



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Intensjon til netthandel og fysisk handel

Ulike faktorer sin påvirkning på konsumenters kjøpsintensjon ved handel av klær i nettbutikk og fysisk butikk

Fredrik Olsen

Ida Karoline Klaudiussen

Masteroppgave i økonomi og administrasjon, BED-3901, juni 2023

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked, BED-3902, juni 2023

Forord

Denne masteroppgaven vil være en markering på vår avslutning av en femårig studie ved Universitetet i Tromsø. Disse årene har vært både utfordrende og kunnskapsrike. Det å skrive master har vært spennende da vi har fått hoppet inn i forskningsfeltet og fått oppleve prosessen om hvordan er å skrive en masteroppgave.

Denne prosessen har vi heldigvis ikke vært alene i, og vil dermed ta denne anledningen til å takke vår svært hjelpsomme veileder; Nils Magne Larsen – som tok på seg ansvaret å veilede to studenter med minimal erfaring innenfor forskningsfeltet. Samt for at veiledningsmøtene har vært over Teams har det ikke vært til hinder på noen måte.

Vi vil også takke Svein Ottar Olsen som har hjulpet oss i starten av prosessen i form av semesteroppgaven, som videre utformet seg til å bli vår masteroppgave. En takk vil vi også gi til våre koselige medstudenter for deres innspill og støtte gjennom hele prosessen.

Vi er også nødt til å gi en stor oppmerksomhet og takk til respondentene, som tok seg tid til å svare på vår spørreundersøkelse. Svarene de har gitt oss har vært svært interessante å kunne undersøke. Hvis ikke det hadde vært for dem hadde vi ikke ha kommet oss i mål med denne oppgaven.

Til slutt ønsker vi å takke hverandre for et godt samarbeid gjennom hele denne prosessen, og for god innsats og hardt arbeid til å kunne nå de endelige målene og en fullført masteroppgave. Dette er noe som vi kommer til å ta med oss videre.

Med dette takker vi for oss!

Tromsø, 1. juni 2023

Fredrik Olsen og Ida Karoline Klaudiussen

Sammendrag

Koronapandemien førte til at flere konsumenter ble tvunget til å handle klær på nett, når fysiske butikker ble nedstengt. Dette har skapt en permanent effekt hvor man er blitt mer komfortable til å handle klær på nett, selv etter gjenåpning av fysiske butikker. I vår modell har vi å sett på sensorisk stimulering, bekvemmelighet, kostnader og oppfattet risiko, og i hvor stor grad disse påvirker kjøpsintensjonen til forbrukere ved handel av klær i nettbutikk og i fysisk butikk. Bakgrunnen for valg av teorier og variabler er tatt fra tidligere studier som ser på samme tema. Data ble samlet inn ved bruk av elektronisk spørreundersøkelse som ble delt på Facebook til venner og familie, samt e-post til studenter ved Handelshøgskolen ved UiT. Vi fikk totalt 133 respondenter for netthandel og 142 respondenter for fysisk handel. Analysing av data ble gjort i IBM SPSS statistics, der vi først utførte eksplorerende faktoranalyse. Da fikk vi gjort justeringer for å styrke reliabilitet og validitet, samt utelatt elementer som ikke oppfylte kravene. Etter dette tok vi dataen videre til korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Vi har også presentert gjennomsnitt og standardavvik slik at vi kan se på en enklere måte hvordan kandidatene har svart på hvert spørsmål.

I resultatet kommer vi frem til at glede er den eneste variabelen som har en direkte positiv sammenheng med kjøpsintensjon ved handel av klær på nett, og glede har en positiv sammenheng med atmosfæren. For fysisk handel, kommer vi frem til at kostnader og tapsrisiko har henholdsvis positiv og negativ sammenheng med kjøpsintensjonen ved handel av klær. Dermed kan funnene bare bekrefte noen få hypoteser, men dette kan brukes for å støtte opp til andre lignende studier. Resultatene våre vil være relevant for bedrifter som selger klær, og ønsker flere kunder i nettbutikk og/eller i fysisk butikk.

Sentrale stikkord: Kjøpsintensjon, Online shopping, Offline shopping, Sensorisk stimulering, Bekvemmelighet, Kostnad, Oppfattet risiko

Innholdsfortegnelse

Forord.....	ii
Sammendrag.....	iii
Tabelliste.....	vi
Figurliste.....	vii
1 Innledning.....	1
1.1 Problemstilling.....	3
1.2 Nytteverdi.....	3
1.3 Struktur.....	4
2 Teoretisk rammeverk.....	5
2.1 Begrepsmodell.....	5
2.2 Intensjon til handel.....	7
2.3 Motiver.....	7
2.3.1 Sensorisk stimulering.....	8
2.3.2 Bekvemmelighet.....	10
2.3.3 Kostnader.....	14
2.4 Oppfattet risiko.....	14
2.4.1 Produktrisiko.....	15
2.4.2 Tidsrisiko.....	16
2.4.3 Finansiell risiko.....	16
2.4.4 Sikkerhetsrisiko.....	17
3 Metode.....	18
3.1 Forskningsdesign.....	18
3.2 Utvalgsmetode- og prosedyre.....	19
3.3 Operasjonalisering av begreper.....	20
3.3.1 Intensjon.....	21
3.3.2 Sensorisk stimulering.....	21
3.3.3 Bekvemmelighet.....	22
3.3.4 Kostnader.....	22
3.3.5 Oppfattet risiko.....	23
3.4 Undersøkelsens troverdighet.....	23
3.4.1 Reliabilitet.....	23
3.4.2 Validitet.....	25
3.5 Analyse av data.....	26

3.5.1	Eksplorerende faktoranalyse.....	26
3.5.2	Korrelasjonsanalyse	27
3.5.4	Regresjonsanalyse.....	28
4	Analyse og resultater	29
4.1	Utvalg.....	29
4.2	Gjennomsnitt og standardavvik.....	31
4.3	Eksplorerende faktoranalyse.....	39
4.3.1	Eksplorerende faktoranalyse for netthandel	42
4.3.2	Eksplorerende faktoranalyse for fysisk handel	48
4.4	Korrelasjonsmatrise	54
4.4.1	Korrelasjonsmatrise for netthandel.....	54
4.4.2	Korrelasjonsmatrise for fysisk handel.....	55
4.5	Regresjonsanalyse og hypotesetesting	56
4.5.1	Multippel regresjon.....	61
5	Diskusjon og konklusjon.....	66
5.1	Oversikt	66
5.2	Diskusjon og implikasjon.....	67
5.2.1	Sensorisk stimulering	67
5.2.2	Kostnader	68
5.2.3	Oppfattet risiko.....	68
5.3	Begrensninger og videre forskning	69
	Referanser	71
	Vedlegg A. Tabeller og figurer	80
	Vedlegg B. Spørreundersøkelse.....	94

Tabelliste

Tabell 1: Konstruksjoner og Cronbachs Alpha for netthandel	24
Tabell 2: Konstruksjoner og Cronbachs Alpha for fysisk handel	25
Tabell 3: Demografisk profil	29
Tabell 4: Gjennomsnitt og standardavvik ved netthandel	32
Tabell 5: Gjennomsnitt og standardavvik ved fysisk handel	36
Tabell 6: Oppsummering av hypoteser brukt i analyse for netthandel og fysisk handel	40
Tabell 7: KMO-mål for tilstrekkelighet av sampling og «Bartlett's Test of Sphericity» resultat for netthandel	41
Tabell 8: KMO-mål for tilstrekkelighet av sampling og «Bartlett's Test of Sphericity» resultat for fysisk handel	41
Tabell 9: Mønster og struktur for PCA med oblimin rotasjon for to-faktor løsning av variabelen sensorisk stimulering ved handel på nett	43
Tabell 10: Mønster og struktur for PCA med oblimin rotasjon for fem-faktor løsning av variabelen bekvemmelighet ved handel på nett	44
Tabell 11: Komponent korrelasjonsmatrise	45
Tabell 12: Mønster og struktur for PCA med oblimin rotasjon for tre-faktor løsning av variabelen oppfattet risiko ved handel på nett	46
Tabell 13: Item-total statistikk	47
Tabell 14: Mønster og struktur for PCA med oblimin rotasjon for to-faktor løsning av variabelen sensorisk stimulering ved handel i fysisk butikk	48
Tabell 15: Mønster og struktur for PCA med oblimin rotasjon for fire-faktor løsning av variabelen bekvemmelighet ved handel i fysisk butikk	49
Tabell 16: Komponent korrelasjonsmatrise	50
Tabell 17: Mønster og struktur for PCA med oblimin rotasjon for tre-faktor løsning av variabelen oppfattet risiko ved handel i fysisk butikk	51
Tabell 18: Oppsummering av konstruksjoner for netthandel	52
Tabell 19: Oppsummering av konstruksjoner for fysisk handel	53
Tabell 20: Pearsons r korrelasjonsmatrise mellom variabler for handel av klær i nettbutikk	54
Tabell 21: Pearsons r korrelasjonsmatrise mellom variabler for handel av klær i nettbutikk	55

Tabell 22: Sammendrag av skjevhet og kurtosis for nett og fysisk handel.....	57
Tabell 23: Regresjon av kjøpsintensjon på motiver og oppfattet risiko for netthandel ..	62
Tabell 24: Analyse av målemodell	63
Tabell 25: Regresjon av kjøpsintensjon på motiver og oppfattet risiko for fysisk handel	63
Tabell 26: Analyse av målemodell	64

Figurliste

Figur 1: Begrepsmodell.....	6
Figur 2: Ny begrepsmodell for handel av klær på nett.....	39
<i>Figur 3: Ny begrepsmodell for handel av klær i fysisk butikk</i>	<i>40</i>
Figur 4: Normal P-P plot av regresjon standardisert residual netthandel.....	58
Figur 5: Normal P-P plot av regresjon standardisert residual fysisk handel.....	59
Figur 6: Spredningsdiagram for residualer ved netthandel.....	60
Figur 7: Spredningsdiagram for residualer ved fysisk handel	61
Figur 8: Oppsummerende resultater for netthandel.....	64
Figur 9: Oppsummerende resultater for fysisk handel	65

1 Innledning

Bruken av netthandel har hatt stor vekst de siste tiårene gjennom teknologisk utvikling og globalisering. Flere bedrifter etablerer seg som nettbutikk for å kunne ta en del i denne utviklingen, for dermed å ønske om å oppnå bedre lønnsomhet og suksess (Benjaminsen, 2017). Dermed har det gitt forbrukere over hele verden en mer enklere og raskere måte å handle på, og åpner dørene for et større utvalg av produkter og tjenester som ikke vil være tilgjengelig i din nærmeste butikk (Baluch, 2022). Basert på data fra Statistisk sentralbyrå av Pay (2021) har det fra 2017 til 2019 vært en økning av netthandel fra 60 % til 65 %, noe som viser at en stor andel av den norske befolkningen handler på nett og at trenden er stigende. Under koronapandemien ble netthandel mer dominant enn det hadde vært tidligere år (Gibbons, 2022), og fra 2019 til 2022 hadde netthandel økt med over 70 % (NHO, 2022). Da butikkene gjenåpnet etter pandemien var det observert reduksjon i netthandel (Hovi & Pinchasik, 2022), men etter en nylig spørreundersøkelse utført av Klarna (Melkild, 2023) vises det til at andelen av nordmenn som foretrekker netthandel har gått opp med 27 % fra fjerde kvartal 2021 til samme kvartal 2022.

For en verden som stadig er i endring blir det flere forbrukere som ønsker mer produkter som gir dem mer nytte og verdi i hverdagen (Drenik, 2022), og netthandel bidrar nemlig til dette at forbrukere kan være mer effektive og fokusere på andre gjøremål enn å dra i fysisk butikk. Samtidig kan forbrukere være ulike i måten de tenker og handler på (Dweck, 2017), og dermed vil noen kunne foretrekke andre alternativer som gir dem mer nytte og verdi, slik som i fysisk butikk. Forbrukere får som oftest varen umiddelbart og de kan prøve og se varen i motsetning til i nettbutikk, samt at de kan få hjelp av ansatte om man er usikker angående kjøpet (Gibbons, 2022). Dette kan bidra til at forbrukere er mer sikre på hva de bruker pengene sine på i motsetning til i nettbutikk. For forbrukere som foretrekker å handle i fysisk butikk vises det i fra undersøkelsen av Klarna at det hadde vært en nedgang med 8 % målt etter samme kvartal som fra nettbutikk, men samtidig utgjør preferansen for fysisk butikk på om lag 32 % og viser dermed en større andel av forbrukere som foretrekker fysisk butikk (Melkild, 2022). Som nevnt er forbrukere i dag ulike i måten de shopper på, og en del produkter eller tjenester vil ikke være av samme interesse som hos andre (Karlsen, 2017). Dette kan også ses i samsvar med det å handle i fysisk butikk og det å handle i nettbutikk. For

noen forbrukere kan, eller vil ikke, være på nett av personlige grunner eller preferanser, men samtidig har bruken av netthandel økt og vil fortsatt kunne stige (Cai & Cude, 2008).

Tidligere studier har prøvd å kartlegge disse like og ulike faktorene som påvirker forbrukers intensjon til å velge mellom å handle i nettbutikk eller i fysisk butikk (Benjaminsen, 2017). Dette for å finne ut hva som påvirker forbrukerne positivt og hva som påvirker dem negativt. Flere studier har funnet ut at ulike faktorer som bekvemmelighet, kostnad, service, oppfattet risiko, sosiale verdier, individuelle trekk, tillit, samt om forbrukere handler mer av nytte eller av opplevelse (hedonisme eller utilitarisme), kan ha innvirkning på intensjonen (Cunningham, 2015; Benjaminsen, 2017; Almousa, 2011; Blázquez, 2014, Ariffin, Mohan & Goh, 2018; Jiang, Yang & Yun, 2013). Andre studier viser derimot hvordan ulike faktorer knyttet til butikkens atmosfære påvirker forbrukernes sanser eller følelser, som igjen påvirker kundenes intensjoner (Elmashhara & Soares, 2022; Koo & Ju, 2010). Dette som nevnt tidligere kunne bli sterkt knyttet mot å handle i fysisk butikk og det å oppnå en sensorisk opplevelse, men også som gjort av Koo & Ju (2010) kan også påvirke forbrukere til å shoppe på nett. Med bakgrunn i den tidligere forskningen, viser det til at det stadig vil være nyttig med ny teori og kunnskap om forbrukernes verdier og adferd (Benjaminsen, 2017). Som nevnt tidligere er forbrukeres levemåte stadig i endring, og deres levestil og preferanser endres kontinuerlig (Cunningham, 2015). Samt at noen av studiene er blitt sett på fra en liten del av populasjonen, og dermed vil være nyttig å se fra et annet utvalg. Dette er noe som vi ønsker å finne ut med i denne oppgaven, og kunne vise til hvilke faktorer som påvirker både positivt og negativt på de ulike kanalene.

For å se nærmere spesielt inn på et område hvor disse faktorene vil ha spesifikk innvirkning på intensjon mellom kanaler, vil vi se nærmere inn mot klesbransjen. Shopping av klær står sentralt i dagens samfunn og foregår både på nett og i fysiske butikker. Da klær for de fleste er en individuell, sosial og fysisk nødvendig (Tiggemann & Lacey, 2009), ser vi på dette som et relevant område for å knytte opp oppgaven mot. Klesbransjen er også det området hvor netthandel har vokst saktere, da det er vanskeligere å gjenskape samme opplevelse som i fysisk butikk til nettbutikk (Blázquez, 2014). Disse faktorene som vil stå sentrale i fysiske klesbutikker vil være at forbrukere har behov for å prøve klærne før de kjøper dem (Blázquez,

2014), samt at det kan være høyere risiko ved å kjøpe klær på nett (at klærne ikke passer, at man blir svindlet, at personlig informasjon kommer på avveie etc.). Disse representerer faktorer og motiver som vi ser for oss som vil kunne påvirke forbrukernes valg mellom å handle klær i fysisk butikk eller i nettbutikk.

1.1 Problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å kunne kartlegge de ulike motivene og faktorene som påvirker kunders intensjon til å velge enten å handle klær i nettbutikk eller i fysisk butikk. Dermed kunne sammenligne disse mot hverandre for å se hvilke faktorer det er som innvirker mest på de ulike kanalene.

På bakgrunn av dette har vi formulert følgende problemstilling:

“Ulike faktorer som innvirker på forbrukeres tilbøyelighet til å handle klær på nett og i fysisk butikk”

1.2 Nytteverdi

Pay (2017), Ariffin et al., (2018) og Cunningham (2015) viser til en betydelig økning av forbrukere som handler på nett, og at forbrukere endrer stadig sine preferanser. I dagens samfunn så er vi på nett ganske ofte, og det blir bare flere muligheter og alternativer for utvalg av produkter og måter å kunne handle på. Shopping i seg selv og handel av klær er sentralt for mange folk og ganske aktuelt i dagens samfunn.

Som nevnt har koronapandemien ført til at flere har måttet handle på nett som følge av anbefalinger og begrensinger. Dette har ført til at flere forbrukere har blitt “tvungen” til å endre sine handlevaner, og det har også åpnet opp for flere shopping apper og annen teknologi for å kunne følge trenden (Gibbons, 2022). For bedrifter kan det være nødvendig å få se på hvilke områder de bør satse mer på, mellom å opprette nettbutikk, fysisk butikk, eller begge. Samtidig kunne tilrettelegge seg de ønskene og forventningene forbrukere har i forhold til en

nettbutikk eller en fysisk butikk. Som for eksempel det å starte en nettbutikk, kan det være relevant å bygge opp mot faktorer som får flere internettsjoppere til å besøke og handle på nettsiden deres.

Det vil også være relevant for fysiske butikker som sliter i konkurransen mot nettbutikker. Dette er basert på undersøkelsen visst av Klarna (Melkild, 2023), og at tiden forbrukere bruker i fysiske butikker når de shopper har minsket (Blázquez, 2014). Flere forbrukere bruker mindre tid, som også kan være på grunn av økningen av netthandel.

1.3 Struktur

Denne masteroppgaven er delt opp i fem kapitler. Det første kapitlet er innledningen til oppgaven, der vi presenterer temaet til oppgaven, problemstilling og hvilken nytte den kan ha. Kapittel to inneholder oppgavens faglige tilnærming, og henviser til tidligere og sentrale teorier, samt begreper som skal være grunnmuren for oppgaven. Når det kommer til kapittel tre viser vi til hvilke metoder vi har benyttet oss av, for å kunne samle inn data og for å kunne belyse problemstillingen. Her går vi gjennom og drøfter de valg vi har tatt ved innsamling og analyse av data. I kapittel fire fremgår resultatene av analysene som er gjennomført. Her presenterer vi først en oversikt over gjennomsnittet og standardavviket av hvert spørsmål fra undersøkelsen, for så dermed vise vi til en eksplorerende faktoranalyse, en korrelasjonsmatrise, og en regresjonsanalyse. Disse skal da kartlegge om de ulike variablene måler det de skal og om det skal gjøres justeringer, samt så analyserer vi videre disse variablene for å se om de har innvirkning på intensjon for de ulike handelskanaler. Til slutt i analysen presenterer vi vår hypotesetesting av hva vi har funnet ut. I det femte og siste kapitlet diskuterer vi våre funn med utgangspunkt i teorien. Her vil vi også presentere implikasjoner, oppgavens begrensninger, samt forslag til videre forskning.

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet skal vi redegjøre for det teoretiske rammeverket for oppgaven, som er basert ut ifra tidligere forskning som har sett på kunders intensjon for å handle i nettbutikk og i fysisk butikk. Først skal vi redegjøre for vår begrepsmodell med bakgrunn i fra de tidligere studiene, for dermed videre å definere mer i dybden for hvert enkelt begrep i modellen.

2.1 Begrepsmodell

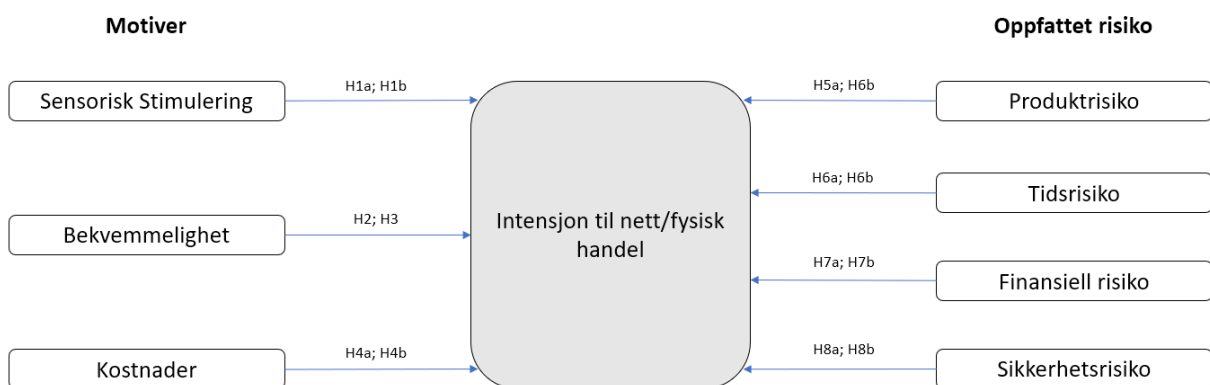
Som utgangspunkt for det teoretiske rammeverket har vi sett på tidligere forskning som kan knyttes opp til kunders intensjon for valg mellom ulike handelskanaler. Som nevnt tidligere ser vi på Cunningham (2015) sin studie som trekker frem ulike attributter og oppfattet risiko som kan ha innvirkning på kunders valg mellom det å handle på nett og i fysisk butikk. Her benytter Cunningham (2015) bekvemmelighet, kostnad, tid og kundeservice som de ulike attributtene. I denne undersøkelsen hadde både bekvemmelighet og kostnad en positiv påvirkningsfaktor for både netthandel og handel i fysisk butikk, mens service påvirker sterkest kun hos fysisk butikk og tid hadde relativt lite å si i forhold til begge kanalene. Cunningham (2015) konkluderte da med at tid passet bedre under bekvemmelighet etter analysering. Dermed ønsker vi å se nærmere på de attributtene som virket mest positivt på begge kanalene, så vi vil videre se på begrepene bekvemmelighet og kostnad som motiver bak kunders intensjon.

Når det kommer til bekvemmelighet baserer vi oss på de fire ulike formene (tilgang, søk, besittelse, og transaksjon) som presentert av Seiders, Berry & Gresham (2000). Samtidig ser vi på studier av Jiang, Yang & Jun (2013) og Seiders, Voss, Godfrey & Grewal (2007) som vurderer videre disse fire ulike formene for bekvemmelighet, men her vurderinger de også andre begreper som dimensjoner av bekvemmelighet som vi vil komme nærmere inn på senere. Vi har dermed basert de ulike dimensjonene for bekvemmelighet i samsvar med Jiang et al. (2013), som da består av tilgang, søk, evaluering, besittelse, og transaksjon. Vi vil videre utdype begrunnelsen for dette under bekvemmelighet i teorikapitlet, og dermed forklare hva hver enkelt dimensjon handler om. I innledningen så nevnte vi at atmosfære kunne knyttes

opp til fysisk butikk. Dette har vi vurdert som sensorisk stimulering etter tidligere forskning av Elmashhara & Soares (2022) og Koo & Ju (2010), som vi vil knytte opp som motiver. Samtidig som disse motivene vil vi også knytte opp ulike faktorer for oppfattet risiko. Som tidligere nevnt har vi sett på studier som har vurdert oppfattet risiko, som Almousa (2011), Ariffin et al. (2018), Masoud (2013), og Cunningham (2015). Her har vi vurdert de fem ulike faktorene i vår oppgave som produktrisiko, tidsrisiko, finansiell risiko, og sikkerhetsrisiko. Vi vil videre utdype begrunnelsen for disse faktorene under oppfattet risiko i teorikapittelet

Basert på resultater fra tidligere forskning har vi utformet en modell for faktorer som påvirker forbrukeres valg mellom netthandel og fysisk butikk. Denne består av syv uavhengige variabler, hvor tre av disse omfatter motiver (sensorisk stimulering, bekvemmelighet og kostnader), mens de øvrige fire variablene knyttes til oppfattet risiko (produktrisiko, tidsrisiko, finansiell risiko, og sikkerhetsrisiko). Adferdsintensjon blir den avhengige variabelen, men siden vi ser på både netthandel og fysisk handel blir det to avhengige variabler vi blir å undersøke. Disse to er «intensjon til netthandel» og «intensjon til fysisk handel». Dermed har vi laget følgende begrepsmodell som visst i figur 1.

Figur 1: Begrepsmodell



2.2 Intensjon til handel

Fremveksten av e-handel har gjort netthandel til den tredje mest populære aktiviteten etter nettsurfing og e-post (Jamali, Samadi & Marthandan, 2014). Online kjøpsintensjon er et begrep som stammer fra kjøpsintensjon (Close & Kukar-Kinney, 2010), og både Meskaran, Ismail og Shanmugam (2013) og Ariffin et al. (2018) definerer online kjøpsintensjon som kundens tilbøyelighet til å kjøpe et produkt eller en tjeneste gjennom nettbutikker. For et mer generelt synspunkt så viser intensjon til et individs plan, mål eller ønske om å utføre en spesifikk atferd (Ajzen, 1991). Desto sterkere nivå for intensjon, desto høyere er sjansen for at atferden faktisk skjer. I denne oppgaven skal vi se på ulike former for motiver og oppfattet risiko, og i hvor stor grad de vil påvirke forbrukeres intensjoner om å enten handle på nett eller fysisk butikk. Uansett om produktet man skal handle er et gode eller service, og om det er høy eller lav involvering, så korrelerer det forskjellig til oppfattet risiko (Pires, Stanton & Eckford, 2004).

