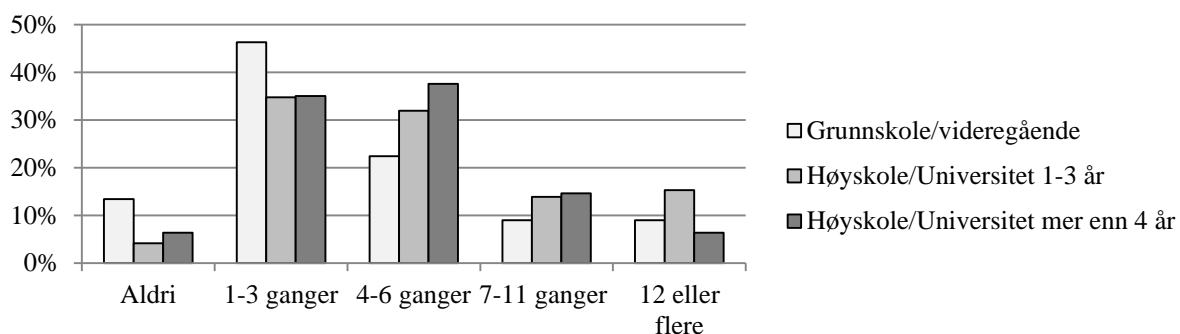
Figur 5.4 viser erfaring med handel fra utenlandske internetbutikker siste halvår fordelt på kjønn. Her ser vi at blant de som ikke har handlet fra utenlandske internetbutikker det siste halvåret er det dobbelt så mange kvinner som menn. Sjelden til moderat internetthandel, det vil si mellom 1 og 6 ganger siste halvår er nokså likt for begge kjønn. Det er imidlertid svært stor forskjell mellom kvinner og menn når det kommer til omfattende bruk av internetthandel fra utlandet. 24 prosent av alle menn har handlet 7 eller flere ganger fra utenlandske internetbutikker, mens tilsvarende er 9 prosent for kvinner.



Figur 5.4: Erfaring med handel fra utenlandske internetbutikker fordelt på kjønn

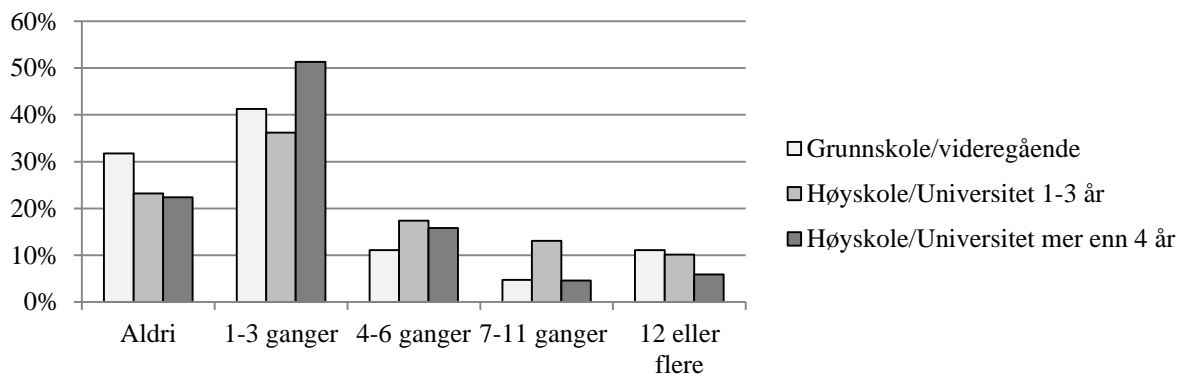
Respondentenes utdanningsnivå fordeler seg på 23 prosent med grunnskole eller videregående utdanning, 24 prosent hadde ett til tre års utdanning på høyskole eller universitetsnivå, mens 53 prosent hadde mer enn 4 års høyere utdanning. Bruk av internetthandel har i tidligere studier vist seg å være mer vanlig blant befolkning med høyere utdanning. Derfor har jeg valgt å se på fordelingen av internetthandel i henholdsvis norske og utenlandske internetbutikker basert på utdanningsnivå.

Vi kan se av figur 5.5 at de som har grunnskole eller videregående utdanning er sterkest representert blant gruppen som ikke har handlet fra norske internetbutikker de siste seks måneder. På dette utdanningsnivået handler nesten 60 prosent sjelden eller aldri fra norske internetbutikker, mens henholdsvis 30 og 10 prosent har moderat og omfattende bruk av internetthandel. Til sammenligning er det rundt 40 prosent av de med høyere utdanning som sjelden eller aldri handler på internett fra norske internetbutikker. Ser vi på de største kategoriene, internetthandel 1-3 og 4-6 ganger siste halvår, er forskjellen mellom de tre utdanningsnivåene ganske liten, med henholdsvis 68 prosent for grunnskole/videregående, 67 prosent for høyere utdanning 1-3 år og 73 prosent for de med 4 år eller mer. Vi kan se en tydelig tendens som viser at bruk av internetthandel kan henge sammen med utdanningsnivå.



Figur 5.5: Utdanningsnivå og erfaring med handel fra norske internetbutikker

Når det gjelder handel fra utenlandske internetbutikker ser vi i figur 5.6 at tendensen er ganske lik. Unntaket er at blant de som har handlet mer enn 7 ganger fra utenlandske internetbutikker de siste seks månedene er en mindre andel av de med høyest utdanning representert. Her utgjør de med mer enn fire års høyere utdanning 11 prosent, mot henholdsvis 16 og 23 prosent for de med grunnskole/videregående og 1-3 års høyere utdanning.



Figur 5.6: Utdanningsnivå og erfaring med handel fra utenlandske internetbutikker

5.3 Betalingsvillighet ved internetthandel

Respondentene skulle angi maksimal betalingsvillighet ved norsk og utenlandsk internetthandel, og som nevnt i kapittel 4.3 ble det etablert to referansepriser i tradisjonelle fysiske butikker på kr 299 og kr 499. For å fordele respondentene tilfeldig mellom de to prisutgangspunktene, ble de spurt om når på året de var født. 46,3 prosent av respondentene var født fra januar til juni og fikk prisutgangspunkt kr 299, mens 53,7 prosent var født fra juli til desember og fikk prisutgangspunkt kr 499.

Av de som hadde et prisutgangspunkt på kr 299 har 32,8 prosent svart at de er villige til å betale omtrent kr 299 fra en norsk internettbutikk, 22,1 prosent omtrent kr 249 og 18,3 prosent har svart rundt kr 200. De resterende 26,8 prosent av respondentene har fordelt seg mellom 12 og 400 kroner. Tilsvarende har 19,1 prosent svart at de er villige til å betale omtrent kr 299 fra en utenlandsk internettbutikk, 13 prosent har svart rundt kr 249, og 31,3 prosent rundt kr 200. De resterende 36,6 prosent fordelte seg mellom 0 og 400 kroner. Det er verdt å merke seg at 15,4 prosent av respondentene oppgir at maksimal betalingsvillighet er høyere i norsk internettbutikk enn for tilsvarende produkt i tradisjonell fysisk butikk. Tilsvarende er 7,6 prosent for utenlandske internettbutikker.

Blant respondentene som hadde et prisutgangspunkt på kr 499 har 35,3 prosent svart at de er villige til å betale omtrent kr 499 fra en norsk internettbutikk, mens 11,5 prosent har svart omtrent kr 450 og 25,5 prosent rundt kr 399. De resterende 27,5 prosent fordelte seg mellom 79 og 700 kroner. For internetthandel fra utlandet har 22,4 prosent besvart at de er villige til å betale omtrent kr 499, 21,7 prosent har svart rundt kr 399, 11,9 prosent rundt kr 349 og 20,4 prosent omtrent kr 299. De resterende 23,6 prosent har fordelt seg mellom 0 og 800 kroner. Her svarer henholdsvis 10,7 og 6,8 prosent at de kan betale mer enn referansepris fra henholdsvis norsk og utenlandsk internettbutikk. Den gjennomsnittlige betalingsvilligheten er oppsummert i tabell 5.1. Ved beregning av gjennomsnitt har jeg valgt å se bort fra de respondentene som har oppgitt at de maksimalt er villige til å betale 0 kroner for internetthandel fra utlandet. Begrunnelsen for dette er at disse respondentene i praksis ikke ønsker å handle på internett fra utlandet.

Tabell 5.1: Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet

| Referansepris i norsk fysisk butikk | norsk internettbutikk | | utenlandsk internettbutikk | |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------|-------------------------------|--------|
| | 299 kr | 499 kr | 299 kr | 499 kr |
| Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet i kr | 261 | 439 | 228 | 382 |
| Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet i % av prisutgangspunkt | 87,4 % | 87,9 % | 76,3 % | 76,5 % |
| Standardavvik | 62,27 | 89,27 | 72,35 | 110,79 |
| Minimumsverdi i kroner | 12 | 79 | 12 | 50 |
| Maksimumsverdi i kroner | 400 | 700 | 400 | 800 |
| Medianverdi i kroner | 250 | 450 | 200 | 399 |

I tabellen er tallene avrundet til nærmeste heltall. Respondentene er i gjennomsnitt villige til å betale maksimalt 87-88 prosent av prisen for et tilsvarende produkt i norsk internetthandel, uavhengig av referanseprisen. Tilsvarende ser vi at ved internetthandel fra utlandet er gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet omtrent 76,5 prosent av referanseprisen. Det kan dermed se ut som den gjennomsnittlige respondenten er villig til å handle fra norske internettbutikker dersom de kan oppnå en besparelse på rundt 13 prosent, mens de krever rundt 24 prosent besparelse for å handle fra utenlandske internettbutikker. Basert på gjennomsnittlig betalingsvillighet ser det ut som det ikke er noen forskjell mellom betalingsvilligheten for de to prisutgangspunktene, men at forskjellen ligger mellom norske og utenlandske internettbutikker.

For å teste om gjennomsnitt i prosent av prisutgangspunkt faktisk er like for henholdsvis norske og utenlandske internettbutikker ble verdiene sammenlignet ved hjelp av en t-test. Resultatene av de to testene finnes i vedlegg 2. En F-test viser at variansen i de to utvalgene er like, og t-testen tolkes basert på dette. På et 5 prosent signifikansnivå kan man ikke forkaste hypotesen om at gjennomsnittet for de to utvalgene er like. De små forskjellene i gjennomsnittet vil derfor skyldes tilfeldigheter. Det kan derfor sies at de to gruppene med 95 prosent sannsynlighet er villige til å betale samme prosentvis andel av referanseprisen i en tradisjonell norsk butikk. Resultatene av testen for betalingsvillighet i utenlandske internettbutikker viser også her at man på et 5 prosent signifikansnivå ikke kan forkaste hypotesen om at gjennomsnittlig betalingsvillighet i prosent for de to utvalgene er like. Vi ser imidlertid at det er store forskjeller i intervallet mellom minimumsverdi og

maksimumsverdien for de fire gruppene, og det kan være interessant å få et mer nyansert bilde av respondentenes betalingsvillighet. I denne sammenheng har jeg sett på betalingsvillighet basert på erfaring med internetthandel, og formålet er å undersøke om det er en sammenheng mellom maksimal betalingsvillighet og frekvensen av internetthandel de siste seks måneder. Betalingsvillighet fordelt på erfaring med internetthandel er presentert i tabell 5.2.