Forbrukeres kjøpsintensjoner er en svært viktig del når det kommer til å predikere deres adferd. Den er avhengig av påvirkende faktorer som gjør måling vanskelig under ulike omstendigheter (Ariffin et al., 2018). Kjøpsintensjon blir som regel brukt for å hjelpe å forutse kunders faktiske kjøpsadferd. Tidligere forskning viser at oppfattet risiko har en negativ påvirkning på forbrukeres nettbaserte kjøpsintensjoner av klær (e.g. Almousa, 2011; Ariffin et al. 2018; Li & Zhang, 2002; Meskaran et al., 2013). Desto høyere risikoen oppfattes å være, desto sterkere negativ effekt på forbrukernes kjøpsintensjon. Motiver vil også påvirke forbrukeres kjøpsintensjoner både i butikk og på nett (Scarpi, 2012).

2.3 Motiver

Motiver blir beskrevet som generelle disposisjoner som innvirker på individer for å oppnå deres nødvendighet eller ønske (Jung & Heo, 2022, s. 932). I denne sammenheng motivene her består av sensorisk stimulering i form av atmosfære og glede, bekvemmelighet i form av tilgang, søk, evaluering, besittelse, og transaksjon, og til slutt kostnad.

2.3.1 Sensorisk stimulering

Den første faktoren vi skal ta for oss i denne oppgaven er sensorisk stimulering. Dette er en av flere variabler som tidligere forskning har funnet ut påvirker kjøpsadferden hos forbrukere (e.g. Babin, Darden & Griffin, 1994; Donovan & Rossiter, 1992; Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu, 2010). Sensorisk stimulering kan oppfattes som en «eventyr-lignende» handleturn, som i store trekk handler om å være i en annen verden (Kotzé, North, Stols & Venter, 2012, s. 419; Arnold & Reynolds, 2003, s. 80). Respondentene i studiet til Arnold & Reynolds (2003) oppfattet kjøpsopplevelsen som spennende, en glede og stimulerende med tanke på luktene, lydene og det de så. Sensorisk stimulering handler da om det atmosfæriske og omgivelsene under hele besøket, hvor blant annet synet, hørsel og luktesans plukker opp selve opplevelsen. Denne opplevelsen vil da være det som påvirker eller danner en kundes oppfatning av butikken (Kotzé et al, 2012, s. 419). Farger, lys og musikk er ofte brukt av detaljister som atmosfæriske signaler for å påvirke atferden i butikken, som også er bekreftet som en god strategi i markedsundersøkelser for å kunne øke salget i butikkene (Elmashhara & Soares, 2022; Babin & Attaway, 2000).

Farger har blitt brukt for å skape et bilde eller en stemning, og er et sterkt verktøy som kan bli brukt for å trekke inn kunder (Elmashhara & Soares, 2022). Quartier, Vanrie og Cleempoel (2014) ser på lys som en ting som spiller en sentral rolle i å skape en atmosfære. I deres studie kommer de fram til at små endringer i lysstyrke kan påvirke den generelle opplevelsen til kunder. Dessuten kan denne effekten forsterkes dersom man kombinerer både farge og lys (Babin, Hardesty & Suter, 2003). Når det kommer til musikk, så blir det sett på som det minst kostbare verktøyet for å forsterke kunders oppfatning (Grewal, Baker, Levy & Voss, 2003). Tidligere forskning viser at musikk påvirker blant annet kunders følelser og bevissthet (Petruzzellis, Chebat & Palumbo, 2018), humør og erfaringsvurdering (Roschk, Loureiro & Breitsohl, 2017) og intensjon om å komme tilbake (Harrington, Ottenbacher & Treuter, 2015). Disse variablene, i tillegg til lukt, viser at en positiv holdning til dem henger sterkt sammen med kjøpsvillighet og generell tilfredshet (Elmashhara & Soares, 2022).

Donovan og Rossiter (1982) har utført en studie som ser på hvordan omgivelser kan påvirke kunders følelser og dermed deres adferd som kan lede til bedre ytelse av handel og tjenester. For eksempel hvis lysene i butikken er for skarp eller musikken er for høy, kan dette oppleves som ubehagelig for kunder og øke deres ønske om å forlate. Dette kan da føre til at de forlater butikken raskere enn hvis atmosfæren hadde vært mer behagelig, noe som gir ansatte mindre tid og mulighet til å samhandle med potensielle kunder (Babin & Attaway, 2000). En behagelig opplevelse med god atmosfære kan bidra til at kundene kan ta en mer enkel beslutning (Babin, Darden & Griffin, 1992), at det kan styrke butikkens image (Darden & Babin, 1994), og at det kan forbedre kundenes oppfatning av butikkens sortiment og service kvalitet (Eroglu & Machleit, 1990).

Som tidligere nevnt så består sensorisk stimulering i hovedgrunn av stimulering fra kjøpsomgivelsene som kan påvirke kjøpsadferd. Dette gjelder ikke bare fysiske butikker, men også nettbutikker. Forskning har flere ganger demonstrert at kjøpsomgivelser kan skape en emosjonell reaksjon, som gjør at kunder oppfatter store forskjeller i kvaliteter hos butikker (Peng & Kim, 2014; Machleit & Eroglu, 2000). Ganesh et al. (2010) fant ut at mange nettsurfere er motivert til å foreta handel på nett på grunn av stimulerende effekter fra interessante nettbutikker. Koo & Ju (2010) trekker inn at atmosfæriske signaler som kan påvirke kunder når de er og handler på nett. Dette innebærer grafikken, gode bilder og videoer, enkel meny, og enkle klikk. LaRose (2001) viser at omgivelsene ved netthandel innehar egenskaper som kan stimulere følelsesmessig til kjøp. Samtidig viser LaRose og Eastin (2002) at grunnen til begrenset selvregulering ved handel på nett kan være knyttet til sensorisk stimulering. Sistnevnte studie foreslår at det er mindre grad av selvregulering desto mer komfortabel man er på internett, noe som kan være enda mer relevant i dag på grunn av svært mye større bruk av internett. Sensorisk stimulering har altså blitt mer og mer relevant ettersom flere og flere forbrukere blir vant til å bruke og handle på nett. Berger og Fitzsimons (2008) forteller oss at produkter er mer tilgjengelig, mer positivt evaluert, og valgt oftere når omgivelsene inneholder mer perseptuelle eller konseptuelle relaterte signaler. Koo og Ju (2010) foreslår også glede som en variabel innenfor sensorisk stimulering som kan bidra til å påvirke kjøpsintensjonen hos individer. Vi har dermed utledet disse hypotesene:

H1a: Det er et positivt forhold mellom sensorisk stimulering og intensjon til netthandel.

H1b: Det er et positivt forhold mellom sensorisk stimulering og intensjon til fysisk handel.

2.3.2 Bekvemmelighet

En annen viktig faktor som vil kunne påvirke forbrukeres preferanser mellom ulike kanaler er bekvemmelighet. Dette er en variabel som tidligere forskning har funnet ut påvirker kunders intensjon til å handle mellom nettbutikk og fysisk butikk (e.g. Cunningham, 2015; Jiang, Yang & Jung, 2013; Blázquez, 2014; Cho & Sagynov, 2015). Begrepet bekvemmelighet blir beskrevet av Cunningham (2015) som det å kunne enkelt søke opp informasjon og det å kunne handle gjennom de ulike kanalene på den mest enkleste måten. I dagens samfunn er forbrukere drevet av tidspress og dermed ønske om å kunne spare mest mulig tid (Seiders, Berry & Gresham, 2000; Cunningham, 2015). Forbrukere verdsetter da en shoppingopplevelse som raskt, enkel og effektiv, og forventer at bedrifter skal tilrettelegge for de mest bekvemmelige løsningene slik at forbrukere kan spare tid (Seiders et al, 2000). Samtidig vil de kundene som kjøper oftere også forvente mer av bekvemmelighet, i motsetning til de som kjøper disse varene mer sjeldnere (Jiang et al., 2013; Cunningham, 2015).

I en annen betydning kan bekvemmelighet vise til ulike forhold som gjør en person komfortabel eller at man slipper merarbeid for å finne fram til produktet, samt verktøy, artikler eller service som bidrar til å hjelpe en kunde med å finne og kjøpe et produkt raskere (Jiang et al, 2012). Internett, og netthandel, vil også kunne være et alternativ som kan bidra med å bygge bekvemmelighet, og kunne gjøre det enkelt med å søke opp varer når som helst og hvor som helst (Seiders et al, 2000; Cunningham, 2015; Cho et al, 2015). Samtidig vil det også være mulighet for at internett eller netthandel ikke vil kunne bidra med de mest bekvemmelige alternativene for kjøp. For eksempel hvis man trenger en vare umiddelbart eller at varen man ønsker kun er tilgjengelig i fysisk butikk. Det er også mulighet for at både handling på nett og butikk kan kombineres. Dette kan skje ved at kunder søker opp varene de skal ha på nett, for så dermed å dra å kjøpe og hente varene i butikken (Cunningham, 2015). Internett gjør det dermed mulig at man slipper å bruke tid på lengre prosesser som også kan koste mer (Cunningham, 2015). Som nevnt tidligere vil ikke alle verdsette de samme måtene å handle på, og det vil også være muligheten for at bekvemmelighet vil endres på over tid og

kan variere mellom ulike handelssituasjoner (Seiders, et al, 2000). Markedsførere bemerker seg stadig vekst av ønske om mer bekvemmelighet fra forbrukere, samt som de påpeker ønske om å forstå hvilken effekt bekvemmelighet har på forbrukeradferd (Seiders, Voss, Godfrey & Grewal, 2007).

Av tidligere studier så har det blitt vurdert ulike dimensjoner for bekvemmelighet, hvor Seiders, Berry & Gresham (2000) presenterer fire ulike former som består av tilgang, søk, besittelse, og transaksjon. Disse ulike dimensjonene blir videre vurdert også av Jiang et al. (2013), men her uttrykkes det også for evaluering som en dimensjon av bekvemmelighet. Seiders, Voss, Godfrey & Grewal (2007) ser dermed på tilgang- og transaksjonsbekvemmelighet, men her ser de også på andre dimensjoner som beslutning, fordel, og “post-benefit”. I vår undersøkelse vil vi benytte oss å se nærmere på de dimensjonene Jiang et al. (2013) trekker frem i sin undersøkelse. Dette er med bakgrunn i at dimensjonene etter analysering hadde en positiv innvirkning mot kundens intensjon. Dermed ønsker vi å se nærmere på fem ulike former for bekvemmelighet, som er *tilgang, søk, evaluering, besittelse, og transaksjon*. Disse vil vi utdype videre.

2.3.2.1 Tilgang

Tilgang vil basere seg på at produktet eller tjenesten er tilgjengelig for kunden, som betyr at kunden enkelt har tilgang til å handle på nett eller at butikkene finnes i nær området og er lett å komme til (Seiders et al., 2000, s. 80-81). Når nye butikker skal etableres, så er det viktig å ta hensyn til hvor deres målgruppe er lokalisert. Videre handler tilgjengelighet om i hvilken grad butikken er godt synlig, enkel å komme seg til, har gode parkeringsmuligheter, og at det er muligheter for kollektivtransport nært butikken (Seiders et al., 2000, s. 82). I følge Duarte, Silva & Ferreira (2018, s. 162) kan tilgang bli knyttet sterkere opp mot netthandel. For eksempel når en fysisk butikk skal oppnå bedre bekvemmelighet for sine kunder ved å gi bedre tilgang, så er de fysisk nødt til å flytte sted for å forbedre tilgangsbekvemmeligheten. I motsetning til netthandel så vil dette være irrelevant da kundene kan shoppe hvor enn de befinner seg og når som helst (Duarte et al., 2018, s. 162; Seiders et al, 2000, s. 83). Hva som er bekvemmelig kan variere fra person til person, og en butikk kan være lite bekvemmelig også på andre måter (Seiders et al., 2000, s. 83). For eksempel, ikke alle har bil eller sertifikat

og trenger tilgang på kollektivtransport for å kunne komme seg på butikker. Med andre ord, desto lengere unna man befinner seg en butikk, desto mindre tilgangsbekvemmelighet vil man oppleve ved å dra til butikken.

2.3.2.2 Søk

Søkebekvemmelighet handler om hvor enkelt og effektivt forbrukerne kan identifisere og velge de produktene de selv ønsker (Seiders et al., 2000, s. 80). Når en kunde søker etter vare, bør det komme tydelig fram i butikken eller på nettsiden hva prisen er for varen. For å oppnå søkebekvemmelighet så kan butikker gjøre det så enkelt som mulig for kundene å finne de riktige produktene. Ved hjelp av fokusert promotering, smarte butikkdesign og layout, kunnskapsrike salgspersoner, kundebehandlingssystemer, og visuell ting som display, pakning og skilting, så kan detaljister øke søkebekvemmeligheten (Seiders et al., 2000). Dersom en kunde ønsker å finne en spesifikk vare, vil det ofte være enklere og raskere å søke opp i en nettbutikk gjennom enkel navigering, søkefelt, og bredt utvalg. Når kunder søker etter nye produkter, vil det være viktig å ha lagt til rette for kompliserte, dyre og diversifiserte varer at kunden får mulighet til å kunne teste ut produktene før kjøp (Seiders et al., 2000). Når det kommer til nettbutikker er det også mulighet for at varer man har betraktet tidligere blir husket, og alternativer kan bli anbefalt gjennom seksjoner. Som for eksempel «andre kunder har også sett på» etterfulgt av alternative produkter.

2.3.2.3 Evaluering

Evaluering i en digital kontekst handler om å gi kundene mulighet for å kunne se på produktet, lese kommentarer, se produktet virtuelt gjennom bilder og videoer, teste ut forskjellige farger, og sammenligne produktene (Duarte et al, 2018, s. 163). I fysisk butikk vil kundene på den annen side ha mulighet for å se og prøve varen, men også å kjenne på produktet. I nettbutikk er det lite mulighet for dette, men her har forbrukerne flere muligheter til å kunne lese kommentarer og bruke mindre kostnader og tid på å prøve ulike produkter.

2.3.2.4 Besittelse

Når det kommer til *besittelse*, handler dette om hvor raskt og enkelt en kunde kan få tak i produktet. Dette vil være avhengig av om produktet er på lager og tilgjengelig på gitte tidspunktet (Seiders et al, 2000, s. 85). På grunn av leveransetid er det som regel mer bekvemmelig å gå i en fysisk butikk i motsetning til å kjøpe varen på nett. I en nettbutikk vil det også kunne by på risikoer som forsinkelser av produktet, eller at det er produksjonssvikt av varen slik at det tar lenger tid å levere eller at man er nødt til å kansellere bestillingen (Seiders et al, 2000; Duarte et al, 2018).

2.3.2.5 Transaksjon

Transaksjonsbekvemmelighet handler om hvor raskt og enkelt kjøpet blir utført av butikken (Seiders et al., 2000, s. 86). Transaksjonsbekvemmelighet handler i hovedtrekk om hvor raskt og enkelt det er å gjennomføre kjøpet, både i forhold til selve transaksjonen og forhold etter kjøp. For fysiske butikker er relevante forhold knyttet til kassakø og hvor raskt den ansatte er i kassa. For nettbutikk kan det være hvor raskt og enkelt prosessen er for å utføre kjøpet, fra å gå fra handlekurven, til kontaktinformasjon, og til fullføring av betaling. For både fysisk og netthandel vil det også omhandle hvor enkelt det er å returnere eller bytte varer man har kjøpt. Det kan være at enkelte personer synes det er mer bekvemmelig å måtte fylle inn personopplysninger, bankkortinformasjon og leveringsadresse når man handler på nett (Seiders et al., 2000). Det kan være at kunder føler mindre bekvemmelighet ved å returnere produkter på nett, da mellomledet som kan være posten blir mer merkbar og at det vil kunne ta tid før man får et nytt produkt.

På bakgrunn av diskusjonen overfor har vi formulert følgende hypoteser:

H2: Det er en positiv sammenheng mellom intensjon til netthandel og (a) Tilgangsbekvemmelighet, (b) søksbekvemmelighet, (c) evalueringsbekvemmelighet, (d) besittelsesbekvemmelighet, og (e) transaksjonsbekvemmelighet

H3: Det er en positiv sammenheng mellom intensjon til fysisk handel (a) Tilgangsbekvemmelighet, (b) søksbekvemmelighet, (c) evalueringsbekvemmelighet, (d) besittelsesbekvemmelighet, og (e) transaksjonsbekvemmelighet.

2.3.3 Kostnader

Om man handler enten over nett eller i fysisk butikk, så kan det eksistere prisforskjeller mellom de to kanalene. Her er det snakk om selve kostnaden for å anskaffe seg produktet. I tillegg til selve prisen på produktet kan det forekomme påløpende kostnader som kan påvirke individens valg (Cunningham, 2015). Påløpende kostnader ved handel over nett, kan for eksempel være fraktkostnader eller tollavgift. Ved fysisk handel kan dette være bensinkostnader eller bussbillett, altså reisekostnader. Betydningen av kostnader i denne oppgaven til være den faktisk kostnad (prisen) av produktet, samt tilleggs. På bakgrunn av denne teorien presenterer vi følgende hypoteser:

H4a: Det er en negativ sammenheng mellom kostnader og intensjon til netthandel.

H4b: Det er en negativ sammenheng mellom kostnader og intensjon til netthandel.

2.4 Oppfattet risiko

Oppfattet risiko har i tidligere forskning blitt identifisert som svært signifikant når det kommer til å forklare konsumenters kjøpsadferd (Dowling & Staelin, 1994). Et individs handlinger vil være avhengig av deres oppfatning av situasjonen. Dersom individer ikke oppfatter noen risiko ved kjøp, vil det heller ikke påvirke deres kjøpsadferd (Eggert, 2006). Eggert (2006) foreslår at forbrukere har mål ved hvert kjøp, og oppfattet risiko vil være graden av hvor sterkt de føler at de ikke kan oppnå disse målene. Med andre ord, oppfattet risiko er hva et individ forventer å tape (Ariffin et al., 2018; Eggert, 2006). Jo større forventning om tap, desto sterkere blir graden av oppfattet risiko hos forbrukeren.

Peter og Ryan (1976) tilbyr en multiplikativ modell, der sjansen for tap multiplisert med hvor viktig tapet er, representerer oppfattet risiko. Til motsetning har vi Bettman (1973) som mener at slike multiplikative modeller produserer dårlig resultat på grunn av mangel på nøyaktighet og måling av standardisering. I tillegg skiller Bettman (1973) mellom iboende risiko som er knyttet til en bestemt produktklasse, og håndtert risiko som er resultatet etter informasjonsheiting og prosesser for å redusere iboende risiko. Når det kommer til typer risiko, så er oppfattet risiko en svært flerdimensjonal konstruksjon som omfatter sosiale,

finansielle, fysiske, psykologiske og ytelseskomponenter (Eggert, 2006). Det har i en del tidligere forskning blitt funnet at konsumenter opplever høyere grad av risiko når de handler på nett (e.g. Ariffin et al., 2018; Popli & Mishra, 2015).

Almoussa (2011) studerer ulike typer oppfattet risiko og deres påvirkning på nettbaserte kjøpsintensjoner ved handel av klær i Saudi Arabia. De kom fram til at spesielt produktrisiko og tidsrisiko har en sterk og negativ effekt på nettbaserte kjøpsintensjoner. Samtidig fant de også at sikkerhetsrisiko og personvernsrisiko påvirket nettbaserte kjøpsintensjoner negativt, men da ikke i like stor grad som produkt- og tidsrisiko. En lignende studie gjort i Jordan av Masoud (2013) viser at produktrisiko, finansiell risiko, informasjons sikkerhetsrisiko og leveringsrisiko hadde negativ innflytelse på nettbaserte kjøpsintensjoner. Her anbefaler de også at bedrifter burde være oppmerksomme på kunders oppfattede risiko og dermed skape strategier som bidrar til å minimere slike oppfatninger av risiko i størst mulig grad. I enda en lignende studie av Ariffin et al. (2018) finner de at produktrisiko, tidsrisiko, finansiell risiko, sikkerhetsrisiko og psykologisk risiko påvirker nettbasert kjøpsintensjon negativt i størst grad, og at sosial risiko har nesten ingen innflytelse. På bakgrunn av dette har vi derfor valgt å inkludere produktrisiko, tidsrisiko, finansiell risiko og sikkerhetsrisiko i undersøkelsen.

2.4.1 Produktrisiko

Produktrisiko relaterer seg til ytelse og kvalitet av produkt og service i forhold til forbrukerens krav eller mål (Bhatti, Saad & Gbadebo, 2018; Wai, Dastane, Johari & Ismail, 2019). Med andre ord, vil det utgjøre graden av følelsen et individ har til at et kjøpt produkt ikke vil prestere til forventet nivå (Kim, Ferrin & Rao 2008). Når man handler på nett er det liten eller ingen måte å sjekke kvaliteten på produktet før man kjøper det (Popli & Mishra, 2015). Dermed kan man kun forholde seg til informasjon som kommer fra nettbutikken (Ariffin et al., 2018). Det kan også være at bilder av produkter på nett ikke er helt korrekt. Bilder er ikke alltid presise i å vise farge, fasong osv. Det vil si at kundens valg kan vekke mot fysisk handel dersom det er høy grad av produktrisiko. I en eldre studie fant Spence, Engel og Blackwell (1970) at vanlige grunner til at handel over post ble sett på som mer risikabelt enn butikkhandel, var at det ikke var mulig å se produktet fysisk før kjøp, samt problemer ved å returnere produktet dersom det var feil med det. På bakgrunn av dette har vi formulert følgende hypoteser:

H5a: Det er en negativ sammenheng mellom produktrisiko og intensjon til netthandel.

H5b: Det er en negativ sammenheng mellom produktrisiko og intensjon til fysisk handel.

2.4.2 Tidsrisiko

Tidsrisiko omhandler tid som forbrukeren bruker på å søke informasjon om produktet, utføre handelen og vente på til produktet blir levert (Ariffin et al., 2018) Dette kan også innebære tid dersom produktet må returneres. Roselius (1971) introduserer oss til tidstap som en type risiko for å kaste bort tid, bekvemmelighet og innsats dersom produktet feiler, og trenger å bli justert, byttet eller reparert. I noen tilfeller har forbrukere et produkt i tankene, og dersom de ikke finner det på nett kan de eller at det er for vanskelig og tidskonsumerende å navigere, så kan de trekke seg unna netthandel (Popli & Mishra, 2015). Dermed benytter vi følgende hypoteser:

H6a: Det er en negativ sammenheng mellom tidsrisiko og intensjon til netthandel.

H6b: Det er en negativ sammenheng mellom tidsrisiko og intensjon til fysisk handel.

2.4.3 Finansiell risiko

Finansiell risiko kommer frem når man handler et produkt som ikke er som forventet i forhold til penger brukt på produktet (Ariffin et al., 2018). Grable, Lytton og O'Neill (2000) definerer det som et mulig netto tap av penger og grad av usikkerhet som forbruker er villig til å akseptere når man utfører en finansiell transaksjon. Dette kan være at produktet ikke er verdt prisen man betalte, eller reparasjonskostnader (Popli & Mishra, 2015). Bart, Shankar, Sultan og Urban (2005) mener at finansiell risiko henger sammen med informasjonssøking. At dersom man skal kjøpe et produkt som man bruker lenger tid på informasjonssøking, så vil det også øke den opplevde finansielle risikoen. Eksempler på slike produkter kan være blant annet kjøp av bil, reise eller elektronikk. I dag er det flere nettbutikker som tilbyr betalingsbeskyttelse og tjenester som gratis retur, som kan være med på å redusere den finansielle risikoen (Tran, 2020). For kleshandel mener Arriffin et al. (2018) at finansiell risiko påvirke netthandel negativt. På bakgrunn av dette har vi følgende hypoteser:

H7a: Det er en negativ sammenheng mellom finansiell risiko og intensjon til netthandel.

H7b: Det er en negativ sammenheng mellom finansiell risiko og intensjon til fysisk handel.

2.4.4 Sikkerhetsrisiko

Sikkerhetsrisiko defineres som et mulig tap på grunn av nettsvindel eller hacking (Heirsh, Reza & Vala, 2012). Dersom kunder føler høy grad risiko for nettsvindel, kan de styre unna netthandel i frykt for at andre skal få tak i informasjon om bankkort, bankkonto, pin kode og adresse (Ariffin et al., 2018). Vi betrakter i denne oppgaven at sikkerhetsrisiko og personvernsrisiko går under det samme, da det er snakk om risiko for at andre skal få tak i privat informasjon. Miyazaki og Fernandez (2001) viser at personvern var noe mennesker med større erfaring ved bruk av data var svært bekymret for. Yao og Jong (2010) viser at design av nettside og transaksjon og leveringsevne demper opplevd sikkerhetsrisiko, da brukervennlighet og opplevd effektivitet gjør detaljisten mer troverdig. Tidligere forskning understreker at nettstedssikkerhet bør omfatte konfidensialitet av data, IT-effektivitet, datakunnskap, verifikasjonssikkerhet, kommunikasjon av mottakelighet, og sikkerhet for individuell beskyttelse, der alle er relatert til nettstedets egenskaper (Kayworth & Whitten, 2010). Vi presenterer da følgende hypoteser:

H8a: Det er en negativ sammenheng mellom sikkerhetsrisiko og intensjon til netthandel.

H8b: Det er en negativ sammenheng mellom sikkerhetsrisiko og intensjon til fysisk handel.

3 Metode

Formålet til denne oppgaven er å se på hvilke faktorer det er som innvirker på forbrukeres tilbøyelighet til å velge mellom nettbutikk og fysisk butikk ved handel av klær. I dette kapittel skal vi ta for oss metoden som er blitt brukt for denne undersøkelsen. Først redegjør for vårt forskningsdesign, dermed utvalgsmetode- og prosedyre, operasjonalisering av begrepene, undersøkelsens troverdighet, og til slutt ulike analyser og modeller vi har benyttet oss av for å kunne analysere de innsamlede dataene. Valgene vi redegjør for i metodekapittelet mener vi vil kunne svare best på problemstillingen vår i denne oppgaven.

3.1 Forskningsdesign

Betydningen av forskningsdesign er å danne et rammeverk for hvordan man skal hente inn og analysere data, og dette avhenger av egenskaper ved problemstillingen og hvem som skal undersøkes (Bell, Bryman & Harley, 2019, s. 45). I forbindelse med vår undersøkelse så har vi valgt å benytte kvantitativ metode som forskningsdesign. Ved en kvantitativ metode handler det om å anvende tall når man henter inn og analyserer data, i motsetning til kvalitativ metode som opererer med tekst (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010) Vi mener denne metoden passer best for vår undersøkelse da vi har flere ulike variabler som skal testes ut, og at vi ønsker å samle inn data fra en større mengde av befolkningen. Et større utvalg mener vi vil bidra til å øke forståelsen for folks shopping preferanser og bakgrunn for de valgene de gjør mellom ulike kjøpskanaler.

Dataene for undersøkelsen ble samlet inn via en spørreundersøkelse bestående av en rekke spørsmål som er basert på de ulike variablene og tidligere forskning, som vi vil komme nærmere innpå senere i kapittelet. For valg av spørreundersøkelse var vårt mål om å kunne dekke en større del av befolkningen, samt kunne dekke best mulig svar på hva forbrukeres ulike perspektiver er rundt det å handle på nett og i fysisk butikk. Med en spørreundersøkelse kan man også samle inn svar fra ulike individer på kort tid, man kan standardisere med å se på

likheter og variasjoner i forhold til svarene, og som videre vil kunne gi muligheter for å kunne generalisere det til populasjonen (Johannessen et al. 2010). For å kunne skaffe disse dataene utformet vi et nettbasert spørreskjema. Grunnen var at et nettbasert spørreskjema lettere kan spres til flere personer om gangen og øke sjansen for å få svar fra flere respondenter.

3.2 Utvalgsmetode- og prosedyre

Når det kom til det nettbaserte spørreskjemaet, ble det utformet ved bruk av Google Forms. Dette programmet var enklest da det var gratis og at de fleste respondentene hadde lettere tilgang til det. Det er også enkelt å laste ned en Excel-fil av dataene, for dermed å sette det inn i SPSS for videre analyse. Før utdeling av spørreskjemaet gjorde vi en pre-test, der vi i samarbeid med veileder gikk gjennom spørsmålene for å forsikre oss at alt var forståelig og egnet for å måle variablene i undersøkelsen. Det gir et sikrere og mer troverdig resultat at respondentene forstår spørsmålene som blir stilt. I slutten av mars sendte vi ut spørreskjema ved hjelp av link, hvor linken ble delt gjennom sosiale medier (ex. Facebook, Instagram) og med familie og venner. Vi vurderte sosiale medier var en god plattform for å nå ut til respondenter, der de kunne ta spørreundersøkelsen når de ville og kunne dele den videre til sine kjente. En ulempe med sosiale medier vil være at man ofte må oppdatere linken siden det er lett at folk ikke alltid får med seg, og linken forsvinner nedover siden. Som en motivasjonsfaktor for å få flere respondenter til å ta spørreundersøkelse, tilbydde vi også en mulighet for at respondentene kunne være med i trekningen om å vinne et gavekort til verdi av 500kr. Ofte vil bruk av insentiver kunne øke responsen til en nettbasert spørreundersøkelse (Bell et al, 2019) Rundt midten av april hadde fått rundt 50 respondenter, så for å kunne øke responsen på spørreundersøkelsen så sendte vi ut spørreskjema til studenter på UiT gjennom epost. Til slutt fikk vi til sammen 142 respondenter som hadde svart på undersøkelsen ved slutten av april. Dette vurderte vi som et tilstrekkelig og passende antall svar basert på tidsbegrensningen med masteroppgaven og tilgjengelige respondenter.

I forhold til spørreundersøkelsens målgruppe så var det ingen kriterier for å måtte ta undersøkelsen. Samtidig regner vi med at oppgavens fokus på kjøp av klær gjør at de fleste er aktuelle som respondenter. En ulempe ved bruk av et nettbasert spørreskjema vil kunne være at brukere av nett har en større tilbøyelighet med å svare da de har bedre forståelse for bruk av nett (Bell et al, 2019, s. 203). Et eksempel vil være på grunn av alder, hvor at en ung voksen vil muligens ha mer forståelse for nettbruk enn en eldre person. Når det kommer til hvilken type utvalg vi har benyttet oss av i denne oppgaven, så er dette et ikke-sannsynlighetsutvalg av typen bekvemmelighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg handler om å spørre de som er mest tilgjengelig for studiet (Bell et al, 2019, s. 197) og lettest å nå. Dette innebærer for eksempel å spørre de personene rundt deg, de første personene man møter, eller ved den enkleste måten å kunne spre informasjon på. Vi har også måttet ta en bekvemmelighetsutvelgelse for vår undersøkelse da vi hadde tidsbegrensninger og mangler på ressurser. Bekvemmelighetsutvalg har også noen ulemper, og da særlig i forhold til om svarene er representativitet og om det kan generalisere (Bell et al., 2019).

3.3 Operasjonalisering av begreper

Når det kommer til å operasjonalisere begrepene, har vi valgt å benytte allerede etablerte måleskalaer fra litteraturen (e.g. Cunningham, 2015; Elmashhara & Soares, 2022; Jiang et al. 2013). Hovedvekten av spørsmålene er utformet på en slik måte at respondentene bes om å ta stilling til en påstand med svaralternativer i form av 5-punkts Likert skala. Skalaen går fra 1= svært uenig, til 5= svært enig, hvor 3 står som nøytral.

I starten av spørreundersøkelsen stiller vi generelle spørsmål som kjønn, alder, og yrkessituasjon, som skal kunne gi oss en oversikt over hvem som har svart på undersøkelsen. Vi legger til grunn for at alle som har svart på spørreundersøkelsen har erfaringer med å handle klær i fysisk butikk, men at ikke alle har erfaringer med å ha handlet på nett. Dermed har vi gitt respondenten mulighet til å hoppe over spørsmålene som spesifikk gjelder for nettbutikk. Vi har også stilt spørsmål angående når det var sist gang respondenten handlet klær, for å få et innblikk i om det kan relateres til et nylig kjøp eller om det er lenge siden. Samt et spørsmål hvor vi ønsker å vite hva respondentene har som fokus på når de er og handler klær, og med dette får respondentene to beskrivelser hvor de skal velge det de kjenner

seg mest igjen i. I det følgende skal vi vise hvordan vi har valgt å operasjonalisere hvert enkelt begrep som vi har benyttet av oss i denne oppgaven, og som er illustrert av de variablene i begrepsmodellen (figur 1). Alle begrepene er målt to ganger, en gang for netthandel og en gang for fysisk handel. Hele spørreundersøkelsen som har blitt benyttet finnes i vedlegg B.

3.3.1 Intensjon

Når vi måler intensjon, gjøre vi det på samme måte som Cunningham (2015) har gjort i sin studie. Vi får respondenten til å skrive ned en butikk, enten den de handlet hos sist, eller bare en de tilfeldig husker. De får da påstander om denne butikken som de, på en skala fra 1 til 5, skal gi uttrykk for graden av enighet eller uenighet. Eksempler på et par av påstandene som ble brukt er: «Mine følelser for denne butikken er veldig positive», og «Jeg har tenkt å fortsette å bruke denne butikken». De første to eksemplene er typiske spørsmål for å måle intensjon (Ajzen, 2002), mens siste eksempel er et mer direkte spørsmål som vi bruker for å se om respondenten kunne heller foretrukket å utføre samme handel på nett fremfor fysisk.

3.3.2 Sensorisk stimulering

For å operasjonalisere sensorisk stimulering bruker vi samme måleinstrumentet til Koo & Ju (2010). Påstandene her måles etter samme type skala ved bruk av 5-punkts Likert skala (1 = Svært uenig, 5 = Svært enig). Vi spør her om hvor mye atmosfæriske faktorer betyr for respondenten, som for eksempel lys, bilder, og navigering. Her spør vi direkte i hvor stor grad respondentene er enig om de blir påvirket av positiv fremvisning av disse atmosfæriske faktorene. For de atmosfæriske påstandene starter de følge påstandene slik: “Når jeg kjøper klær i nettbutikk/fysisk butikk, blir jeg påvirket av...”. Dermed videre de ulike faktorene. For eksempel «Gode bilder og videoer av klesplagg» for nettbutikk og «Presentasjon av varene» for fysisk butikk. Koo & Ju (2010) stiller dermed spørsmål som retter seg mer inn mot det atmosfæriske ved en nettbutikk, så for påstandene knyttet til fysisk butikk formulerte vi påstandene ut ifra Elmashhara og Soares (2022) sine begreper som lys, musikk, og farger. Dermed kortet vi ned måleinstrumentet til 5 påstander, som kunne samsvares med hverandre. Koo og Ju (2010) foreslår også glede som en variabel innenfor sensorisk stimulering. Opprinnelig har det blitt benyttet semantisk differensialskala til å måle denne variabelen, men

som vi har konvertert til Likert-skala. Her begynner følgende påstander slik: “Når jeg handler klær i nettbutikk/fysisk butikk er jeg...”, hvor deretter følger hver faktor under glede. Her får vi målt hva forbrukere foretrekker rent atmosfærisk ved handel av klær på nett eller i fysisk butikk, i tillegg som at vi får vi målt hvilke følelser som vekkes under kjøpsprosessen ved bruk av hver handelskanal.

3.3.3 Bekvemmelighet

For å måle bekvemmelighet bruker vi samme måleinstrumentet til Jiang et al. (2013). De har utviklet påstander som er egnet til å måle hvert av de fem begrepene som vi tar for oss i denne studien; tilgang, søk, evaluering, besittelse og transaksjon. Disse påstandene er også blitt målt ved bruk av 5-punkts Likert skala (1 = Svært uenig, 5 = Svært enig). Av Jiang et al. (2013) sitt måleinstrument er påstandene formet etter når man handler på nett, så for å kunne måle fysisk butikk justerte vi påstandene til å høres mer konsistens. For å måle tilgang stilles påstandene slik som «På nett kan jeg shoppe når jeg vil» og «Klesbutikkene finnes alltid i mitt nærområde». For søk stilles påstandene slik som «Det er lett for meg å forstå og finne fram i nettbutikkene» og «Jeg finner lett mine produkter i butikken». Påstandene knyttet til evaluering er for eksempel «Den gis tilstrekkelige opplysninger om produktspesifikasjoner», og for besittelse «Leveransene kommer presis som informert» og «Det er ingen lange køer». Til slutt måler vi transaksjonsbekvemmelighet gjennom å stille spørsmål slik som «Det er enkelt for meg å betale varene i en nettbutikk» og «Kjøpene mine gjennomføres raskt og enkelt». Vi mener disse dimensjonene og påstandene egner seg godt for å kunne måle forbrukeres opplevde bekvemmelighet ved bruk av nettbutikk og/eller fysisk butikk.

3.3.4 Kostnader

For å operasjonalisere kostnader har vi benyttet oss spørsmål fra Cunningham (2015). Følgende innledning (i forkant av påstandene) er benyttet som kontekst: “Når jeg kjøper klær i nettbutikk så ...» og «Når jeg kjøper klær i fysisk butikk så ...». Påfølgende påstander inkluderer blant annet «gir det meg bedre kontroll over hva jeg får for pengene mine» og «oppnår jeg bedre priser». Dette er for å kunne måle kandidatens direkte synspunkt eller opplevelse av kostnadsforskjeller mellom nett og fysisk handel. Her kan det komme frem hvilken kjøpskanal som individet vil oppleve som billigere og dyrere ut ifra tidligere erfaring.

3.3.5 Oppfattet risiko

Operasjonalisering av oppfattet risiko er også blitt hentet fra Cunningham (2015) sin studie. Her benyttes også 5-punkts Likert skala og her måles hvor stor grad av risiko kandidaten opplever ved handel av klær i nettbutikk og i fysisk butikk. Disse variablene har vi satt under samme del i spørreundersøkelsen som kostnader, så dermed innledes disse påstandene på samme måte som nevnt i avsnittet over (for eksempel; «Når jeg kjøper klær i fysisk butikk, så...»). Ved måling av produktrisiko har vi benyttet oss av påstander som for eksempel «Betyr det at jeg kanskje ikke får det jeg mest vil ha» og «Savner jeg muligheten til å fysisk utforske klærne». For de resterende risikovariablene har vi bare benyttet oss av to spørsmål per variabel. Dette henger sammen med at spørreundersøkelsen allerede var ganske lang, og at disse variablene var relativt enklere å måle. For tidsrisiko stiller vi påstandene «Får jeg varene levert når jeg trenger det» for nettbutikk, «Får jeg varene med det samme» for fysisk butikk og «Kan resultere til at klær blir levert til feil adresse, dersom de skal leveres hjem». Videre har vi finansiell risiko hvor vi spør «Kan det resultere i at jeg blir svindlet siden butikken har bankkortinformasjonen min» og «Betyr at jeg vil ikke lide et betydelig økonomisk tap når jeg gjennomfører en transaksjon». Til slutt har vi sikkerhetsrisiko med påstandene «Får det meg til å føle at bankkortinformasjonen kan komme på avveie eller bli misbrukt» og «Får det meg til å føle meg trygg siden bankkortinformasjonen jeg oppgir er konfidensiell».

3.4 Undersøkelsens troverdighet

Her skal vi redegjøre for hva reliabilitet og validitet innebærer, samt hvordan vi i denne studien har i størst mulig grad prøvd å styrke disse to.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabiliteten til en skala indikerer hvor fri den er fra tilfeldige feil (Pallant, 2020), som betyr at man tester skalaen sin interne konsistens og hvor sterkt spørsmålene henger sammen innenfor konstruksjonen. Dette er for å forsikre seg at spørsmålene under samme skala måler samme variabel. En av de mest vanlige indikatorene for å sjekke dette, er Cronbach's alpha

koeffisient. Denne koeffisienten burde være over 0,7, men kan være svært sensitiv til små skalaer som har færre enn ti elementer (DeVellis & Thorpe, 2021). I slike tilfeller kan det være mer passende å rapportere gjennomsnittlig «inter-item» korrelasjon (Pallant, 2020). Koeffisient mellom 0,6 og 0,7 blir sett på som pålitelige, men at man burde være litt forsiktige med disse. Under 0,6 blir sett på som upålitelig (Hair, Wolfinbarger, Bush & Ortinau, 2013). Vi har dermed kommet med følgende oppsummering av Cronbachs Alpha for hver variabel som vi sitter igjen med etter faktoranalyse:

Tabell 1: Konstruksjoner og Cronbachs Alpha for netthandel

Variabel	Undervariabel	Antall items	Cronbachs Alpha
Sensorisk stimulering	Atmosfære	5	0,824
	Glede	4	0,817
	Totalt	9	0,830
Bekvemmelighet	Tilgang	3	0,779
	Evaluering	4	0,818
	Besittelse	4	0,762
	Transaksjon	3	0,902
	Totalt	14	0,858
Kostnader	Totalt	4	0,771
Oppfattet risiko	Produktrisiko	3	0,605
	Tapsrisiko	3	0,717
	Totalt	6	0,728
Intensjon	Totalt	5	0,929

Tabell 2: Konstruksjoner og Cronbachs Alpha for fysisk handel

Variabel	Undervariabel	Antall items	Cronbachs Alpha
Sensorisk stimulering	Atmosfære	5	0,811
	Glede	4	0,873
	Totalt	9	0,809
Bekvemmelighet	Tilgang	3	0,774
	Søk	6	0,891
	Besittelse	4	0,678
	Transaksjon	4	0,776
	Totalt	17	0,886
Kostnader	Totalt	4	0,768
Oppfattet risiko	Tapsrisiko	3	0,900
Intensjon	Totalt	5	0,903

3.4.2 Validitet

Validitet handler om de forskjellige skalaene eller konstruksjonene faktisk måler det de skal måle (Pallant, 2020). Det finnes flere ulike typer for validitet, og i denne studien har vi tatt for oss konstruktvaliditet i form av begrepsvaliditet, diskriminant validitet og konvergent validitet. Førstnevnte handler om at det som måles faktisk reflekterer det som beskrives i teorien. Vi har som sagt benyttet oss av konstruksjoner hentet i fra tidligere teori som styrker begrepsvaliditeten, men vi har foretatt endringer for å styrke diskriminant og konvergent validitet. Noe som betyr at målingene blir litt mer upresise i forhold til teorien og begrepsvaliditeten svekkes.

Diskriminant og konvergent validitet er begge underkategorier for konstruksvaliditet. Disse to har blitt testet gjennom bruk av eksplorativ faktoranalyse, hvor vi ser om faktorene lader der de skal. I tillegg har vi gjort endringer der items måler en annen variabel enn antatt for å styrke disse formene for validitet. I tillegg til faktoranalyse av hver konstruksjon, har vi også foretatt samme analyse for hele begrepsmodellen for netthandel (tabell A7) og for fysisk handel (tabell A8). Vi kan se i mønstermatrisen at vi har noen kryssladninger, men vi oppnår faktorladninger på alle komponentene. Vi har også benyttet oss av korrelasjonsmatrise for å se hvordan hver variabel korrelerer med hverandre. Diskriminant validitet blir styrket siden vi har ingen variabler som har en korrelasjon på over 0,7 (Pallant, 2020).

3.5 Analyse av data

Her skal vi redegjøre for de ulike analysemetodene vi har benyttet oss av for å analysere dataen fra spørreundersøkelsen. Siden vi har benyttet oss av kvantitativ metode, vil analysen vår bestå av tall. Vi har brukt IBM SPSS statistics versjon 29 for å hjelpe oss med dette. I analysekapittelet presenterer vi deskriptiv statistikk med aggregerte variabler, samt gjennomførelse av faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse for hypotesetesting. Vi har også gjennomført reliabilitetsanalyse og resultatet av det ble oppsummert over i reliabilitetskapittelet.

3.5.1 Eksplorerende faktoranalyse

Det første vi gjorde når vi begynte å analysere dataen, var å benytte oss av eksplorerende faktoranalyse. Da får vi med en gang sjekket om spørsmålene måler det de faktisk skal måle under en konstruksjon. Dette er en form for datareduksjonsteknikk, der det tas ett sett variabler for så å sjekke om dataen kan bli redusert eller oppsummert ved bruk av færre faktorer eller komponenter (Pallant, 2020).

Vi har i vår analyse benyttet oss av «Principal component analysis» som er den mest vanlige metoden for faktoranalyse (Pallant, 2020). Når vi avgjør hvilke komponenter som skal beholdes, følger vi Kaiser Kriterium som ser på komponentens Eigenvalue, som skal være høyere enn 1. Eigenvalue representerer den totale variansen som forklares av en faktor. Vi

benytter oss ikke bare av denne metoden, men også steinurplott for å se etter albueknekk etter Catells (1966) metode, der alle over knekken skal beholdes. Dersom vi enda ikke var sikker på hvilke faktorer vi skulle beholde, så kunne benyttet vi oss av programmet «Monte Carlo PCA for parallel analysis» som skaper et sett med eigenvalues ut ifra antall respondenter og hvor mange items som konstruksjonen inneholder. Her setter vi inn tallene som også benyttes i konstruksjonen som skal sammenlignes. Her kan vi så velge å beholde alle komponentene som har eigenvalue høyere enn de i det genererte settet.

Når man har valgt hvilke faktorer som skal beholdes, så er neste steg å prøve å forstå dem. For å hjelpe med dette så roterer man faktorene. Dette endrer ikke den underliggende løsningen, men heller presenterer et mønster av faktorladninger som er enklere å forstå. Det er to former for rotasjon ortogonal og oblique. Førstnevnte antar at faktorene ikke korrelerer, mens oblique tillater at de gjør det. Metoden som vi har brukt i SPSS kalles «Direct oblimin» som er en type oblique rotasjon. Det man ønsker å oppnå etter rotasjon er det Thurstone (1947) kaller for simpel struktur, hvor hver komponent har flere sterke faktorladninger og at itemsene bare lader sterkt på en komponent. Til slutt ble hver konstruksjon testet for reliabilitet og om de hadde over 0,6 Cronbach's Alpha, for å sjekke om konstruksjonen skulle bli beholdt for videre analyse.

3.5.2 Korrelasjonsanalyse

Ved å se på korrelasjonen mellom de ulike variablene kan vi se hvordan disse henger sammen. Det brukes for å forklare styrken og retningen til det lineære forholdet mellom to variabler (Pallant, 2020). Vi har benyttet oss av metoden Pearsons produktmomentkorrelasjon eller Pearsons r . Da måles samvariasjon mellom to variabler mellom -1 og 1, slik at man får se styrken og retningen på korrelasjon. En verdi på 0 vil bety nøytral. Positiv korrelasjon vil bety at de som svarer høyt på den ene variabelen svarer også høyt på den andre. Negativ verdi vil bety at de som svarer høyt på den ene variabelen svarer lavt på den andre, også motsatt. Verdier mellom 0,1 og 0,29 anses som svakt korrelert, mellom 0,3 og 0,49 som middels korrelert, og 0,5 til 1 som sterkt korrelert (Pallant, 2020). Ved for høy korrelasjon på over 0,7, så kan det være vanskelig å skille variablene. Dette kalles multikollinearitet.

3.5.4 Regresjonsanalyse

For regresjonsanalyse og hypotesetesting benytter vi oss av multippel regresjonsanalyse. Da utforskes relasjonen mellom en kontinuerlig, avhengig variabel med et sett av uavhengige variabler. Denne typen analyse er god å bruke når man ønsker å predikere et utfall ut ifra ett sett av variabler, og hvilken av de som er best til å predikere utfallet. Altså i vår studie ønsker vi å se om våre variabler faktisk påvirker kjøpsintensjonen ved handel av klær både i nettbutikk og i fysisk butikk. Vi har valgt å benytte standard multippel regresjonsanalyse, som er den mest vanlige metoden innenfor multippel regresjon (Pallant, 2020).

4 Analyse og resultater

I dette kapittelet skal vi redegjøre dataene vi fikk samlet inn av spørreundersøkelsen ved bruk SPSS. Først skal vi vise til en oversikt over utvalget av respondentene for undersøkelsen, for så dermed å vise til gjennomsnittet og standardavviket for enkelt item fra spørreundersøkelsen. Neste blir å analysere data ved bruk av faktoranalyse, korrelasjonsmatrise, regresjonsanalyser, og så dermed vise til hypotesetesting.

4.1 Utvalg

Før vi gikk inn på påstandene om nettbutikk og fysisk butikk tok vi først for oss å se nærmere på utvalget av respondentene av spørreundersøkelsen. Dataene som visst i tabell 3 viser oversikt over utvalget, som består av hvilke kjønn, alder, og yrkessituasjon man er i. Dermed videre se på hvordan ulike respondenters handlemønster er. Om man er mer hedonist eller utilitarist når man handler klær, når var det sist man handlet klær, og til slutt om man tidligere hadde handlet klær form av nettbutikk.

Tabell 3: Demografisk profil

Items	Beskrivelse	Frekvens	Prosent
Kjønn	Kvinne	104	73,2%
	Mann	38	26,8%
	Totalt	142	100,0%
Alder	17-19	3	2,1%
	20-29	83	58,4%
	30-39	32	22,5%
	40-49	12	8,5%
	50-62	12	8,5%
	Totalt	142	100,0%
Yrkessituasjon	Deltidsansatt	5	3,5%

	Fulltidsansatt	32	22,5%
	Fulltidsansatt, deltidsansatt	2	1,4%
	Pensjonist/ufør./arbeidsledig	4	2,8%
	Stipendiat	1	0,7%
	Student	56	39,4%
	Student, deltidsansatt	30	21,1%
	Student, fulltidsansatt	11	7,7%
	Videregående	1	0,7%
	Totalt	142	100,0%
Fokus ved handel ved klær	Jeg har fokus på å finne det riktige plagget og utføre kjøpet så raskt som mulig	103	72,5%
	Jeg har fokus på å utforske butikken, og ha en gøy og behagelig opplevelse	39	27,5%
	Totalt	142	100,0%
Sist du handlet klær	I dag	4	2,8%
	Siste uken	31	21,8%
	Siste måneden	72	50,7%
	Siste halvåret	30	21,1%
	Over 6 måneder siden	5	3,5%
	Totalt	142	100,0%
Tidligere handlet i nettbutikk	Ja	133	93,7%
	Nei	9	6,3%
	Totalt	142	100,0%

I fra denne spørreundersøkelsen fikk vi totalt 142 respondenter som hadde svart på påstandene. Av de antall besvarte var 104 respondenter kvinner og 38 respondenter menn. Dette utgjorde en prosentandel på 73,2 % oss kvinner og menn på 26,8 %. Av alder var de fleste av dem som svarte mellom 20-29, om utgjorde en andel på 58,4 % (antall = 83). Nest høyeste er de i alderen mellom 30-39 på 22,5% (antall = 32), og så de over 40 med til

sammen 24 respondenter. Minste var de fra under 19 år med 3 respondenter. Av yrkessituasjon var den høyeste prosentandelen på 39,4 % av studenter (antall = 56), samt var det 21,1 % studenter som var deltidsansatt (ant. = 30) og 7,7 % var fulltidsansatt (ant. = 11). For kun deltidsansatt var det på 3,5 % (antall = 5), og for de som var fulltidsansatt var det på 22,5% (antall = 32). Samtidig var det 2 respondenter med en prosentandel på 1,4 % som både var deltid- og fulltidsansatt. Av de som var pensjonert, uføretrygdet eller arbeidsledig var det på 2,8 % (ant. = 4), og av andre så var det 0,7 % på videregående elev (ant. = 1) og 0,7 % på stipendiat (ant. = 1).