Tabell 5.2: Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet og erfaring med internetthandel

| Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet i prosent av referansepris | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| | Norsk internetbutikk | Utenlandsk internetbutikk |
| Erfaring med internetthandel | % av referansepris | % av referansepris |
| Aldri | 83,0 % | 71,7 % |
| 1-3 ganger | 83,4 % | 76,8 % |
| 4-6 ganger | 90,2 % | 78,7 % |
| 7-11 ganger | 88,3 % | 79,6 % |
| 12 eller flere | 95,5 % | 80,7 % |

Her observerer man en tydelig trend hvor gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet i prosent av referansepris øker med respondentenes erfaring med internetthandel. Dette gjelder både betalingsvillighet fra norske og utenlandske internetbutikker. I norske internetbutikker varierer det fra 83 prosent av referansepris blant de som ikke har handlet på internett de siste seks måneder, til 95,5 prosent for de som har handlet 12 ganger eller mer. Også for utenlandske internetbutikker øker maksimal betalingsvillighet med erfaring, men den er jevnt over lavere. Her varierer det fra 71,7 prosent for de som ikke har handlet fra utenlandske internetbutikker siste halvår, til 80,7 prosent blant de som handler hyppigst.

5.4 Faktoranalyse med reliabilitetsanalyse

For å vurdere validiteten til målene på shoppingopplevelse og opplevd risiko utfører jeg en eksplorerende faktoranalyse. Gjennom denne analysen ønsker jeg å teste om spørsmålene i undersøkelsen er gode indikatorer for å måle begrepene i problemstillingen. Jeg anser shoppingopplevelse og opplevd risiko som så forskjellige begreper at jeg gjennomfører to separate faktoranalyser for å validere målene. Faktoranalysen er en prinsippal komponentanalyse, og jeg undertrykker koeffisienter under 0,3. Videre benytter jeg varimax

rotasjon slik at analysen blir enklere å tolke ved at man tydelig ser hvilke spørsmål som hører sammen i en faktor. Alle faktorene har tilfredsstillende reliabilitet, noe som indikerer intern konsistens (Ringdal, 2013). I tillegg lader spørsmålene forholdsvis høyt på sine respektive faktorer, noe som taler for konvergent validitet (Jacobsen, 2005). Ingen av indikatorene lader på flere av faktorene, noe som sikrer diskriminant validitet.

5.4.1 Shoppingmotivasjon

Faktoranalysen for shoppingmotivasjon vises i tabell 5.3. Analysen gir fire tydelige faktorer med Eigenvalue over 1. De fleste indikatorene har ladninger mellom 0,7 og 0,9. Spørsmålet *internetthandel gir meg bedre utvalg av produkter* lader på 0,62 og jeg velger å beholde denne. Indikatoren vurderes som relevant, og reliabiliteten vil ikke forbedres av å fjerne den. En slik vurdering av antall og substansiell relevans bør gjøres dersom indikatorene har faktorladning som er lavere enn 0,7 men over 0,3 (Jacobsen, 2005). Totalt forklarer de fire faktorene bekvemmelighet, variasjon, pris og shoppingopplevelse 78,6 prosent av variansen i dataen. Cronbach's Alpha er mellom 0,77 og 0,92. Dette er meget tilfredsstillende og indikerer pålitelige mål på begrepet.

Bekvemmelighet

Bekvemmelighet består av fire ulike spørsmål. Et spørsmål *internetthandel gir meg bedre utvalg av produkter* var opprinnelig tenkt som et mål på variasjonssøking, men korrelerer sterkest med bekvemmelighet og er derfor et bedre mål på bekvemmelighet enn variasjonssøking. De fire indikatorene forklarer sammen 36,5 prosent av variansen i dataen. De har tilfredsstillende faktorladninger på mellom 0,62 og 0,87. Cronbach's Alpha på 0,77 indikerer at reliabiliteten er god.

Prisorientering

Prisorientering hadde opprinnelig tre spørsmål, men *for det meste handler jeg når det er salg* elimineres da den har en relativt lav faktorskår og reliabiliteten forbedres ved å fjerne den. De to gjestående indikatorene har høy konvergent validitet med faktorladninger på 0,93. Sammen forklarer de 17,9 prosent av all variasjon i data. Reliabiliteten antyder sterk intern konsistens med Cronbach's Alpha på 0,92.

Variasjonssøking

Variasjonssøking hadde opprinnelig fire indikatorer, men som nevnt så ladet det ene på bekvemmelighet. Spørsmålet *jeg liker å være først ute med nye produkter* elimineres. Det har faktorladning på 0,7 men reliabiliteten kan forbedres ved å fjerne spørsmålet. Jeg velger derfor å ta det vekk, og de to gjenstående indikatorene har faktorladninger på mellom 0,9 og 0,93 noe som indikerer sterk konvergent validitet. Cronbach's Alpha på 0,90 tyder på lite målefeil. Sammen forklarer disse tre spørsmålene 13,2 prosent av den totale variansen.

Shoppingopplevelse

Spørsmålet *jeg liker å handle der hvor de kjenner meg* lader ikke så sterkt på faktoren og elimineres derfor til fordel for høyere reliabilitet. Shoppingopplevelse forklares av to indikatorer og med faktorladninger på over 0,9 konvergerer de sterkt mot faktoren. Til sammen forklarer de 10,9 prosent av all variasjon i data, og Cronbach's Alpha på 0,81 impliserer god reliabilitet.

Tabell 5.3: Faktoranalyse shoppingmotivasjon

| Rotated Component Matrix ^a | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|
| | Component | | | |
| | Bekvem- melighet | Pris- orientering | Variasjons- søking | Shopping- opplevelse |
| Internetthandel er en bekvemmelig måte å handle på | .872 | | | |
| Jeg sparer mye tid ved å handle på internett | .783 | | | |
| Jeg liker å kunne shoppe døgnet rundt | .715 | | | |
| Internetthandel gir meg et bredere utvalg av produkter | .616 | | | |
| Jeg sammenligner ofte priser i ulike butikker for å finne den laveste prisen | | .935 | | |
| Det er viktig for meg å finne den beste prisen på produktet | | .934 | | |
| Jeg liker å prøve nye produkter og merker | | | .929 | |
| Å utforske nye produkter er spennende | | | .895 | |
| Jeg liker å shoppe for den sosiale opplevelsen | | | | .918 |
| Jeg liker å treffe andre mennesker når jeg shopper | | | | .905 |
| Forklart varians (%) | 36,5 % | 17,9 % | 13,2 % | 10,9 % |
| Cronbach's Alpha | 0,77 | 0,92 | 0,90 | 0,81 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

5.4.2 Opplevd risiko

Den andre faktoranalysen vises i tabell 5.4 og omhandler opplevd risiko ved internetthandel. Jeg velger å trekke ut to faktorer, da man ved bruk av Eigenvalue-kriteriet ikke får en tydelig faktorstruktur. I analysen reduseres 11 spørsmål til 7 på grunn kryssladning og lave faktorladninger. De fleste indikatorene har ladninger mellom 0,7 og 0,87. Spørsmålet *jeg kan ikke stole på internetbutikker* lader på 0,697 og jeg velger å beholde denne. Indikatoren vurderes som relevant, og reliabiliteten vil ikke forbedres av å fjerne den. Totalt forklarer de to faktorene 64,3 prosent av variansen i dataen. Cronbach's Alpha er 0,76 og 0,78. Dette er tilfredsstillende og indikerer pålitelige mål på begrepet.

Tid/bekvemmelighetsrisiko

Tid/bekvemmelighetsrisiko besto opprinnelig av fem spørsmål, men *internetthandel utgjør større risiko for meg enn å handle i en fysisk butikk* ble fjernet for å forbedre reliabiliteten. De gjenværende fire indikatorene har faktorladninger på mellom 0,72 og 0,82 begrepet godt. Cronbach's Alpha på 0,78 er tilfredsstillende og sikrer at spørsmålene har intern konsistens. Tid/bekvemmelighetsrisiko forklarer hele 45,3 prosent av total varians i data.

Finansiell risiko

Finansiell risiko hadde opprinnelig fem indikatorer. Spørsmålene *det er komplisert å legge inn bestilling i internetbutikker* og *jeg kjøper helst produkter jeg har prøvd tidligere når jeg handler på internett* ble eliminert på grunn av lave faktorladninger og fordi reliabiliteten ville forbedres ved å fjerne de. De gjenværende tre spørsmålene har faktorladninger på mellom 0,7 og 0,87 slik at de svarer godt på det underliggende begrepet. Til sammen forklarer de tre spørsmålene 19 prosent av total varians i data, og Cronbach's Alpha på 0,76 indikerer god reliabilitet.

Tabell 5.4: Faktoranalyse opplevd risiko

| Rotated Component Matrix ^a | | |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| | Component | |
| | Bekvem- melighetstap | Finansiell risiko |
| Det er en ulempe for meg at jeg ikke kan prøve produktet | .842 | |
| Jeg føler at jeg ikke kan undersøke produktet tilstrekkelig | .742 | |
| Det er mye bryderi for meg dersom jeg må returnere produktet | .721 | |
| Jeg vil heller handle i en fysisk butikk enn å vente på levering | .716 | |
| Det er en risiko for at jeg ikke mottar varen når jeg handler på internett | | .867 |
| Min personlige informasjon kan misbrukes hvis jeg handler på internett | | .836 |
| Jeg kan ikke stole på nettbutikkene | | .697 |
| Forklart varians (%) | 45,3 % | 19,0% |
| Cronbach's Alpha | 0,78 | 0,76 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

5.4.3 Opplevd verdi og preferanse for internetthandel

Opplevd verdi og preferanse for internetthandel er målt med to spørsmål hver. Cronbach's Alpha for *opplevd verdi* og *preferanse for internetthandel* er henholdsvis 0,85 og 0,92 noe som tyder på lite målefeil og høy intern konsistens. De to begrepene kan ikke valideres ved hjelp av en faktoranalyse, men konvergent og diskriminant validitet er sikret ved at jeg har benyttet en etablert skala for å måle de to begrepene (Overby & Lee, 2006).