I henhold til spørsmålene angående om hva respondentene hadde mest fokus på når de handler klær, så svarte de fleste at de har fokus på å finne det riktige plagget og utføre kjøpet så raskt som mulig. Svarprosenten her var på 72,5 % (ant. = 103), og for de som hadde mer fokus på å utforske butikken, ha en gøy og behagelig opplevelse, var svarprosenten på 27,5 % (ant. = 39). Når det kommer til det nest siste spørsmålet angående når respondentene sist handlet klær, svarte de fleste i løpet av den siste måneden. Her var svarprosenten på 50,7 % (ant. = 72). Neste var de som svarte i løpet av den siste uken som var på 21,8 % (ant. = 31), og for de som hadde handlet i løpet av det siste halvåret var det på 21,1% (ant. = 30). De som hadde handlet klær i løpet av dagen var på 2,8 % (ant. = 4), og for de som ikke hadde kjøpt klær på over 6 måneder siden var på 3,5 % (ant. = 5). Det siste demografiske spørsmålet vi også stilte var om respondentene tidligere hadde handlet klær i nettbutikk. Dette for å la respondentene slippe å svare på påstandene angående nettbutikk når de ikke hadde noen inntrykk eller meninger om det. De fleste svarte “ja” at de hadde handlet i nettbutikk tidligere med 93,7 % (ant. = 133), mens 6,3 % svarte “nei” (ant. = 9).

4.2 Gjennomsnitt og standardavvik

Når det kommer til å analysere de ulike påstandene vil vi kartlegge først gjennomsnittet og standardavviket av hver enkelt påstand og variabel, for så å se hva respondentene var enig og uenig i. I tillegg hvor ulike svar de har med hverandre. Vi presenterer gjennomsnittet og standardavvik basert i fra de ulike items fra både nettbutikk og fysisk butikk, hvor vi først

starter med de ulike motivene (sensorisk stimulering, bekvemmelighet, og kostnad), så oppfattet risiko (produkt risiko, tidsrisiko, finansiell risiko, og sikkerhetsrisiko), og til slutt intensjon.

Nettbutikk

Først vil vi ta for oss hva gjennomsnittet og standardavviket er for de ulike items i nettbutikk. Her ønsker vi å gå gjennom generelt av hva de ulike respondentene har svart gjennom spørreundersøkelsen. Her tolker vi dataene basert ifra Likert skala som ble brukt under spørreundersøkelsen (1= Svært uenig, 2 = Delvis uenig, 3 = Likegyldig, 4 = Delvis enig, 5 = Helt enig), og gjennomsnitt og standardavvik visst i de kommende tabellene er rundet opp til to desimaler for gjennomsnitt og tre desimaler for standardavvik.

I tabell 4 viser vi oversikten over dataene som ble samlet inn, av hva respondentene oppfattet av de ulike påstandene knyttet til nettbutikk.

Følgene påstander starter slik:

- NSA 1-5: *“Når jeg kjøper klær i nettbutikk, blir jeg påvirket av...”*
- NSG 1-4: *“Når jeg handler klær i nettbutikk er jeg...”*
- NK 1-5 & Risiko NPR1-NFR2: *“Når jeg kjøper klær i nettbutikk så...”*

Tabell 4: Gjennomsnitt og standardavvik ved netthandel

Items	Nettbutikk	Gj.Snitt	St.Avvik
NSA1	Gode bilder og videoer	4,14	0,872
NSA2	God grafikk	3,59	1,038
NSA3	Farger og mønstre	2,88	1,073
NSA4	Enkle klikk og navigering	4,06	0,886
NSA5	Ren, ryddig og organisert meny	4,22	0,801
NSG1	Fornøyd	3,47	0,840
NSG2	Lykkelig	2,98	0,953
NSG3	Tilfreds	3,32	0,858

NSG4	Fri	3,13	1,177
NBT1	På nett kan jeg shoppe klær når jeg vil	4,62	0,785
NBT2	På nett kan jeg shoppe klær hvor enn jeg befinner meg	4,44	0,891
NBT3	Nettbutikkene er alltid åpne og tilgjengelige	4,50	0,804
NBS1	Lett å forstå og finne fram i nettbutikkene	4,01	0,909
NBS2	Produkt kategoriene er beskrivende	3,71	0,911
NBS3	Jeg finner raskt de produktene jeg ønsker å kjøpe	3,28	1,054
NBS4	Nettbutikkene fremstår som attraktiv for meg	3,56	0,940
NBS5	Det er brukervennlig å kjøpe produkter i nettbutikkene	3,63	1,019
NBE1	Det gis tilstrekkelige opplysninger om produktspesifikasjoner	3,17	1,098
NBE2	Det vises både tekst og bilder av produktene jeg ønsker å kjøpe	3,76	0,897
NBE3	Det er god informasjon til å kunne identifisere og sammenligne produkter	3,21	1,023
NBE4	Det er gode omtaler fra andre kunder som bidrar til at jeg tar bedre beslutninger	3,36	1,144
NBB1	Varer jeg kjøper har ingen mangler eller skader når de blir levert	3,89	0,841
NBB2	Det gis god opplysning om pris og ekstra kostnader ved kjøp ex. frakt, gebyr etc	3,86	0,944
NBB3	I nettbutikkene har de alltid varene jeg ønsker å kjøpe på lager	2,59	0,962
NBB4	Leveransene kommer presis som informert	3,05	1,058
NBB5	Jeg får alle produktene jeg bestilte fra nettbutikken	4,02	0,904
NBB6	Jeg oppfatter det som enkelt å kunne returnere eller bytte varer gjennom nettbutikken	3,01	1,164
NBTr1	Det er enkelt for meg å betale varene i en nettbutikk	4,29	0,858
NBTr2	Jeg er fornøyd med alternative betalingsmåter ved kjøp i nettbutikkene ex. faktura, vipps etc	4,46	0,764
NBTr3	Transaksjonen blir gjennomført raskt og enkelt	4,38	0,822

NK1	Gir det meg bedre kontroll over hva jeg får for pengene mine	3,17	1,138
NK2	Tillater det meg å finne best verdi for pengene	3,73	1,031
NK4	Oppnår jeg bedre priser	3,72	0,899
NK5	Opplever jeg at prisen på klærne jeg kjøper er totalt sett billigere	3,50	1,012
NPR1	Opplever jeg at varen er tilgjengelig	3,35	0,954
NPR2	Matcher klærne de beskrivelsene som blir gitt	3,35	0,800
NPR3	Betyr det at jeg kanskje ikke får det jeg mest vil ha	2,65	1,001
NPR4	Betyr det at jeg kanskje mottar klær av lav kvalitet	3,01	1,125
NPR5	Savner jeg muligheten til å fysisk utforske klærne	3,86	1,213
NTR1	Får jeg varene levert når jeg trenger det	3,14	0,944
NTR2	Kan det resultere til at klær blir levert til feil adresse	2,14	1,009
NFR1	Kan det resultere i at jeg blir svindlet siden butikken har bankkortinformasjonen min	2,29	1,120
NFR2	Betyr det at jeg vil ikke lide et betydelig økonomisk tap når jeg gjennomfører en transaksjon	2,87	1,157
NSR1	Får det meg til å føle at bankkortinformasjonen min kan komme på avveie eller bli misbrukt	2,31	1,102
NSR2	Får det meg til å føle meg trygg siden bankkortinformasjonen jeg oppgir er konfidensiell	3,19	1,053
NINT1	Mine følelser for denne butikken er veldig positive	4,05	0,924
NINT2	Jeg liker å utføre kjøp i denne butikken	3,96	1,025
NINT3	Jeg føler at ved å handle i denne butikken så oppnår jeg best resultat	3,56	1,047
NINT4	Jeg vil sterkt anbefale denne butikken til andre	3,78	1,025
NINT5	Jeg har tenkt å fortsette å bruke denne butikken	4,11	0,979

Ifølge tabell 4 så vises det til ved atmosfære at de fleste er delvis enig i at påstandene *NSA1*, *NSA4* og *NSA5* er viktige motiver for respondentene når de handler klær i nettbutikk. Av spørsmålene om glede er de fleste nøytral til delvis enig i at de blir *fornøyd (NSG1)* av å kjøpe

klær på nett. *Fri (NSG4)* har derimot en høyere spredning i forhold til at gjennomsnittet ligger på nøytral. Av tilgangsbekvemmelighet er de fleste enig i at disse påstandene påvirker dem. Søksbekvemmelighet har da et lavere gjennomsnitt og ligger nærmere nøytral, men samtidig er respondentene delvis enig i *NBS1* og nærmere delvis enig i *NBS2*. *NBS3* og *NBS5* ligger på rundt nøytral, men har derimot høyere spredning i svarene. Under evalueringsbekvemmelighet ligger svarene på rundt nøytral, men med en høy spredning i svarene. Dette er bortsett fra *NBE2*, hvor de fleste har svart nærmere delvis enig. Av besittelsesbekvemmelighet har de fleste svart at de er delvis enig i *NBB5*, samt var respondentene nesten delvis enig i *NBB1* og *NBB2*. *NBB4* og *NBB6* ligger på nøytral, men har derimot høyere spredning. *NBB3* hadde det laveste, hvor de fleste var mellom delvis uenig til nøytral. Av transaksjonsbekvemmelighet hadde respondentene svart mellom delvis enig til svært enig.

Av kostnad ligger gjennomsnittet på rundt nøytral, men *NK2* og *NK4* ligger på nærmere delvis enig. Av kostnad spørsmålene ligger også standardavviket ganske høyt, som betyr flere ulike svar blant respondentene. Ut ifra risiko påstandene så var de fleste gjennomsnittene på rundt nøytral, men på *NPR5* var det på nærmere delvis enig. Samtidig så var det ekstremt høyt avvik mellom svarene på *NPR5*. Av *NTR2*, *NFR1* og *NSR1* var det nærmere delvis uenig i svarene, men her også høye avvik i svarene. Av andre høye avvik mellom svarene var det *NPR3*, *NPR4*, *NFR2*, og *NSR2*. Av den avhengige variabelen intensjon så hadde de fleste svart rundt delvis enig i påstandene, men s rene her var også ganske spredt og flere hadde ulike meninger.

Fysiske butikker

Neste tabell tar vi for oss hva gjennomsnittet og standardavviket er for de ulike items i fysiske butikker, og her ønsker vi å gå gjennom generelt av hva de ulike respondentene har svart i spørreundersøkelsen. Her tolker vi dataene basert ifra Likert skala som ble brukt under spørreundersøkelsen (1= Svært uenig, 2 = Delvis uenig, 3 = Likegyldig, 4 = Delvis enig, 5 = Helt enig), og gjennomsnitt og standardavvik visst i de kommende tabellene er rundet opp til

to desimaler for gjennomsnitt og tre desimaler for standardavvik. Oversikten over disse dataene som ble samlet vises i tabell 5.

Følgende påstander startet slik:

- NSA 1-5: *“Når jeg kjøper klær i fysisk butikk, blir jeg påvirket av...”*
- NSG 1-4: *“Når jeg handler klær i fysisk butikk er jeg...”*
- NK 1-5 & Risiko NPR1-NFR2: *“Når jeg kjøper klær i fysisk butikk så...”*

Tabell 5: Gjennomsnitt og standardavvik ved fysisk handel

Item	Fysiske butikker	Gj.snitt	St.avvik
FSA1	Presentasjon av varene	3,95	0,970
FSA2	Godt og passende lys i butikken	3,81	1,031
FSA3	Farger og mønstre i butikken	3,34	1,154
FSA4	Musikken	2,88	1,240
FSA5	Ren, ryddig og organisert butikk	4,29	0,795
FSG1	Fornøyd	3,80	0,847
FSG2	Lykkelig	3,18	0,965
FSG3	Tilfreds	3,45	0,927
FSG4	Fri	3,12	1,088
FBT1	Åpningstidene i klesbutikkene passer meg	3,42	1,151
FBT2	Klesbutikkene finnes alltid i mitt nærområde	3,11	1,236
FBT3	Det er lett for meg å komme til klesbutikkene ex. Parkering, transport etc,	3,65	1,086
FBS1	Jeg finner lett mine produkter i butikken	2,99	1,091
FBS2	Jeg finner alltid de produktene jeg trenger i de ulike avdelingene	2,66	1,031
FBS3	Jeg finner raskt de produktene jeg ser etter	2,95	1,034
FBS4	Klesbutikkene fremstår som attraktiv og ryddig for meg	3,49	0,920
FBS5	Det er alltid tilrettelagt for mine behov	2,94	0,959

FBE1	Det gis tilstrekkelige opplysninger om produktspesifikasjoner	2,94	1,044
FBE2	Det gis god opplyst pris og bra presentasjon av produktene jeg ønsker å kjøpe	3,39	0,960
FBE3	Det er gode muligheter for meg å kunne prøve de ønskede produkter	4,25	0,908
FBE4	Jeg føler meg mer tilfreds når jeg får prøve produktene før jeg kjøper dem	4,22	0,946
FBB1	Varene jeg kjøper har ingen mangler eller skader	4,06	0,951
FBB2	Det er aldri feilprisninger	3,33	0,994
FBB3	Butikken har alltid varene på lager	2,68	0,910
FBB4	Det er ingen lange køer	3,02	0,964
FBB5	Det er enkelt å få kunne returnere eller bytte varene i butikkene	3,70	1,024
FBTr1	Det er enkelt for meg å betale varene i butikken	4,46	0,787
FBTr2	Jeg er fornøyd med alternative betalingsmåter ved kjøp i klesbutikkene ex. kort, kontant, vipps etc.	4,13	1,071
FBTr3	Kjøpene mine gjennomføres raskt og enkelt	4,32	0,838
FK1	Gir det meg bedre kontroll over hva jeg får for pengene mine	3,95	1,054
FK2	Tillater det meg å finne best verdi for pengene	3,36	1,107
FK4	Oppnår jeg bedre priser	2,63	0,972
FK5	Opplever jeg at prisen på klærne jeg kjøper er totalt sett billigere	2,32	0,918
FPR1	Opplever jeg at varen ikke alltid er tilgjengelig	3,36	1,054
FPR2	Matcher klærne de beskrivelsene som blir gitt	3,63	0,941
FPR3	Betyr det at jeg kanskje ikke får det jeg mest vil ha	3,13	1,026
FPR4	Betyr det at jeg kanskje mottar klær av lav kvalitet	2,36	0,902
FPR5	Gir det meg muligheten til å fysisk utforske klærne	4,51	0,889
FTR1	Får jeg varene med det samme	4,55	0,839

FTR2	Kan det resultere til at klær blir levert til feil adresse, dersom de skal leveres hjem	1,62	0,951
FFR1	Kan det resultere i at jeg blir svindlet siden butikken har bankkortinformasjonen min	1,60	0,946
FFR2	Betyr det at jeg vil ikke lide et betydelig økonomisk tap når jeg gjennomfører en transaksjon	2,63	1,476
FSR1	Får det meg til å føle at bankkortinformasjonen min kan komme på avveie eller bli misbrukt	1,62	0,943
FSR2	Får det meg til å føle meg trygg siden bankkortinformasjonen jeg oppgir er konfidensiell	3,52	1,428
FINT1	Mine følelser for denne butikken er veldig positive	4,01	0,834
FINT2	Jeg liker å utføre kjøp i denne butikken	4,01	0,907
FINT3	Jeg føler at ved å handle i denne butikken så oppnår jeg best resultat	3,65	1,026
FINT4	Jeg vil sterkt anbefale denne butikken til andre	3,88	0,895
FINT5	Jeg har tenkt å fortsette å bruke denne butikken	4,24	1,246

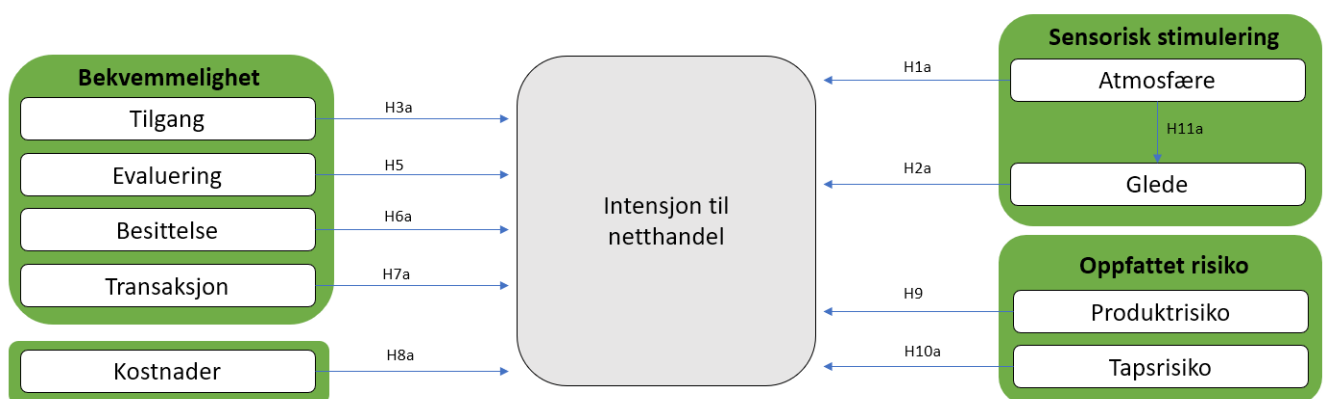
Når det kommer til fremstilling under fysiske butikker ser man at fleste er delvis enig i *FSA1* og *FSA5*. *FSA2* ligger også nærmere delvis enig, men sammen med de som ligger på nøytral, *NFSA3* og *FSA4*, er det større spredning mellom svarene. *FSA4* som angår musikk, har da en ekstrem spredning i svarene. Samme som ved nettbutikk scorer *FSG1* høyest, hvor de fleste er delvis enig. De andre påstandene under glede ligger nærmere nøytral, samt som *Fri* har en høyere spredning. Av tilgangsbekvemmelighet ligger påstandene rundt nøytral, men samt er det et høyere avvik blant svarene. Søksbekvemmelighet ligger også på rundt nøytral, men *FBS1*, *FBS2*, og *FBS3* hadde høyere avvik. For evalueringsbekvemmelighet var de fleste delvis enig i påstand *FBE3* og *FBE4*, mens de andre påstandene ligger rundt nøytral. *FBE1* har derimot et høyere avvik. Når det kommer til besittelsesbekvemmelighet, er de fleste delvis enig i *FBB1*. Samt *FBB5*, men er her det også høyere avvik. De andre påstandene for besittelse ligger på rundt nøytral. For transaksjonsbekvemmelighet hadde de fleste svart delvis enig på påstandene, men for *FBTr2* var det et høyere avvik blant svarene.

Av kostnad så var *FK1* på rundt nøytral, men hadde også høyere avvik sammen med *FK2*. *FK5* viser det seg at de fleste hadde nærmest svart delvis uenig, og for *FK2* og *FK4* var de fleste nøytral. For risiko påstandene var de fleste delvis til svært enig med *FPR5* og *FTR1*. *FPR1*, *FPR2*, *FPR3*, *FFR2* og *FSR2* ligger svarene rundt nøytral, men samt har *FPR1*, *FPR3*, *FFR2* og *FSR2* høyere avvik. Spesielt *FFR2* og *FSR2* har ekstremt høy spredning i svarene. For *FPR4*, *FTR2*, *FFR1*, og *FSR1* så har de fleste svart nærmere delvis uenig i påstandene. Av den avhengige variabelen for fysisk butikk har de fleste svart rundt delvis enig i påstandene, men for *FInt3* og *FInt5* er det mer spredning i svarene.

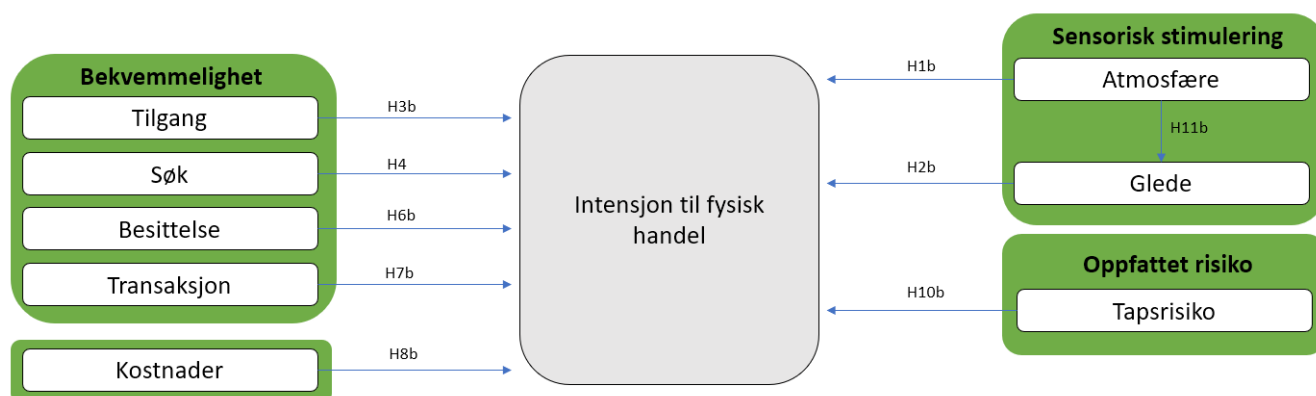
4.3 Eksplorerende faktoranalyse

Som bakgrunn av analyser utført i dette kapitlet, har vi valgt å endre på modellene (figur 2 og 3) og hypoteser (tabell 6) som er oppsummert under.

Figur 2: Ny begrepsmodell for handel av klær på nett



Figur 3: Ny begrepsmodell for handel av klær i fysisk butikk



Tabell 6: Oppsummering av hypoteser brukt i analyse for netthandel og fysisk handel

Variabel	Hypotese	
<i>Atmosfære</i>	Det er en positiv sammenheng mellom atmosfære og kjøpsintensjon.	H1a, H1b
	Det er en positiv sammenheng mellom atmosfære og glede.	H11a, H11b
<i>Glede</i>	Det er en positiv sammenheng mellom glede og kjøpsintensjon.	H2a, H2b
<i>Tilgangsbekvemmelighet</i>	Det er en positiv sammenheng mellom tilgangsbekvemmelighet og kjøpsintensjon.	H3a, H3b
<i>Søksbekvemmelighet</i>	Det er en positiv sammenheng mellom søksbekvemmelighet og intensjon til fysisk handel.	H4
<i>Evalueringsbekvemmelighet</i>	Det er en positiv sammenheng mellom evalueringsbekvemmelighet og intensjon til netthandel.	H5
<i>Besittelsesbekvemmelighet</i>	Det er en positiv sammenheng mellom besittelsesbekvemmelighet og kjøpsintensjon.	H6a, H6b
<i>Transaksjonsbekvemmelighet</i>	Det er en positiv sammenheng mellom transaksjonsbekvemmelighet og kjøpsintensjon.	H7a, H7b
<i>Kostnader</i>	Det er en negativ sammenheng mellom kostnader og kjøpsintensjon.	H8a, H8b
<i>Produktrisiko</i>	Det er en negativ sammenheng mellom produktrisiko og intensjon til netthandel.	H9
<i>Tapsrisiko</i>	Det er en negativ sammenheng mellom tapsrisiko og kjøpsintensjon.	H10a, H10b

Som tidligere nevnt i metodekapittelet, har vi benyttet oss av faktoranalyse. Dette har blitt gjort for å først fremheve relasjoner mellom enkelte variabler. For det andre, for å bekrefte at elementene faktisk måler konstruksjonene de skal. Dette kapittelet vil bli delt i to, siden vi tar for oss to modeller. Først vil vi gå gjennom faktoranalyse for netthandel, og etter for fysisk handel. Metoden vi benytter er Principal komponent analysis (PCA) med oblimerotasjon med Kaiser normalisering.

Før man begynner med faktoranalyse, burde man sjekke om dataen er tilstrekkelig og egnet for analysen. For det første, er det antall respondenter. Comrey og Lee (1992) forteller oss færre enn 50 er dårlig, under 100 er litt dårlig og 200 er akseptabelt. Vi har totalt 142 brukbare svar, som ikke er det beste, men er det er innenfor. For det andre, må man sjekke styrken til forholdet mellom elementene. Dette kan man måle ved bruk av Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) og «Bartlett's Test of Sphericity». KMO burde være høyere enn 0,6 og Bartlett's burde ha en signifikans på mindre enn 0,05 (Pallant, 2020). Tabell 7 og tabell 8 viser KMO og Bartlett's for henholdsvis netthandel og fysisk handel.

Tabell 7: KMO-mål for tilstrekkelighet av sampling og «Bartlett's Test of Sphericity» resultat for netthandel

Konstruksjon	KMO	Bartlett's test of sphericity
Sensorisk stimulering	0,782	< 0,001
Bekvemmelighet	0,818	< 0,001
Kostnader	0,648	< 0,001
Oppfattet risiko	0,722	< 0,001
Kjøpsintensjon	0,881	< 0,001

Tabell 8: KMO-mål for tilstrekkelighet av sampling og «Bartlett's Test of Sphericity» resultat for fysisk handel

Konstruksjon	KMO	Bartlett's test of sphericity
Sensorisk stimulering	0,797	< 0,001
Bekvemmelighet	0,840	< 0,001
Kostnader*	0,641	< 0,001
Oppfattet risiko	0,699	< 0,001
Kjøpsintensjon	0,864	< 0,001

Man vil bare benytte komponenter med en eigenvalue på over 1. Man kan også se på grafen over eigenvalue og vil se etter en slags «albue-knekk» og bare bruke komponenter over denne knekken. En annen metode man kan bruke i tillegg er å benytte programmet «Monte Carlo PCA for Parallel Analysis». Programmet skaper tilfeldige eigenvalue ut ifra antall variabler og respondenter. Dersom vi skriver inn våre tilhørende tall, kan vi se om vi har høyere eigenvalue enn i den tilfeldige genererte dataen.

4.3.1 Eksplorerende faktoranalyse for netthandel

4.3.1.1 Sensorisk stimulering

Ved undersøkelse av mønster og struktur (tabell 9) kan vi se at elementer som går på nettsidens atmosfære er de som har sterkest faktorladninger på komponent 1, mens de sterkeste for komponent 2 går på følelser og glede når man er å handler. Så dette viser oss at spørsmålene faktisk måler det de skal. Når det kommer til faktorladninger så følger vi 40-, 30-, 20-regelen (Howard, 2016). Denne forteller oss at elementet skal lades med en verdi på over 0,40 på hovedkomponenten, under 0,30 på andre komponenter og faktorladningen på hovedkomponenten skal være minst 0,20 sterkere enn på andre komponenter. Faktorladninger som oppfyller denne regelen, vil være uthevet i tabellene. Når vi benytter oss av denne regelen, vil vi se på mønster-tallene. Struktur-tallene er også listet siden enkelte foretrekker de.

Tabell 9: Mønster og struktur for PCA med oblimin rotasjon for to-faktor løsning av variabelen sensorisk stimulering ved handel på nett

Item	Atmosfære		Glede	
	Mønster	Struktur	Mønster	Struktur
Enkle klikk og navigering	,868	,815		
Ren, ryddig og organisert meny	,859	,826		
God grafikk	,716	,750		,340
Gode bilder og videoer	,705	,777		,451
Farger og mønstre	,651	,681		,307
Fornøyd			,830	,796
Lykkelig		,329	,824	,843
Tilfreds		,370	,816	,849
Fri			,736	,743

Verdier under 0,3 er utelatt.

PCA viste oss at det var to komponenter med eigenvalue på over 1, som henholdsvis forklarer 43,5% og 19,9% av variansen. Etter inspeksjon av steinurplottet (se Figur A1) merket vi ikke en klar albueknakk. Ved bruk av Cattell (1966) sin metode, samt støtte ved benyttelse av «Monte Carlo» programmet, ble det bestemt å benytte de to første komponentene for videre undersøkelse. To-komponent løsningen forklarer totalt 63,4% av variansen, hvor komponent 1 står for 43,5% og komponent 2 for 19,9%. For å hjelpe til å bedre forstå disse to komponentene benytte vi oss av oblimin rotasjon. Den roterte løsningen viste tilstedeværelse av simpel struktur (Thurstone, 1947), med begge komponenter som viser flere sterke faktorladninger, og alle ladet sterkt på bare en komponent. Det var en middels positiv korrelasjon mellom de to faktorene ($r = 0,332$). Resultatene av denne analysen gir støtte til bruk av separate skalaer for utseende på nettsiden og følelser ved handel på nettbutikker.

Tabell 10: Mønster og struktur for PCA med oblimin rotasjon for fem-faktor løsning av variabelen bekvemmelighet ved handel på nett

Item	Tilgang(komp4)		Søk(komp5)		Evaluering(komp1)		Besittelse(komp3)		Transaksjon(komp2)	
	Mønster	Struktur	Mønster	Struktur	Mønster	Struktur	Mønster	Struktur	Mønster	Struktur
NBT1	,737	,812								,483
NBT2	,768	,766								,340
NBT3	,852	,810								
NBS1	,546	,697		,329	,350	,587				,306
NBS2	,575	,704			,459	,633				
NBS3	,311	,544	,300	,483	,366	,592				,354
NBS4		,405	,424	,571	,486	,649	-,322			,345
NBS5		,462	,444	,604	,435	,646				,397
NBE1				,310	,868	,846				,167
NBE2		,388			,762	,800				,324
NBE3					,820	,836		,344		
NBE4					,665	,654				
NBB1						,303	,685	,755		,371
NBB2		,327					,682	,724		,326
NBB3			,859	,852				,301		
NBB4			,512	,619		,313	,604	,688		
NBB5							,633	,725	,303	,465
NBB6		,306		,359		,339	,490	,589		,344
NBTr1		,351							,886	,899
NBTr2		,302							,890	,891
NBTr3		,334						,379	,870	,906

Verdier under 0,3 er utelatt

4.3.1.2 Bekvemmelighet

PCA viste oss at det var fem komponenter med eigenvalue på over 1, som henholdsvis forklarer 35,6%, 11,4%, 9,4%, 6,2% og 5% av variansen for totalt 67,6%. Etter inspeksjon av steinurplottet (se Figur A2) merket vi en klar albueknakk etter første komponent. Ved hjelp av oblimin rotasjon ønsker vi å se om det er best om bekvemmelighetsvariabelen burde være fem komponenter.

Ved undersøkelse av mønster og struktur (tabell 10) så kan man observere at spørsmålene for «søk» er litt over alt. Vi velger dermed å ekskludere elementene som skal måle søk-variabelen, samt NBB3 og NBB5 siden disse ikke oppfyller kravene. Etter dette vil faktorladningene se mer riktig ut og at de lader sterkt på kun en komponent (se tabell A3). Forskningen som skalaen er hentet fra (Jiang et al. 2013), har ikke hatt samme problemet. Variablene korrelerer middels med hverandre, eneste er evaluering og transaksjon som har en middels korrelasjon (tabell 11). Resultatene av denne analysen gir støtte til bruk av separate skalaer for bekvemmelighet ved kjøp av klær på nett.

Tabell 11: Komponent korrelasjonsmatrise

Komponent	Tilgang	Evaluering	Besittelse
Evaluering	,389		
Besittelse	,256	,274	
Transaksjon	-,358	-,222	-,370

4.3.1.3 Oppfattet risiko

PCA viste oss at det var fire komponenter med eigenvalue på over 1, som henholdsvis forklarer 24,5%, 19,2%, 11,3% og 9,8% av variansen. Etter inspeksjon av steinurplottet (se Figur A4) merket vi en albueknakk tredje komponent. Bruk av tre komponenter støttes også etter sammenligning av generert data. Ved hjelp av oblimin rotasjon ønsker vi å se om det er best å ha tre komponenter for oppfattet risiko

Tabell 12: Mønster og struktur for PCA med oblimin rotasjon for tre-faktor løsning av variabelen oppfattet risiko ved handel på nett

Item	Tapsrisiko (Komp1)		Pålitelighetsrisiko(Komp2)		Produktrisiko (Komp3)	
	Mønster	Struktur	Mønster	Struktur	Mønster	Struktur
NPR1			,683	,689		
NPR2	,316	,302	,618	,651	-,412	-,358
NPR3					,679	,680
NPR4					,744	,771
NPR5		,326			,653	,690
NTR1			,701	,682		
NTR2	,687	,699				
NFR1	,779	,821				,376
NFR2	,329	,382	,493	,525		
NSR1	,791	,792				
NSR2			,705	,685		

Verdier under 0,3 er utelatt

I tabell 12 kan vi se klare faktorladninger der elementene lader sterkt på kun en komponent. Dessverre henger ikke elementene helt sammen med variablene vi har benyttet oss av i utgangspunktet, og de tilhørende variablene viser at de ikke nødvendigvis måler det samme. Da det er vanskelig å finne sammenheng mellom faktorladningene, så foreslår vi at komponent 1 representerer en type tapsrisiko. Disse spørsmålene har til felles at de spør respondenten om risiko for at noe går tapt.

For komponent 2 velger vi å trekke spørsmålene sammen og kaller denne variabelen for pålitelighetsrisiko, som går ut på hvor pålitelig det er å handle klær på nett. Man kan også se at NFR2 og NPR2 kan trekkes inn her, selv om de ikke oppfyller kravene. Alle fem elementene gir oss en Cronbach's Alpha på 0,651. Tabell 13 viser oss hvilke Cronbach's Alpha vi kunne oppnådd ved sletting av enkelte items. Etter faktoranalysen er det bare tre av de fem som oppfyller kravene, men disse gir bare en Cronbach's Alpha på 0,542. På bakgrunn av dette velger vi å ekskludere komponent 2 samt de spørsmålene som har sterke faktorladninger på denne komponenten.

Tabell 13: Item-total statistikk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NPR1 - Opplever jeg at varen er tilgjengelig	12,55	7,098	,432	,280	,586
NPR2 - Matcher klærne de beskrivelsene som blir gitt	12,54	7,629	,438	,275	,591
NTR1 - Får jeg varene levert når jeg trenger det	12,76	7,260	,403	,168	,599
NFR2 - Betyr det at jeg vil ikke lide et betydelig økonomisk tap når jeg gjennomfører en transaksjon	13,02	6,780	,345	,142	,636
NSR2 - Får det meg til å føle meg trygg siden bankkortinformasjonen jeg oppgir er konfidensiell	12,71	6,724	,434	,198	,584

Siste komponent vil dermed være produktrisiko. For videre analyse har vi dermed oppfattet risiko som blir sett som en to-dimensjonal skala som inneholder undervariablene produktrisiko og tapsrisiko med items som lader sterkt på kun en komponent (tabell A4).

PCA viste oss at det var to komponenter med eigenvalue på over 1, som henholdsvis forklarer 42,8% og 17,5% av variansen. Etter inspeksjon av steinurplottet (se figur A5) merket vi en albueknakk andre komponent. Disse to har over middels korrelasjon ($r = 0,374$). Etter utført analyse og justering så støttes dermed bruken av de to gjenværende skalaene for oppfattet risiko.

4.3.2 Eksplorerende faktoranalyse for fysisk handel

4.3.2.1 Sensorisk stimulering

PCA viste oss at det var to komponenter med eigenvalue på over 1, som henholdsvis forklarer 40,8% og 24,6% av variansen. Etter inspeksjon av steinurplottet (se Figur A6) merket vi en klar albueknakk etter tredje komponent. Ved bruk av Cattell (1966) sin metode, ble det bestemt å benytte de to første komponentene for videre undersøkelse. To-komponent løsningen forklarer totalt 65,4% av variansen. For å hjelpe til å bedre forstå disse to komponentene benytte vi oss av oblimin rotasjon. Den roterte løsningen viser tilstedeværelse av simpel struktur (Thurstone, 1947), med begge komponenter som viser flere sterke faktorladninger, og alle ladet sterkt på bare en komponent. Det var en lav negativ korrelasjon mellom de to faktorene ($r = -0,217$). Resultatene av denne analysen gir støtte til bruk av separate skalaer for atmosfære i butikken og følelser ved handel på nettbutikker.

Tabell 14: Mønster og struktur for PCA med oblimin rotasjon for to-faktor løsning av variabelen sensorisk stimulering ved handel i fysisk butikk

Item	Atmosfære		Glede	
	Mønster	Struktur	Mønster	Struktur
Presentasjon av varene	,769	.774		
Godt og passende lys i butikken	,874	,887		
Farger og mønstre i butikken	,726	,753		
Musikken	,684	,684		
Ren, ryddig og organisert butikk	,726	,697		
Fornøyd			-,829	-,842
Lykkelig			-,857	-,876
Tilfreds			-,856	-,861
Fri			-,861	-,834

Verdier under 0,3 er utelatt

Tabell 15: Mønster og struktur for PCA med oblimin rotasjon for fire-faktor løsning av variabelen bekvemmelighet ved handel i fysisk butikk

Item	Tilgang(komp4)		Søk(komp1)		Besittelse(komp3)		Transaksjon(komp2)	
	Mønster	Struktur	Mønster	Struktur	Mønster	Struktur	Mønster	Struktur
FBT1	,678	,760		,427				,365
FBT2	,917	,874		,358				
FBT3	,813	,830		,351				
FBS1		,504	,668	,763				
FBS2		,347	,790	,829		,436		
FBS3		,353	,812	,832		,343		
FBS4		,457	,627	,745				
FBS5		,344	,754	,782				
FBE1		,377	,782	,789				
FBE2		,374	,569	,645			,359	,489
FBE3		,304		,405			,591	,653
FBE4		,392					,722	,745
FBB1					,550	,583		,375
FBB2					,667	,689		
FBB3			,434	,568	,643	,724		
FBB4				,378	,756	,793		
FBB5		,353			,468	,556		,364
FBTr1						,424	,780	,825
FBTr2		,373			,389	,524	,559	,672
FBTr3				,332		,356	,679	,723

Verdier under 0,3 er utelat

4.3.2.2 Bekvemmelighet

PCA viser oss at det er fire komponenter med eigenvalue på over 1, som henholdsvis forklarer 36,5%, 10,7%, 8,6% og 6,2% av variansen, for totalt 64%. Etter inspeksjon av steinurplottet (se Figur A7) merket vi en klar albueknakk etter andre komponent. Vi ønsker å undersøke disse fire komponentene å sjekke om det krever eventuelle endringer av strukturen. For å hjelpe til å bedre forstå disse fire komponentene benytte vi oss av oblimin rotasjon.

Ved undersøkelse av tabell 15 kan vi se at vi ikke har de samme fire variablene som nettbutikk. Vi velger her å inkludere FBE1 inn i skalaen til søk-variabelen. FBE2, FBB3 og FBTr2 vil bli ekskludert da de ikke oppfyller kravene. Her blir itemsene slått sammen til å måle en skala som vi velger å fortsette å kalle for transaksjonsbekvemmelighet. Dermed oppnår vi sterke faktorladninger på bare en komponent om gangen. FBTr 1 har en faktorladning på 0,301 i dette tilfellet (se tabell A5), men siden det er så nært velger vi å bare la det være.

Variablene korrelerer middels med hverandre, eneste er evaluering og transaksjon som har en middels korrelasjon (tabell 16). Resultatene av denne analysen gir støtte til bruk av separate skalaer for bekvemmelighet ved kjøp av klær på nett.

Tabell 16: Komponent korrelasjonsmatrise

Komponent	Tilgang	Søk	Besittelse
Søk	,409		
Besittelse	,198	,327	
Transaksjon	,289	,265	,270

4.3.2.3 Oppfattet risiko

PCA viste oss at det var tre komponenter med eigenvalue på over 1, som henholdsvis forklarer 32,3%, 22,8% og 11,4% av variansen. Etter inspeksjon av steinurplottet (se Figur A8) merket vi ikke en klar albueknakk. Etter sammenligning med generert data, vil man beholde disse tre komponentene. Ved hjelp av oblimin rotasjon ønsker vi å se om det er best å ha tre komponenter for oppfattet risiko.

Tabell 17: Mønster og struktur for PCA med oblimin rotasjon for tre-faktor løsning av variabelen oppfattet risiko ved handel i fysisk butikk

Item	Tapsrisiko(komp1)		Produktrisiko(komp2)		Pålitelighetsrisiko(komp3)	
	Mønster	Struktur	Mønster	Struktur	Mønster	Struktur
FPR1			,712	,745		,308
FPR2		,347			,609	,680
FPR3			,725	,707		
FPR4	-,445	-,503	,528	,487	-,305	
FPR5	,470	,524	,520	,582	,433	,591
FTR1	,485	,547	,438	,508	,481	,627
FTR2	-,822	-,818				
FFR1	-,911	-,904				
FFR2	-,392				,709	,634
FSR1	-,915	-,892				
FSR2					,756	,744

Verdier under 0,3 er utelatt

I tabell 17 kan vi se like trekk som ved faktoranalysen av oppfattet risiko ved handel av klær på nett. Vi kan se i likhet med faktoranalysen for netthandel at vi får samme items som faktorlader på tapsrisiko. Til motsetning er disse faktorladningene negative i forhold til netthandel. Hvis vi prøver å beholde så like variabler som mulig i forhold til samme analyse gjort for netthandel så kan vi si at komponent 2 er produktrisiko og komponent 3 er pålitelighetsrisiko. Da får vi sterke faktorladninger på bare en komponent om gangen (se tabell A6). Da produktrisiko og pålitelighetsrisiko i dette tilfellet ikke gir henholdsvis Cronbach's Alpha på 0,502 og 0,480, som ikke er tilstrekkelig, så velger vi å bare benytte oss av tapsrisiko for videre analyse av fysisk handel.

Etter faktoranalysen har vi dermed valgt å oppsummere hvilke items som hører til hvilke variabler i tabellene under.

Tabell 18: Oppsummering av konstruksjoner for netthandel

Variabel	Undervariabel	Item
Sensorisk stimulering	Atmosfære	NSA1
		NSA2
		NSA3
		NSA4
	Glede	NSG1
		NSG2
		NSG3
		NSG4
Bekvemmelighet	Tilgang	NBT1
		NBT2
		NBT3
	Evaluering	NBE1
		NBE2
		NBE3
		NBE4
	Besittelse	NBB1
		NBB2
		NBB4
		NBB6
	Transaksjon	NBTr1
		NBTr2
NBTr3		
Kostander		NK1
		NK2
		NK4
		NK5
Oppfattet risiko	Produktrisiko	NPR3
		NPR4
		NPR5
	Tapsrisiko	NTR2
		NFR1
		NSR1

Tabell 19: Oppsummering av konstruksjoner for fysisk handel

Variabel	Undervariabel	Item	
Sensorisk stimulering	Atmosfære	FSA1	
		FSA2	
		FSA3	
		FSA4	
		FSA5	
	Glede	FSG1	
		FSG2	
		FSG3	
FSG4			
Bekvemmelighet	Tilgang	FBT1	
		FBT2	
		FBT3	
	Søk	FBS1	
		FBS2	
		FBS3	
		FBS4	
		FBS5	
	Besittelse	FBE1	
		FBB1	
		FBB2	
		FBB4	
		FBB5	
		Transaksjon	FBE3
			FBE4
			FBTr1
FBTr3			
Kostander	FK1		
	FK2		
	FK4		
	FK5		
	Oppfattet risiko	Tapsrisiko	FTR2
FFR1			
FSR1			

4.4 Korrelasjonsmatrise

Etter faktoranalysen har vi tatt de gjenstående variablene og sjekket hvordan de korrelerer med hverandre. Her har vi benyttet Pearsons r som korrelasjonskoeffisient. Som tidligere nevnt, anses verdier mellom 0,1 og 0,29 som svak korrelasjon, mellom 0,3 og 0,49 som middels korrelert, og 0,5 til 1 som sterkt korrelert (Pallant, 2020).

4.4.1 Korrelasjonsmatrise for netthandel

Nedenfor i tabell 20 kan vi se at ingen av variablene våre korrelerer sterkt med hverandre, og mange ligger mellom middels og svak korrelasjon. Noen av de sterkest korrelerte variablene er glede og intensjon ($r = 0,409$) og tapsrisiko og produktrisiko ($r = 0,421$). Det er også sterkere korrelasjon mellom bekvemmelighetsvariablene, som transaksjon og tilgang ($r = 0,421$), besittelse og evaluering ($r = 0,443$), samt transaksjon og besittelse ($r = 0,442$).

Tabell 20: Pearsons r korrelasjonsmatrise mellom variabler for handel av klær i nettbutikk

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Atmosfære	1								
2. Glede	,379**	1							
3. Tilgang	,250**	,250**	1						
4. Evaluering	,329**	,379**	,315**	1					
5. Besittelse	,254**	,374**	,324**	,443**	1				
6. Transaksjon	,202**	,225**	,421**	,252**	,442**	1			
7. Kostnad	,197*	,312**	,339**	,292**	,220*	,053	1		
8. Produktrisiko	,085	-,146	,106	,003	-,078	,002	-,032	1	
9. Tapsrisiko	,097	,035	,081	,178*	-,022	-,047	,020	,421**	1
10. Intensjon	,118	,409**	,176*	,203*	,289**	,164	,203*	-,223*	-,133

** Korrelasjon er signifikant på 0,01-nivået (2-tailed)

* Korrelasjon er signifikant på 0,05-nivået (2-tailed)

4.4.2 Korrelasjonsmatrise for fysisk handel

Nedenfor i tabell 21 kan vi se at vi har en kombinasjon som korrelerer sterkt, i tillegg til at vi har flere middels korrelerte variabler. Søk og tilgang anses som sterkt korrelert i vår data ($r = 0,519$). Andre merkbare korrelasjoner er søk og glede ($r = 0,472$), besittelse og søk ($r = 0,442$), transaksjon og søk ($r = 0,411$), transaksjon og besittelse ($r = 0,409$), samt kostnad og søk ($r = 0,415$).

Tabell 21: Pearsons r korrelasjonsmatrise mellom variabler for handel av klær i nettbutikk

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Atmosfære	1							
2. Glede	,248**	1						
3. Tilgang	,171*	,346**	1					
4. Søk	,120	,472**	,519**	1				
5. Besittelse	,059	,242**	,344**	,442**	1			
6. Transaksjon	,283**	,395**	,396**	,411**	,409**	1		
7. Kostnad	,255**	,392**	,365**	,415**	,313**	,253**	1	
8. Produktrisiko	-,067	-,131	-,084	,031	,065	-,266**	,209*	1
9. Intensjon	,038	,334**	,306**	,285**	,167*	,323**	,236**	-,335**

** Korrelasjon er signifikant på 0,01-nivået (2-tailed)

* Korrelasjon er signifikant på 0,05-nivået (2-tailed)

4.5 Regresjonsanalyse og hypotesetesting

Vi har benyttet oss av standard multippel regresjonsanalyse for å undersøke prediksjonsevnen til de ulike uavhengige variablene (sensorisk stimulering, bekvemmelighet, kostnader og oppfattet risiko) opp mot en kontinuerlig avhengig variabel (kjøpsintensjon). Det vi blir å gjøre er å gå over antagelsene som må oppfylles for at man skal kunne gjennomføre regresjonsanalyse; utelatte verdier, normalitet, linearitet, multikollinearitet og homoskedastisitet.

Antagelser

Pallant (2020) forteller oss det er en del antagelser som er involvert når man utfører multippel regresjonsanalyse. Disse listes som utelatte verdier, normalitet, linearitet, multikollinearitet og homoskedastisitet. En annen ting er at både den avhengige og de uavhengige variablene må være kontinuerlig altså, intervall eller ratio. Predikatoren eller uavhengig variabel kan også være dikotomisk (to-delt svar). Her bruker vi summen av hvert individ sine svar på variablene og vi behandler disse som intervallskalaer.

Utelatte verdier

Variablene burde bli sjekket for ekstreme verdier, både avhengig og uavhengig. Pallant (2020) viser oss to forskjellige typer utelatte verdier: univariat og multivariat. Univariante utelatte verdier kan forekomme når en person eller en case, har uvanlig verdi på en prediksjonsvariablene i modellen. Multivariate utelatte verdier forekommer når en person eller case har en uvanlig kombinasjon av verdier på både den avhengige og uavhengige variabelen. I vårt tilfelle vil det mest relevante være å sjekke for multivariate utelatte verdier, siden nesten hele undersøkelsen består av 5-punkts Likert skala. Spørsmål av typen Likert skala begrenser respondenten til å svare innenfor et intervall og man unngår ekstreme verdier. Det kan være at enkelte personer har for eksempel svart 1 på alt. Dataen vår er sjekket for dette, og ingen ekstreme tilfeller er funnet.

Normalitet

For å evaluere normalitet, har vi benyttet oss av skjevhet og kurtosis. West, Finch og Curran (1995) sier oss at resultatet kan bli sett på som normalt dersom verdien er høyere enn -2 og lavere enn 2 for skjevhet. For kurtosis skal verdien være mellom -7 og 7 for å kunne bli ansett som normalt fordelt. Tabellen nedenfor oppsummerer skjevhet og kurtosis for variablene våres både ved netthandel og fysisk handel.

Tabell 22: Sammendrag av skjevhet og kurtosis for nett og fysisk handel

Variabel		Nett		Fysisk	
		Skjevhet	Kurtosis	Skjevhet	Kurtosis
Sensorisk stimulering	Atmosfære	-0,293	-0,436	-0,227	-0,216
	Glede	-0,055	0,116	-0,160	0,250
Bekvemmelighet	Tilgang	-1,584	1,927	0,044	-0,880
	Søk			0,354	-0,010
	Evaluering	-0,077	-0,430		
	Besittelse	-0,084	-0,276	-0,078	-0,251
	Transaksjon	-1,709	4,102	-0,932	0,259
Kostnader		-0,410	0,109	-0,130	0,439
Oppfattet risiko	Produktrisiko	0,050	-0,561		
	Tapsrisiko	0,359	-0,301	1,817	3,476
Kjøpsintensjon		-0,608	-0,008	-0,191	-0,881

Tabell 22 ovenfor indikerer at både skjevhet og kurtosis er innenfor rekkevidden for normal distribusjon på henholdsvis -2 og 2, samt -7 og 7.