5.5 Korrelasjonsanalyse

Tabell 5.5 viser alle relasjonene og hvordan de ulike variablene korrelerer med hverandre. Variablene i matrisen er et snitt av de respektive indikatorene som forklarer de ulike begrepene, slik som de fremkommer i faktoranalysen. Resultatet i tabellen viser at det er sterkest korrelasjon mellom bekvemmelighet og preferanse for internetthandel med en verdi på 0,618. Korrelasjonen er likevel godt under 0,8 slik at det ikke er fare for multikolaritet (Jacobsen, 2005). Matrisen viser signifikante positive sammenhenger mellom alle faktorer

som skal forklare opplevd verdi og preferanse for internetthandel. Det er imidlertid svakere korrelasjon mellom shoppingopplevelse og de tre andre dimensjonene av shoppingmotivasjon. Dette kan forklares ved at de både bekvemmelighet, pris og variasjon er funksjonell shoppingmotivasjon, mens shoppingopplevelse er mer lystbetont motivasjon. Det er også lav til middels korrelasjon mellom variabler som skal forklare de ulike uavhengige variablene, og dette sikrer diskriminant validitet, og at faktorene egner seg for videre regresjonsanalyse.

Tabell 5.5: Korrelasjonsmatrise

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Bekvemmelighet | 1 | ,366** | ,460** | -,136* | -,399** | -,204** | ,576** | ,618** |
| 2. Prisorientering | ,366** | 1 | ,305** | ,032 | -,212** | -,029 | ,396** | ,402** |
| 3. Variasjonssøking | ,460** | ,305** | 1 | .012 | -,232** | -,190** | ,422** | ,364** |
| 4. Shoppingopplevelse | -,136* | ,032 | .012 | 1 | ,295** | ,198** | -,207** | -,275** |
| 5. Bekvemmelighetstap | -,399** | -,212** | -,232** | ,295** | 1 | ,403** | -,390** | -,541** |
| 6. Finansiell risiko | -,204** | -,029 | -,190** | ,198** | ,403** | 1 | -,287** | -,232** |
| 7. Opplevd verdi | ,576** | ,396** | ,422** | -,207** | -,390** | -,287** | 1 | ,588** |
| 8. Preferanse | ,618** | ,402** | ,364** | -,275** | -,541** | -,232** | ,588** | 1 |

** . Korrelasjonen er signifikant på 0,01 nivå (2-tailed)

* . Korrelasjonen er signifikant på 0,05 nivå (2-tailed)

5.6 Regresjonsanalyse

Spørsmålene som er validert gjennom faktor-, reliabilitets- og korrelasjonsanalyse benyttes videre i regresjonsanalyser. Ligningen for regresjonsanalysen er som følger:

$$y = \beta_0 + x_1\beta_1 + x_2\beta_2 + x_3\beta_3 + x_4\beta_4 + x_5\beta_5 + x_6\beta_6 + e$$

Jeg gjennomfører følgende to regresjonsanalyser:

- I. Opplevd verdi av internetthandel = f (bekvemmelighet + prisorientering + variasjonssøking + shoppingopplevelse + bekvemmelighetstap + finansiell risiko)
- II. Preferanse for internetthandel = f (bekvemmelighet + prisorientering + variasjonssøking + shoppingopplevelse + bekvemmelighetstap + finansiell risiko)

5.6.1 Hva forklarer opplevd verdi av internetthandel?

Resultatene fra den første regresjonsanalysen vises i tabell 5.6. Analysen skal forklare hvilke motivasjonsfaktorer og risikofaktorer som kan forklare opplevd verdi av internetthandel. Resultatene viser at 44 prosent av variasjon i opplevd verdi kan forklares av *bekvemmelighet*, *prisorientering*, *variasjonssøking*, *shoppingopplevelse* og *finansiell risiko*. Det som best forklarer opplevd verdi er bekvemmelighet (beta=0,36) etterfulgt av prisorientering (beta=0,2), variasjonssøking (beta=0,16), finansiell risiko (beta=-1,21) og shoppingopplevelse (beta=-1,18). Alle faktorene er signifikante på 1-prosentnivå eller bedre. Bekvemmelighetstap har imidlertid ikke signifikant forklaringskraft. Av korrelasjonsmatrisen kan vi imidlertid se at det er en signifikant negativ korrelasjon mellom bekvemmelighetstap og opplevd verdi. Det er derfor en til dels viktig faktor, men ikke avgjørende for å forklare variasjon i opplevd verdi av internetthandel.

Tabell 5.6: Regresjon I, Opplevd verdi av internetthandel

| Faktorene/dimensjonene: | Beta-verdi | t-verdi | signifikans |
|--------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|
| Bekvemmelighet | ,357 | 6,541 | ,000 |
| Prisorientering | ,198 | 4,061 | ,000 |
| Variasjonssøking | ,156 | 3,050 | ,003 |
| Shoppingopplevelse | -,117 | -2,496 | ,013 |
| Bekvemmelighetstap | -,085 | -1,597 | ,111 |
| Finansiell risiko | -,121 | -2,475 | ,014 |

Modellens forklaringskraft: $R^2=0,44$

5.6.2 Hva forklarer preferanse for internetthandel?

Resultatene fra den andre regresjonsanalysen vises i tabell 5.7. Denne analysen forklarer hvilke motivasjonsfaktorer og risikofaktorer som kan forklare respondentenes preferanser for internetthandel. Resultatene viser at 53 prosent av variasjonen i preferanse for internetthandel kan forklares av *bekvemmelighet*, *prisorientering*, *shoppingopplevelse* og *bekvemmelighetstap*. Størst positiv effekt på preferanse for internetthandel har bekvemmelighet (beta=0,39), etterfulgt av prisorientering (beta=0,18). Bekvemmelighetstap (beta=-0,30) og shoppingopplevelse (beta=-0,14) har derimot negativ effekt på respondentenes preferanse for internetthandel. De fire faktorene er signifikante på 1-prosentnivå. Variasjonssøking og finansiell risiko har imidlertid ikke signifikant

forklaringskraft. Av korrelasjonsmatrisen kan vi imidlertid se at det er signifikant korrelasjon mellom de respektive faktorene, men ikke avgjørende for å forklare preferanse for internetthandel.

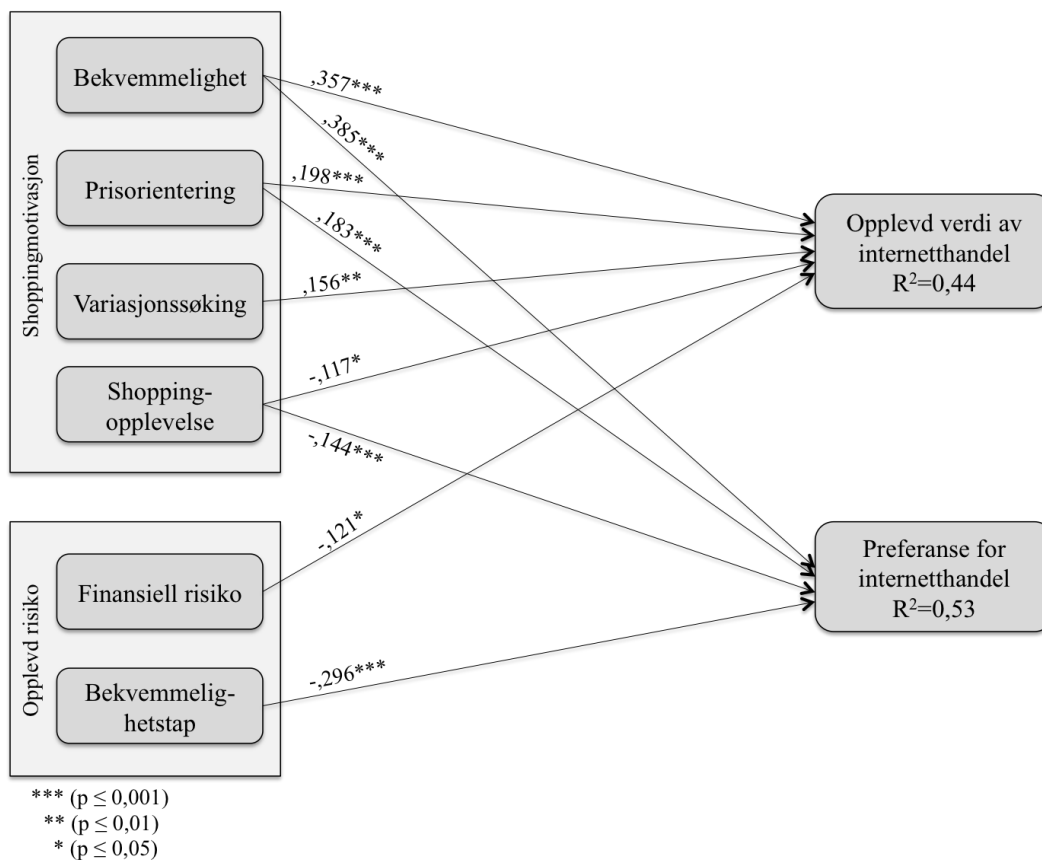
Tabell 5.7: Regresjon II, Preferanse for internetthandel

| Faktorene/dimensjonene: | Beta-verdi | t-verdi | signifikans |
|-------------------------|------------|---------|-------------|
| Bekvemmelighet | ,385 | 7,695 | ,000 |
| Prisorientering | ,183 | 4,102 | ,000 |
| Variasjonssøking | ,067 | 1,433 | ,153 |
| Shoppingopplevelse | -,144 | -3,357 | ,001 |
| Bekvemmelighetstap | -,296 | -6,045 | ,000 |
| Finansiell risiko | ,012 | ,269 | ,788 |

Modellens forklaringskraft: $R^2=0,53$

5.6.3 Hvilke motivasjons- og risikofaktorer har størst betydning?

Figur 5.7 viser resultatet av de to regresjonsanalysene.



Figur 5.7: Analysemodell med betaverdier og signifikansnivåer

Figur 5.7 oppsummerer de to regresjonsanalysene. Vi ser helt tydelig at det er bekvemmelighet som har størst forklaringskraft for både opplevd verdi og preferanse for internetthandel. Bekvemmelighet og prisorientering har en positiv sammenheng med både opplevd verdi og preferanser, mens variasjonssøking kun har en signifikant positiv effekt på opplevd verdi. Shoppingopplevelse har en negativ sammenheng i begge regresjoner, men sterkest negativ effekt på preferanse for internetthandel. De to risikofaktorene har også en negativ sammenheng, men her er det interessant å se at bare finansiell risiko er signifikant for å forklare opplevd verdi, mens bekvemmelighetstap kun har effekt på preferanse for internetthandel. Resultatene fra regresjonsanalysen drøftes videre i neste kapittel.

6 Analyse og diskusjon

I dette kapitlet vil jeg, med forankring i teorien og resultater fra spørreundersøkelsen, analysere og diskutere faktorer som kan belyse hvordan norsk detaljvarehandel kan forsvare sin posisjon i markedet dersom tollfrigrensen økes ytterligere. Analysen vil starte med resultatene fra spørreundersøkelsen, og diskutere betalingsvillighet ved internetthandel kontra tradisjonell handel. Kapitlet vil videre gå inn på hvilke faktorer som best kan forklare opplevd verdi og preferanse for internetthandel, før det så diskuterer hvilke faktorer som virker på den horisontale og vertikale dimensjonen i Hotellings modell. Analysen vil videre se på konkurranseforholdet mellom henholdsvis norske versus utenlandske internettbutikker, og tradisjonelle butikker versus internettbutikker. Analysen vil kunne gi svar på hvordan norsk detaljhandel kan styrke sin posisjon i konkurransen mot utenlandske internettbutikker.