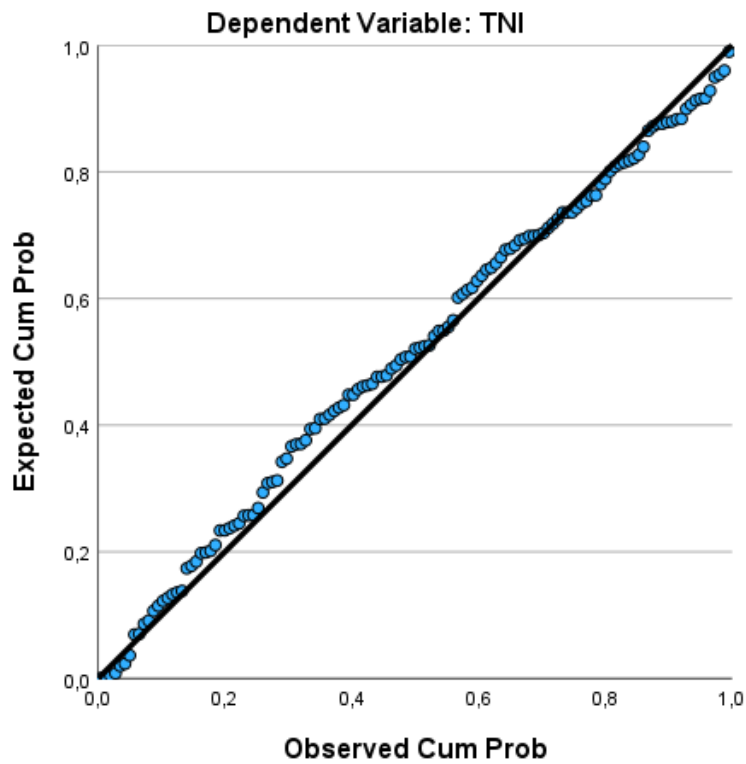
Linearitet

En annen ting Pallant (2020) forteller oss, er at relasjonen mellom to variabler burde være lineær. For å sjekke dette, kan man benytte spredningsdiagram for å sjekke at det er en rett linje, istedenfor en kurve. Variansanalyse forteller oss at avvik fra linearitet ikke er signifikant for noen av de uavhengige variablene i forhold til avhengig variabel ($> 0,05$). Ved

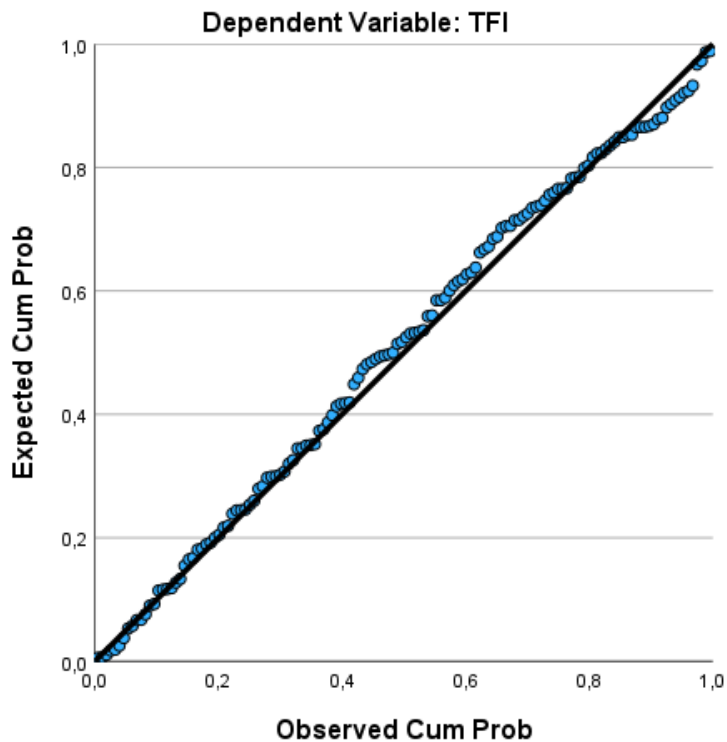
undersøkelse av spredningsdiagram har alle grafene linearitet, og forutsetningene om linearitet blir oppfylt til formålet om regresjonsanalyse.

Disse antagelsene kan også bli sett gjennom normal probabilitetsgraf:

Figur 4: Normal P-P plot av regresjon standardisert residual netthandel



Figur 5: Normal P-P plot av regresjon standardisert residual fysisk handel



Disse grafene er ganske linear og ingen ekstreme verdier. Så de er innenfor forutsetningene.

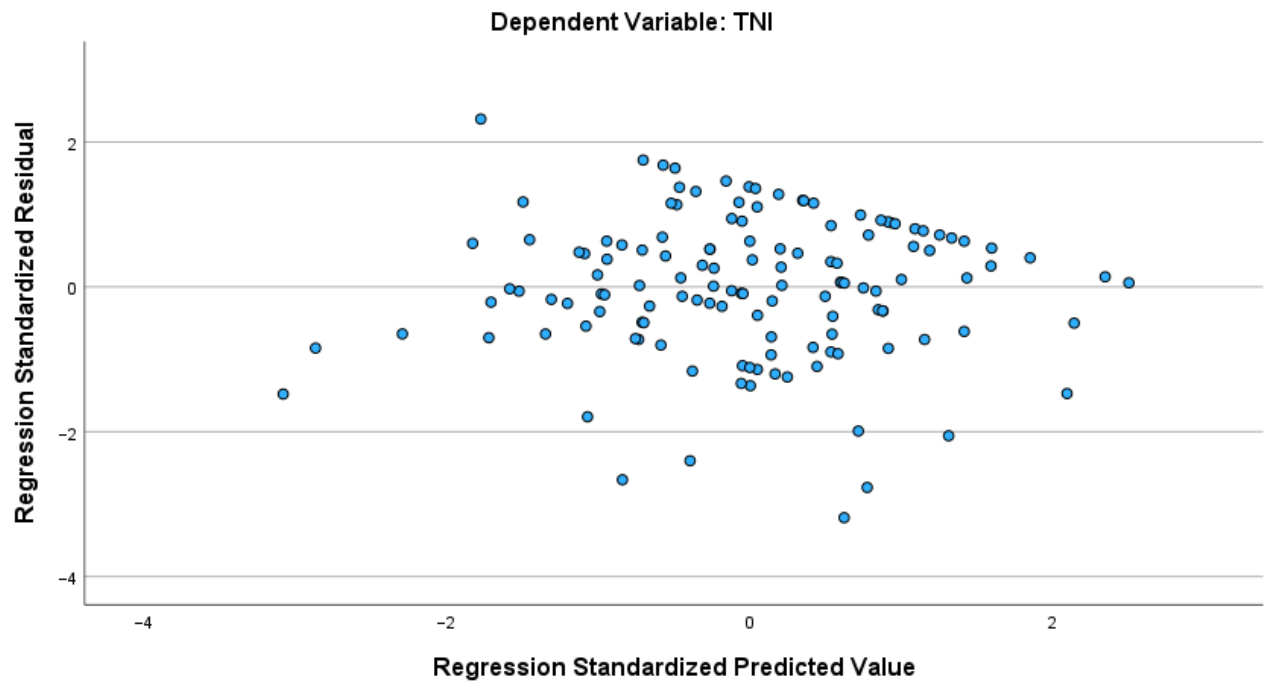
Multikollinearitet

I korrelasjonsmatrisen har vi ingen verdier over 0,7. Dersom to variabler har en korrelasjon på over 0,7 burde de ikke være i samme analyse (Pallant, 2020). Toleranse indikerer hvor mye en uavhengig variabel som ikke er forklart av den andre uavhengige variabelen. Hvis denne verdien er veldig liten ($<0,1$) indikerer det at multipel korrelasjon med den andre variabelen er høy, og at det kan være mulighet for multikollinearitet. Den andre er VIF (variance inflation factor), som bare er invers av toleranse. VIF verdi på høyre enn 10 er til bekymring, fordi det indikerer multikollinearitet. Alle variablene oppfyller antagelsen i dette tilfellet.

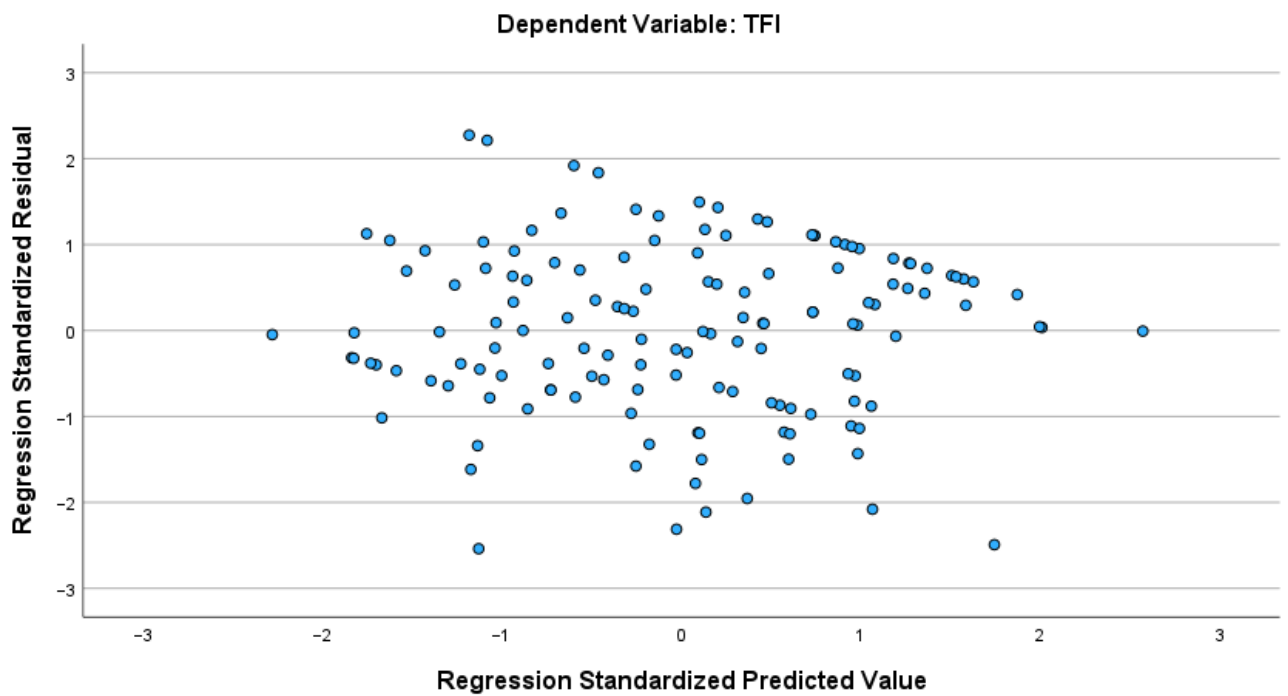
Homoskedastisitet

Denne antagelsen går ut på at alle variablene har samme nivå av varians (Hair et al. 2013).

Figur 6: Spredningsdiagram for residualer ved netthandel



Figur 7: Spredningsdiagram for residualer ved fysisk handel



Antagelsen om homoskedastisitet hadde ikke blitt oppfylt dersom punktene i disse grafene hadde vært mer sammen. Disse grafene viser akseptabel varians og oppfyller dermed forutsetningen for både nett og fysisk handel av klær. Dette betyr at regresjonsanalyse kan bli utført.

4.5.1 Multippel regresjon

Når vi har gjennomført både faktoranalyse og korrelasjonsanalyse sitter vi igjen med litt forskjellige konstruksjon enn det vi startet med i teorikapittelet. Vi har tilpasset de nye modellene med ny hypotese om vår nye variabel, tapsrisiko. Standard multippel regresjonsanalyse ble benyttet siden vi har en kontinuerlig avhengig variabel (kjøpsintensjon). Dette lar oss sammenligne de prediktive evnene til de ulike uavhengige variablene for å finne ut av hvilken av dem som påvirker den avhengige variabelen.

4.5.1.1 Multippel regresjonsanalyse for netthandel

Den forklarte variansen av vår analyse for intensjon til å handle klær i nettbutikk, kan vi se at vi oppnår en forklart varians på 23% av hele modellen. Siden vi har relativt få respondenter kan det være at «adjusted R^2 » representere et mer riktig tall. Vi kan se at glede er den med størst påvirkning på intensjon til netthandel. Dette er også den eneste variabelen som er statistisk signifikant direkte til intensjon.

Tabell 23: Regresjon av kjøpsintensjon på motiver og oppfattet risiko for netthandel

Variabel	B	SE B	Beta	sr	R^2	Adjusted R^2	
Konstant	12,023	3,237			0,231	0,174	
Sensorisk stimulering	Atmosfære	-,063	,109	-,052			-,046
	Glede	,462	,125	,325			,270
Bekvemmelighet	Tilgang	,126	,204	,059			,049
	Evaluering	,029	,127	,022			,018
	Besittelse	,178	,141	,124			,100
	Transaksjon	,018	,188	,009			,008
Kostnad		,077	,125	,055			,049
Oppfattet risiko	Produktrisiko	-,223	,159	-,127			-,111
	Tapsrisiko	-,158	,153	-,092			-,081

Notat. sr = semipartiell korrelasjonskoeffisient.

Vi oppdaget at atmosfære ikke direkte påvirker intensjon, men som i tidligere forskning ønsket vi også å se på atmosfære sin påvirkning på glede. Med en R^2 på 0,379 og en koeffisient på 0,327 er dette forholdet signifikant.

Tabell 24: Analyse av målemodell

Variabel	P-verdi	Hypotese	Bekreftet
Atmosfære	,564	H1a	Nei
Glede	,001***	H2a	Ja
Tilgangsbekvemmelighet	,539	H3a	Nei
Evalueringsbekvemmelighet	,821	H4a	Nei
Besittelsesbekvemmelighet	,210	H5a	Nei
Transaksjonsbekvemmelighet	,924	H6a	Nei
Kostnader	,537	H7a	Nei
Produktrisiko	,163	H9	Nei
Tapsrisiko	,305	H10a	Nei
Atmosfære → Glede	,001***	H11a	Ja

***Korrelasjon er signifikant på et 0,01-nivå

4.5.1.2 Multipel regresjonsanalyse for fysisk handel

Når det kommer til analyse for intensjon til å handle klær i fysisk butikk, oppnår vi en total forklart varians på 28%. Vi kan se i tabell 25 at vår nye variabel, tapsrisiko påvirker kjøpsintensjonen til respondentene negativt. Dette gir mening at høyere risiko fører til lavere kjøpsintensjon. Altså ved fysisk handel føler respondentene at risikoen for at noe går tapt, enten produktet du handler eller bankkortinformasjonen, påvirker intensjonen deres for å kjøpe klær i fysisk butikk. Nest høyest påvirkning er kostnader, som også er signifikant, og vil dermed påvirke kjøpsintensjon til individer. Vi fant også ett signifikant nivå for atmosfære sin påvirkning på glede, med en R^2 på 0,248 og en koeffisient på 0,205.

Tabell 25: Regresjon av kjøpsintensjon på motiver og oppfattet risiko for fysisk handel

Variabel		B	SE B	Beta	sr	R^2	Adjusted R^2
Konstant		14,529	2,365			0,281	0,238
Sensorisk stimulering	Atmosfære	-,117	,077	-,120	-,111		
	Glede	,161	,106	,137	,112		
Bekvemmelighet	Tilgang	,144	,120	,108	,088		
	Søk	,058	,078	,074	,055		
	Besittelse	-,008	,120	-,006	-,005		
	Transaksjon	,136	,134	,096	,075		
Kostnad		,233	,111	,189	,154		
Tapsrisiko		-,491	,121	-,332	-,297		

Notat. sr = semipartiell korrelasjonskoeffisient.

Tabell 26: Analyse av målemodell

Variabel	P-verdi	Hypotese	Bekreftet
Atmosfære	,132	H1b	Nei
Glede	,131	H2b	Nei
Tilgangsbekvemmelighet	,235	H3b	Nei
Søksbekvemmelighet	,459	H4	Nei
Besittelsesbekvemmelighet	,949	H6b	Nei
Transaksjonsbekvemmelighet	,311	H7b	Nei
Kostnader	,038**	H8b	Ja
Tapsrisiko	,001***	H10b	Ja
Atmosfære → Glede	,068*	H11b	Ja

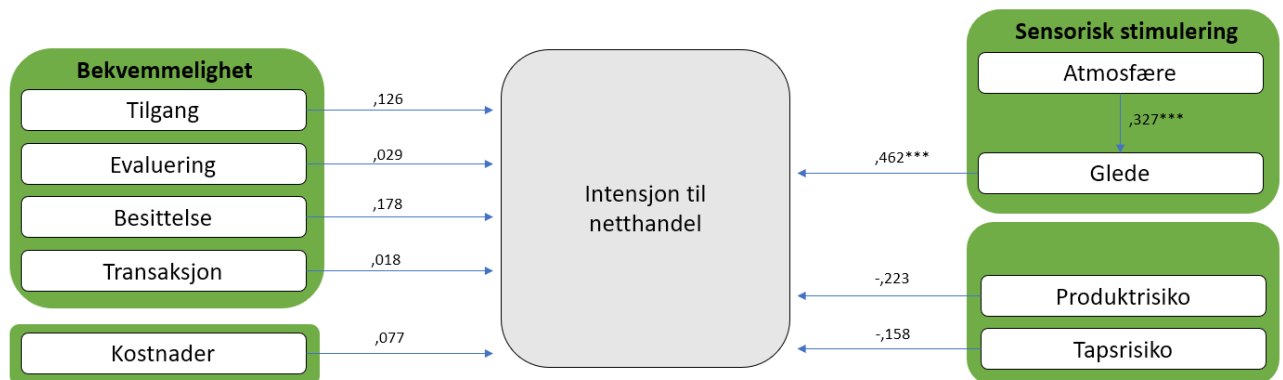
***Korrelasjon er signifikant på et 0,01-nivå

**Korrelasjon er signifikant på et 0,05-nivå

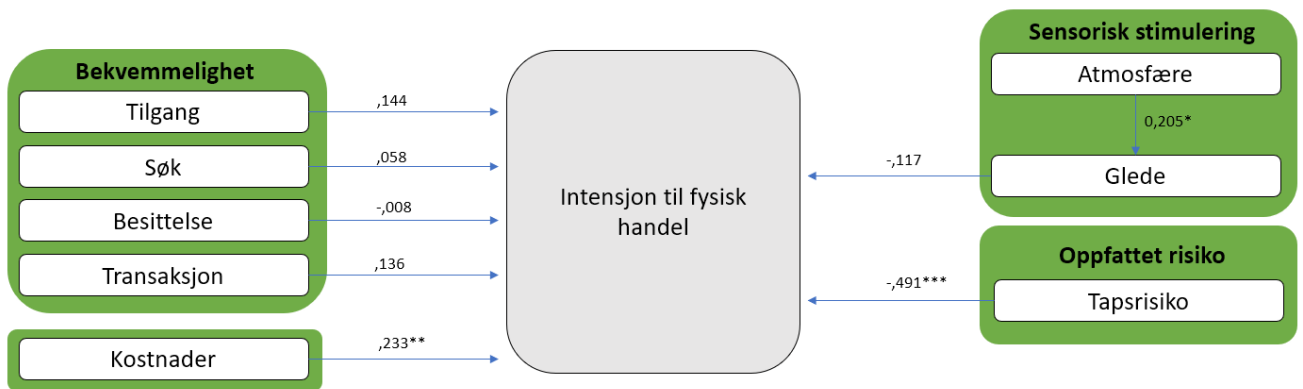
*Korrelasjon er signifikant på et 0,10-nivå

På bakgrunn av dette kan vi presentere følgende oppsummerende figurer:

Figur 8: Oppsummerende resultater for netthandel



Figur 9: Oppsummerende resultater for fysisk handel



5 Diskusjon og konklusjon

I dette kapittelet skal vi starte med å gi en kort gjennomgang over oppgaven. Etter dette vil vi diskutere litt rundt temaet i oppgaven og resultatet av analysen, for så å kommentere mulige implikasjoner for denne oppgaven. Vi vil avslutningsvis påpeke ulike begrensninger ved studien, og komme med ulike forslag til videre forskning.

5.1 Oversikt

Formålet med denne oppgaven er som tidligere nevnt å kartlegge de utvalgte faktorene, og hvordan de påvirker kjøpsintensjonen til forbrukere ved handel av klær både på nett og i fysisk butikk. Dette er svært relevant spesielt nå etter pandemien, da man fikk en kraftig økning i netthandel, når fysiske butikker ble stengt. Selv om det har vært en reduksjon i netthandel etter gjenåpning av fysiske butikker, så har pandemien bidratt med at flere nordmenn foretrekker netthandel (Melkild, 2023). Denne oppgaven ble utført for å bidra i forskning på hvilke områder bedrifter som driver detaljhandel av klær, enten på nett, fysisk eller begge to, burde fokusere på for å kunne øke kjøpsintensjon til kunder.

Teorien i denne oppgaven er satt sammen av flere variabler fra ulike artikler, som i tidligere teori har blitt funnet å påvirke kjøpsintensjon til konsumenter på både nettbutikk og i fysisk butikk. Data ble samlet inn ved bruk av en anonymisert spørreundersøkelse som ble delt på Facebook til venner og familie, samt på e-post til studenter ved handelshøgskolen ved UiT. Dermed har vi naturligvis fått ett større antall svar fra personer i alderen 20-29 år. Vi oppnådde totalt 142 respondenter, der 133 av disse svarte bare for fysisk handel. Dataen ble dermed analysert ved bruk av programmet «IBM SPSS statistics» der vi først benyttet oss av eksplorerende faktoranalyse for å validere at måleinstrumentene målte det de faktisk skulle måle. Dette gjorde da at vi bestemte oss for å gjøre enkelte justeringer på konstruksjonene før vi tok det videre til korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. I tillegg gikk vi gjennom hvordan respondentene hadde gjennomsnittlig svart på hvert spørsmål, for å gi et innblikk i

hvordan folk føler i forhold til atmosfære, glede, bekvemmelighet, kostnader og risiko når de er og handler, enten i en nettbutikk eller i en fysisk butikk. Resultatet av analysen ga oss støtte til at variabelen glede påvirker intensjon til handel av klær i nettbutikk, mens kostnader og tapsrisiko påvirker intensjon til handel av klær i fysisk butikk. Der tapsrisiko påvirker intensjon i størst grad.

5.2 Diskusjon og implikasjon

Denne studien har gitt et innblikk i hvor stor grad sensorisk stimulering, bekvemmelighet, kostnader og oppfattet risiko kan påvirke kjøpsintensjonen til individer ved handel av klær i nettbutikk og i fysisk butikk. Med en økning i handelskanaler som er tilgjengelig for konsumenter, har detaljister oppdaget at det er nødvendig å forstå hvordan ulike faktorer påvirker valg av handelskanal. Noe som kan hjelpe detaljister å tilpasse deres infrastruktur for handelskanaler (Cunningham, 2015). Med en stadig økning i internettbruken, blir mennesker mer og mer komfortable å bruke internett, og dermed handler blant annet mer klær på nett (Pay, 2021).

5.2.1 Sensorisk stimulering

Glede er den eneste signifikante variabel som påvirker kjøpsintensjon til forbrukere ved handel av klær i nettbutikk i vår modell. Vi kan se at respondentene svarer gjennomsnittlig høyere på glede ved handel i fysisk butikk. Dette kan indikere at individer oppnår høyere glede ved handel av klær i fysisk butikk. Dermed kan vi si at detaljister som selger klær på nett burde komme med løsninger som kan øke gleden til kunder for å øke kjøpsintensjonen. Vi kan se at respondentene er gjennomsnittlig litt i underkant av nøytral (2,88), for farger og mønstre ved handel i nettbutikk. Wu, Cheng & Yen (2008) foreslår bruken av varme farger som rød, istedenfor kaldere farger, som blå, for å øke blant annet glede hos kunder som handler på nett. Respondentene i vår undersøkelse virket ikke helt enig i det, men det kan bety at farger er noe som påvirker, men som kunder ikke tenker så mye over. Gjennomsnittlig så er ren, ryddig og organisert butikk viktigere ved fysisk handel for respondentene, men ved netthandel er det viktigere med fokus på presentasjon av varene gjennom gode bilder og/eller

videoer, i tillegg til enkel navigering. Altså webdesignere burde være varsomme på at nettbutikken er strukturert, ryddig, og det skal være enkelt å navigere. Ved hjelp av gode bilder av klesplaggene fra ulike vinkler og muligens på ulike personer, er noe nettbutikker kan forbedre seg på for å øke kjøpsintensjonen på nett. Dette støttes også av studien til Hausman og Siekpe (2009) som viser at mindre strukturerte nettsider, irritere kunder. Dermed foreslår vi at designet skal være simpelt og ryddig, samtidig som at designet og stilen skal være passende og konsistent over hele nettbutikken. Siden vi i denne studien har tatt for oss både netthandel og fysisk handel, så kan vi se at atmosfære i størst grad påvirker glede ved handel av klær i nettbutikk.

5.2.2 Kostnader

Kostnader støttes av vår studie til å påvirke kjøpsintensjonen hos forbrukere ved handel av klær i fysisk butikk. Gjennomsnittlig føler respondentene at de oppnår bedre kontroll over hva de får for pengene ved fysisk handel, men de opplever at klær er billigere på nett. Dermed for å øke kjøpsintensjon for handel av klær i fysisk butikk, burde detaljister gi kunder mer verdi for pengene. En måte å gjøre det på er å sette ned prisen, som da følgelig krever at de kutter kostnader. For eksempel selvbetjeningskasse kan redusere antall ansatte som må være i butikken samtidig.

5.2.3 Oppfattet risiko

Respondentene har lav følelse av tapsrisiko ut ifra spørreundersøkelsen. Dette kommer nok av høy troverdighet av detaljistene i Norge, da de fleste respondentene er trolig bosatt i Norge. Vi kan se at de er ganske nøytrale på dette ved handel på nett, men at de føler svært lite tapsrisiko ved fysisk handel. Vår studie gir en indikasjon på at tapsrisiko er en betydelig faktor som vil avgjøre kjøpsintensjonen til individer ved handel av klær i fysisk butikk, men siden det allerede er relativt oppfattet tapsrisiko blant respondentene, kan vi ikke gi så mye forslag til eksisterende bedrifter. Det vi kan si er at dersom man er en ny selger som skal etablere i Norge, så må de ha sterkt fokus på bankkortinformasjonen er trygg og at dersom klær ikke blir sendt til feil adresse, dersom de skal leveres hjem. Altså ha et sterk sikkerhetsnettverk og system slik at feil som kan forårsake at ting går tapt, ikke skjer.

5.3 Begrensninger og videre forskning

I denne oppgaven har vi sett på ulike faktorer som kan påvirke individers intensjon til å handle klær i nettbutikk og i fysisk butikk. I vår modell har vi sett at atmosfære påvirker glede, og glede påvirker kjøpsintensjon for netthandel av klær. For fysisk handel ser vi kostnader og tapsrisiko påvirker kjøpsintensjon ved handel av klær. Her skal vi bemerke oppgavens begrensninger som man burde ta hensyn til, samt foreslå hva videre forskning på dette temaet kan gjøre.

For det første, så benyttet vi oss av bekvemmelighetsutvalg ved utførelse av spørreundersøkelsen. Dermed får man et ikke så godt fordelt utvalg av respondenter, da vår undersøkelse fikk mest svar fra studenter, samtidig hadde vi en god andel flere kvinner som svarte. Vi gjorde dette siden det er begrenset med tid, og å få et mer jevnt utvalg kan være krevende. Dermed er ikke vår undersøkelse et godt utgangspunkt for å generalisere resultatene. Vi foreslår dermed at man får et jevnere utvalg i form av sannsynlighetsutvalg, der man oppnår nærmere fordeling mellom kjønn, alder og yrkessituasjon. Da kan man bedre undersøke forskjeller mellom disse faktorene, som for eksempel mann og kvinne, eller mellom unge voksne og eldre. Spesielt ved handel på nett og hvordan eldre føler det i forhold til yngre kan være interessant.

For det andre, kan vi ikke bekrefte om mange av våre faktorer som kan påvirke kjøpsintensjonen, da tidligere forskning har funnet det. Dette kan være svakheter i vår undersøkelse, spesielt gjennom flere av spørsmålene under oppfattet risiko. Vi mener disse kunne vært bedre og hatt flere items som måler hver konstruksjon. Det kan være at de ulike bekvemmelighetsfaktorene ikke burde ha blitt satt opp direkte mot intensjon, men at man heller har en avhengig variabel som holdning eller lignende mellom disse to. Det er også en mulighet for at det kan være andre ulike dimensjoner for bekvemmelighet som vil innvirke mer positivt på intensjon.

Til slutt, våre uavhengige variabler har blitt hentet i fra tidlige forskning på temaet på handel av klær i nettbutikker og i fysiske butikker. Det finnes også andre variabler som ikke er tatt med i vår studie. Det kan være variabler som er bedre på å forklare kjøpsintensjonen til individer ved handel på nett og fysisk. Det finnes også andre variabler som hører til under våre som også kan være bedre å representere de variablene vi har, som sensorisk stimulering, bekvemmelighet eller oppfattet risiko, og kan gi et bedre resultat.

Referanser

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), ss. 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations.
- Almoussa, M. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: a multi dimensional perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), ss. 23-31.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), ss. 309-327.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49, ss. 91-99.
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1992). Consumer assessments of responsibility for product-related injuries: The impact of regulations, warnings, and promotional policies. *Advances in Consumer Research*, 19, ss. 870-878.
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of retailing*, 71(1), ss. 47-70.
- 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), ss. 644-656.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of business research*, 56(7), ss. 541-551.
- Baluch, A. (2022, Juni 13). *The pros and cons of online shopping: 6 benefits and drawbacks to keep in mind when you shop online*. Hentet fra The balance money: <https://www.thebalancemoney.com/the-pros-and-cons-of-online-shopping-939775>
- Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019). Customer delight: A review and agenda for research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), ss. 174-195.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (5. utg.). Oxford.

- Benjaminsen, M. (2017). *Shoppingmotivasjon: Hva motiverer unge voksne til å shoppe i fysiske butikker og nettbutikker?* [Masteroppgave], UiT Norges Arktiske Universitet, Handelshøgskolen.
- Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), ss. 1-14.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of marketing research*, 10(2), ss. 184-190.
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). Convenience risk, product risk, and perceived risk influence on online shopping: Moderating effect of attitude. *International Journal of Business Management*, 3(2), ss. 1-11.
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), ss. 97-116.
- Cai, Y., & Cude, B. J. (2008). Online Shopping. I J. J. Xiao, *Handbook of Consumer Finance Research* (ss. 137-159). Springer.
- Cattell, R. B. (1966). The Scree Test For The Number Of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), ss. 245-276.
- Childers, T. L., Carr, C. L., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), ss. 511-535.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), ss. 761-784.
- Cho, Y. C., & Sagynoy, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), ss. 21-36.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), ss. 986-992.

- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2. utg.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications* (5. utg.). California: Sage Publications.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of retailing*, 58(1), ss. 34-67.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), ss. 119-134.
- Drenik, G. (2022, September 8). *A New World of Consumer Behavior is Emerging*. Hentet Mai 21, 2023 fra Forbes: <https://www.forbes.com/sites/garydrenik/2022/09/08/a-new-world-of-consumer-behavior-is-emerging/?sh=648fca1e615e>
- Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, ss. 161-169.
- Dweck, C. (2017). *Mindset: Changing the way you think to fulfil your potential*. Hachette, UK.
- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5/6), ss. 553-572.
- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2022). Linking atmospherics to shopping outcomes: The role of the desire to stay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, s. 102744.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 66(2), ss. 201-221.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), ss. 177-184.
- Fassnacht, M., & Unterhuber, S. (2016). Consumer response to online/offline price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, ss. 137-148.

- Fridja, N. H. (1994). Emotions require cognitions, even if simple ones. I *The nature of emotion: Fundamental questions* (ss. 197-202). New York: Oxford University Press.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Lockett, M., & Pmirleanu, N. (u.d.). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), ss. 106-115.
- Gibbons, S. (2022, Mars 3). *How Retailers Should React to the Decrease of In-Store Shopping*. Hentet fra Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2022/03/03/how-retailers-should-react-to-the-decrease-of-in-store-shopping/?sh=59b6df61760f>
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), ss. 89-102.
- Grable, J., Lytton, R., & O'Neill, B. (2004). Projection bias and financial risk tolerance. *The Journal of Behavioral Finance*, 5(3), ss. 142-147.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), ss. 259-268.
- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), ss. 391-398.
- Hair, J., Wolfinbarger, M., Bush, R., & Ortinau, D. (2013). *Essentials of Marketing Research* (3. utg.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives. *Emerald Publishing Limited*, 12(2), ss. 215-230.
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., & Karelitz, J. L. (2017). Compulsive buying: prevalence, irrational beliefs and purchasing. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(5), ss. 993-1007.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Treuter, A. (2015). The musicscape model: direct, mediating, and moderating effects in the casual restaurant experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(2), ss. 99-121.

- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), ss. 5-13.
- Heirsh, S., Reza, S. E., & Vala, M. (2012). A review of the literature of perceived risk and identifying its various facets in e-commerce by customers: focusing on developing countries. *African journal of business management*, 8, ss. 2888-2896.
- Hovi, I., & Pinchasik, D. R. (2022). *Effekter av koronapandemien for transportnæringen i et innenriksperspektiv*. Transportøkonomisk Institutt.
- Howard, M. (2016). A Review of Exploratory Factor Analysis Decisions and Overview of Current Practices: What We Are Doing and How Can We Improve? *International Journal of Human-computer Interaction*, 32(1), ss. 51-62.
- Indiani, N., & Fahik, G. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), ss. 18-29.
- Jamali, S. K., Samadi, B., & Marthandan, G. (2014). Prioritizing Electronic Commerce Technologies in Iranian Family SMEs. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 6(2), ss. 147-180.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), ss. 191-214.
- Johannessen, A. T. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Astrakt forlag.
- Jung, A., & Heo, J. (2021). The Effects of Mobile Phone use Motives on the Intention to use Location-based advertising: The mediating role of media affinity and perceived trust and risk. *International Journal of Advertising*, 41(5), ss. 930-947.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2015). *Consumer behavior* (2. utg.). Cengage Learning.
- Karlsen, C. J. (2017). *Norske forbrukeres beslutningsstiler: En studie av hvilke faktorer som påvirker norske forbrukeres kjøpsbeslutninger*. [Masteroppgave], UiT Norges Arktiske Universitet, Handelshøgskolen.

- Kayworth, T., & Whitten, D. (2010). Effective information security requires a balance of social and technology factors. *MIS Quarterly executive*, 9(3), ss. 162-175.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), ss. 544-564.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), ss. 33-56.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), ss. 68-90.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, ss. 405-413.
- Koo, D., & Ju, S. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), ss. 377-388.
- LaRose, R. (2001). On the Negative Effects of E-Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated On-line Buying. *Journal of Computer-mediated Communication*, 6(3).
- LaRose, R., & Eastin, M. (2002). Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), ss. 549-564.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74, ss. 507-517.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *Emerald Publishing Limited*, 41(11/12), ss. 885-900.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49, ss. 101-111.

- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), ss. 76-87.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Melkild, M. (2023, Mars 3). *Preferansen for netthandel øker*. Hentet Mai 28, 2023 fra Finansavisen: <https://www.finansavisen.no/handel/2023/03/03/7990678/preferansen-for-netthandel-oket>
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), ss. 307-315.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2005). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), ss. 27-44.
- Moen, O. M. (2016). An argument for hedonism. *The Journal of Value Inquiry*, 50(2), ss. 267-281.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), ss. 1160-1166.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. UK: McGraw-hill education.
- Pay, B. H. (2021, September 16). *4 av 5 handler på nett*. Hentet fra Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/4-av-5-handlet-pa-nett>
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet commerce*, 13(3-4), ss. 159-176.
- Petruzzellis, L., Chebat, J. C., & Palumbo, A. (2018). Paradoxical effects of famous music in retail venues. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), ss. 161-174.

- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, *10*(1), s. 156.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(2), ss. 118-131.
- Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of Perceived Risk Affecting Online Purchase Decision of Consumers. *Pacific Business Review International*, *8*(2), ss. 49-58.
- Quartier, K., Vanrie, J., & Cleempoel, K. V. (2014). As real as it gets: What role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behaviour? *Journal of Environmental Psychology*, *39*, ss. 32-39.
- R, D. W., & Babin, B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business research*, *29*(2), ss. 101-109.
- Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(4), ss. 400-407.
- Roschk, H., Loureiro, S. M., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of retailing*, *93*(2), ss. 228-240.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, *35*(1), ss. 56-61.
- Scarpi, D. (2012). Work and Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism and Hedonism Online. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(1), ss. 53-67.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3), ss. 258-267.
- Seiders, K., Berry, L., & Gresham, L. (2000). Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy? *Sloan Management Review*, *41*(3), ss. 79-89.

- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, ss. 144-156.
- Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of marketing research*, 7(3), ss. 364-369.
- Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2022). Hedonism, hedonistic shopping experiences and compulsive buying tendency: a demographics-based model approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ss. 1-26.
- Thurstone, L. L. (1947). *Mutiple factor analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tiggemann, M., & Lacey, C. (2009). Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. *Body Image*, 6(4), ss. 285-291.
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), ss. 221-231.
- Urban, G. L. (2005). Customer advocacy: a new era in marketing? *Journal of public policy & marketing*, 24(1), ss. 155-159.
- Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), ss. 246-260.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), ss. 493-498.
- Yao, C. T., & Jong, C. Y. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), ss. 4057-4066.

Vedlegg A. Tabeller og figurer

Tabell A1: Validitet

	Pattern Matrix ^a									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NSA1 - Gode bilder og videoer	,547									
NSA2 - God grafikk	,564									,381
NSA3 - Farger og mønstre	,435									,495
NSA4 - Enkle klikk og navigering	,920									
NSA5 - Ren, ryddig og organisert meny	,896									
NSG1 - Fornøyd							,695			
NSG2 - Lykkelig							,801			
NSG3 - Tilfreds							,809			
NSG4 - Fri							,733	,301		
NBT1 - På nett kan jeg shoppe klær når jeg vil				-,353						-,449
NBT2 - På nett kan jeg shoppe klær hvor enn jeg befinner meg										-,687
NBT3 - Nettbutikkene er alltid åpne og tilgjengelige					,329					-,448
NBE1 - Det gis tilstrekkelige opplysninger om produktspesifikasjoner						-,856				
NBE2 - Det vises til både tekst og bilder av produktene jeg ønsker å kjøpe						-,809				
NBE3 - Det er god informasjon til å kunne identifisere og sammenligne ulike produkter						-,846				
NBE4 - Det er gode omtaler fra andre kunder som bidrar til at jeg tar bedre beslutninger						-,562				
NBB1 - Varer jeg kjøper har ingen mangler eller skader når de blir levert								,565		
NBB2 - Det gis god opplysning om pris og ekstra kostnader ved kjøp ex. frakt, gebyr etc								,616		
NBB4 - Leveransene kommer presis som informert								,684		
NBB5 - Jeg oppfatter det som enkelt å kunne returnere eller bytte varer gjennom nettbutikken								,580		
NBT1 - Det er enkelt for meg å betale varene i en nettbutikk				-,891						
NBT2 - Jeg er fornøyd med alternative betalingsmåter ved kjøp i nettbutikkene ex. faktura, vipps etc				-,857						
NBT3 - Transaksjonen blir gjennomført raskt og enkelt				-,911						
NK - Gir det meg bedre kontroll over hva jeg får for pengene mine					,546					,427
NK - Tillater det meg å finne best verdi for pengene					,743					
NK - Oppnår jeg bedre priser					,844					
NK - Opplever jeg at prisen på klærne jeg kjøper er totalt sett billigere					,806					
NPR3 - Betyr det at jeg kanskje ikke får det jeg mest vil ha						,812				
NPR4 - Betyr det at jeg kanskje mottar klær av lav kvalitet						,734				
NPR5 - Savner jeg muligheten til å fysisk utforske klærne						,525				-,317
NSR1 - Får det meg til å føle at bankkortinformasjonen min kan komme på avveie eller bli misbrukt										-,674
NI - Mine følelser for denne butikken er veldig positive										-,894
NI - Jeg liker å utføre kjøp i denne butikken										-,917
NI - Jeg føler at ved å handle i denne butikken så oppnår jeg best resultat										-,833
NI - Jeg vil sterkt anbefale denne butikken til andre										-,928
NI - Jeg har tenkt å fortsette å bruke denne butikken										-,776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 19 iterations.

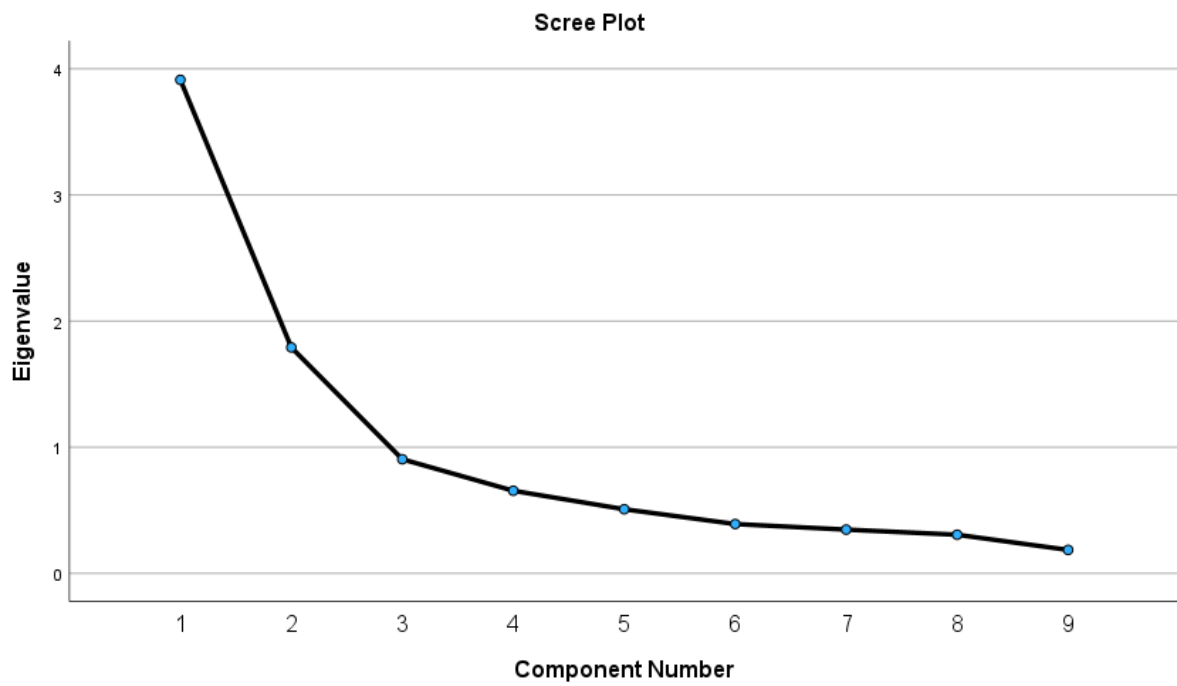
Tabell A2

Pattern Matrix^a

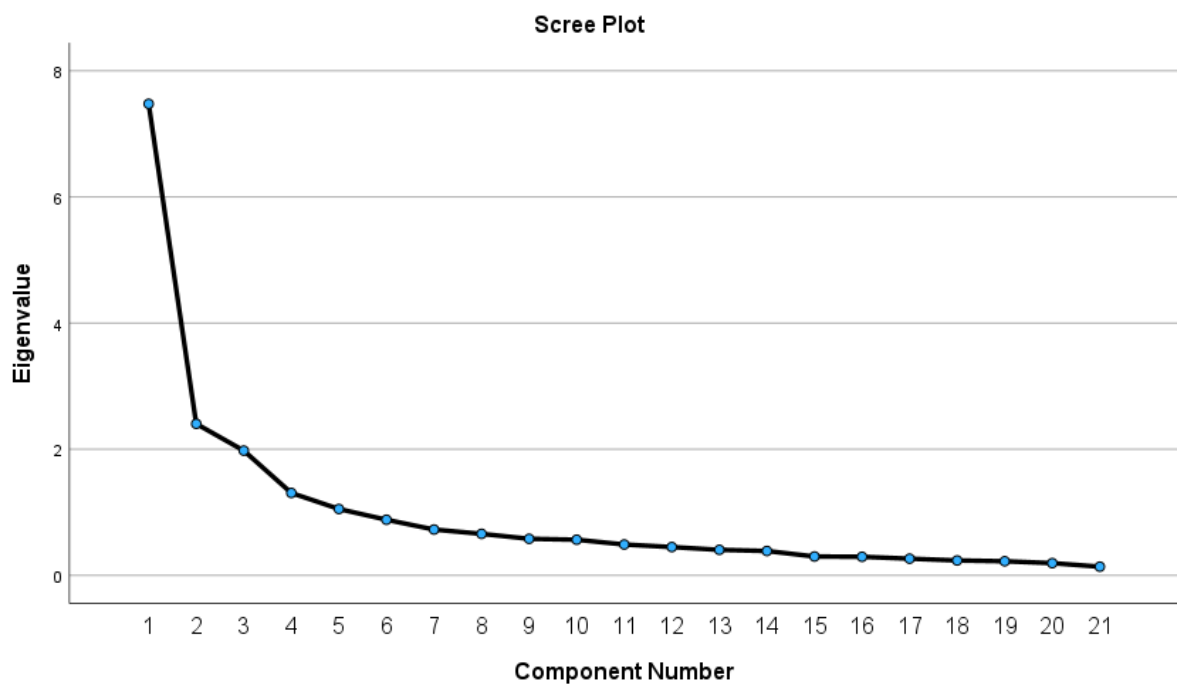
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
FS - Presentasjon av varene			,703						
FS - Godt og passende lys i butikken			,817						
FS - Farger og mønstre i butikken			,722						
FS - Musikken			,769						
FS - Ren, ryddig og organisert butikken			,703						
FS - Fornøyd						,736			
FS - Lykkelig						,862			
FS - Tilfreds						,870			
FS - Fri						,787			
FBekTI1 - Åpningstidene i klesbutikkene passer meg								-,606	
FBekTI2 - Klesbutikkene finnes alltid i midt nærrområde								-,817	
FBekTI3 - Det er lett for meg å komme til klesbutikkene ex parkering, transport etc								-,717	
FBekSøk1 - Jeg finner lett mine produkter i butikken	,719								
FBekSøk2 - Jeg finner alltid de produktene jeg trenger i de ulike avdelingene	,795								
FBekSøk3 - Jeg finner raskt de produktene jeg ser etter	,848								
FBekSøk4 - Klesbutikkene fremstår som attraktiv og ryddig for meg	,620								
FBekSøk5 - Det er alltid tilrettelagt for mine behov	,692								
FBekEval1 - Det gis tilstrekkelige opplysninger om produktspesifikasjoner	,602								
FBekBes1 - Varene jeg kjøper har ingen mangler eller skader					,649				
FBekBes2 - Det er aldri feilprisninger					,612				
FBekBes4 - Det er ingen lang køer					,715				
FBekBes5 - Det er enkelt å få kunne returnere eller bytte varene i butikkene					,616				
FBekEval3 - Det er gode muligheter for meg å kunne prøve de ønskede produkter									,508
FBekEval4 - Jeg føler meg mer tilfreds når jeg får prøve produktene før jeg kjøper dem									,692
FBekTra1 - Det er enkelt for meg å betale varene i butikken					,329				,643
FBekTra3 - Kjøpene mine gjennomføres raskt og enkelt									,638
FK - Gir det meg bedre kontroll over hva jeg får for pengene mine								-,709	,381
FK - Tillater det meg å finne best verdi for pengene								-,825	
FK - Oppnår jeg bedre priser		,331						-,540	
FK - Opplever jeg at prisen på klærne jeg kjøper er totalt sett billigere enn i nettbutikk		,398						-,451	
FTR2 - Kan det resultere til at klær blir levert til feil adresse, dersom de skal levers hjem		,842							
FFR1 - Kan det resultere i at jeg blir svindlet siden butikken har bankkortinformasjonen min		,899							
FSR1 - Får det meg til å føle at bankkortinformasjonen min kan komme på avveie eller bli misbrukt		,903							
FI - Mine følelser for denne butikken er veldig positive				,830					
FI - Jeg liker å utføre kjøp i denne butikken				,903					
FI - Jeg føler at ved å handle i denne butikken så oppnår jeg best resultat				,756					
FI - Jeg vil sterkt anbefale denne butikken til andre				,878					
FI - Jeg har tenkt å fortsatte å bruke denne butikken				,746					
FI - Neste gang jeg kjøper klær, vil jeg heller velge å kjøpe på en nettbutikk	-,448								

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 14 iterations.

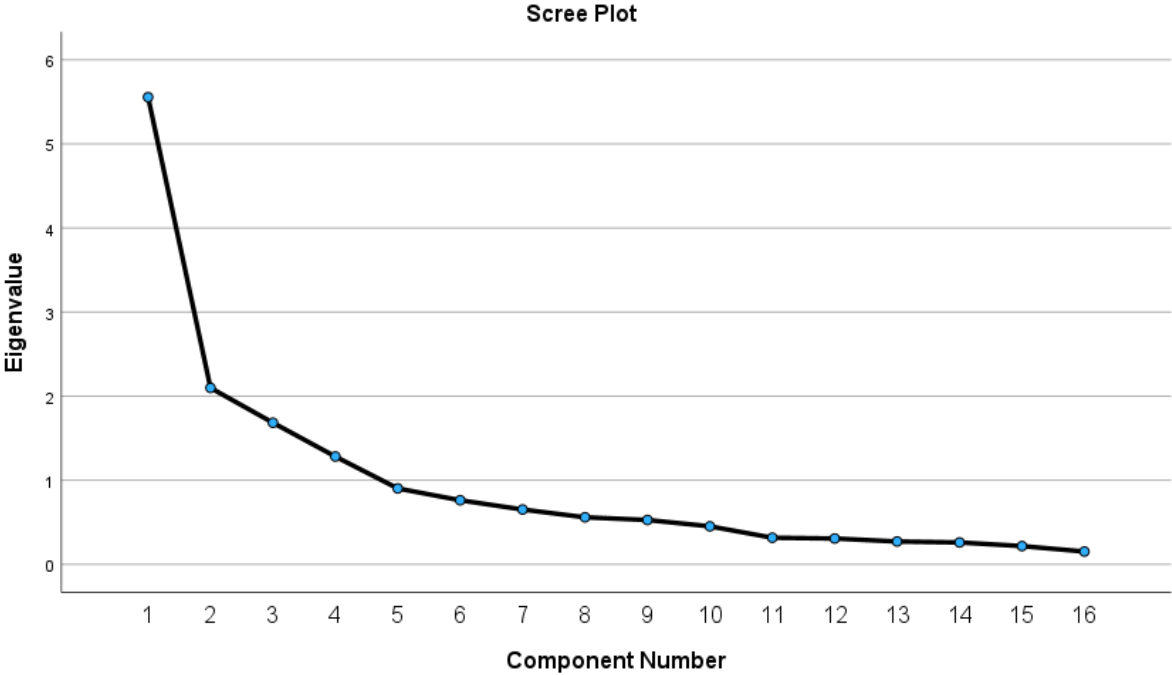
Figur A1: Nett sensorisk stimulering



Figur A2: Nett bekvemmelighet



Figur A3



Tabell A3

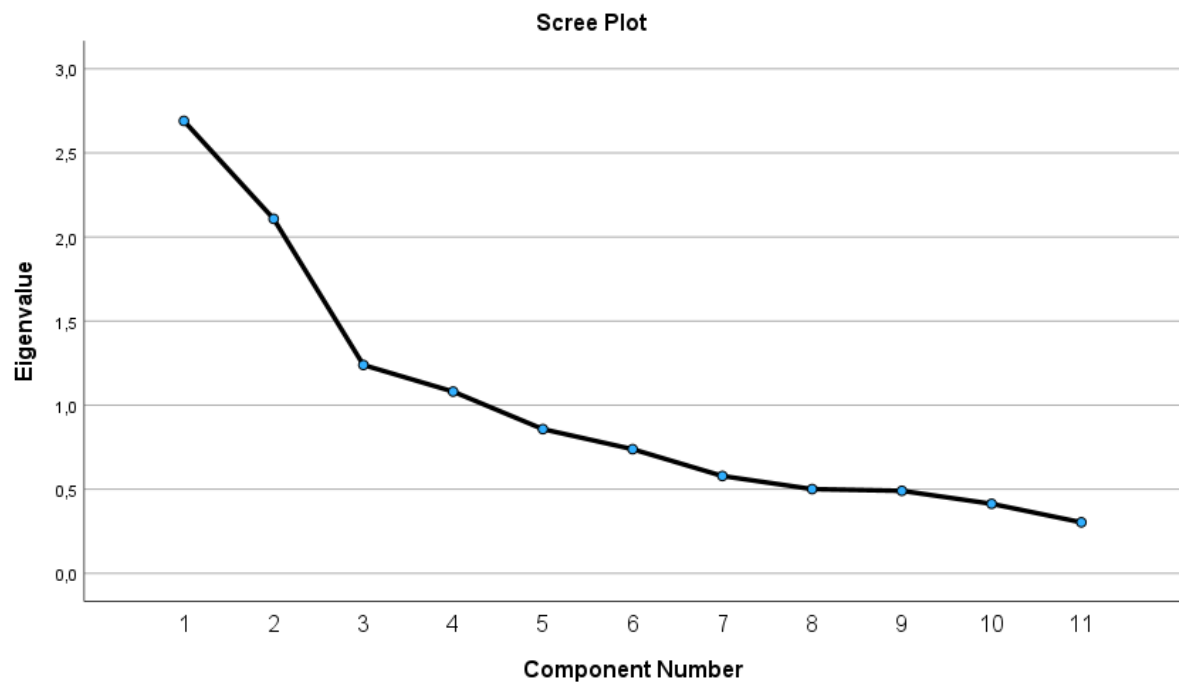
Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
NBT1 - På nett kan jeg shoppe klær når jeg vil			,812	
NBT2 - På nett kan jeg shoppe klær hvor enn jeg befinner meg			,823	
NBT3 - Nettbutikkene er alltid åpne og tilgjengelige			,799	
NBE1 - Det gis tilstrekkelige opplysninger om produktspesifikasjoner		,892		
NBE2 - Det vises til både tekst og bilder av produktene jeg ønsker å kjøpe		,801		
NBE3 - Det er god informasjon til å kunne identifisere og sammenligne ulike produkter		,839		
NBE4 - Det er gode omtaler fra andre kunder som bidrar til at jeg tar bedre beslutninger		,655		
NBB1 - Varer jeg kjøper har ingen mangler eller skader når de blir levert	,692			
NBB2 - Det gis god opplysning om pris og ekstra kostnader ved kjøp ex. frakt, gebyr etc	,696			
NBB4 - Leveransene kommer presis som informert	,852			
NBB6 - Jeg oppfatter det som enkelt å kunne returnere eller bytte varer gjennom nettbutikken	,691			
NBTr1 - Det er enkelt for meg å betale varene i en nettbutikk				-,876
NBTr2 - Jeg er fornøyd med alternative betalingsmåter ved kjøp i nettbutikkene ex. faktura, vipps etc				-,892
NBTr3 - Transaksjonen blir gjennomført raskt og enkelt				-,905