6.1 Maksimal betalingsvillighet

Undersøkelsen viser at gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet, ved handel fra norske internettbutikker, er omtrent 87 prosent av produktprisen i en tradisjonell butikk. Tilsvarende er maksimal betalingsvillighet 76 prosent ved handel fra utlandet. Dette viser at opplevd verdi eller reservasjonsprisen for den gjennomsnittlige forbruker er lavere enn referanseprisen i tradisjonell butikk. Dette indikerer at internetthandel gir kunden et opplevd tap, sammenlignet med å handle i en tradisjonell butikk, og at dette må kompenseres med en lavere pris (Simonso & Drolet, 2004). Lavere opplevd verdi kan blant annet skyldes opplevd risiko ved internetthandel, at man må vente på levering eller manglende shoppingopplevelse. Det kan også skyldes forventninger om at internetthandel representerer lavere pris.

Ved internetthandel fra utlandet er kompensasjonskravet noe mer enn effekten av merverdiavgiftsfritaket som følger av tollfrigrensen. Svært forenklet gir som nevnt tollfrigrensen en prisreduksjon til forbruker på 20 prosent. Den gjennomsnittlige forbruker forventer imidlertid å spare enda mer. En forklaring på dette kan kanskje vært at sterk kronekurs over lang tid har etablert permanente forventninger om en slik besparelse. Også ved prisutgangspunkt kr 499 ønsker den gjennomsnittlige respondent å betale maksimalt 76 prosent av prisen i norsk butikk. Dette er noe overraskende da man per i dag ikke får avgiftsfritak når beløpet overstiger 350 kroner inkludert frakt. Dermed kan redusert

betalingsvillighet skyldes en kompensasjon for opplevd risiko, eller forventninger til valutakursbesparelser. Det siste er imidlertid ikke studert i denne undersøkelsen.

Ser man på gjennomsnittlig betalingsvillighet ut ifra erfaring med internetthandel, øker maksimal betalingsvillighet jo mer man handler på internett. Det kan tenkes at betalingsvilligheten henger sammen med opplevd risiko, slik at de som har liten erfaring med internetthandel føler større risiko, og dermed krever større priskompensasjon for å handle på internett, særlig fra utlandet. En tidligere studie viser til at de som sjelden handler på internett fokuserer mer på risikoen, enn fordelene ved internetthandel (Bhatnagar & Ghose, 2004a), og dette kan støtte argumentasjonen om at lavere betalingsvillighet skyldes økt opplevd risiko.

En rekke studier viser til at pris ikke er avgjørende faktor for internetthandel (Bhatnagar & Ghose, 2004a; Girard mfl., 2003). Betalingsvillighet kan også henge sammen med bekvemmelighet ved å handle på internett. Rundt 15 prosent av de med prisutgangspunkt kr 299 var villige til å betale mer ved handel fra norsk internettbutikk, mens tilsvarende var 11 prosent for de med prisutgangspunkt kr 499. Tilsvarende ville 7 prosent betale mer fra utenlandsk internettbutikk. Reservasjonsprisen for denne gruppen er dermed høyere enn referanseprisen i tradisjonell butikk, og de opplever da at internetthandel gir en gevinst som øker deres betalingsvillighet (Simonso & Drolet, 2004).

6.2 Opplevd verdi og preferanse for internetthandel

I det følgende vil resultatene fra regresjonsanalysen diskuteres opp mot teorien og antakelsene. Blant shoppingmotivene er det bekvemmelighet som i størst grad kan forklare både opplevd verdi og preferanse for internetthandel, etterfulgt av prisorientering og shoppingopplevelse. Variasjonssøking betyr noe for opplevd verdi av internetthandel, men ikke for preferanse. Risikoen for bekvemmelighetstap har størst effekt av risikofaktorene, men er bare med på å forklare preferanse for internetthandel, mens finansiell risiko har betydning for opplevd verdi. Jeg vil videre kommentere resultatene og vurdere de i forhold til mine antakelser ut fra teorien.

Selv om analysen indikerer både reliable og valide mål på begrepene var det ikke alle forventede faktorer som kunne forklare endringer ved respondentenes opplevde verdi og preferanse for internetthandel. Analysen viser at til sammen fem faktorer forklarer 44 prosent

av variasjonen i opplevd verdi, mens fire faktorer forklarer 53 prosent av variasjonen i preferanse for internetthandel.

Bekvemmelighet betyr mest for opplevd verdi og preferanse for internetthandel

Forskning viser at bekvemmelighet er den sterkeste driveren til internetthandel (Jarvenpaa & Todd, 1996; Girard mfl., 2003). Dette kan bekreftes i min studie hvor bekvemmelighet har klart størst betydning for både opplevd verdi og preferanse for internetthandel. I en tid der mange snakker om tidsklemmen, blir det stadig viktigere for folk å bruke tiden sin på det som gir mening for hver enkelt. Forbrukeren liker å kunne handle når det passer, og tall fra DIBS, den ledende betalingsformidleren for norske internettbutikker, viser størst aktivitet i lunsjtiden og på kvelden fra klokken 20 [9]. Et bredt vareutvalg føles bekvemmelig, og kan bidra til at handleturen blir både rask og effektiv. Men bekvemmelighet er ikke bare viktig i forbindelse med internetthandel.

Tidligere studier har vist at bekvemmelighet er like viktig i et tradisjonelt butikkmiljø (Rohm & Swaminathan, 2004), men de to distribusjonskanalene har ulike egenskaper som kan skape bekvemmelighet for kunden. Internetthandel gjør det enkelt og tidsbesparende for kunden i selve kjøpsprosessen, men kunden må vente på levering av varen. Tradisjonell handel kan ta lengre tid ved at man må reise til og fra, men samtidig får man med seg varen.

Prisorientering påvirker opplevd verdi og preferanse for internetthandel

Flere studier viser at prisorientering ikke er avgjørende faktor for internetthandel (Girard mfl., 2003). Noen studier hevder at butikker som opererer med både fysiske butikker og internetthandel praktiserer identiske priser mellom kanalene, og at kundene derfor benytter andre beslutningskriterier ved valg av distribusjonskanal (Bhatnagar & Ghose, 2004a). Men denne studien viser i motsetning til tidligere studier at prisorientering har en positiv påvirkning på både opplevd verdi og preferanse for internetthandel. Det er ikke gjennomført noen studie som sammenligner priser mellom fysiske butikker og internettbutikker i Norge. Men ved handel fra utlandet vil det kunne være betydelige besparelser for kunden. Her kan kanskje særnorsk høyt prisnivå og sterkt norsk kronekurs over lang tid være medvirkende årsak til at prisorientering får såpass sterk forklaringskraft.

Variasjonssøking påvirker opplevd verdi

Stor variasjon i vareutvalget har vært nevnt som en av hovedårsakene til internetthandel i en rekke studier (Chiu mfl., 2014; Forsythe mfl., 2006). Denne undersøkelsen støtter i en viss grad dette, men her er det interessant å se at variasjonssøkende shoppingmotiver kun har en signifikant påvirkning på opplevd verdi av internetthandel, og ikke på preferanse. Det kan tenkes at større variasjon i vareutvalget øker sannsynligheten for at kunden finner det den er på jakt etter, og at kunden derfor opplever større verdi. Men samtidig kan det tenkes at den som i størst grad motiveres av å prøve nye ting handler der den finner noe spennende, uavhengig av om det er på internett eller i tradisjonelle butikker.

Shoppingopplevelse har størst betydning for preferanse for internetthandel

Shoppingopplevelsen rører ved det følelsesmessige aspektet ved handleturen (Babin mfl., 1994), og shopping er for mange mer enn det å dekke funksjonelle behov. Tidligere studier har vist at shopping kan knyttes til både sosiale og personlige behov (Tauber, 1972). Mange benytter shopping til rekreasjon eller som en sosial opplevelse (Babin mfl., 1994; Bellenger & Korgaonkar, 1980). Denne studien viser at de som motiveres av selve shoppingopplevelsen opplever mindre verdi, og svakere preferanse for internetthandel. Dette bekreftes også i en studie hvor de som i var mest opptatt av shoppingopplevelsen var minst tilbøyelige til å handle på internett (Rohm & Swaminathan, 2004).

Finansiell risiko påvirker opplevd verdi

En rekke studier viser til at mange opplever økt risiko ved å handle på internett. Finansiell risiko omfatter både risiko for at kredittkortinformasjon skal misbrukes (Forsythe mfl., 2006), eller at man ikke mottar produktet når man handler på internett. Denne studien viser at finansiell risiko påvirker opplevd verdi av internetthandel, men ikke preferanse. Økt finansiell risiko har en negativ effekt på opplevd verdi. Opplevd verdi henger som nevnt sammen med betalingsvillighet. Dermed kan det tenkes at man er villig til å ta denne risikoen dersom man får en priskompensasjon. Internettbutikkene har imidlertid gjort store grep for å redusere finansiell risiko. Nye og tryggere betalingsløsninger er etablert, og tredjeparts betalingsløsninger som bidrar til at man ikke trenger å levere fra seg sensitiv informasjon til nettbutikken, har bidratt til redusert risiko for kunden. En studie viser at opplevelsen av finansiell risiko reduseres ettersom erfaringen med internetthandel øker (Forsythe & Shi, 2003). Det kan tenkes at forbrukeren etter hvert får bedre kjennskap til hvordan man skal finne de seriøse internettbutikkene.

Bekvemmelighetstap påvirker preferanse for internetthandel

Den største barrieren for internetthandelen er utvilsomt risikoen for tap av bekvemmelighet. Den har imidlertid kun signifikant effekt på preferanse for internetthandel, men har til gjengjeld en sterk negativ effekt. Denne faktoren omfatter de største ulempene ved internetthandel, slik som at man ikke får undersøkt produktet tilstrekkelig, ulempen ved å måtte returnere noe som ikke står til forventningene, og at man må vente på levering. Denne risikoen vil kunne variere for ulike produkttyper, og reduseres dersom produktet er standardisert eller er av en slik karakter at det er mange søkekriterier å evaluere både kvalitet og egnethet ut i fra (Bhatnagar & Ghose, 2004b). Risikoen for tap av bekvemmelighet er en av de viktigste faktorene som gjør at folk unngår å handle på internett, og mange bedrifter har tatt grep for å integrere nettbutikken og den fysiske butikken. ”Collect at store” og ”klikk & hent” er to eksempler, og gir kunden mulighet til å handle i fred og ro på internett når det måtte passe, for så å kunne hente produktet i den lokale butikken.

6.3 Differensiering i horisontal og vertikal dimensjon

Subjektiv differensiering

Den horisontale dimensjonen i modellen omfatter differensiering eller lokalisering. Norske og utenlandske internettbutikker kan i stor grad levere de samme produktene, og ofte tilbys store internasjonale merkevarer i butikkene. Men det er også en rekke utenlandske varemerker som er ukjente for norske forbrukere. Noen har sterk preferanse for å handle i norske butikker dersom de skal handle på internett, mens andre foretrekker utenlandske. For en gitt pris vil kunden vil ha en subjektiv oppfatning av hvorvidt det er best å handle i norske eller utenlandske internettbutikker.

Tradisjonelle butikker kan i stor grad levere identiske produkter som internettbutikkene. I analysen mellom tradisjonelle butikker og internettbutikker omhandler differensieringen egenskaper ved distribusjonskanalene. Noen foretrekker å den sosiale shoppingopplevelsen ved å handle i tradisjonelle butikker. Mens andre foretrekker å handle i fred og ro hjemmefra. Hvorvidt man foretrekker det ene eller andre kan være avhengig av både situasjon, produkttype og andre sosiale faktorer. Men det vesentlige er at til en gitt pris er det kundens subjektive preferanse som avgjør hva som er best. Kundens opplevde totalpris er avhengig av

graden av differensiering mellom de to bedriftene og kundens preferanse, og øker med avstanden til den foretrukne distribusjonskanalen.

Opplevd risiko

Resultater fra spørreundersøkelsen viser at kundene opplever både finansiell risiko og en risiko for tap av bekvemmelighet ved internetthandel. Analysen av den gjennomførte spørreundersøkelsen viser at opplevd risiko har et negativt forhold til både opplevd verdi og preferanse for internetthandel. Jo høyere man opplever risikoen, jo mindre tilbøyelighet til å handle på internett. Dermed antas risiko å øke med avstanden til internettbutikken.

Kvalitet

Servicekvalitet er egenskaper ved distribusjonskanalene som kunden verdsetter og som øker betalingsvilligheten. Den teoretiske gjennomgangen av modellen viser at relativ kvalitetsforskjell er av betydning for pris og etterspørsel. Det er den aktøren som leverer størst grad av servicekvalitet som, gitt alt annet likt, vil ta størst andel av markedet.

I analysen mellom norske og utenlandske internettbutikker antar vi at de kan yte samme grad av bekvemmelighet for kunden. For å gi kunden en opplevelse av økt servicekvalitet kan norske internettbutikker utnytte sin lokalkunnskap og nærhet til kunden for å en mer personlig service. Ved å tilby kunden muligheten til ekspresslevering eller å hente varen i eventuell lokal butikk kan bekvemmelighetstapet ved handel i norske internettbutikker reduseres, og den totale kjøpsopplevelsen forbedres.

Analysen av spørreundersøkelsen viser at bekvemmelighet ikke bare er den største driveren for internetthandel, men også noe kundene verdsetter i tradisjonell handel. Tradisjonelle butikker kan gjøre grep i forhold til åpningstider og tilgjengelighet for å øke bekvemmeligheten ved å handle der. Men de tradisjonelle butikkens store konkurransefortrinn er at de kan ha egenskaper som reduserer kundens bekvemmelighetstap. Tradisjonelle butikker leverer derfor økt servicekvalitet til kundene i forhold til internettbutikkene.

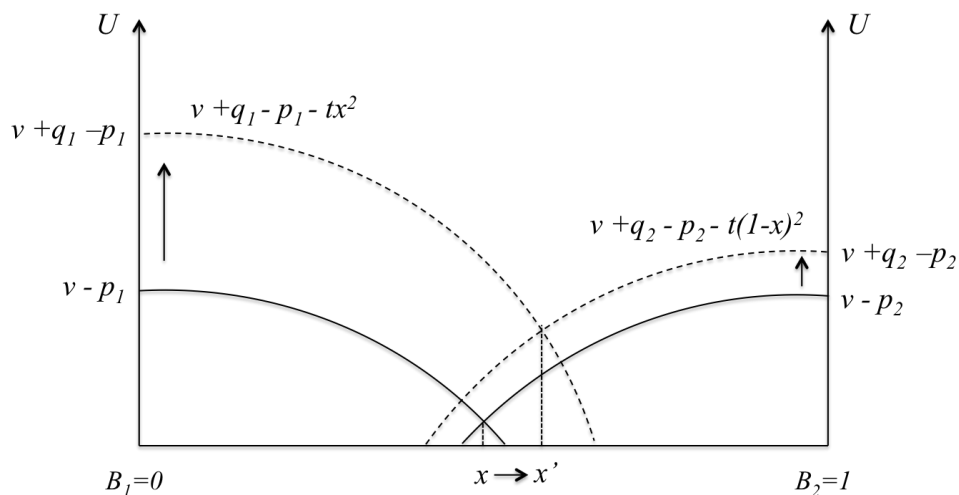
6.4 Analyse av norske versus utenlandske internettbutikker

Dagens konkurransesituasjon mellom norske og utenlandske internettbutikker kan beskrives ved Hotellings modell for horisontal og vertikal differensiering. Det antas at norske og utenlandske internettbutikker er maksimalt differensiert og at de er eksogent lokalisert i hver sin ende av linjestykket. Norske internettbutikker er lokalisert i $x = 0$, mens utenlandske i $x = 1$. Konsumentene har ulik preferanse for å handle i norske og utenlandske internettbutikker, og vil oppleve et nyttetap ved å handle fra den minst foretrukne distribusjonskanalen. Nyttetapet er avhengig av graden av differensiering mellom de norske og utenlandske internettbutikkene, og er økende i avstanden fra den aktuelle butikken.

Videre antas det at butikkens servicekvalitet påvirker den vertikale dimensjonen, og økt servicekvalitet øker konsumentens betalingsvillighet. Her vil flere faktorer påvirke den opplevde servicekvaliteten slik som bekvemmelighet, brukervennlighet, tilgjengelig produktinformasjon og andre faktorer som kan redusere kundens opplevde risiko ved internetthandel. Dette kan for eksempel være tydelig informasjon om hva totalprisen blir inklusive frakt og avgifter, og rettigheter og rutiner ved eventuell retur og reklamasjon

I analysen mellom internettbutikkene velger jeg å anta at risiko, slik den er definert i forrige delkapittel, oppleves noenlunde likt mellom norske og utenlandske internettbutikker.

Tidligere undersøkelser viser at den viktigste årsaken til at nordmenn velger å *ikke* handle fra utenlandske internettbutikker, er usikkerhet om hva totalprisen blir inkludert toll og avgifter (Posten Norge, 2013). Dette er noe internettbutikker kan informere om på sine sider, og i analysen mellom internettbutikkene regnes derfor slik informasjon å være økt servicekvalitet for kunden.

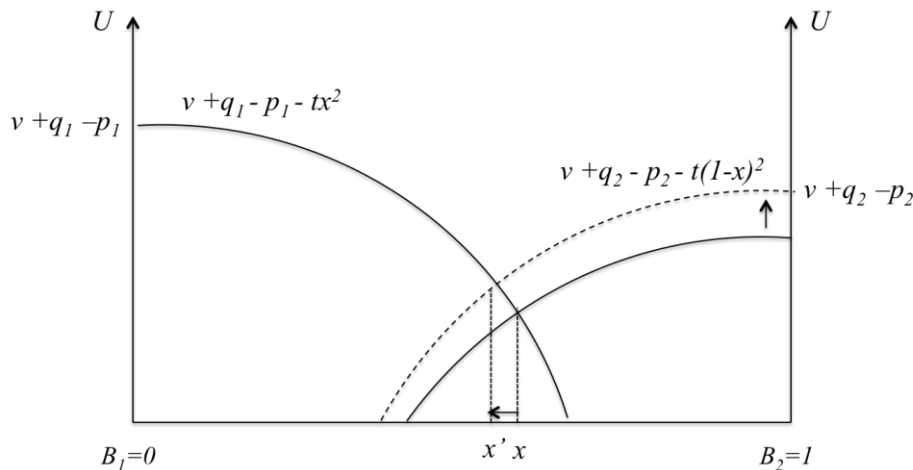


Figur 6.1: Kundens nettonytte ved å handle fra norske og utenlandske internetbutikker

I figur 6.1 vises konsumentenes nytte ved å handle fra henholdsvis norske og utenlandske internetbutikker. Utgangspunktet i figuren viser tilpasningen dersom man ikke tar hensyn til servicekvalitet. Markedsandelen til den utenlandske internetbutikken vil være avhengig av om man tar utgangspunkt i priser over eller under tollfrigrensen. Dersom prisen antas å overstige tollfrigrensen tilkommer det merverdiavgift i både norske og utenlandske internetbutikker. Analysen tar derfor utgangspunkt i at prisen er lavere enn tollfrigrensen. Til tross for høyere pris har norske internetbutikker relativt større etterspørsel enn utenlandske. Virkes eHandelsbarometer viser at norske internetbutikker hadde en markedsandel på 77 prosent når man ser på varer som ble kjøpt over internett i 2014 (Virke, 2015).

Den gjennomførte spørreundersøkelsen viser at bekvemmelighet er den største driveren for både opplevd verdi og preferanse for internetthandel. En annen undersøkelse viser også til at bekvemmelighet er hovedårsaken til internetthandel, men at det er pris og større vareutvalg som lokker kunder til å handle fra utenlandske internetbutikker (Posten Norge, 2013). Undersøkelsen av betalingsvillighet mellom norske og utenlandske internetbutikker viser at konsumentene har større betalingsvillighet i norske internetbutikker. Den økte betalingsvilligheten i norske internetbutikker kan da skyldes at konsumenten opplever økt servicekvalitet i norsk internetthandel, eller andre forhold som gjør at man ønsker å handle i norske butikker. Dette illustreres av skiftene i konsumentenes nettonyttetfunksjoner når man også tar hensyn til opplevd servicekvalitet. Økningen i den vertikale dimensjonen øker konsumentens nytte både ved å handle i norske og utenlandske internetbutikker.

Dersom tollfrigrensen økes ytterligere, slik at prisforskjellen mellom norske og utenlandske internetbutikker blir større, vil det gi en økning i konsumentens nytte ved å handle fra utenlandske internetbutikker. Dersom norske internetbutikker ikke responderer på dette vil de miste markedsandeler, slik som figur 6.2 viser:



Figur 6.2: Kundens nettonytte ved norsk og utenlandsk internetthandel når tollfrigrensen økes

For å forsvare sin posisjon i markedet må norske internetbutikker gjøre grep som øker konsumentenes nettonytte eller betalingsvillighet ved norsk internetthandel. For å få et skift i nettonyttetekurven kan bedriften redusere pris, øke servicekvalitet, forsøke å øke maksimal betalingsvillighet eller øke grad av differensiering.

En reduksjon av egen pris reduserer imidlertid den norske internetbutikkens profitt, noe som ikke nødvendigvis er en bærekraftig strategi på lang sikt. En økning i graden av differensiering påvirker pris og profitt til både norske og utenlandske internetbutikker, mens en økning i servicekvalitet øker egen etterspørsel på bekostning av konkurrentens.

Både norske og utenlandske nettsteder har en økende bruk av ”cookies” eller informasjonskapsler som lagrer informasjon om tidligere surfeaktiviteter. Dette benyttes for å gjøre markedsføringen mer personlig og tilpasset den aktuelle forbrukeren (Virke, 2015). Flere av de store utenlandske internetbutikkene etablerer spesialtilpassede internetbutikker også i små markeder, slik som Norge. Dermed opererer de med norske internettsider, kundeservice på norsk og priser i norsk valuta. Det blir stadig vanskeligere for norske konsumenter å vurdere om internetbutikken de handler fra faktisk er norsk eller utenlandsk. Dette kan tale for at differensieringen mellom norske og utenlandske internetbutikker

reduseres på sikt, og vi kan tenke oss at bedriftene blir mer og mer lik hverandre. Ved å bli likere kan vi tenke oss at bedriftene nærmer seg sentrum av det horisontale linjestykket, og dette får konsekvenser for bedriftene både gjennom en direkte og en indirekte effekt på bedriftenes etterspørsel. Den direkte effekten av å bli mer lik er at de får et potensielt større marked å konkurrere i, men den indirekte effekten gjør at de norske og utenlandske internettbuikkene konkurrerer sterkere om de samme kundene, noe som reduserer prisen. Dersom tollfrigrensen da økes ytterligere, vil det potensielt kunne få store konsekvenser for norske internettbuikker. For dersom kundene opplever at salgskanalene er like, vil kundene handle der de får den beste prisen.

Norske internettbuikker har stor lokal kunnskap og større nærhet til kundene, og dette er viktige fortrinn som bør utnyttes i konkurransen mot utenlandske internettbuikker (Posten Norge, 2013). Slik kunnskap gjør det mulig for norske internettbuikker å tilby en mer personlig service for kunden, og dette vil øke den norske internettbuikkens servicekvalitet. Så fremst kunden har betalingsvillighet for økt servicekvalitet vil det kunne øke konsumentenes preferanser for handel fra norske internettbuikker.

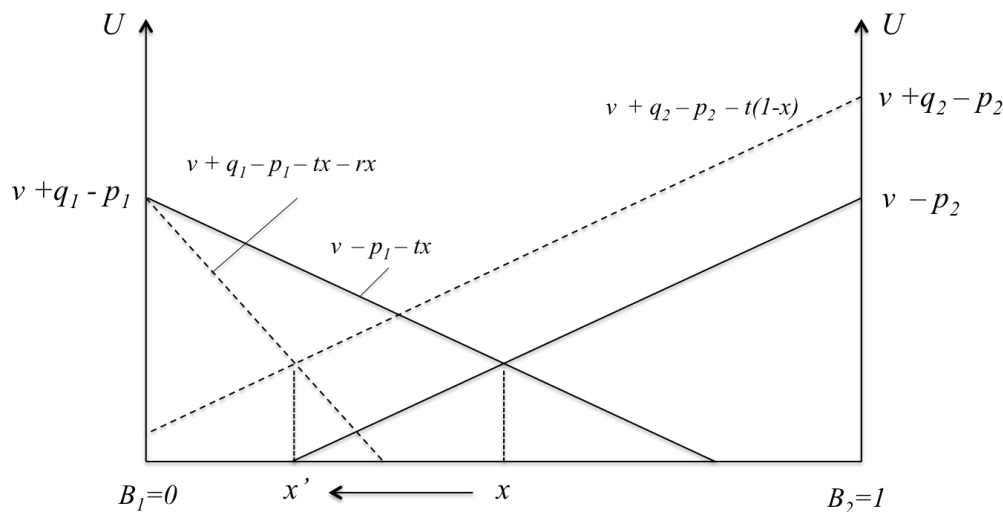
Nordmenn er blant de i Europa som handler mest på internett fra utlandet, og etter hvert som erfaringen med netthandelen øker så reduseres konsumentenes opplevde risiko. Dette vil gjøre konkurransen sterkere mellom norske og utenlandske internettbuikker i fremtiden, uavhengig av om tollfrigrensen økes ytterligere. Flere bransjeeksperter som er intervjuet i forbindelse med Postens e-handelsrapport i 2013 hevder at *"det er store internettbuikker og spissedennisjer som vil overleve i fremtidens e-handel"* (Posten Norge, 2013, s.18).

6.5 Analyse av tradisjonell handel versus internetthandel

For å beskrive konkurransesituasjon mellom tradisjonelle butikker og internettbuikker utvides modellen til også å inkludere risiko. Analysen tar utgangspunkt i at bedrift 1 representerer all handel over internett fra både norske og utenlandske aktører, mens bedrift 2 representerer handel i tradisjonelle butikker. Det antas at bedriftene er maksimalt differensiert i den horisontale dimensjonen, og at bedriftene er eksogent lokalisert i hvert sitt endestykke av linjen. Internettbuikkene lar kunden handle hjemmefra når det måtte passe, mens de tradisjonelle butikkene tilbyr en større shoppingopplevelse. For enkelhets skyld forutsettes lineære transportkostnader i denne delen av analysen.

Internetthandel forbindes ved større risiko enn tradisjonell handel, og den gjennomførte spørreundersøkelsen viser at den består av både finansiell risiko og en risiko for tap av bekvemmelighet. Undersøkelsen viser også at det er et omvendt forhold mellom opplevd risiko og preferanser for internetthandel, slik at opplevd risiko øker med avstanden til internettbutikken i modellen.

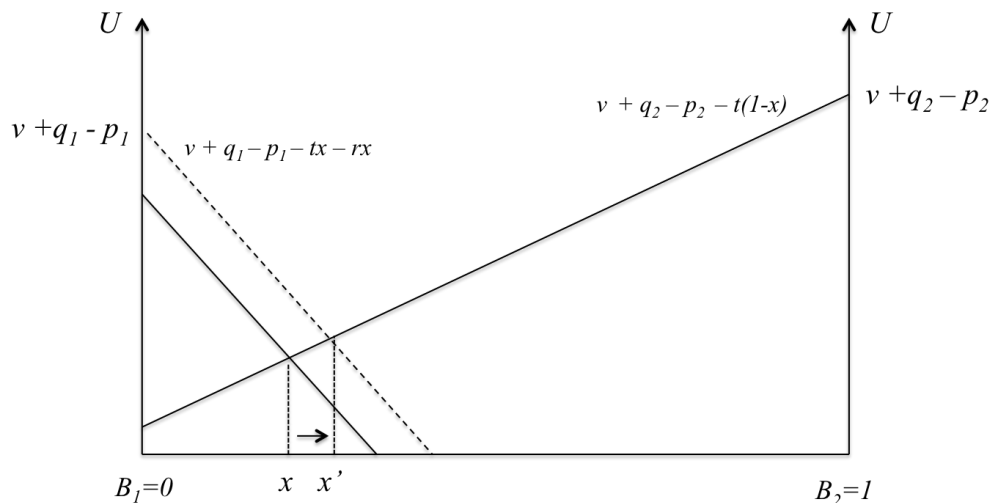
Figur 6.3 viser kundens nettonytte ved å handle fra henholdsvis tradisjonelle butikker og internettbutikker. Figuren viser utgangspunktet dersom vi antar at butikkene kun er differensiert i den horisontale dimensjonen. Dersom det er tilfelle ville bedriftene dele markedet likt mellom seg. Til tross for at veksten av internetthandelen var hele 16 prosent i 2014, utgjør den likevel bare 5-6 prosent av detaljhandelen i Norge (Virke, 2015).



Figur 6.3: Kundens nettonytte ved å handle fra internettbutikker og tradisjonelle butikker

Den gjennomførte spørreundersøkelsen viser at konsumentenes betalingsvillighet er større i tradisjonelle butikker enn ved handel fra både norske og utenlandske internettbutikker. En årsak til dette kan være opplevd risiko ved internetthandel og at konsumenten opplever økt servicekvalitet i tradisjonelle butikker. Ved å inkludere opplevd risiko får kundens nettonyttefunksjon får en brattere helning ved internetthandel enn ved handel fra den tradisjonelle butikken. Figur 6.3 viser også hvordan konsumentenes nettonyttefunksjon endres når man antar at tradisjonelle butikker tilbyr relativt høyere servicekvalitet.

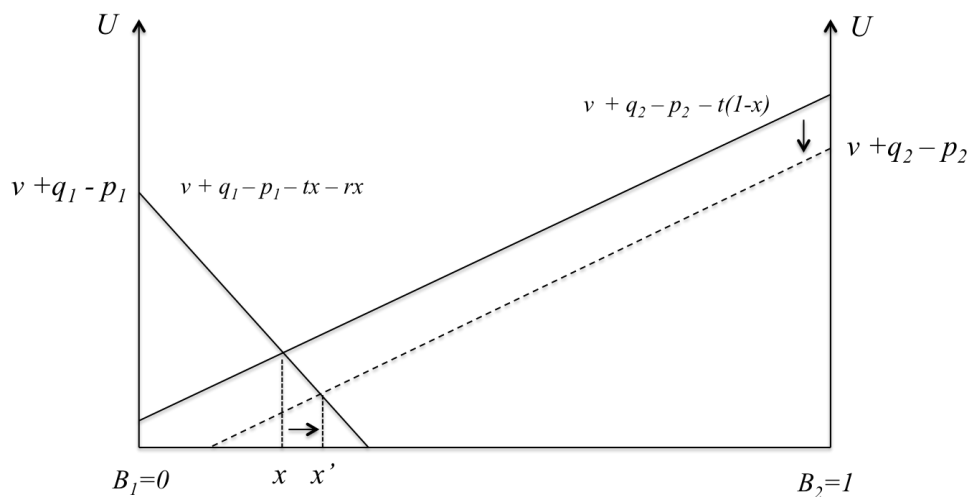
Dersom tollfrigrensen økes, slik at prisforskjellen mellom tradisjonelle butikker og utenlandske internettbutikker blir større, vil det gi en økning i konsumentens nytte ved å handle fra utenlandske internettbutikker. Dersom tradisjonelle butikker ikke responderer på dette vil de kunne miste markedsandeler, slik som figur 6.4 viser:



Figur 6.4: Kundens nettonytte i utenlandsk internettbutikk versus tradisjonell butikk

I utgangspunktet har utenlandske internettbutikker svært liten markedsandel i markedet for detaljvarer. Internetthandel står for totalt 5-6 prosent av all detaljhandel, og handel fra utenlandske internettbutikker står for rundt 30 prosent av dette igjen (Virke, 2015). Det vil si at handel fra utlandet står for 1,5-1,8 prosent av konsum av detaljvarer i Norge. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at rundt 25 prosent av de undersøkte ikke har handlet fra utlandet de siste seks månedene, mens 45 prosent har handlet 1-3 ganger. Dette viser at det er mange som har svak eller ingen preferanse for internetthandel fra utlandet.

I utgangspunktet mener jeg at den direkte effekten av en økning i tollfrigrensen får marginale konsekvenser for tradisjonelle norske butikker. Analysen av konkurransesituasjonen mellom norske og utenlandske internettbutikker viser at norsk internetthandel bør gjøre grep for å øke kundenes betalingsvillighet. Dersom norske internettbutikker responderer på økningen i tollfrigrensen ved å øke servicekvalitet, reduseres et av de store konkurransefortrinnene til den tradisjonelle butikken. Den største effekten av økningen i tollfrigrensen kan derfor tenkes å komme indirekte gjennom de tiltak norske internettbutikker foretar for å styrke sin posisjon.



Figur 6.5: Kundens nettonytte i norsk internetbutikk versus tradisjonell butikk

Figur 6.5 viser effekten av at norske internetbutikker øker grad av servicekvalitet. Dette reduserer den relative kvalitetsforskjellen mellom norske internetbutikker og tradisjonelle butikker, og den tradisjonelle butikken taper markedsandeler.

Vi ser en utvikling der stadig flere bedrifter inntar en multikanalstrategi og etablerer seg både i det fysiske og digitale markedet, for å sikre sin posisjon. Tidligere vegret mange tradisjonelle butikker seg for å etablere internetbutikk på grunn av frykten for at den skulle kannibalisere på de fysiske butikkene (Verhoef mfl., 2015). Men med den økte bruken av internett og smarttelefoner, så økes kundenes krav til at bedriftene skal være tilgjengelige på internett. En undersøkelse viser at hele 50 prosent forventer å finne de tradisjonelle butikkene også på internett (Posten Norge, 2013).

I konkurransen mot utenlandske internetbutikker må norske internetbutikker og tradisjonelle butikker stå sammen for å øke kundens betalingsvillighet for handel i Norge. Kjeder som Lindex og Jernia uttaler at det viktigste er at kunden handler hos dem, ikke hvorvidt handelen skjer i fysiske butikker eller på internett (Virke, 2015).

En integrasjon av tradisjonelle butikker og internetbutikker ved at man utnytter begge kanalenes fordeler, vil øke den totale handleopplevelsen for kunden. Dette øker kundens opplevde verdi, preferanse og betalingsvillighet for handel i både norske internetbutikker og tradisjonelle butikker.

7 Oppsummering og konklusjoner

Denne oppgaven har studert det norske markedet for detaljvarer, med spesielt fokus på internetthandel. Gjennom en empirisk undersøkelse avdekker den maksimal betalingsvillighet fra norske og utenlandske internettbutikker, sammenlignet med betalingsvillighet i tradisjonelle butikker. Videre belyser studien hva som påvirker kundens opplevde verdi og preferanser for internetthandel. Resultatene fra den empiriske undersøkelsen danner grunnlag for en teoretisk analyse, som ser på hvordan norsk detaljvarehandel kan benytte horisontal og vertikal differensiering for å forsvare sin posisjon i markedet dersom tollfrigrensen økes.

Maksimal betalingsvillighet ved internetthandel

Undersøkelsen viser at gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet er lavere ved internetthandel, enn for tradisjonell handel. Ved handel i norske internettbutikker er respondentene gjennomsnittlig villig til å betale inntil 87 prosent av referansepris i tradisjonell butikk, mens tilsvarende er 76 prosent ved handel fra utlandet. Resultater viser at de som handler ofte på internett har større betalingsvillighet enn de som handler sjelden, både i norske og utenlandske internettbutikker. Undersøkelsen gir indikasjoner på at lavere betalingsvillighet ved internetthandel kan skyldes opplevd risiko eller lavere servicekvalitet.

Opplevd verdi og preferanser for internetthandel

Den gjennomførte spørreundersøkelsen viser i likhet med tidligere studier at shoppingmotiver som prisorientering, variasjonssøking og bekvemmelighet har signifikant positiv effekt på opplevd verdi av internetthandel. Det å motiveres av selve shoppingopplevelsen, fører derimot til at internetthandel gir lavere opplevd verdi. Søken etter en sosial shoppingopplevelse, sammen med finansiell risiko er dermed de største barrierene for opplevd verdi av internetthandel.

Kundens preferanser for internetthandel drives i stor grad av de samme motiver som opplevd verdi. Også her er bekvemmelighet den sterkeste drivkraften, sammen med prisorientering. Variasjonssøking har en positiv, men ikke signifikant effekt på konsumentenes preferanser. Søken etter den sosiale shoppingopplevelsen har sterkere negativ effekt på preferanser for internetthandel, enn på opplevd verdi. Risiko for tap av bekvemmelighet på grunn av bryderi og tidsforsinkelser, har signifikant negativ effekt på preferanser for internetthandel, og er den

viktigste årsaken til at noen heller foretrekker tradisjonell handel. Finansiell risiko er derimot ikke av betydning for preferanse, men påvirker opplevd verdi og maksimal betalingsvillighet.

Horisontal og vertikal differensiering for å styrke markedsposisjonen

Den teoretiske analysen er basert på Hotelling (1929), og er en modell for horisontal og vertikal differensiering i et marked som er preget av priskonkurranse. Det antas to bedrifter som hver har mulighet til å investere i produkt differensiering og servicekvalitet. Analysen ser på konkurransen mellom 1) norske og utenlandske internetbutikker, og 2) internetbutikker og tradisjonelle butikker.

Analysen viser at norske internetbutikker vil tape markedsandeler dersom tollfrigrensen økes. Erfaring tilsier at mange utenlandske internetbutikker blir stadig mer lik de norske, og det er vanskelig for internetkunden å avgjøre om butikken utenlandsk. Den teoretiske gjennomgangen viser at lavere differensiering mellom norske og utenlandske internetbutikker skjerper konkurransen, og reduserer kundens betalingsvillighet. Dersom kunden opplever norske og utenlandske internetbutikker som identiske, vil den foretrekke å handle der det er lavest pris. Dette vil kunne få store konsekvenser for norske internetbutikker dersom tollfrigrensen økes ytterligere.

Den empiriske undersøkelsen viser imidlertid at norske forbrukere har større betalingsvillighet i norske internetbutikker, og den teoretiske analysen viser at dette kan forklares av opplevd servicekvalitet. Stor grad av differensiering og relativt høyere servicekvalitet demper konkurransen, og gir høyere likevektspris. ***Norske internetbutikker bør derfor satse på økt differensiering og servicekvalitet, for å styrke sin posisjon i konkurransen mot utenlandske internetbutikker.***

Internetthandel forbindes gjerne med risiko, og dette gjør at mange foretrekker å handle i tradisjonelle butikker. En økning i tollfrigrensen vil derfor gi en liten nedgang i etterspørselen i tradisjonelle butikker. Men norske internetbutikkers eventuelle respons på økningen kan tenkes å få en større effekt. Dersom norske internetbutikker satser på mer personlige kjøpsopplevelser og økt servicekvalitet, reduseres en del av risikoen og barrierene ved internetthandel. Dette kan tenkes å skjerpe konkurransen mellom tradisjonelle butikker og norske internetbutikker.

Kundene motiveres av bekvemmelighet, og ønsker å nyte fordelene ved både internetthandel og tradisjonell handel. Økende krav og forventninger gjør at stadig flere butikker implementerer en multikanalstrategi. ***Ved å integrere internetbutikker og tradisjonelle butikker øker den totale kjøpsopplevelsen for kunden. Dette øker servicekvaliteten i begge kanaler, og kan styrke norsk detaljhandels posisjon i markedet dersom tollfrigrensen økes ytterligere.***

Praktiske implikasjoner og videre forskning

Den empiriske undersøkelsen bidrar til å gi en dypere forståelse for hva som skaper verdi og preferanser for internetthandel. Sammen med den teoretiske analysen belyser dette et område som hittil ikke har vært mye studert: betalingsvillighet mellom norske og utenlandske internetbutikker. Det å studere kombinasjonen av forbrukeratferd og konkurransestrategi har vært særlig interessant, og er av stor betydning for norske bedrifter som skal posisjonere seg i konkurransen mot utenlandske internetbutikker dersom tollfrigrensen økes ytterligere.

Resultatene fra spørreundersøkelsen bekrefter de antatte forholdene men må betraktes med visse begrensninger. Resultatene fra et bekvemmelighetsutvalg kan ikke generaliseres til populasjonen, og det ville derfor være interessant å gjennomføre en tilsvarende studie på et sannsynlighetsutvalg. Videre kunne det være interessant å undersøke mer spesifikt hvordan internetbutikkens servicekvalitet påvirker konsumentens betalingsvillighet. Betalingsvillighet bør da måles med flere spørsmål, slik at man bedre kan vurdere konsistens på svarene som gis.

Den teoretiske analysen antok at bedriftene var eksogent lokalisert i hvert ytterpunkt av markedene. Det kunne være interessant å utvide analysen til å se på endogen lokalisering, når utenlandske internetbutikker har en ytre faktor som reduserer kundens faktiske pris uten at det går på bekostning av internetbutikkens profitt. Da ville det være særlig interessant å se på hvordan investering i økt servicekvalitet kan påvirke denne likevekten.

8 Referanseliste

- Agarwal, S. & Teas, K., 2001. Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), s.1–14.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E., 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, s.77–95.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M., 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), s.644–656.
- Bellenger, D.N. & Korgaonkar, P.K., 1980. Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), s.77–92.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S., 2004a. A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57, s.758–767.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S., 2004b. Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57, s.1352–1360.
- Bjørklund, O., Skallerud, K., Sogn-Grundvåg, G. & Grønhaug, K., 2008. Produktdifferensiering: hva og hvorfor? *Magma*, (5).
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S., 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, s.511–535.
- Chiu, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H. & Huang, H.Y., 2014. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24, s.85–114.
- Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R., 2002. Antecedents of B2C Channel Preference: Validating e-Commerce Metrics. *Information Systems Research*, 13(3), s.316–333.
- DIBS, 2014. *Norsk e-handel 2014*. Oslo: DIBS. Tilgjengelig fra Web-side: <http://www.dibs.no/news/norsk-e-handel-2014>
- Dodds, W.B. & Monroe, K.B., 1985. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, s.85–90.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D., 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), s.307–319.
- Donthu, N. & Garcia, A., 1999. The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 36(2), s.69–76.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L.C., 2006. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), s.55–75.

- Forsythe, S.M. & Shi, B., 2003. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), s.867–875.
- Gabszewicz, J.J. & Thisse, J.-F., 1986. On the Nature of Competition Differentiated Products. *The Economic Journal*, 96(381), s.160–172.
- 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), s.101–120.
- Gripsrud, G., Olsson, U.H. & Silkoset, R., 2010. *Metode og dataanalyse*, Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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*, 20(6), s.570–578.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C., 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), s.132–140.
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W.D., 2005. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(April), s.84–96.
- Hotelling, H., 1929. Stability in competition. *The Economic Journal*, 39(153), s.41–57.
- Jacobsen, D.I., 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode 2*. utgave., Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jarvenpaa, S.L. & Todd, P. a., 1996. Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), s.59–88.
- Jin, B. & Kim, J.-O., 2003. A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), s.396–419.
- Jones, M. a., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J., 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, s.974–981.
- Kim, Y.K., Kang, J. & Kim, M., 2005. The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. *Psychology and Marketing*, 22(12), s.995–1015.

- NHO Handel, 2012. *Status i Varehandelen*. Oslo: Næringslivets hovedorganisasjon. Tilgjengelig fra Web-side: <http://nhohandel.no/getfile.php/Dokumenter/Status%20i%20Varehandelen%20-%20NHO%20Handel%202012.pdf>
- 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, s.1160–1166.
- Pavlou, P.A., 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), s.101–134.
- Posten Norge, 2013. *E-handelsrapporten 2013*, Oslo: Posten Norge. Tilgjengelig fra web-side: <http://www.bring.no/hele-bring/netthandel/gode-rad-om-netthandel/attachment/418772?ts=14130e0e0d0>
- Postnord, 2014. *E-handelen i Norden 2014*. Tilgjengelig fra Web-side: http://www.postnordlogistics.no/nb/om-postnordlogistics/nyheter-og-presse/Documents/Ehandel_i_Norden_2014.pdf
- Ringdal, K., 2013. *Enhet og Mangfold*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Rintamäki, T. mfl., 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), s.6–24.
- Rohm, A.J. & Swaminathan, V., 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), s.748–757.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., 2012. *Research Methods for Business Students 6*. utgave., London: Pearson Education Limited.
- Simonso, I. & Drolet, A., 2004. Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-pay and Willingness-to-Accept. *Journal of Consumer Research*, 31(3), s.681–690.
- Solomon, M. mfl., 2013. *Consumer Behavior, A European Perspective*, Pearson Education.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W., 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), s.77–105.
- Tauber, E. M., 1972. Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), s.46–49.
- Tirole, J., 1988. *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J., 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), s.174–181.
- Virke, 2015. *Virke eHandelsrapport 2015*. Oslo: Virke

Wertenbroch, K. & Skiera, B., 2002. Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), s.228–241.

Zeithalm, V., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), s.2–22.

Internettreferanser

- [1] Bruk av IKT i husholdningene, 2014, 2.kvartal. Statistisk sentralbyrå. Web-side: <http://ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus/aar> Publisert 14. september 2014. [Hentet : 23.11.14].
- [2] Netthandel. Tollvesenet. Web-side: <http://www.toll.no/no/handle-pa-internett/netthandel/> Oppdatert 30.desember 2014. [Hentet 05.01.2015].
- [3] Bakken, J.B., 2014a. Det er komplett galskap – Dagens Næringsliv, DN.no. Web-side: <http://www.dn.no/tekno/2014/10/07/2156/Internett/-det-er-komplett-galskap> Publisert 14.oktober 2014. [Hentet 09.05.2015].
- [4] Bakken, J.B., 2014b. Truer med å flytte utenlands - Dagens Næringsliv, DN.no. Web-side: <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2014/09/25/2158/Handel/truer-med--flytte-utenlands?r=81833> Publisert 25 september 2014. [Hentet 07.05.2015].
- [5] Stortinget - Møte fredag den 6. juni 2008 - Sak nr. 3. Web-side: <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Referater/Stortinget/2007-2008/080606/3/> Publisert 06.juni 2008. [Hentet 13.12.2014].
- [6] Universal Postal Union. Web-side: <http://www.upu.int/en.html> Udatert. [Hentet 12.05.2015].
- [7] Økning av fribeløpet - en oversikt - NHO Handel. Web-side: <http://nhohandel.no/aktuelt/oekning-av-fribeloepet-en-oversikt-article647-218.html> Udatert. [Hentet 12.05.2015].
- [8] Statistikkbanken, Web-side: <https://www.ssb.no/statistikkbanken> Udatert. [Hentet 25.04.2015].
- [9] Eidem, M. & Tobiassen, M., 2015. Ammekjøp om natten - Dagens Næringsliv, DN.no. Web-side: <http://www.dn.no/etterBors/2015/04/15/2201/Netthandel/ammekjop-om-natten?r=16826> Publisert 14.april 2015. [Hentet 19.05.2015].

Vedlegg 1: Nettbasert spørreundersøkelse

Effekten av risiko og opplevd verdi på betalingsvillighet ved netthandel

Denne undersøkelsen er motivert av den mye omtalte økningen i tollfrigrensen, som hadde virkning fra januar 2015. Formålet med denne undersøkelsen er å studere effekten av risiko og opplevd verdi for forbrukerens betalingsvillighet ved netthandel.

Undersøkelsen krever ikke at du har erfaring med netthandel.

Skriv inn din e-postadresse:

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

Kjønn

- Mann
- Kvinne

Alder

- under 18
- 18-29
- 30-39
- 40-59
- over 60

Høyeste fullførte utdanning

- Grunnskole/ Videregående
- Høyskole/ Universitet 1-3 år
- Høyskole/ Universitet 4 år eller mer

Bekvemmelighet

| | Helt uenig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Helt enig |
|-----------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Netthandel er en bekvemmelig måte å handle på | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg sparer mye tid ved å handle på nett | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker å kunne shoppe døgnet rundt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Variasjon

| | Helt uenig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Helt enig |
|---------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Jeg liker å prøve nye produkter og merker | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Å utforske nye produkter er spennende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Netthandel gir meg et bredere utvalg av produkter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker å være først ute med nye produkter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Pris

| | Helt uenig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Helt enig |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 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"/> | <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"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| For det meste handler jeg når det er salg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Shoppingopplevelse

| | Helt uenig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Helt enig |
|----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Jeg liker å handle der hvor de kjenner meg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker å treffe andre mennesker når jeg shopper | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker å shoppe for den sosiale opplevelsen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Opplevd risiko

| | Helt uenig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Helt enig |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg kan ikke stole på nettbutikkene | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er en risiko for at jeg ikke mottar varen når jeg handler på nett | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Min personlige informasjon kan misbrukes hvis jeg handler på nett | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg føler at jeg ikke kan undersøke produktet tilstrekkelig | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er en ulempe for meg at jeg ikke kan prøve produktet | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Opplevd risiko

| | Helt uenig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Helt enig |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Det er komplisert å legge inn bestilling i nettbutikker | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <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"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg kjøper helst produkter jeg har prøvd tidligere når jeg handler på nett | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er mye bryderi for meg dersom jeg må returnere produktet | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Netthandel utgjør større risiko for meg enn å handle i en fysisk butikk | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er større risiko ved å handle fra en utenlandsk nettbutikk enn en norsk nettbutikk | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Opplevd verdi

| | Helt uenig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Helt enig |
|---------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Netthandel gir meg god verdi for pengene | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Netthandel gir meg produkter med riktig pris i forhold til kvalitet | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Preferanser

| | Helt uenig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Helt enig |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Når jeg skal shoppe er nettbutikker mitt førstevalg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg anser netthandel som min primærkilde når jeg skal shoppe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Når på året er du født?

- januar - juni
- juli - desember

Her skal du vurdere din betalingsvillighet for netthandel. Angi maksimal pris du vil betale for et tenkt produkt i forhold til den fordel og eventuell risiko du mener netthandel representerer for deg, og du kan angi et høyere eller lavere beløp enn oppgitt i spørsmålet.

Anta at du skal kjøpe et tenkt produkt som koster 299 kr i en lokal butikk. Hvor mye er du maksimalt villig til å betale for dette produktet inkludert frakt, fra en norsk nettbutikk?

Anta at du skal kjøpe et tenkt produkt som koster 299 kr i en lokal butikk. Hvor mye er du maksimalt villig til å betale for dette produktet inkludert frakt, i en utenlandsk nettbutikk?

Her skal du vurdere din betalingsvillighet for netthandel. Angi maksimal pris du vil betale for et tenkt produkt i forhold til den fordel og eventuell risiko du mener netthandel representerer for deg, og du kan angi et høyere eller lavere beløp enn det som er oppgitt i spørsmålet.

Anta at du skal kjøpe et tenkt produkt som koster 499 kr i en lokal butikk. Hvor mye er du maksimalt villig til å betale for dette produktet inkludert frakt, fra en norsk nettbutikk?

Anta at du skal kjøpe et tenkt produkt som koster 499 kr i en lokal butikk. Hvor mye er du maksimalt villig til å betale for dette produktet inkludert frakt, fra en utenlandsk nettbutikk?

Hvor mange ganger har du handlet på nett fra norske nettbutikker de siste 6 måneder?

- Aldri
- 1-3 ganger
- 4-6 ganger
- 7-11 ganger
- 12 eller flere

Hvor mange ganger har du handlet på nett fra utenlandske nettbutikker de siste 6 måneder?

- Aldri
- 1-3 ganger
- 4-6 ganger
- 7-11 ganger
- 12 eller flere

Vedlegg 2: Statistiske tester

Test av forskjeller i gjennomsnittlig betalingsvillighet i norsk internetbutikk mellom respondentene som hadde referansepris kr 299 og kr 499, vist som prosent av referansepris:

Group Statistics

| | Når på året er du født? | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------------|-------------------------|-----|---------|----------------|-----------------|
| Betalingsvillighet_Norge | januar – juni | 127 | 87.4200 | 20.64057 | 1.83155 |
| | juli – desember | 150 | 87.9238 | 17.76479 | 1.45049 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|---------|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | | |
| | | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Betalingsvillighet_Norge | Equal variances assumed | 2.622 | .107 | -.218 | 275 | .827 | -.50384 | 2.30753 | -5.04650 | 4.03882 | |
| | Equal variances not assumed | | | -.216 | 250.340 | .829 | -.50384 | 2.33635 | -5.10523 | 4.09756 | |

Test av forskjeller i gjennomsnittlig betalingsvillighet i utenlandsk internetbutikk mellom respondentene som hadde referansepris kr 299 og kr 499, vist som prosent av referansepris:

Group Statistics

| | Når på året er du født? | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------------------------|-------------------------|-----|---------|----------------|-----------------|
| Betalingsvillighet_Utland | januar – juni | 127 | 76.2594 | 24.19674 | 2.14711 |
| | juli – desember | 150 | 76.4916 | 22.20164 | 1.81276 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|---------|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | | |
| | | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Betalingsvillighet_Utland | Equal variances assumed | 1.112 | .293 | -.083 | 275 | .934 | -.23220 | 2.78998 | -5.72464 | 5.26024 | |
| | Equal variances not assumed | | | -.083 | 258.555 | .934 | -.23220 | 2.81001 | -5.76563 | 5.30123 | |