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Figur A4: Nett oppfattet risiko



Tabell A4**Pattern Matrix^a**

	Component	
	1	2
NPR3 - Betyr det at jeg kanskje ikke får det jeg mest vil ha		,764
NPR4 - Betyr det at jeg kanskje mottar klær av lav kvalitet		,811
NPR5 - Savner jeg muligheten til å fysisk utforske klærne		,631
NTR2 - Kan det resultere til at klær blir levert til feil adresse	,724	
NFR1 - Kan det resultere i at jeg blir svindlet siden butikken har bankkortinformasjonen min	,808	
NSR1 - Får det meg til å føle at bankkortinformasjonen min kan komme på aweie eller bli misbrukt	,828	

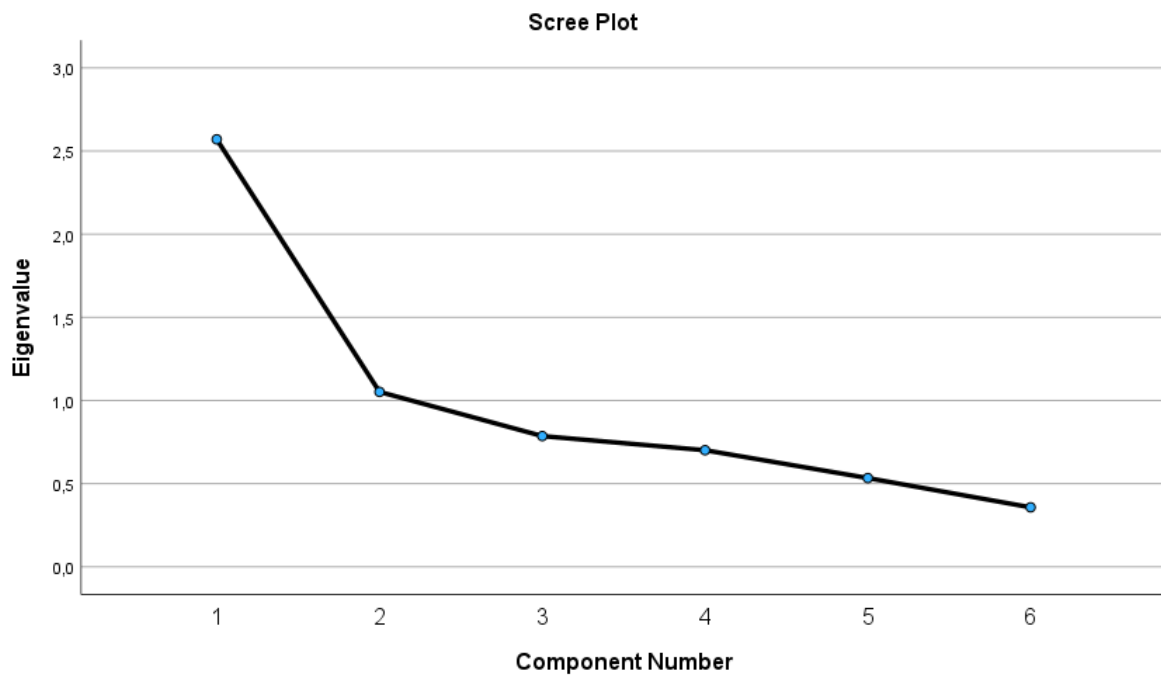
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

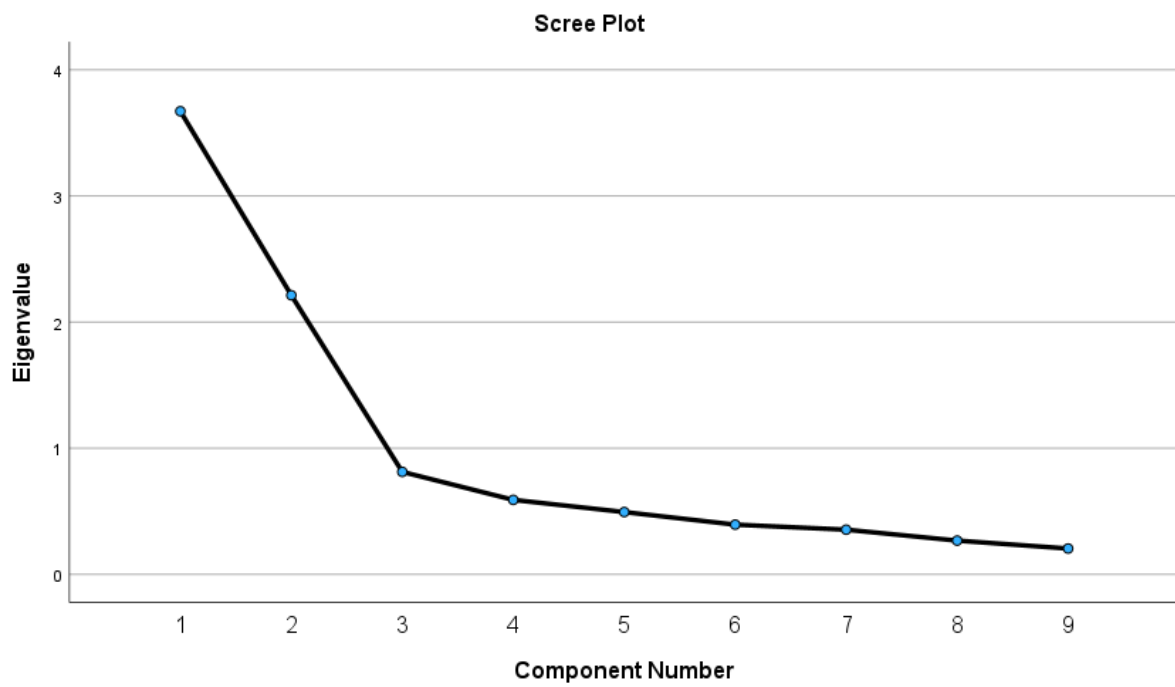
Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Figur A5



Figur A6: Fysisk sensorisk stimulering



Figur A7: Fysisk bekvemmelighet



Tabell A5

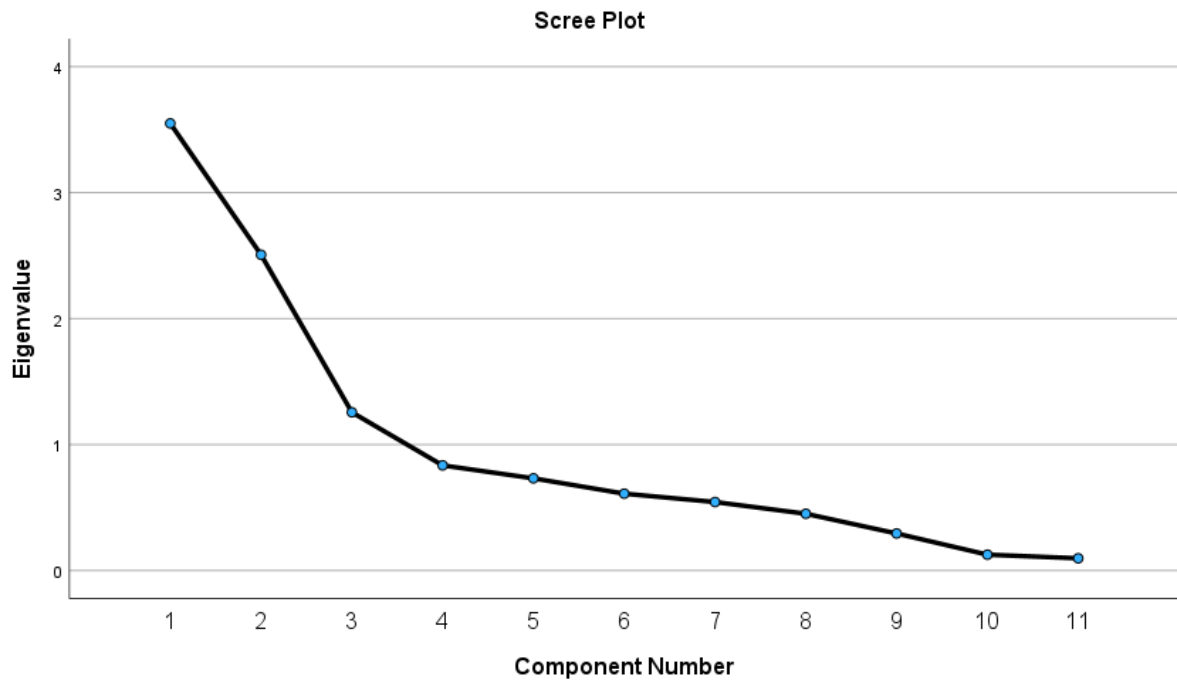
Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
FBekTil1 - Åpningstidene i klesbutikkene passer meg				,672
FBekTil2 - Klesbutikkene finnes alltid i midt nærrområde				,893
FBekTil3 - Det er lett for meg å komme til klesbutikkene ex. parkering, transport etc				,790
FBekSøk1 - Jeg finner lett mine produkter i butikken	,762			
FBekSøk2 - Jeg finner alltid de produktene jeg trenger i de ulike avdelingene	,854			
FBekSøk3 - Jeg finner raskt de produktene jeg ser etter	,890			
FBekSøk4 - Klesbutikkene fremstår som attraktiv og ryddig for meg	,609			
FBekSøk5 - Det er alltid tilrettelagt for mine behov	,729			
FBekEval1 - Det gis tilstrekkelige opplysninger om produktspesifikasjoner	,725			
FBekEval3 - Det er gode muligheter for meg å kunne prøve de ønskede produkter		,655		
FBekEval4 - Jeg føler meg mer tilfreds når jeg får prøve produktene før jeg kjøper dem		,790		
FBekBes1 - Varene jeg kjøper har ingen mangler eller skader			,679	
FBekBes2 - Det er aldri feilprisninger			,681	
FBekBes4- Det er ingen lang køer			,740	
FBekBes5 - Det er enkelt å få kunne returnere eller bytte varene i butikkene			,575	
FBekTra1 - Det er enkelt for meg å betale varene i butikken		,758	,301	
FBekTra3 - Kjøpene mine gjennomføres raskt og enkelt		,665		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Figur A8: Fysisk oppfattet risiko



Tabell A6**Pattern Matrix^a**

	Component		
	1	2	3
FPR1 - Opplever jeg at varen ikke alltid er tilgjengelig			-,727
FPR2 - Matcher klærne de beskrivelsene som blir gitt		,737	
FPR3 - Betyr det at jeg kanskje ikke får det jeg mest vil ha			-,871
FTR2 - Kan det resultere til at klær blir levert til feil adresse, dersom de skal levers hjem	,850		
FFR1 - Kan det resultere i at jeg blir svindlet siden butikken har bankkortinformasjonen min	,933		
FSR1 - Får det meg til å føle at bankkortinformasjonen min kan komme på aweie eller bli misbrukt	,945		
FSR2 - Får det meg til å føle meg trygg siden bankkortinformasjonen jeg oppgir er konfidensiell		,858	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tabell A7

	Pattern Matrix ^a												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
NBE1 - Det gis tilfredsstillende opplysninger om produktspesifikasjoner	,812												
NBE3 - Det er god informasjon til å kunne identifisere og sammenligne ulike produkter	,718												
NBE2 - Det vises til både tekst og bilder av produktene jeg ønsker å kjøpe	,670												
NBE4 - Det er gode omtaler fra andre kunder som bidrar til at jeg tar bedre beslutninger	,608		,342										
NBS4 - Nettbutikkene fremstår som attraktivt for meg	,504					,308							
NBS5 - Det er brukervennlig å kjøpe produkter i nettbutikkene	,457												
NBS3 - Jeg finner raskt de produktene jeg ønsker å kjøpe	,431								,414				
NPR2 - Møtcher klærne de beskrivelsene som blir gitt	,312												
NSR1 - Får det meg til å føle at bankkortinformasjonen min kan komme på avveie eller bli misbrukt		,828											
NFR1 - Kan det resultere i at jeg blir excludert siden butikken har bankkortinformasjonen min		,817											
NTR2 - Kan det resultere i at klær blir levert til feil adresse		,542											
NFR4 - Belyr det at jeg kanskje mottar klær av lav kvalitet		,738											
NFR5 - Savner jeg muligheten til å fysisk utforske klærne		,717											
NS - Enkle klikk og navigering													
NS - Ren, ryddig og organisert meny													
NK - Opplever jeg at prisen på klærne jeg kjøper er totalt sett billigere													
NK - Oppnår jeg bedre priser													
NK - Tillater det meg å finne best verdi for pengene													
NFR1 - Opplever jeg at varen er tilgjengelig													
NBB2 - Det gis god opplysning om pris og ekstra kostnader ved kjøp ex. frakt, gebyr etc													
NBB1 - Varer jeg kjøper har ingen mangler eller skader når de blir levert													
NBB4 - Leveransene kommer presis som informert													
NBB5 - Jeg får alle produktene jeg bestilte fra nettbutikken													
NBB6 - Jeg oppfatter det som enkelt å kunne returnere eller bytte varer gjennom nettbutikken													
NS - Lykkelig													
NS - Fri													
NS - Tilfreds													
NS - Formyd													
NBB3 - I nettbutikkene har de alltid varene jeg ønsker å kjøpe på lager													
NFR3 - Belyr det at jeg kanskje ikke får det jeg mest vil ha													
NBT3 - Nettbutikkene er alltid åpne og tilgjengelige													
NBT1 - På nett kan jeg shoppe klær når jeg vil													
NBT2 - På nett kan jeg shoppe klær hvor enn jeg befinner meg													
NBS1 - Lett å forstå og finne fram i nettbutikkene	,356												
NBS2 - Produkt kategoriene er beskrivende	,300												
NS - Fairer og menstre													
NS - God grafikk													
NS - Gode bilder og videoer													
NSR2 - Får det meg til å føle meg trygg siden bankkortinformasjonen jeg oppgir er konfidensiell													
NFR2 - Belyr det at jeg vil ikke lide et betydelig økonomisk tap når jeg gjennomfører en transaksjon													
NTR1 - Får jeg varene levert når jeg trenger det													
NBT1 - Det er enkelt for meg å betale varene i en nettbutikk													
NBT3 - Transaksjonen blir gjennomført raskt og enkelt													
NBT2 - Jeg er fornøyd med alternative betalingsmåter ved kjøp i nettbutikkene ex. faktura, vipps etc.													
NK - Gir det meg bedre kontroll over hva jeg får for pengene mine													

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a
^a Rotation converged in 35 iterations.

Tabell A8

Pattern Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
FS - Godt og passende lys i butikken			,784					
FS - Farger og mønstre i butikken			,754					
FS - Musikken			,798					
FS - Ren, ryddig og organisert butikken			,700					
FS - Fornøyd					-,749			
FS - Lykkelig					-,871			
FS - Tilfreds					-,873			
FS - Fri					-,782			
FBekTil1 - Åpningstidene i klesbutikkene passer meg						-,602		
FBekTil2 - Klesbutikkene finnes alltid i midt nærrområde						-,854		
FBekTil3 - Det er lett for meg å komme til klesbutikkene ex. parkering, transport etc						-,775		
FBekSøk1 - Jeg finner lett mine produkter i butikken	,725							
FBekSøk2 - Jeg finner alltid de produktene jeg trenger i de ulike avdelingene	,827							
FBekSøk3 - Jeg finner raskt de produktene jeg ser etter	,859							
FBekSøk4 - Klesbutikkene fremstår som attraktiv og ryddig for meg	,619							
FBekSøk5 - Det er alltid tilrettelagt for mine behov	,756							
FBekEval1 - Det gis tilstrekkelige opplysninger om produktspesifikasjoner	,665							
FBekBes1 - Varene jeg kjøper har ingen mangler eller skader								,664
FBekBes2 - Det er aldri feilprisinger								,626
FBekBes4 - Det er ingen lang køer								,749
FBekBes5 - Det er enkelt å få kunne returnere eller bytte varene i butikkene								,618
FBekEval3 - Det er gode muligheter for meg å kunne prøve de ønskede produkter				,512				
FBekEval4 - Jeg føler meg mer tilfreds når jeg får prøve produktene før jeg kjøper dem				,747				
FBekTra1 - Det er enkelt for meg å betale varene i butikken				,638				,333
FBekTra3 - Kjøpene mine gjennomføres raskt og enkelt				,646				
FK - Gir det meg bedre kontroll over hva jeg får for pengene mine				,461			-,678	
FK - Tillater det meg å finne best verdi for pengene							-,799	
FK - Oppnår jeg bedre priser							-,630	
FK - Opplever jeg at prisen på klærne jeg kjøper er totalt sett billigere enn i nettbutikk							-,527	
FTR2 - Kan det resultere til at klær blir levert til feil adresse, dersom de skal levers hjem		,852						
FFR1 - Kan det resultere i at jeg blir svindlet siden butikken har bankkortinformasjonen min		,934						
FSR1 - Får det meg til å føle at bankkortinformasjonen min kan komme på aweie eller bli misbrukt		,925						

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 16 iterations.

Vedlegg B. Spørreundersøkelse

<p>Kjønn *</p> <p><input type="radio"/> Mann</p> <p><input type="radio"/> Kvinne</p> <p><input type="radio"/> Annet...</p>
<p>Alder *</p> <p>Kort svartekst</p> <p>.....</p>
<p>Yrressituasjon *</p> <p><input type="checkbox"/> Student</p> <p><input type="checkbox"/> Fulltidsansatt</p> <p><input type="checkbox"/> Deltidsansatt</p> <p><input type="checkbox"/> Pensjonist/uføretrygdet/arbeidsledig</p> <p><input type="checkbox"/> Annet...</p>
<p>Når du skal handle klær, hvilke av følgende to beskrivelser kjenner du deg mest igjen? *</p> <p><input type="radio"/> Jeg har fokus på å finne det riktige plagget og utføre kjøpet så raskt som mulig</p> <p><input type="radio"/> Jeg har fokus på å utforske butikken, og ha en god og behagelig opplevelse</p>
<p>Når var det sist gang du handlet klær?</p> <p><input type="radio"/> I dag</p> <p><input type="radio"/> Slate uken</p> <p><input type="radio"/> Slate måneden</p> <p><input type="radio"/> Slate halvåret</p> <p><input type="radio"/> Over 6 måneder siden</p>
<p>Har du tidligere handlet klær i nettbutikk? *</p> <p><input type="radio"/> Ja</p> <p><input type="radio"/> Nei</p>

I denne delen ønsker vi at du tar for deg din generelle opplevelse når du er å handler klær i nettbutikker og i hvor stor grad du er enig i disse påstander som visst under.

Når jeg kjøper klær i nettbutikk, blir jeg påvirket av... *

	1 - Svært uenig	2	3	4	5 - Svært enig
Gode bilder og ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God grafikk på ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farger og men...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enkle klikk og ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ren, ryddig og ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Når jeg handler klær i nettbutikk er jeg... *

	1 - Svært uenig	2	3	4	5 - Svært enig
Fornøyd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lykkelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilfreds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Når jeg bruker nettbutikk til å handle klær er jeg... *

	1 - Svært uenig	2	3	4	5 - Svært enig
Lys våken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rolig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energirik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I denne delen ønsker vi at du tar for deg dine opplevelser når du er å handler klær i en nettbutikk.

Oppsøking av nettbutikk *

I hvor stor grad vil du si deg enig i disse påstander?

	1 - Svært uenig	2	3	4	5 - Svært enig
På nett kan jeg...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På nett kan jeg...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal ha...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett for ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt katego...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg finner rask...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettbutikkene f...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er brukerve...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det gir tiltrek...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det vises til bå...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er god info...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er gode om...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bestilling og betaling *

I hvor stor grad er du enig i disse påstander?

	1 - Svært uenig	2	3	4	5 - Svært enig
Varer jeg kjøpe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det gir god op...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I nettbutikkene ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leveransene k...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får alle pro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt fo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transaksjonen ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvor stor grad er du enig i disse påstandene ved handel av klær i nettbutikk?

Når jeg kjøper klær i nettbutikk så... *

	1 - Svært uenig	2	3	4	5 - Svært enig
Gir det meg be...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillater det me...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kan tilleggekos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppnår jeg bed...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppelever jeg at...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppelever jeg at...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matcher klærn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betyr det et jeg...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betyr det et jeg...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savner jeg muli...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Får jeg varene i...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kan det resulte...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kan det resulte...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betyr det et jeg...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Får det meg til ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Får det meg til ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I denne delen ønsker vi at du ser tilbake til den nettbutikken der du handlet klær sist (evt. husker), for så å svare på følgende påstander om denne butikken.

Navn på nettbutikk hvor du kjøpte klær hos sist (for eksempel Zalando, Nelly eller H&M)

Kort svartekst
.....

Mine følelser for denne butikken er veldig positive.*

	1	2	3	4	5	
Svært ueinig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg liker å utføre kjøp i denne butikken.*

	1	2	3	4	5	
Svært ueinig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg føler at ved å handle i denne butikken så oppnår jeg best resultat.*

	1	2	3	4	5	
Svært ueinig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg vil sterkt anbefale denne butikken til andre.*

	1	2	3	4	5	
Svært ueinig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg har tenkt å fortsette å bruke denne butikken.*

	1	2	3	4	5	
Svært ueinig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

I denne delen ønsker vi at du tar for deg din generelle opplevelse når du er å handler klær i fysisk butikk og i hvor stor grad du er enig i disse påstandene.

Når jeg kjøper klær i fysisk butikk, blir jeg påvirket av ... *

	1 - Svært uenig	2	3	4	5 - Svært enig
Presentasjon a...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godt og passe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farger og mon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor ren, ryddl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Når jeg handler klær i fysisk butikk er jeg... *

	1 - Svært uenig	2	3	4	5 - Svært enig
Fornøyd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lykkelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilfreds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Når jeg bruker fysisk butikk til å handle klær er jeg... *

	1 - Svært uenig	2	3	4	5 - Svært enig
Lys våken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rolig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energirik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I denne delen ønsker vi at du tar for deg dine opplevelser når du er å handler klær i en fysisk butikk.

Oppsøking av fysisk butikk *

I hvor stor grad er du enig i disse påstandene?

	1 - Svært uenig	2	3	4	5 - Svært enig
Åpningstidene ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klesbutikkene ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett for ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg finner lett ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg finner allti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg finner reask...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klesbutikkene f...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er alltid tilr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det gir tilstrøk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det gir god op...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er gode mu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ved kjøp og betaling *

I hvor stor grad er du enig i disse påstandene?

	1 - Svært uenig	2	3	4	5 - Svært enig
Varene jeg kjøp...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er aldri fell...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken har all...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er ingen la...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt fo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøpene mine ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvor stor grad er du enig i disse påstandene ved handel av klær i fysisk butikk?

Når jeg kjøper klær i fysisk butikk så... *

	1 - Svært uenig	2	3	4	5 - Svært enig
Gir det meg be...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillater det me...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kan tilleggskos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppnår jeg bed...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplever jeg at...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplever jeg at...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matcher klær...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betyr det at jeg...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betyr det at jeg...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gir det meg mu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Får jeg varene ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kan det resulte...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kan det resulte...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betyr det at jeg...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Får det meg til ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Får det meg til ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I denne delen ønsker vi at du ser tilbake til den fysiske butikken du handlet klær hos sist (evt. husker), for så å svare på følgende påstander om denne butikken.

Navn på fysisk butikk hvor du kjøpte klær hos sist (for eksempel H&M, Jack & Jones eller New Yorker)

Kort svartekst

Mine følelser for denne butikken er veldig positive. *

	1	2	3	4	5	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg liker å utføre kjøp i denne butikken. *

	1	2	3	4	5	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg føler at ved å handle i denne butikken så oppnår jeg best resultat. *

	1	2	3	4	5	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg vil sterkt anbefale denne butikken til andre. *

	1	2	3	4	5	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg har tenkt å fortsette å bruke denne butikken. *

	1	2	3	4	5	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Neste gang jeg kjøper klær, vil jeg heller velge å kjøpe på en nettbutikk. *

	1	2	3	4	5	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig