



Fisk på døra

En studie av nordmenns holdninger til å kjøpe fersk fisk og sjømat på nett gjennom matkasse og hjemlevering.

Henrik Kristian Eikefjord og Herman Bue

Veileder: Siv E. Rosendahl Skard

Masteroppgave i Strategi og ledelse og Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Den nettbaserte dagligvarehandelen øker stadig i Norge, men netthandel av fersk fisk og sjømat utgjør fortsatt en marginal andel av det totale markedet. Formålet med utredningen er å undersøke barrierer nordmenn forbinder ved å handle fersk fisk og sjømat på nett gjennom distribusjonskanalene matkasse og hjemlevering, og hvorvidt det eksisterer forskjeller mellom disse kanalene. Videre diskuteres hva slags implikasjoner dette har for aktørene som tilbyr disse tjenestene. Dette er den første studien som spesifikt tar for seg barrierer til å kjøpe fersk fisk og sjømat over nett i Norge. Studien bidrar således med verdifull innsikt til et voksende marked for dagligvarehandel på nett.

Utredningens teoretiske grunnlag er risiko og tillit i netthandelen og det gjensidige forholdet mellom disse og holdning. Problemstillingen undersøkes gjennom en sammenlignende studie av to nettbaserte spørreundersøkelser utført av Norstat våren 2019; en for matkasse og en for hjemlevering. Til sammen svarte 111 respondenter på undersøkelsen om matkasse og 128 på undersøkelsen om hjemlevering. Disse dannet følgelig grunnlaget for de statistiske analysene.

Resultatene bekrefter at det eksisterer signifikante barrierer til å handle fersk sjømat på nett og at disse er ulike avhengig av distribusjonskanal. Bekymring knyttet til produktenes ferskhet og kvalitet oppfattes som den største barrieren i begge undersøkelsene. Dette fører til tvil om at produktet lever opp til forventningene. For hjemlevering indikerer funnene at det er for tidkrevende å kjøpe sjømat på nett sammenlignet med å handle i butikk. Finansiell risiko oppfattes som en barriere for matkasse, noe som kan tyde på at kundene ikke har tilstrekkelig kunnskap om hvor mye matkassen egentlig koster. For både matkasse og hjemlevering finner vi at tillit til aktørene har en positiv modererende effekt for sammenhengen mellom oppfattet risiko og respondentens holdning til distribusjonskanalen. Avslutningsvis finner vi at bruttoinntekt, størrelse på husholdningen, alder og utdanning også påvirker disse sammenhengene. Funnene tyder på at aktørene står overfor store utfordringer knyttet til å endre konsumentenes holdning til å kjøpe fersk fisk og sjømat på nett.

Abstract

Despite strong growth in the Norwegian market for online grocery shopping, sales of fresh fish and seafood online account for a marginal share of the total market. The thesis aims to develop an understanding of the barriers hindering Norwegian consumers in buying fresh seafood online through meal kit and home delivery. Moreover, we investigate whether there are significant differences in the barriers between the two distribution channels. Finally, based on the findings we aim to outline the managerial implications. This is the first study of barriers to online shopping of fresh fish and seafood in a Norwegian context, thus providing valuable insight to a growing market for online grocery shopping in Norway.

The theoretical foundation of the thesis is the symbiotic relationship between perceived risk and trust in an online context, and consumers' attitudes towards online shopping. The research question is answered through a comparative study of two samples: one survey for meal kit and one for home delivery. The final sample consisted of 110 responses for meal kit and 127 responses for home delivery respectively.

The results indicate the existence of significant barriers to the adoption of meal kit and home delivery as distribution channels for fresh fish and seafood in Norway. Concerns about freshness and quality is perceived to be the biggest barrier in both samples. For home delivery, the results imply that consumers find it too time consuming to shop seafood online compared to buying seafood in physical stores. Financial risk is perceived as a barrier exclusively for meal kit, implying that consumers lack sufficient knowledge about the costs of meal kit. Furthermore, we find that trust positively moderates the relationship between perceived risk of online shopping of fresh seafood and the consumers' attitude towards the distribution channel. Lastly, we find that income, household size, age and education level affect the results. In sum, the results show that consumer retail actors are facing major challenges related to changing consumers' attitudes towards buying fresh fish and seafood online.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH) med fordypning i Strategi og ledelse og Økonomisk styring. Vi ønsker å anerkjenne de som har gjort det mulig å gjennomføre denne masteroppgaven gjennom oppmuntring og forslag gjennom perioden.

Først og fremst ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder, førsteamanuensis Siv E. Rosendahl Skard, for verdifulle tilbakemeldinger og stort engasjement. Dine gode råd har vært svært verdifulle og settes veldig stor pris på.

Vi ønsker videre å takke alle respondentene som gjennomførte undersøkelsen og dannet grunnlaget for analyse. Vi vil også takke Center for Service Innovation (CSI) og Samfunns- og næringslivsforskning (SNF) ved NHH for midler til å gjennomføre spørreundersøkelsene.

Avslutningsvis ønsker vi takke familie og venner for støtte og motivasjon.

Bergen, mai 2019


Henrik Kristian Eikefjord


Herman Bue

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	I
ABSTRACT	II
FORORD	III
INNHOLDSFORTEGNELSE	IV
1. INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN FOR UTREDNINGEN	2
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	3
1.3 AVGRENSNINGER	3
1.4 UTREDNINGENS STRUKTUR	4
2. TEORETISK BAKGRUNN	5
2.1 DAGLIGVAREHANDEL PÅ NETT.....	5
2.1.1 <i>Matkasse</i>	7
2.1.2 <i>Hjemlevering</i>	7
2.2 RISIKO I NETTHANDELEN.....	7
2.2.1 <i>Produktrisiko</i>	9
2.2.2 <i>Tidsrisiko</i>	9
2.2.3 <i>Fysisk risiko</i>	9
2.2.4 <i>Finansiell risiko</i>	10
2.2.5 <i>Sikkerhetsrisiko</i>	10
2.2.6 <i>Psykologisk risiko</i>	10
2.2.7 <i>Systemrisiko</i>	10
2.3 TILLIT I NETTHANDELEN	11
2.4 RISIKO OG TILLIT	12
2.4.1 <i>Faktorer med dagligvareaktørene som skaper tillit</i>	14
2.5 HOLDNING TIL Å KJØPE FERSK SJØMAT PÅ NETT.....	15
2.6 EMPIRISKE STUDIER AV RISIKO OG TILLIT I NETTHANDELEN	16
2.7 KONSEPTUELL FORSKNINGSMODELL	17
2.8 OPPSUMMERING	18
3. METODE	19
3.1 FORSKNINGSDESIGN	19
3.1.1 <i>Forskningstilnærming</i>	20
3.1.2 <i>Forskningsmetode</i>	20
3.1.3 <i>Forskningsstrategi</i>	21
3.1.4 <i>Tidshorison</i>	21
3.1.5 <i>Oppsummering av utredningens forskningsdesign</i>	21
3.2 VARIABLER	22
3.2.1 <i>Avhengige og uavhengige variabler</i>	22
3.2.2 <i>Modererende variabler</i>	22

3.3	OPERASJONALISERING	22
3.3.1	<i>Operasjonalisering av risiko</i>	23
3.3.2	<i>Operasjonalisering av tillit</i>	23
3.4	FORSKNINGSMODELL	24
3.5	DATAINNSAMLING	25
3.5.1	<i>Utforming av spørreundersøkelsen</i>	25
3.5.2	<i>Målenivåer</i>	27
3.5.3	<i>Oppsummering av undersøkelsens utforming</i>	28
3.5.4	<i>Populasjon og utvalg</i>	29
3.5.5	<i>Gjennomføring av spørreundersøkelsen</i>	29
3.6	EVALUERING AV FORSKNINGSKVALITET.....	29
3.6.1	<i>Validitet</i>	30
3.6.1.1	Begrepsvaliditet	30
3.6.1.1.1	Overflatevaliditet	31
3.6.1.1.2	Konvergent validitet.....	31
3.6.1.1.3	Diskriminant validitet	32
3.6.1.2	Ekstern validitet	32
3.6.1.3	Statistisk konklusjonsvaliditet	33
3.6.2	<i>Reliabilitet</i>	33
3.6.3	<i>Forskningsetikk</i>	34
3.7	DATAANALYSE	34
3.7.1	<i>Deskriptiv statistikk</i>	35
3.7.2	<i>Uavhengig tosidig t-test</i>	35
3.7.3	<i>Faktoranalyse</i>	35
3.7.4	<i>Reliabilitetsanalyse</i>	36
3.7.5	<i>Korrelasjonsanalyse</i>	36
3.7.6	<i>Regresjonsanalyse</i>	36
3.7.7	<i>Forutsetninger for lineær regresjonsanalyse</i>	37
3.8	BEGRENSNINGER VED METODEN.....	38
4.	ANALYSE	40
4.1	KLARGJØRING AV DATASETTE	40
4.2	DESKRIPTIV STATISTIKK	40
4.2.1	<i>Uavhengig tosidig t-test</i>	42
4.3	EMPIRISK ANALYSE.....	44
4.3.1	<i>Klargjøring av variabler og korrelasjonsanalyse</i>	44
4.3.2	<i>Test av forutsetninger for regresjonsanalyse</i>	46
4.3.3	<i>Multippel regresjonsanalyse</i>	46
4.3.4	<i>Effekt av tillit til aktørene</i>	48
4.3.5	<i>Testing av bakgrunnsvariabler</i>	50
4.4	OPPSUMMERING AV DEN EMPIRISKE ANALYSEN	52

4.5	SVAKHETER MED ANALYSEN.....	53
5.	DISKUSJON	54
5.1	DRØFTING AV FUNN	54
5.1.1	<i>Barrierer til kjøp av fersk sjømat over nett.....</i>	<i>54</i>
5.1.2	<i>Tillit til aktørene.....</i>	<i>55</i>
5.1.3	<i>Holdning til å kjøpe fersk sjømat på nett</i>	<i>56</i>
5.2	IMPLIKASJONER AV FUNN	57
5.2.1	<i>Implikasjoner for dagligvareaktørene.....</i>	<i>57</i>
5.2.2	<i>Teoretiske implikasjoner.....</i>	<i>59</i>
5.3	BEGRENSNINGER VED UTREDNINGEN.....	59
5.4	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	60
6.	KONKLUSJON	62
	LITTERATURLISTE.....	63
	APPENDIKS.....	69
	APPENDIKS 1: BAKGRUNNSVARIABLER	69
	APPENDIKS 2: PÅSTANDER	70
	APPENDIKS 3: SPØRREUNDERSØKELSE (HJEMLEVERING)	72
	APPENDIKS 4: DESKRIPTIV STATISTIKK	80
	APPENDIKS 5: FAKTORANALYSE OG CRONBACHS ALFA	81
	APPENDIKS 6: KORRELASJONSMATRISER	82
	APPENDIKS 7: FORUTSETNINGER FOR REGRESJONSANALYSE	83
	<i>Appendiks 7.1: Partial Regression Plot.....</i>	<i>86</i>
	<i>Appendiks 7.2: Scatterplot.....</i>	<i>89</i>
	<i>Appendiks 7.3: Q-Q Plot.....</i>	<i>92</i>
	APPENDIKS 8: REGRESJONSANALYSE MED BAKGRUNNSVARIABLER	96

Figurliste

<i>Figur 1: De fire stegene i tradisjonell dagligvarehandel.....</i>	6
<i>Figur 2: Sammenligning av handleprosessen for kjøp i butikk, hent i butikk, matkasse og hjemlevering.....</i>	6
<i>Figur 3: Syv dimensjoner av oppfattet risiko med å kjøpe fersk fisk og sjømat på nett.</i>	8
<i>Figur 4: Mayer et al. (1995): Multidimensjonal modell for tillit.</i>	13
<i>Figur 5: Konseptuell forskningsmodell.</i>	18
<i>Figur 6: Konseptuell forskningsmodell inkludert uavhengige, modererende og avhengige variabler.</i>	24
<i>Figur 7: Sjømatkonsum fordelt på matkasse og hjemlevering</i>	41

Tabelliste

<i>Tabell 1: Oppsummering av undersøkelsens utforming.</i>	28
<i>Tabell 2: Resultater av uavhengig tosidig t-test.</i>	42
<i>Tabell 3: Faktorladninger og Cronbachs Alfa.</i>	45
<i>Tabell 4: Regresjonsanalyse for matkasse med Holdning som avhengig variabel.</i>	47
<i>Tabell 5: Regresjonsanalyse for hjemlevering med Holdning som avhengig variabel</i>	47
<i>Tabell 6: Effekt av tillit til aktørene som tilbyr matkasse, fullstendig regresjon.....</i>	48
<i>Tabell 7: Effekt av tillit til aktørene som tilbyr matkasse, elimineringsmetoden</i>	49
<i>Tabell 8: Effekt av tillit til aktørene som tilbyr hjemlevering, fullstendig regresjon.....</i>	49
<i>Tabell 9: Effekt av tillit til aktørene som tilbyr hjemlevering, fullstendig regresjon.....</i>	50
<i>Tabell 10: Oppsummering av regresjonsanalyser for matkasse.</i>	51
<i>Tabell 11: Oppsummering av regresjonsanalyser for hjemlevering.</i>	51

1. Innledning

Netthandelen øker stadig i Norge og vokser tre ganger raskere enn for handelsstanden ellers (Taylor, 2018). Til tross for sterk vekst de siste årene henger den norske netthandelen etter andre land, spesielt når det kommer til salg av ferske dagligvarer på nett (DIBS, 2018; NorgesGruppen, 2019). Mye tyder på at konsumentene fortsatt forbinder betydelige barrierer med å handle dagligvarene på nett og mange ønsker å se, ta eller lukte på kjøtt, fisk, frukt og grønt før de kjøper. Disse barrierene er kanskje spesielt relevante for fersk fisk og sjømat, som er fokus i denne utredningen.

Ny teknologi har ført til en rekke nye aktører og innovative forretningsmodeller i den nettbaserte dagligvarehandelen. I dag finnes det hovedsakelig tre ulike distribusjonskanaler for fersk fisk og sjømat på nett i Norge: matkasse, hjemlevering og hent i butikk. Disse har likheter, men også flere ulikheter. Utredningen fokuserer på matkasse og hjemlevering. Er det grunn til å tro at barrierene for adopsjon vil være like for de disse to kanalene, og dersom de er ulike, på hvilke måter? Hvilke implikasjoner har dette for aktørene som tilbyr disse tjenestene? Dette er noe av motivasjonen for utredningen og blant flere sentrale spørsmål vi tar sikte på å besvare.

Gjennom en deskriptiv studie av nordmenns oppfattede risiko av å kjøpe fersk fisk og sjømat på nett kartlegges barrierer til adopsjon av de to distribusjonskanalene. Videre undersøker vi hvorvidt disse barrierene oppfattes ulikt avhengig av kanal. Avslutningsvis drøftes implikasjoner av resultatene for aktører som tilbyr disse tjenestene. Studien gjennomføres i form av en spørreundersøkelse med to utvalg, ett for matkasse og ett for hjemlevering. Hvert utvalg vil motta den samme undersøkelsen, men med marginale forskjeller avhengig av hvilket utvalg de er en del av. Ved å sammenligne resultatene fra disse vil vi kunne gi tilstrekkelig innsikt til problemstillingen.

Dette kapitlet utdyper utredningens bakgrunn, problemstilling, avgrensninger og struktur.

1.1 Bakgrunn for utredningen

I 2017 passerte den totale omsetningen i det norske dagligvare- og serveringsmarkedet 286 milliarder kroner. Av dette står nettbutikkene for kun 1 prosent (NorgesGruppen, 2019). Det har imidlertid vært en eksplosiv økning i den nettbaserte dagligvarehandelen de siste årene. Fra 2016 til 2017 økte omsetningen med 40 prosent. I 2018 kjøpte 20 prosent av nordmenn dagligvarer online, en økning på 27 prosent fra året før (DIBS, 2018; Hopland & Moe, 2018). I fremtiden ventes det at salg av dagligvarer på nett vil være en viktig vekstdriver i netthandelen i Norge så vel som globalt (Bemis, 2016; DIBS, 2018; Nielsen, 2015; PwC, 2017).

Netthandel av sjømat utgjør i dag en forsvinnende liten andel av det globale sjømatmarkedet. Det er store regionale forskjeller, med Asia i førersetet (Nielsen, 2015; Norges sjømatråd, 2018a). Tall fra undersøkelser Norges sjømatråd (Sjømatrådet) har utført viser at over 26 prosent av de spurte i Kina handlet fersk fisk og sjømat på nett i 2018, sammenlignet med litt over 1 prosent av de spurte i Frankrike (Norges sjømatråd, 2018a). I Norge finnes det ikke presise estimater, men det er grunn til å tro at tallene er lave. Konsumentene stiller stadig høyere krav om at handleopplevelsen må blir mer digital og tilpasset den individuelle forbrukeren. Online-2-offline forretningsmodeller som kombinerer fysiske dagligvarebutikker med online-løsninger presenterer store muligheter og er allerede dagligdags i flere asiatiske land (Nielsen, 2015; Norges sjømatråd, 2018a).

Sjømatrådet har siden 2016 utført studier av konsumenters holdninger til kjøp av fisk og sjømat på nett i land som Japan, Sør-Korea, Storbritannia og Frankrike (Norges Sjømatråd, 2018a). Skepsis til at produktene opprettholder ferskheten helt vei hjem til kunden og at kunden ikke har mulighet til å se produktet før kjøp går igjen som de største barrierene. I Japan er det høy tetthet av supermarkeder og respondentene ser lite merverdi i å kjøpe fisk på nett (Norges sjømatråd, 2018b). I fokusgrupper i Storbritannia kommer det i tillegg fram at kundene ikke stoler på at dagligvareaktøren plukker det stykket av fisken som kunden ønsker (Norges sjømatråd, 2018a). Sjømatrådet finner at disse barrierene oppfattes som signifikant høyere for sjømat enn for andre dagligvarer (Norges sjømatråd, 2018c). Disse eksemplene illustrerer at tillit til dagligvareaktørene er et stikkord - eller mangel på sådan. Foruten at ingen lignende studier har blitt utført med norske konsumenter har heller ikke Sjømatrådet undersøkt om konsumentene oppfatter disse barrierene som ulike avhengig av hvordan de får levert sjømaten hjem til seg.

Nordmenn spiser i gjennomsnitt 53 kilo sjømat i året. Siden 2013 har det vært en volumnedgang på 26 prosent som i stor grad kan forklares med at aldersgruppen 18-36 år spiser mindre sjømat enn før. Mangel på tid, penger og inspirasjon, samt dårlig utvalg og ugunstig produkt plassering i butikkene trekkes frem som viktige grunner til at konsumentene unngår sjømat på tallerkenen (Norges sjømatråd, 2018c). Netthandel kan være en potensiell løsning på flere av disse utfordringene og potensialet for økt konsum av sjømat er stort.

Per dags dato har få eller ingen studier blitt gjennomført verken i Norge eller i andre land som spesifikt går i dybden på oppfattet risiko ved kjøp av fersk fisk og sjømat på nett. Litteraturen har heller ikke undersøkt om barrierene til adopsjon av distribusjonskanaler for fersk mat over nett er forskjellige, og dersom de er, på hvilke måter. Resultatene av denne studien vil følgelig kunne være av stor betydning ikke bare for sjømatbransjen, men for den norske dagligvarehandelen som helhet.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med utredningen er å kartlegge barrierer for kjøp av fersk fisk og sjømat over nett og undersøke om disse er forskjellige avhengig av distribusjonskanal. Videre ønsker vi å diskutere hvilke implikasjoner dette har for dagligvareaktører som tilbyr disse tjenestene. Problemstillingen defineres med dette som følger:

Hvilke barrierer forbinder nordmenn med å kjøpe fersk fisk og sjømat på nett, er disse forskjellige avhengig om kunden får produktene gjennom hjemlevering eller matkasse, og hvilke implikasjoner har dette for aktører som tilbyr dette?

Ved å besvare problemstillingen håper vi å bidra med ny innsikt til litteraturen om risiko og tillit i netthandelen, samt ny kunnskap om salg av fersk fisk og sjømat over nett og adopsjon av nye, nettbaserte distribusjonskanaler for dagligvarer i Norge.

1.3 Avgrensninger

Utredningen avgrenses til å fokusere på fersk fisk og sjømat, heretter omtalt som fersk sjømat. Dette inkluderer all fisk og sjømat man finner i kjøledisken i en butikk, som laks, torsk, reker og scampi. Fryste produkter og ferdigretter som for eksempel fiskegrateng og sushi inkluderes ikke. Utredningen avgrenses videre geografisk til Norge og til våren 2019.

I utredningen vil vi fokusere på distribusjonskanalene matkasse og hjemlevering. Valget med å fokusere på to distribusjonskanaler ble gjort av to grunner. Da spørreundersøkelsene gjennomføres av Norstat ville en tredje undersøkelse økt kostnadene betydelig. Det ville også vært meget tid- og ressurskrevende å gjennomføre sammenlignende analyser av tre ulike kanaler. Vi valgte å fokusere på matkasse og hjemlevering da begge distribusjonskanalene kjennetegnes av at produktene blir levert helt til kundens dør. Disse distribusjonskanalene utdypes ytterligere i kapittel 2.

1.4 Utredningens struktur

Utredningen er inndelt i seks kapitler. I kapittel 2 gjennomføres en litteraturstudie av risiko og tillit i netthandelen. På bakgrunn av denne presenteres en konseptuell forskningsmodell for utredningen. Modellen benyttes som grunnlag for å besvare problemstillingen gjennom to spørreundersøkelser av nordmenns holdninger til kjøp av fersk sjømat over nett gjennom distribusjonskanalene matkasse og hjemlevering. Metoden forbundet med undersøkelsene utdypes i kapittel 3, før resultatene analyseres i kapittel 4. I kapittel 5 drøftes funnene med fokus på implikasjoner for aktører som tilbyr disse tjenestene. Deretter diskuteres forslag til fremtidig forskning og svakheter med oppgaven, før vi konkluderer i kapittel 6.

2. Teoretisk bakgrunn

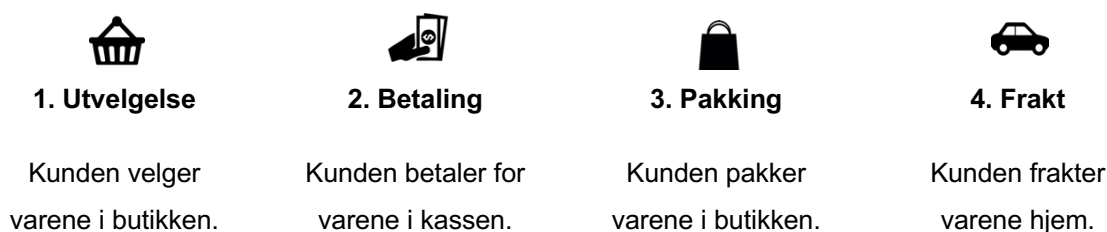
Dette kapittelet redegjør for utredningens teoretiske grunnlag. Først utdypes drivere til dagligvarehandel på nett og distribusjonskanalene matkasse og hjemlevering. Fokuset rettes så over til henholdsvis risiko og tillit i netthandelen. Disse begrepene sees i sammenheng gjennom Mayer, Davis og Schoormans (1995) multidimensjonale modell for tillit. Kapittelet avsluttes med å definere holdning til å kjøpe fersk sjømat på nett, redegjørelse av tidligere empiriske studier, samt en presentasjon av den konseptuelle forskningsmodellen.

2.1 Dagligvarehandel på nett

Med dagligvarehandel på nett menes kjøp og salg av dagligvarer over internett, samt de finansielle og personlige dataene forbundet med transaksjonene (Vikøren, 2013). I dag finnes det hovedsakelig tre distribusjonskanaler i Norge for dagligvarehandel på nett: matkasse, hjemlevering og hent i butikk. Online dagligvarehandel er ikke et nytt fenomen. Allerede på 90-tallet tok de første aktørene i bruk internett for å tilby et alternativ til kunder som ikke ønsket å fysisk besøke butikken (Prud'homme & Boyer, 2005). I 1996 kunne man kjøpe dagligvarer på nett hos Rema 1000 og hente varene i butikk. Rema måtte imidlertid raskt gi opp som følge av lav lønnsomhet (Kanden, 1996; Wernenskiold, 1998). Over 20 år senere har fortsatt ingen rene dagligvareaktører på nett oppnådd lønnsomhet i Norge (Hopland, 2019).

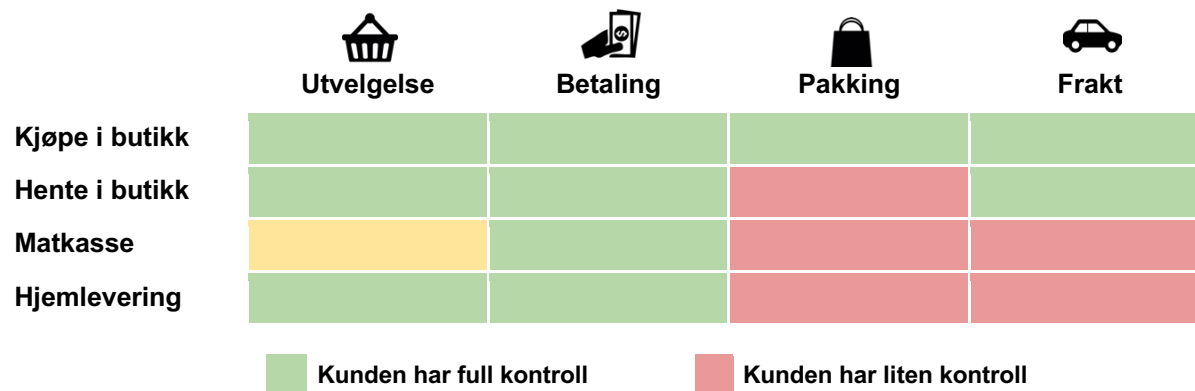
Det er potensielt mange fordeler med å kjøpe dagligvarer på nett sammenlignet med i butikk. Den mest sentrale driveren er bekvemmelighet (Kornum & Berre, 2005; DIBS, 2018). For det første kan kunden handle når det passer en selv, ettersom nettbutikkene ikke har noen åpningstider. For det andre er det lett for kunden å sammenligne priser på tvers av tilbydere. Siden nettbutikkene har tilgang til hver enkelt kundes kjøpshistorikk kan de tilby personlige tilbud, forslag og inspirasjon (Nordén, 2005). For det fjerde er ikke nettbutikker avhengig av fysiske butikklokaler som ofte er begrenset i størrelse. De kan derfor tilby et større utvalg produkter. Ved å sende produktene fra et sentralt lager direkte til kunden kan man hindre at produkter som fisk, kjøtt og grønnsaker kontinuerlig utsettes for temperatursvingninger under transport eller i butikk. Kvaliteten på dagligvarer kjøpt på nett kan derfor ofte være bedre enn dagligvarer kjøpt i butikk (Kornum & Berre, 2005; Norges sjømatråd, 2018a).

På tross av flere til dels sterke drivere er dagligvarehandel på nett fortsatt en kuriositet i Norge og salget av fersk sjømat på nett nærmest ikke-eksisterende (NorgesGruppen, 2019; Norges Sjømatråd, 2018a). For å forstå barrierene er det nyttig først å se på hvordan netthandel av dagligvarer generelt er forskjellig fra dagligvarehandel i butikk. Vi har valgt å illustrere dette ved først å dele inn tradisjonell dagligvarehandel i fire steg.



Figur 1: De fire stegene i tradisjonell dagligvarehandel

Sentralt i hvert av de fire stegene i tradisjonell dagligvarehandel er at kunden har kontroll. Kunden velger selv produktene, betaler, pakker og frakter disse hjem. Ved å handle dagligvarene på nett har ikke lenger kunden like stor grad av kontroll. Hvis for eksempel kunden velger hent i butikk er det butikken som pakker varene. Kundens grad av kontroll varierer fra distribusjonskanal til distribusjonskanal.



Figur 2: Sammenligning av handleprosessen for kjøp i butikk, hent i butikk, matkasse og hjemlevering.

Observasjonene ovenfor kan virke nokså banale, men har viktige implikasjoner for den videre utredningen. At noen andre enn kunden har kontroll må nødvendigvis tilsi at kunden implisitt utsetter seg selv for risiko. I de neste avsnittene utdypes distribusjonskanalene matkasse og hjemlevering. Da studien ikke inkluderer hent i butikk utdypes ikke denne kanalen.

2.1.1 Matkasse

Matkassen som et konsept ble introdusert i Sverige i 2007 og spredte seg raskt til andre land (Moskin, 2013). I 2013 etablerte de første aktørene seg i Norge, og i dag finnes det i hovedsak fire slike: Adams Matkasse, Godt Levert, Proviant og Kokkeløren Matkasse. Disse tilbyr en kasse med råvarer som er utgjør en eller flere middager for hele familien. Alle oppskriftene publiseres uken før og matkassen leveres en gang i uken (Godt Levert, 2019). Foruten at kunden ikke kan velge fritt mellom ingredienser, kjennetegnes matkassene at de baserer seg på en abonnementsmodell. Ingen av leverandørene har bindingstid som betyr at kunden kan si opp abonnementet når en måtte ønske. Matkassene krever normalt ikke at kunden er hjemme på leveringstidspunktet da de har kjøleelementer i kassen som forhindrer at kvaliteten på varene blir dårlig om de skulle bli stående utenfor døren over tid (Adams Matkasse, 2019). I følge DIBS (2018) er det omtrent 10 prosent av befolkningen som abonnerer eller har abonnert på en matkasse.

2.1.2 Hjemlevering

Som det ligger i ordet, betyr hjemlevering at varene leveres helt hjem til kunden. I dag er det hovedsakelig fire store dagligvareaktører som tilbyr denne tjenesten i Norge: Meny, Spar, Joker og Kolonial.no. Alle aktørene tar et gebyr for hjemlevering, men størrelsen på gebyret varierer fra aktør til aktør. Noen aktører har gratis levering dersom det skjer mellom gitt tidspunkt (Kolonial.no, 2019). Med hjemlevering slipper kunden å transportere varene selv. I motsetning til matkasse må kunden normalt være til stede når varene leveres da bæreposene ikke inneholder kjøleelementer (Joker, 2019; Kolonial.no, 2019; Spar, 2019).

2.2 Risiko i netthandelen

Med kundens risikooppfattelse av netthandel menes kundens forventning om tap i en gitt digital transaksjon (Kim & Forsythe, 2010; Thakur & Srivastava, 2015). Det er en viss risiko forbundet med de fleste kjøpsituasjoner. Hvorvidt risikoen oppfattes som høy eller lav avhenger av kontekst og faktorer med produktet. Lee og Turban (2001, s.78) peker på tre grunner til at risiko er et sentralt begrep i netthandelen.

- 1) *Utfallet av transaksjonen er usikkert.*
- 2) *Utfallet bestemmes av aktøren, og er dermed utenfor kundens kontroll.*
- 3) *Et dårlig utfall kan ha større negative konsekvenser for kunden enn de positive konsekvensene et godt utfall kan ha.*

Det er generelt forbundet høyere risiko og usikkerhet med en kjøpsituasjon online enn i en fysisk butikk (Kornum & Berre, 2005; Nepomuceno, Laroche & Richard, 2014; Pappas, 2015; Prud'homme & Boyer, 2005). En åpenbar grunn til dette er at kunden ikke fysisk er i kontakt med produktet eller butikkpersonalet. Mangelen på fysisk nærhet kan gjøre kunden usikker på om den ferske sjømaten faktisk vil leve opp til kundens behov og forventninger. Bhatnagar et al. (2000) viser at risikoen er høyere for produkter som er dyre, teknisk komplekse, eller dersom egosentrisk motivasjon er en sentral driver til kjøp. Kornum og Berre peker på at dagligvarehandel på nett kan oppfattes som mindre spennende eller morsomt sammenlignet med å kjøpe dagligvarer i butikk. Lee og Turbin (2001) samt Dillon (2005) argumenterer for at netthandel er mer risikofylt enn tradisjonell varehandel fordi netthandel er relativt ukjent og nytt. I dag har riktignok de fleste handlet varer eller tjenester på nett.

Risiko er et komplekst og abstrakt begrep. Det kan derfor være nyttig å dele det opp i ulike dimensjoner. I de neste avsnittene utdypes syv dimensjoner som ofte brukes i litteraturen om risiko i netthandelen (Almoussa, 2014): produktrisiko, tidsrisiko, fysisk risiko, finansiell risiko, sikkerhetsrisiko, psykologisk risiko og systemrisiko.



Figur 3: Syv dimensjoner av oppfattet risiko med å kjøpe fersk fisk og sjømat på nett.

2.2.1 Produktrisiko

Produktrisiko er risikoen for å gjøre en dårlig kjøpsbeslutning eller at produktet ikke lever opp til kundens forventninger (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000; Dillon, 2005; Kornum & Berre, 2005; Pappas, 2015; Thakur & Srivastava, 2015). Denne risikoen er spesielt relevant for dagligvarer, da kunden på forhånd ikke har mulighet til å se, ta eller lukte på produktene. Sjømatrådet (2018d) peker på at dette også er blant de mest sentrale barrierene for netthandel av fersk sjømat. Kunden kan føle usikkerhet knyttet til om kvaliteten på fersk sjømat kjøpt på nett er dårligere enn om man kjøper i butikk, eller at de ikke vil få akkurat det stykket av fisken de ønsket. Kunden kan også være bekymret for at kvaliteten forverres eller at kjølekjeden brytes på vei hjem til kunden.

2.2.2 Tidsrisiko

En kjøpsprosess består av flere steg, fra identifisering og innfylling av personlig informasjon, til betaling, levering og eventuell reklamasjon. Hvert steg som må gjøres om igjen fordi noe teknisk gikk galt kaster bort kundens tid. Nettsider som oppfattes som trege eller lite responsive øker risikoen. Dersom leveransen tar for lang tid eller blir forsinket kan kunden føle ubehag og denne følelsen øker dersom kunden har betalt for varene på forhånd. Lite fleksible leveringstidspunkt kan også være en tidsrisiko da kunden tvinges til å være til stede på et gitt tidspunkt. Tidligere viste vi til at tidsbesparelse er en sentral driver for å handle dagligvarer på nett. Aspektene utdypet over kan paradoksalt nok føre til at kunden oppfatter det som mer tidkrevende å handle på nett sammenlignet med å handle i butikk (Almoussa, 2014; Kornum & Berre, 2005; Thakur & Srivastava, 2015).

2.2.3 Fysisk risiko

Fysisk risiko er risikoen for å bli fysisk uvel eller skadet som følge av at man handler noe på nett (Jakoby & Kaplan, 1972; Ilmudeen, 2018). Kunden kan ha en oppfatning om at man kan bli syk av å spise fersk sjømat kjøpt på nett, eller at dette på andre måter er helsefarlig sammenlignet med å spise sjømat kjøpt i en butikk.

2.2.4 Finansiell risiko

Finansiell risiko er risikoen for å tape penger på kjøpet (Almoussa, 2014; Bhatnagar et al., 2000; Pappas, 2015). Kunden kan ha en oppfatning om at det er dyrere å kjøpe fersk sjømat over nett enn i butikk eller unngå å handle fordi det vil koste for mye å få varene levert hjem. Pris er en sentral barriere for å handle dagligvarer nett, også i Norge. Hele 56 prosent av nordmenn har avbrutt et kjøp fordi totalprisen inkludert frakt ble for høy (DIBS, 2018). Lee og Turban (2001) peker på at denne risikoen er spesielt høy i fraværet av kontekstuelle faktorer, slik som tilbud om forsikring, kryptering av personlig informasjon og tredjeparts-sertifisering av betalingsløsninger.

2.2.5 Sikkerhetsrisiko

I litteraturen skilles det gjerne mellom begrepene *security risk* og *privacy risk* (Thakur & Srivastava, 2015). Av praktiske årsaker slår vi disse sammen til én dimensjon. I det kunden betaler på nett deler kunden sensitiv personlig og finansiell informasjon. Sikkerhetsrisiko er i hvilken grad kunden opplever det som trygt å bruke internett som et medium for kjøp (Almoussa, 2014; Pappas, 2015; Salam, Rao & Pegels, 2003; Thakur & Srivastava, 2015). Kunden kan i verste fall være bekymret for at man gjennom å kjøpe fersk sjømat på nett risikerer å bli offer for identitetstyveri, såkalt *spoofing* (Avast, 2016). Kunden kan også være redd for at nettsiden gir eller selger kundens personopplysninger videre til en tredjepart, for eksempel til annonsører som bruker informasjonen til målrettet reklame.

2.2.6 Psykologisk risiko

Psykologisk risiko er risikoen for at det å handle et produkt vil ha en negativ effekt på kundens selvbilde eller psykiske helse (Almoussa, 2014; Ilmudeen, 2018; Sharma & Kurien, 2017). Kunden kan rett og slett være bekymret for å kjøpe fersk sjømat på nett, eller oppfatte det som mer stressende sammenlignet med å handle i en fysisk butikk.

2.2.7 Systemrisiko

Systemrisiko er risikoen for tekniske feil med et system (Sharma & Kurien, 2017). Det kan være knyttet usikkerhet til hvilke rettigheter kunden har dersom produktene må returneres, eller i verste fall ikke kommer fram. Man skulle tro at dette i 2019 ikke ville være en signifikant

risiko, men tall fra DIBS (2018) viser at slike feil fortsatt er vanlig. Hele 20 prosent av respondentene har avbrutt et kjøp på nett fordi betalingsprosessen ikke fungerte og 14 prosent fordi nettsiden hadde tekniske problemer. 14 prosent av respondentene har også avbrutt fordi de er usikre på vilkårene for angrerett og levering.

2.3 Tillit i netthandelen

Dagligvarehandelen har historisk blitt preget av tøff konkurranse og tillit sees på som sentralt for å skape kundeloyalitet (Lee, 2003; Yrjölä & Tanskanen, 2005). Det tar lang tid for en aktør å bygge opp tillit, men kort tid å miste (Head & Hassanein, 2002). Mangel på tillit blir i litteraturen trukket frem som en av de fremste barrierene for netthandelens videre suksess (Cheng, 2003; Wang & Emurian, 2005; Salam, Iyer, Palvia, & Singh, 2005; Lee & Turban, 2001). En undersøkelse gjennomført av DIBS (2018) med omtrent 1000 respondenter bosatt i Norge, viser at hele 17 prosent av respondentene har avbrutt et kjøp på nett fordi de ikke har tillit til aktøren. Sjømatrådet (2018d) trekker fram mangel på tillit til aktøren som den viktigste grunnen til at franske konsumenter ikke handler sjømat på nett.

Tillit er sentralt i litteraturen om netthandel fordi internett som et medium for kjøp og salg av fysiske varer av natur er begrenset (van der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003). Enn så lenge finnes det få muligheter for kunden til å se, ta eller lukte på produktene før kjøp. Det er få muligheter til å rådføre seg med personalet før kjøp, og som regel er det en tidsforsinkelse fra kunden betaler til kunden mottar varene. Tillit er desto viktigere når det er snakk om kjøp av dagligvarer. Dette fordi kvalitet er høyst subjektivt, vanskelig å fastslå på forhånd og mat ofte har begrenset holdbarhet.

I de foregående kapitlene argumenterte vi for hvorfor og på hvilke måter risiko og tillit er to meget sentrale begreper i litteraturen som omhandler netthandel. I de neste kapitlene ønsker vi å øke forståelsen ytterligere ved å se disse i en sammenheng. Dette gjøres gjennom å beskrive Mayer et al. (1995) sin multidimensjonale modell for tillit, se nærmere på holdning og intensjon, samt redegjøre for et utvalg empiriske studier av risiko og tillit i netthandelen.

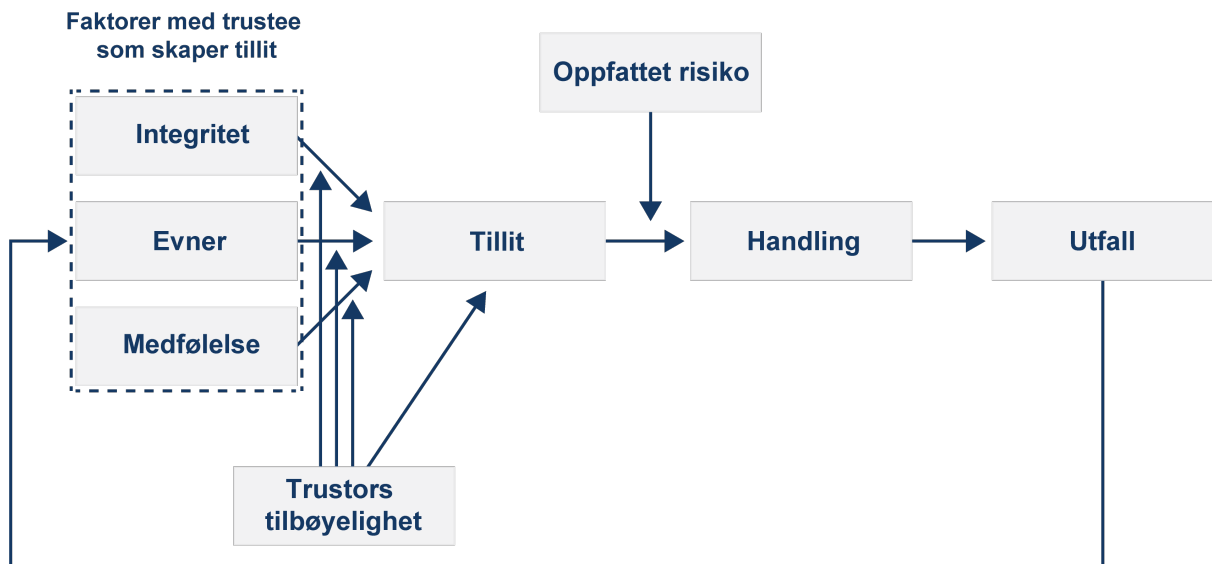
2.4 Risiko og tillit

I litteraturen er det bred enighet om at det eksisterer et symbiotisk forhold mellom risiko og tillit, og flere mener en studie om det ene ikke er komplett uten det andre (Harridge-March, 2006; Lee & Turban, 2001; Leith, 2013; Mayer et al., 1995). Sammenhengen er også undersøkt empirisk. Colquitt, Scott og LePine (2007) finner en moderat sterk sammenheng mellom risiko og tillit, som vil si at jo mer man stoler på en annen, jo mer risiko er man villig til å utsette seg for.

Det finnes betydelig litteratur om tillit på tvers av faggrener, spesielt i litteraturen som omhandler organisasjoner og organisasjonsteori (Cho, Chan & Adali, 2015; Head & Hassanein, 2002; Papadopoulou, Kanellis & Martakoset, 2001). På tross av dette er det liten enighet om en definitiv begrepsdefinisjon. Dette er konklusjonen til Leith (2013) etter å ha gjennomført en metastudie av 137 artikler som omhandler tillit. En fjerdedel av disse definerer ikke tillit. Omtrent halvparten bruker definisjonen “leap of faith” (Giddens, 1991, s. 244) eller “willingness to be vulnerable” (Mayer et al., 1995, s.724). Av disse er sistnevnte mest brukt - siden 1995 har Mayer et al. sin definisjon blitt referert til i overkant av 19,000 ganger, ifølge Google Scholar (2019). Mayer et al. (1995, s.712) definerer tillit som følger:

“... the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or confront that other party.”

Implisitt i definisjonen ligger antagelsen om at tillit innebærer å utsette seg for risiko (Wang & Emurian, 2005). Det å stole på en annen er i seg selv ikke risikofyllt, det er selve handlingen som utføres av den andre parten som kan innebære risiko. Mayer et al. (1995) lanserte samtidig det som skulle bli en av de viktigste modellene for å beskrive forholdet mellom risiko og tillit. I tidligere litteratur ble tillit ofte sett på som en individuell og konstant faktor. Mayer et al. var blant de første til å modellere tillit som relasjonell, og dermed avhengig av faktorer hos både den som stoler på og den som stoles på (Heyns & Rothmann, 2015). Modellen er gjengitt nedenfor.



Figur 4: Mayer et al. (1995): Multidimensjonal modell for tillit.

Mayer et al. (1995) skiller mellom *Trustor* og *Trustee*, der Trustor er den som stoler på Trustee. Mayer et al. mener de tre faktorene integritet, evner og medfølelse påvirker i hvilken grad Trustor oppfatter Trustee som tillitsfull. Disse utdypes i neste delkapittel. Videre antas det at Trustor har en viss grunnleggende tillit uavhengig av tidligere informasjon og at denne påvirkes av en rekke individuelle og subjektive faktorer som for eksempel kultur, personlighet og tidligere erfaringer. Den grunnleggende tilliten er i modellen referert til som tilbøyelighet (*propensity*), og kan forstås som hvor villig Trustor generelt er til å ta risiko. Eller med andre ord: hvor “naiv” Trustor er. Sentralt i modellen er antagelsen om at tillit vil føre til handling, hvorav selve handlingen vil innebære risiko. Mayer et al. ser dermed på oppfattet risiko som en modererende variabel. Graden av risiko bestemmer hvorvidt handlingen utføres eller ikke. Noe forenklet vil ikke handlingen utføres dersom oppfattet risiko er høyere enn forventet nytte.

Modellen er nyttig først og fremst fordi den gir et teoretisk utgangspunkt for å beskrive hvordan tillit og risiko gjensidig påvirker beslutninger. Modellen er også nyttig fordi den ser på tillit som relasjonell og dynamisk, altså som noe som oppstår mellom to parter og kan endres over tid.

Wang og Emurian (2005) viser til at litteraturen generelt fokuserer på fire generelle karakteristikk med tillit. I en netthandel-kontekst er Trustor typisk en kunde som surfer på internett, mens Trustee er selve nettsiden, eller mer spesifikt aktøren som står bak nettsiden. Vi har tidligere benyttet henholdsvis “kunde” og “aktør” om Trustor og Trustee, og vil fortsette med dette. Nedenfor vises hvordan de fire generelle karakteristikkene relateres til vår studie.

1. Trustor og Trustee	Tillit innebærer to parter: en som stoler på en annen (kunden) og den kunden stoler på (aktøren).
2. Sårbarhet	At kunden har tillit til aktøren innebærer at kunden er villig til å være sårbar overfor handlingene til aktøren.
3. Handling	Tillit til aktøren vil føre til enten 1) kunden kjøper noe fra aktøren, eller 2) kunden surfer, men kjøper ingenting (så kalt "window shopping").
4. Subjektivitet	Tillit er subjektivt og graden av tillit i en gitt kontekst varierer fra kunde til kunde.

2.4.1 Faktorer med dagligvareaktørene som skaper tillit

Som vist tidligere deler Mayer et al. (1995) faktorene med Trustee som skaper tillit inn i integritet, evner og medfølelse. I kapittel 2.3. beskrev vi viktigheten av at kunden har tillit til aktørene når de handler på nett og det kan derfor være nyttig kort å utdype de tre faktorene. Hver av de tre faktorene kan variere uavhengig av de andre, men dette betyr ikke nødvendigvis at de ikke er relaterte. Det er også viktig å igjen påpeke at faktorene ikke er konstante, som vil si at kundens tillit til en gitt aktør kan endre seg over tid ettersom kundeforholdet utvikler seg.

Integritet

Integritet sikter til kundens oppfatning om at aktørene følger et sett med prinsipper som kunden finner akseptable. Mayer et al. mener kunden vil stole mer på en aktør som oppfattes som genuin, ærlig og som kunden identifiserer seg med. Det er flere faktorer som bestemmer kundens oppfatning av en aktørs grad av integritet. De mest sentrale, som også gis noe støtte i litteraturen, er aktørens rykte, tidligere oppførsel og likheten mellom aktørens og kundens verdier (Chang, Cheung & Lai, 2005; Heyns & Rothmann, 2015).

Evner

Evner er karakteristikkene, ferdighetene og kompetansen til aktørene som gir dem innflytelse innenfor et gitt domene (Mayer et al., 1995). Kunden kan oppfatte en aktør som kompetent innenfor et domene (område), men mindre kompetent innenfor et annet. Kunden kan for eksempel oppfatte en aktør som kompetent nok til å levere tørre dagligvarer som godteri uten problemer, men være skeptisk til at aktøren kan levere fersk fisk uten at kvaliteten forringes. Tidligere empiriske studier gir liten støtte til at denne dimensjonen har en signifikant effekt i en netthandel-kontekst (Chang et al., 2005).

Medfølelse

Medfølelse er i hvilken grad kunden oppfatter at aktøren ønsker det beste for kunden, rent bortsett fra et ønske om å tjene mest mulig penger på kunden (Mayer et al., 1995). Jo sterkere kundens oppfattelse er, jo mer tillit vil kunden ha til aktøren. Eksempelvis vil kunden kunne være mer interessert i å kjøpe fra en aktør som aktivt promoterer helsegevinstene knyttet til å spise sjømat framfor en aktør som kun fokuserer på pris. I likhet med evner gir tidligere empiriske studier liten støtte til at denne dimensjonen har en signifikant effekt (Chang et al., 2005).

2.5 Holdning til å kjøpe fersk sjømat på nett

I modellen til Mayer et al. (1995) antas det at tillit ville føre til handling så lenge antatt nytte veide opp for oppfattet risiko. Dette er imidlertid en grov forenkling og i praksis er det mange andre faktorer som i større eller mindre grad påvirker hvordan man faktisk handler. I litteraturen er det generelt akseptert at intensjon er blant de viktigste indikatorene på faktisk atferd, også i en netthandel-kontekst (Ajzen & Albarracin, 2007; Chang et al., 2005; Hsu & Bayarsaikhan, 2012; Lin, 2007). I vårt tilfelle sikter intensjon til hvor sannsynlig det er at kunden kommer til å handle fersk sjømat gjennom matkasse eller hjemlevering en gang i fremtiden.

Fishbein og Ajzen (1972, 1975) mener intensjon kan forklares av følgende faktorer: oppfattet atferdskontroll, subjektive normer og holdning. Dette refereres ofte til som teorien om planlagt atferd. Oppfattet atferdskontroll sikter til hvorvidt man oppfatter at man er i stand til å fysisk gjennomføre handlingen, mens subjektive normer sikter til oppfattelsen om hvorvidt handlingen kommer til å bli godtatt av ens nærmeste. Det er imidlertid liten grunn til å tro at noen skulle være i tvil om de er i fysisk stand til å handle fersk sjømat på nett og hvorvidt dette vil være sosialt akseptert av familie og venner. Litteraturen som omhandler netthandel har derfor hovedsakelig fokusert på holdning (Chang et al., 2005), og vi anser dette som mest relevant også for denne utredningen. Ajzen og Fishbein (2000, s.3) definerer holdning som "... the evaluation of an object, concept, or behavior along a dimension of favor or disfavor, good or bad, like or dislike.". Ajzen og Fishbein ser med dette på holdning som summen av en persons antagelser og overbevisninger om sannsynlige konsekvenser av en gitt handling eller atferd.

2.6 Empiriske studier av risiko og tillit i netthandelen

D'Alessandro, Girardi og Tiangsoongnern (2012) konkluderer med at kundens oppfattelse av risiko i en kjøpsituasjon er negativt korrelert med tillit og kjøpsbeslutninger. Dette betyr at dersom kunden ikke har tillit til aktøren vil kunden velge å ikke handle. Denne konklusjonen støttes også av Corbitt, Thanasankit og Yi (2003).

Bhatnagar et al. (2000) undersøker hva slags type produkter som oppfattes som spesielt risikofylt å handle på nett. Forfatterne konkluderer med at risikoen er høyere for produkter der hedonistiske faktorer er sentrale i beslutningsprosessen, for eksempel utseende og lukt. De argumenterer videre at risikoen øker i takt med pris, teknisk kompleksitet og egosentrisk motivasjon. Fra analysen konkluderer de at produktrisiko har en signifikant effekt på dagligvarer. Et overraskende funn er at fortegnet til finansiell risiko er positivt i regresjonen for dagligvarer på nett. Denne dimensjonen er imidlertid ikke statistisk signifikant og må dermed tolkes med varsomhet.

Erfaring med internett og netthandel trekkes ofte fram som en faktor som reduserer kundens oppfattede risiko. Gjennom en spørreundersøkelse av internettbrukere i New Zealand viser Corbitt et al. (2003) at kunder som har mer erfaring med internett også har mer tillit til netthandel. Forfatterne knytter dette opp mot "teorien om balanse" (Fritz, 1958), som sier at man har en tendens til å ha en positiv holdning til noe man tidligere har hatt positiv erfaring med. De mener kunder som har erfaring med netthandel vil være mer villige til å stole på teknologien, og at dette reduserer spesielt sikkerhetsrisiko. Det påpekes imidlertid at erfaring kan ha en annen effekt, nemlig at en kunde med mye erfaring kan være mer skeptisk dersom den tidligere erfaringen er dårlig.

Noen studier undersøker om kunnskap og erfaring med produktet kan redusere risiko. Flere finner at jo mer kunnskap kunden har om produktet de kjøper, jo mindre risikofylt vil det være å kjøpe det på nett (Bhatnagar et al., 2000; Nepomuceno et al., 2014; Thakur & Srivastava, 2015). Nepomuceno et al. mener at det er mindre risikofylt å kjøpe produkter med en sterk merkevare, men at denne effekten er mindre enn kunnskap om produktet.

Noen studier finner en positiv sammenheng mellom hvor positivt kunden oppfatter aktørens rykte og hvor mye kunden rapporterer å stole på de (Corbitt et al., 2003; Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000; Lee & Turban, 2001). Chang og Chen (2008) ser spesifikt på effekten på tillit av henholdsvis merkevare og nettsidens utforming. Fra et utvalg på 628 internettbrukere

konkluderer de at merkevaren er en sterkere indikator på kundens intensjon om å handle fra en nettside, sammenlignet med nettsidens utforming. Dette impliserer at en sterk merkevare kan oppveie for en dårlig utformet nettside. Amazon nevnes som et eksempel.

Pappas (2015) ser på hvordan markedsføring påvirker kundens tillit til en gitt aktør og intensjon om å handle fra denne aktøren. Gjennom en kvalitativ studie viser Pappas at merkevarebygging påvirker tillit positivt og reduserer kundens oppfattede risiko betydelig. Han mener på bakgrunn av dette at nettaktører burde fokusere markedsføringen på å styrke merkevaren.

Gjennom en studie av konsumenter i 34 land konkluderer Farley og Murched (2016) at kultur ikke har en modererende effekt på hvor ofte man handler på nett. Andre komparative studier har imidlertid funnet noen sammenhenger på nasjonal kultur og intensjon om å handle på nett. Gjennom en studie av franske og kinesiske kunder konkluderer Xu-Priour et al. (2014) at tillit korrelerer positivt med intensjon, men at sammenhengen kun er statistisk signifikant for kinesiske konsumenter. Hallikainen og Laukkanen (2018) benytter Hofstedes (G. Hofstede, G. J. Hofstede & Minkov, 2010; Hofstede, 2019) fem dimensjoner for nasjonal kultur som sitt teoretiske rammeverk i en studie av finske og kinesiske kunder. Av de fem dimensjonene er kun “langsiktig orientering” og “kollektivism” statistisk signifikante, to dimensjoner Kina scorer meget høyt på sammenlignet med Finland. Fra Hofstede (2019) sine dimensjoner ser vi at Norge har flere likheter med Finland. Hallikainen og Laukkanen mener 23 prosent av variansen i kundens tillit til en nettaktør kan forklares av nasjonal kultur. An og Kim (2008) undersøker sørkoreanske og amerikanske nettkunder og også i denne studien er dimensjonen kollektivism statistisk signifikant. Sør-Korea er i likhet med Kina er et kollektivistisk samfunn (Hofstede, 2019). Sjømatrådets (2018a) egne undersøkelser viser at både Kina og Sør-Korea er blant landene som er mest positive til kjøp av fersk sjømat på nett.

2.7 Konseptuell forskningsmodell

Den konseptuelle forskningsmodellen visualiserer problemstillingen og illustrerer hvordan vi tenker at de ulike variablene påvirker hverandre. Basert på den teoretiske bakgrunnen argumenterer vi for at oppfattet risiko er en barriere til å handle fersk sjømat på nett. Vi antar at dersom kunden oppfatter det som risikofyllt å kjøpe fersk sjømat på nett gjennom matkasse eller hjemlevering vil dette føre til at kunden har en negativ holdning til og liten intensjon om

å kjøpe fersk sjømat på nett. Tillit til aktørene som tilbyr tjenesten antas å være en modererende variabel som reduserer kundens oppfattede risiko. Vi forventer at kundens oppfattede risiko reduseres i takt med at kundens tillit til aktørene som tilbyr tjenesten øker. Dette leder oss til en konseptuell forskningsmodell for utredningen, som vist under.



Figur 5: Konseptuell forskningsmodell.

2.8 Oppsummering

Dette kapitlet har redegjort for utredningens teoretiske rammeverk. Først ble distribusjonskanalene matkasse og hjemlevering utdypet. Risiko og tillit er to meget sentrale begreper i litteraturen om netthandel fordi internett som et medium for kjøp og salg av natur er begrenset. Litteraturen nevner flere dimensjoner av risiko og følgende ble diskutert: *produkt risiko*, *tidsrisiko*, *fysisk risiko*, *finansiell risiko*, *sikkerhetsrisiko*, *psykologisk risiko* og *systemrisiko*. Sammenhengen mellom risiko og tillit ble deretter beskrevet gjennom Mayer et al. (1995) sin multidimensjonale modell og begrepene intensjon og holdning definert. Kapitlet avsluttet med å beskrive hovedfunnene i et utvalg empiriske studier om risiko og tillit i netthandelen, samt å redegjøre for den konseptuelle forskningsmodellen.

3. Metode

Dette kapitlet redegjør for utredningens metodiske rammeverk og valg knyttet til dette. Først utdypes utredningens forskningsdesign før vi ser nærmere på variabler, operasjonalisering, forskningsmodell og datainnsamling. Designet evalueres gjennom en diskusjon av validitet, reliabilitet og forskningsetikk. Avslutningsvis redegjøres det for hvordan dataene vil bli analysert, samt begrensninger ved den valgte metoden.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en plan som beskriver hvordan vi ønsker å forske på problemstillingen. Det skilles mellom tre overordnede former for forskningsdesign: eksplorative, deskriptive og kausale. Valget av forskningsdesign avhenger av flere faktorer, slik som problemstillingen, hvor mye litteratur som finnes om temaet, samt hvilke finansielle ressurser og hvor mye tid man har til rådighet. Hvert design har sine særegne styrker og svakheter og det er viktig at forskeren er kritisk og vurderer flere alternativer. I noen tilfeller kan den beste løsningen være en miks mellom ulike design (Ringdal, 2018; Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Utredningen vil ha et deskriptivt design. Vi har en viss grunnleggende forståelse av problemområdet og formålet er å utforske sammenhenger og styrker mellom variablene. Problemstillingen undersøkes ved å benytte to tilnærmet identiske spørreundersøkelser med to representative utvalg. Ved et deskriptivt design vil vi ikke ha grunnlag for å påstå at det foreligger kausale sammenhenger mellom to variabler, bare at det foreligger samvariasjon (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). Når det er sagt, eksisterer det lite tidligere litteratur om netthandel av fersk sjømat, og adopsjon av distribusjonskanalene matkasse og hjemlevering. Et viktig sekundært mål ved utredningen er derfor å øke forståelsen av disse temaene. Dette gjøres gjennom å sammenligne barrierene mellom matkasse og hjemlevering. Forskningsdesignet vil dermed også ha et eksplorativt preg.

Forskningsdesign kan videre deles inn i forskningstilnærming, forskningsmetode, forskningsstrategi og tidshorisont (Saunders et al., 2009).

3.1.1 Forskningstilnærming

Det skilles mellom to ulike forskningstilnærminger: deduktiv og induktiv. En deduktiv tilnærming er hensiktsmessig dersom det eksisterer mye tidligere litteratur om temaet. Tilnærmingen preges av en høy grad av struktur og benytter kvantitative metoder for å forklare kausale sammenhenger mellom variabler. Formålet er å utvikle teoretiske rammeverk basert på resultatene som kan generaliseres til en større populasjon. En induktiv tilnærming er hensiktsmessig dersom det finnes lite litteratur om temaet. Forskeren ønsker å forstå fenomener eller prosesser i dybden og benytter kvalitative forskningsmetoder, for eksempel intervjuer. Formålet er ikke nødvendigvis å generalisere resultatene, men å utvikle teorier som senere kan danne grunnlag for kvantitative studier (Ringdal, 2018).

Utredningen vil hovedsakelig ha en deduktiv tilnærming til forskningen, der formålet er å generalisere resultatene til en større populasjon. Som nevnt i innledningen til kapittelet finnes det imidlertid lite litteratur om barrierer til netthandel av fersk sjømat og forskjeller mellom matkasse og hjemlevering. Utredningen vil følgelig også ha et induktivt preg der hensikten er å øke forståelsen av temaet.

3.1.2 Forskningsmetode

Som følge av den deduktive tilnærmingen vil utredningen basere seg på en kvantitativ metode for å besvare problemstillingen. Kvantitativ metode bygger på at de sosiale fenomenene er så stabile at det kan måles og tallfestes. Metoden brukes til å kvantifisere et problem, altså generere data som kan omdannes til brukbar statistikk (Ringdal, 2018). Da vi ikke benytter oss av flere metoder tilsier dette at utredningen er såkalt mono-kvantitativ (Saunders et al., 2009). Valget av en kvantitativ metode er gunstig av praktiske årsaker, spesielt fordi vi har begrenset tid til å gjennomføre studien.

3.1.3 Forskningsstrategi

Det finnes ulike kvantitative forskningsstrategier, hvorav den mest brukte er spørreundersøkelse (Ringdal, 2018). Dette er også strategien vi vil benytte oss av. Denne strategien forutsetter at vi i forkant har tenkt nøye gjennom hvilke spørsmål vi ønsker å stille, i hvilken rekkefølge disse skal komme og hvordan spørreundersøkelsen skal distribueres (Saunders et al., 2009). Vi vil gjennomføre to spørreundersøkelser, en for matkasse og en for hjemlevering. Disse vil være utformet på tilnærmet lik måte, med minimale forskjeller for å muliggjøre sammenligning. Utformingen av spørreundersøkelsene utdypes i kapittel 3.3.

3.1.4 Tidshorisont

Av hensyn til begrenset tid og finansielle ressurser vil utredningen være en tverrsnittsundersøkelse. Tverrsnittsundersøkelser undersøker problemstillingen på et gitt tidspunkt og gir et øyeblikksbilde av fenomenet som undersøkes (Ringdal, 2018; Tuft, 2018).

3.1.5 Oppsummering av utredningens forskningsdesign

For å få dybde i en kvantitativ undersøkelse mener Tuft (2018) at man bør observere og analysere variasjoner innen tre dimensjoner: mellom enheter, mellom ulike tidspunkter og mellom ulike nivåer. Oppsummert vil utredningen undersøke holdningene til en gruppe mennesker (enheter), på et bestemt tidspunkt og på flere nivåer. Sistnevnte betyr at vi vil sammenligne mennesker i eksempelvis ulik alder eller i ulike geografiske regioner. Utredningens forskningsdesign kan med dette kort oppsummeres under.

Forskningstilnærming: Deduktiv

Forskningsmetode: Mono-kvantitativ

Forskningsstrategi: Spørreundersøkelse

Analysenivå: Individ

Tidshorisont: Tverrsnitt

3.2 Variabler

I de påfølgende avsnittene presenteres variablene som benyttes i utredningen.

3.2.1 Avhengige og uavhengige variabler

Noe forenklet er den avhengige variabelen - også kalt effektvariabelen - variabelen som skal forklares. Denne påvirkes av en eller flere uavhengige variabler. De uavhengige variablene kalles derfor gjerne for årsaksvariabler (Tuft, 2018). I analysen er *Holdning* og *Intensjon* de avhengige variablene. Vi antar at holdning og intensjon til å kjøpe fersk sjømat på nett påvirkes negativt av oppfattet risiko. Oppfattet risiko måles gjennom de uavhengige variablene *Produktrisiko*, *Tidsrisiko*, *Fysisk risiko*, *Finansiell risiko*, *Sikkerhetsrisiko*, *Psykologisk risiko* og *Systemrisiko*. Disse ble forklart i kapittel 2. I tillegg benytter vi variabelen *Tilgjengelighet*. I kapittel 3.3 utdypes hvordan disse måles.

3.2.2 Modererende variabler

En modererende variabel påvirker styrken på forholdet mellom den avhengige og de uavhengige variablene (Hellevik, 1999). Som vist tidligere antar vi at *Tillit* er en modererende variabel. Vi vil i tillegg benytte følgende bakgrunnsvariabler: *Erfaring*, *Alder*, *Kjønn*, *Utdanning*, *Bruttoinntekt*, *Str. husholdning*, *Topp 10 kommuner* og *Sjømatkonsum*. Bakgrunnsvariablene er utarbeidet på bakgrunn av tidligere litteratur og skjønnsmessige vurdering, og utdypes i appendiks 1.

3.3 Operasjonalisering

Operasjonalisering handler om å gjøre om abstrakte begreper til konkrete og målbare variabler. Operasjonalisering er viktig for å sikre at undersøkelsen måler det forskeren faktisk ønsker å måle (Gripsrud et al., 2010). Egenskapene kan måles enten direkte eller indirekte (Ringdal, 2018). I studien måles tre sentrale begrep indirekte: risiko, tillit og holdning. Disse begrepene er komplekse, påvirkes av flere dimensjoner og blir tolket subjektivt, men har til felles at de bygger på to eller flere dimensjoner. Vi kan dermed referere til disse som indekser (Tuft, 2018). Dette kapittelet utdypes hvordan begrepene måles i utredningen.

For holdning har vi tatt utgangspunkt i dimensjonene Ajzen og Fishbein (2000) identifiserte i sin definisjon av holdning og benyttet henholdsvis dårlig eller bra, ufornuftig eller fornuftig og negativt eller positivt. I kapittel 2 ble begrepene risiko og tillit definert og vi viste teoretisk hvordan de deles opp i ulike dimensjoner. I operasjonaliseringen av begrepene har vi tatt utgangspunkt i disse dimensjonene. Ved å be respondentene forholde seg til to eller flere påstander om en gitt dimensjon fanges opp flere aspekter ved denne. En utfordring med denne fremgangsmåten er å konstruere gode indikatorer (påstander) som måler det samme underliggende teoretiske begrepet (Gripsrud et al., 2010). En annen utfordring er at det må tas hensyn til at undersøkelsen ikke blir for lang, som betyr at påstandene som inkluderes i undersøkelsen må velges med omhu. I avsnittene under utdypes operasjonaliseringen av risiko og tillit.

3.3.1 Operasjonalisering av risiko

I kapittel 2 ble det argumentert for at vi kan dele risiko inn i syv dimensjoner. I operasjonaliseringen av risiko utarbeidet vi forslag til påstander basert på disse. Som vist i forrige kapittel valgte vi å beholde alle risikodimensjonene som variabler i modellen. Verdien for en gitt risikodimensjon vil følgelig være gjennomsnittet av respondentens svar på påstandene for den gitte dimensjonen. Det ble brukt betydelig tid på å konstruere påstandene som inkluderes i spørreundersøkelsen. Påstandene ble utarbeidet på grunnlag av påstander som har blitt benyttet i tidligere empiriske studier, samt skjønnsmessige vurderinger. I samarbeid med veileder ble flere kuttet da de var overflødige eller ikke representative for dimensjonen vi ønsket å måle. Vi spør også to påstander om tilgjengelighet. Disse omhandler respondentens usikkerhet knyttet til produktutvalget i nettbutikkene sammenlignet med i butikk. Den endelige listen bestod av 19 påstander fordelt på de åtte dimensjonene (appendiks 2).

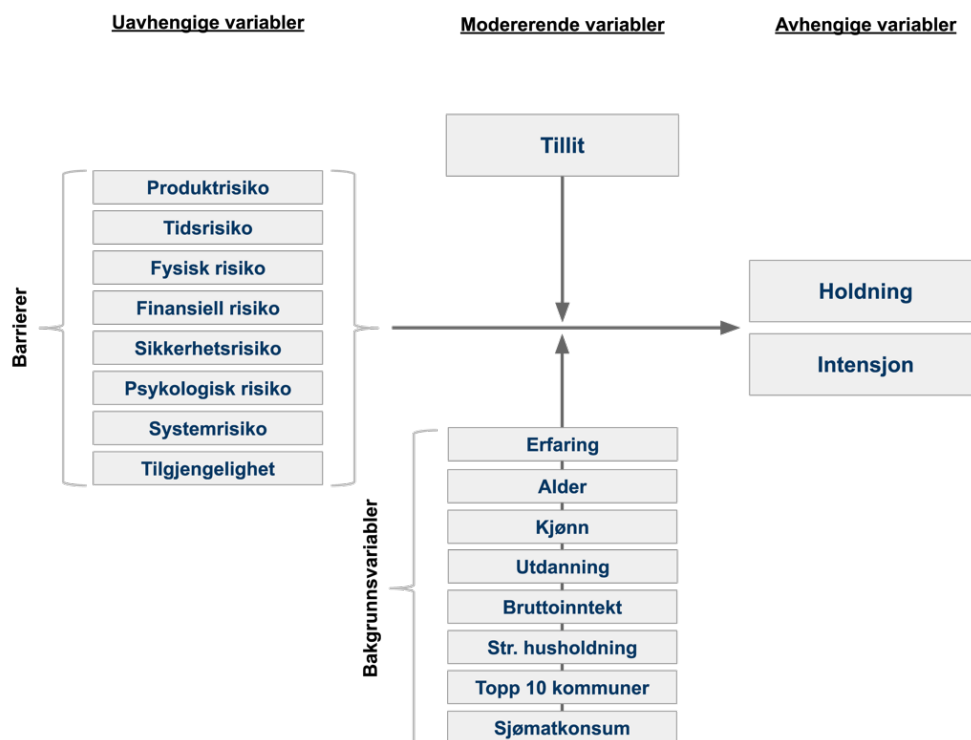
3.3.2 Operasjonalisering av tillit

Samme fremgangsmåte som utdypet ovenfor ble benyttet for å operasjonalisere tillit. I kapittel 2 viste vi hvordan tillit vanligvis deles inn i dimensjonene integritet, evner og medfølelse. I første utkast var tillit basert på ni påstander, tre for hver dimensjon. I samarbeid med veileder ble påstand 8 endret fra *“Jeg opplever at disse aktørene er opptatt av mitt beste, ikke bare av å tjene penger”* til *“For meg fremstår disse aktørene som personlige.”*, da erfaringer fra tidligere undersøkelser tilsier at spørsmålet oppfattes som vanskelig å svare på. I den endelige

undersøkelsen bes respondentene om å ta stilling til ni påstander (appendiks 2) om henholdsvis Adams Matkasse, Godt Levert, Proviant og Kokkeløren for matkasse eller Meny, Spar og Joker for hjemlevering. For hjemlevering ble Kolonial.no utelatt hovedsakelig fordi Meny, Spar og Joker er kjente dagligvarekjeder som i tillegg til å tilby hjemlevering også har fysiske butikker, noe som gjør det lettere for respondentene å relatere. Det er naturlig å anta at respondentene kan oppfatte en aktør som meget forskjellig fra en annen. Å be respondentene svare på ni påstander om hver enkelt aktør ville imidlertid økt spørreskjemaets kompleksitet betraktelig. I den endelige undersøkelsen bes følgende respondentene om å forholde seg til alle aktørene samlet. I analysen vil de tre dimensjonene bli slått sammen til én variabel: *Tillit*. Denne variabelen er gjennomsnittet av respondentens svarverdier på påstandene for de tre dimensjonene.

3.4 Forskningsmodell

I kapittel 2 presenterte vi en konseptuell forskningsmodell for utredningen. Vi ønsker nå å bygge videre på og konkretisere denne gjennom å inkludere variablene utdypet tidligere. Forskningsmodellen vises under og inkluderer alle de uavhengige, modererende og avhengige variabler vi redegjorde for i avsnittene ovenfor.



Figur 6: Konseptuell forskningsmodell inkludert uavhengige, modererende og avhengige variabler.

3.5 Datainnsamling

Utformingsprosessen kan deles inn i designperspektivet og kvalitetsperspektivet (Ringdal, 2018). Designperspektivet handler om prosessen, utformingen, og gjennomføringen av undersøkelsen og er fokuset i dette kapittelet. Kvalitetsperspektivet handler om hvilke grep som gjøres for å redusere tilfeldige og systematiske målefeil og utdypes i kapittel 3.6.

3.5.1 Utforming av spørreundersøkelsen

Studien ble gjennomført i form av to nettbaserte spørreundersøkelser respondentene selv måtte fylle ut, en for matkasse og en for hjemlevering. Spørreundersøkelsene ble distribuert og gjennomført av Norstat. Den generelle utformingen av spørreundersøkelsene er lik og består av 16 spørsmål fordelt på 24 sider. Spørsmålene deles inn i kategoriene demografi, screening, barrierer, tillit, holdning, erfaring og intensjon.

Respondenten blir først bedt om å fylle inn henholdsvis kjønn, alder og bosted. Spørsmål 4, “screeningsspørsmålet”, spør om hvor ofte respondenten spiser fersk sjømat. Dersom respondenten svarer “Aldri”, vil spørreundersøkelsen avsluttes. Det er lite hensiktsmessig å samle inn data fra respondenter som aldri spiser sjømat, og vi velger derfor å fjerne disse.

Spørsmål 5 omhandler barrierer og består hovedsakelig av de ulike risikodimensjonene. Respondenten bes om å besvare 17 påstander om oppfattet risiko knyttet til å kjøpe fersk sjømat over nett gjennom matkasse eller hjemlevering. Påstandene presenteres gruppevis til den tilhørende risikodimensjonen i en prioritert rekkefølge. Rekkefølgen er basert på hvilken dimensjon vi på bakgrunn av litteraturstudien mener er mest relevant. Respondentene er ikke klare over hvilken dimensjon det blir spurt om. Respondenten bes også å besvare to påstander vedrørende tilgjengelighet. Disse omhandler respondentens oppfatning om at nettbutikkene og matkassene ikke vil ha de produktene kunden ønsker. Spørsmål 6 omhandler tillit til leverandørene og er utformet på lik måte som spørsmål 5, denne gangen med tre påstander per dimensjon. Spørsmål 5, 6 og 7 bruker en 11-punkts Likert-skala. For spørsmål 5 og 6 tilsvarer 0 “Helt uenig” og 10 er “Helt enig”. Spørsmål 7 omhandler holdning til å handle sjømat på nett og har henholdsvis Dårlig/Bra, Ufornuftig/Fornuftig og Negativ/Positiv som ytterpunkter.

De til sammen 28 påstandene om risiko og tillit varierer noe avhengig om undersøkelsen omhandler matkasse eller hjemlevering. For eksempel:

Matkasse	Hjemlevering
«Jeg tror at fisken/sjømaten jeg kjøper i butikk er ferskere enn den jeg ville fått i en matkasse. »	«Jeg tror at fisken/sjømaten jeg kjøper i butikk er ferskere enn den jeg ville fått levert hjem til meg. »

I eksemplet over er det små endringer i ordlyden som skiller de to undersøkelsene. Majoriteten av påstandene inneholder lignende mindre endringer. Noen påstander har større endringer i ordlyden uten at essensen i påstanden endres. I eksempelet under er følelsen av stress det sentrale, selv om ordlyden er noe mer annerledes enn i det forrige eksemplet. Fullstendig liste over alle påstander er vedlagt som appendiks 2.

Matkasse	Hjemlevering
«Det virker stressende å abonnere på en matkasse som inkluderer fersk fisk/sjømat. »	«Det virker stressende å handle fersk fisk/sjømat på nett og få det levert hjem til meg. »

Spørsmål 8 og 9 spør om respondentens intensjon til å kjøpe fersk sjømat på nett innen 12 måneder og generelt en gang i fremtiden. Her tilsvarer 0 “Ikke sannsynlig i det hele tatt” og 10 “Svært sannsynlig”. Spørsmål 10 spør om respondenten tidligere har benyttet seg av en eller flere av de tre distribusjonskanalene matkasse, hjemlevering og hent i butikk. Spørsmål 11 til 16 er kontrollspørsmål og spør om husstandens bruttoinntekt, respondentens høyeste fullførte utdanning, om respondenten bor alene eller sammen med andre, antall personer i husholdningen og alder på personene i husholdningen.

Vi har forsøkt å ta flere hensyn i utformingen av spørreundersøkelsen. En undersøkelse som er for lang kan føre til at respondentene mister interessen underveis og avbryter undersøkelsen eller ikke tenker før de svarer (Saunders et al., 2009). Samtidig er det viktig at undersøkelsen er lang nok for å sikre tilstrekkelig innsikt i problemstillingen. Undersøkelsen er utformet til å ta mellom 10 og 15 minutter å gjennomføre. Basert på retningslinjene til Gripsrud et al. (2010) har vi også forsøkt å ha så tydelige og enkle spørsmålsformuleringer som mulig, samt redusere ledende spørsmål. Hvordan respondentene tolker spørsmålene er naturlig nok subjektivt, men vi har gjort grep for å redusere sjansen for feiltolkning. Side 3 i undersøkelsen har en kort tekst ment å introdusere temaet og skape interesse. I tillegg har alle spørsmål korte

forklaringer, relevante begreper i hvert spørsmål er uthevet og spørsmålene stilles i en forhåndsbestemt og standardisert rekkefølge. Alle spørsmål er obligatoriske og benytter seg av lukkede svaralternativer. En åpenbar ulempe med lukkede svaralternativer er at respondentene tvinges til å svare på et spørsmål eller evaluere en påstand selv om de ikke nødvendigvis har grunnlag for dette.

Normalt blir alternativene “Vet ikke” behandlet som manglende data (Ringdal, 2018). Dette skaper utfordringer som følger av vårt forskningstema. Basert på tidligere studier er det rimelig å anta at de fleste ikke tidligere har handlet fersk sjømat over nett. Ved å inkludere “Vet ikke” er det grunn til å tro at datasettet ville blitt meget mangelfullt, og i verste fall ubrukelig. Ved å bruke obligatoriske spørsmål sørger vi for at manglende data ikke blir et problem. Da vi hovedsakelig har valgt å benytte oss av Likert-skala med 11 punkter har vi et nøytralt midtpunkt: 5. Dette er et alternativ til “Vet ikke” og vi forventer at flere påstander vil ha gjennomsnittsverdier som nærmer seg dette. Spørsmål 11, 13, 14 og 15 har imidlertid et “Vil ikke svare”-alternativ, da disse kan oppfattes som for personlige eller ubehagelige.

3.5.2 Målenivåer

Det skilles mellom fire målenivåer: nominal, ordinal, intervall og forholdstall. På nominalnivå er svarene gjensidig utelukkende kategorier og kan ikke veies opp mot hverandre (Ringdal, 2018). Svarene på slike spørsmål kan ikke rangeres, kun forklare et faktum. Spørsmål 2, 3, 4, 12 og 13 er på nominalnivå. Dersom verdiene kan rangeres, er variabelen på ordinalnivå. Vi kan rangere svarene, men vi kan fortsatt ikke bestemme om det ene svaralternativet er verdt mer enn den andre. Spørsmål på dette nivået utformes gjerne med en Likert-skala. Spørsmål 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14 og 15 er på ordinalnivå. På intervall- og forholdstallsnivå har svaralternativene tydelige tallmessige betydninger og avstand kan måles. Spørsmål 16 er på intervallnivå. Dersom variablene har et tydelig nullpunkt er variabelen på forholdstallsnivå (Ringdal, 2018). Spørsmål 1 og 11 er på forholdstallsnivå.

3.5.3 Oppsummering av undersøkelsens utforming

Tema	Side	Spørsmål	Svartype
Demografi	1-2	1. Hva er din alder?	Forholdstall
		2. Er du mann eller kvinne?	Nominal
		3a. Hva er ditt postnummer? 3b. Fylke 3b. Kommune	Nominal
Screening	3-4	4. Uavhengig om det er til frokost, lunsj, middag, hjemme eller ute: Hvor ofte spiser du fersk fisk/sjømat?	Nominal
Barrierer	5-12	5. Nedenfor finner du en rekke påstander om det å handle fersk sjømat i nettbutikk. Velg et punkt på skalaen fra 0 til 10, der 0 er helt uenig og 10 er helt enig.	Ordinal, rangering
Tillit	13-14	6. På neste side er det ni påstander om disse aktørene. Kryss av for hvor enig/uenig du er i påstandene.	Ordinal, rangering
Holdning	15	7. Hva tenker du generelt om det å kjøpe fersk fisk/sjømat på nett og få det levert hjem til deg?	Ordinal, rangering
Intensjon	16	8. Hva er sannsynligheten for at du kommer til å handle fersk sjømat i en nettbutikk de neste 12 månedene?	Ordinal, rangering
	17	9. Hva er sannsynligheten for at du kommer til å handle fersk sjømat i en nettbutikk en gang i fremtiden?	Ordinal, rangering
Erfaring	18	10. Har du benyttet deg av noen av følgende i løpet av de siste tolv månedene?	Ordinal, rangering
Demografi	19	11. Hva er husstandens brutto inntekt (før skatt)?	Forholdstall
	20	12. Hva er din høyeste fullførte utdanning?	Nominal
	21	13. Hvilke av følgende passer best for deg?	Nominal
	22	14. Hvor mange personer er det i husstanden?	Ordinal
	23	15. Hvor mange personer er det i husstanden under 18 år?	Ordinal
	24	16. Når er de hjemmeboende barna under 18 år født?	Intervall

Tabell 1: Oppsummering av undersøkelsens utforming.

3.5.4 Populasjon og utvalg

Et mål med kvantitative undersøkelser er å kunne si noe om en større populasjon basert på resultatene fra utvalget vi undersøker. Det betyr at valgene som tas knyttet til utvelgelse er kritiske for å få et representativt utvalg. Da vi benytter Norstat bestemmes utvalget ved at respondentene må være med i et panel de selv har valgt å delta i, såkalt selvrekruttering (Tuft, 2018). Norstat (2019) sitt panel består av norske forbrukere over 18 år som mottar belønning for studiene de deltar i. Utvalget som er bestilt er 200 respondenter, fordelt på 100 respondenter per undersøkelse. Utvalget vil bestå av halvparten kvinner og halvparten menn, fordelt ut fra geografiske og aldersmessige kriterier. Utvalget vil således være representativt for Norge.

3.5.5 Gjennomføring av spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen distribueres og gjennomføres av Norstat i form av en nettbasert spørreundersøkelse våren 2019. Da vi har bestilt et spesifikt antall respondenter vil frafall av respondenter være uvesentlig. Fra Norstat sin side vil det imidlertid kunne forekomme frafall i svarinnsamlingen, men dette vil ikke påvirke vår utredning. Distribusjonen stanses i det målet for antall bestilte respondenter blir nådd. Skjermbilder fra undersøkelsen for hjemlevering ligger vedlagt som appendiks 3.

3.6 Evaluering av forskningskvalitet

I evaluering av forskningen er det to sentrale begreper som går igjen: validitet og reliabilitet. Disse begrepene er spesielt viktig ved en kvantitativ tilnærming da “feil alltid utgjør en del av kvantitativ analyse” (Tuft, 2018, s.143). Målet med å evaluere forskningsdesignet er å redusere potensielle systematiske og tilfeldige feilkilder, såkalte målefeil. Dette gjøres for å sikre studiens troverdighet og gyldighet. Graden av målefeil bestemmes av størrelsen på avviket mellom den sanne verdien av variabelen og verdien vi registrerer (Tuft, 2018).

Systematiske målefeil fører til lav validitet og forårsakes som følge av feil fra forskerens side. Eksempler inkluderer at utvalget ikke er trukket tilfeldig, spørreundersøkelsen bruker ledende spørsmål eller ikke inneholder alle relevante kategorier av svaralternativer. Tilfeldige målefeil er, som navnet tilsier, tilfeldige og kommer av at respondenten svarer feil. For eksempel kan det hende at respondenten misforstår spørsmålet, overser viktig informasjon eller rett og slett

trykker på feil svaralternativ. Tilfeldige målefeil vil i tillegg til å påvirke studiens validitet også påvirke reliabiliteten. I motsetning til systematiske målefeil vil disse være mindre alvorlige for studiens validitet så lenge omfanget ikke er for omfattende (Tuft, 2018).

I de påfølgende avsnittene evalueres studiens validitet og reliabilitet. Avslutningsvis evalueres studien fra et etisk standpunkt.

3.6.1 Validitet

En vanlig definisjon av validitet er at forskeren måler det forskeren faktisk ønsker og har som intensjon å måle (Ringdal, 2018). En valid spørreundersøkelse kan forstås som en undersøkelse som samler inn korrekte data. Dersom studien preges av en lav grad av validitet vil vi ha problemer med å kunne generalisere og konkludere på bakgrunn av funnene (Reve, 1985; Saunders et al., 2009). Cook og Campbell (1979) skiller mellom begrepsvaliditet, ekstern validitet, intern validitet og statistisk konklusjonsvaliditet. Reve og Saunders et al. påpeker at intern validitet i hovedsak er relevant ved eksperimentelle studier og kausalanalyser og vi vil følgelig ikke utdype intern validitet. I avsnittene under går vi systematisk gjennom begrepsvaliditet, ekstern validitet og statistisk konklusjonsvaliditet.

3.6.1.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet handler om at det er samsvar mellom det teoretiske og operasjonelle, altså i hvilken grad begrepene operasjonaliseres (Gripsrud et al., 2010). Begrepsvaliditet er nødvendig for å kunne tolke, generalisere og måle forskningsresultatene og sees derfor på som en overordnet form for validitet (Reve, 1985). Reve deler videre begrepsvaliditet inn i fire hovedtyper:

1. Overflatevaliditet
2. Konvergent validitet
3. Divergent validitet
4. Nomologisk validitet

Nomologisk validitet er ikke relevant for vår undersøkelse og utdypes følgelig ikke.

3.6.1.1.1 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet, eller logisk validitet, er den enkleste formen for begrepsvaliditet (Gripsrud et al., 2010). Overflatevaliditet evalueres gjennom en rask og subjektiv vurdering av hvorvidt undersøkelsen måler det den skal måle.

Vi gjennomførte to pilotstudier. I den første pilotstudien ble tolv personer, hovedsakelig familie og bekjente, bedt om å gjennomføre en enkel undersøkelse i Google Forms og deretter gi tilbakemeldinger. Fra pilotstudien ble det klart at flere av påstandene var vanskelige å evaluere eller kunne misforstås. De færreste respondentene hadde noe erfaring med å kjøpe dagligvarer på nett, og dette preget resultatene. Tilbakemeldingene førte til flere endringer i formuleringene med fokus på at man ikke skal trenge å ha erfaring med å handle sjømat på nett for å svare på undersøkelsen. De fleste respondentene brukte mellom 10-15 minutter på undersøkelsen, som var et mål for vår studie.

Den andre pilotstudien dannet grunnlaget for den ferdige undersøkelsen og ble gjennomført i regi av Norstat. Denne ble gjennomført av oss og veileder med den hensikt om å ytterligere redusere systematiske og tilfeldige feil. Norstat sendte oss en link til en nettbasert spørreundersøkelse og vi ga løpende tilbakemeldinger på hva som måtte endres. I hovedsak var dette mindre endringer i formuleringer og oppsett, slik som at relevante begreper ble uthevet.

Vi anser studiens overflatevaliditet som tilfredsstillende. Overflatevaliditet er imidlertid en enkel og subjektiv metode for evaluering av begrepsvaliditet og det er ønskelig med mer substans (Campbell & Fiske, 1959; Gripsrud et al., 2010). Dette oppnås ved å evaluere konvergent- og divergent validitet.

3.6.1.1.2 Konvergent validitet

Konvergent validitet undersøker korrelasjonen mellom de ulike indikatorene for et gitt multippelt mål (Gripsrud et al., 2010). Med andre ord undersøker vi om et sett påstander måler den samme dimensjonen. Konvergent validitet vurderes ut fra en korrelasjonsmatrise, faktoranalyse og analyse av Cronbachs alfa (Reve, 1985).

3.6.1.1.3 Diskriminant validitet

Diskriminant validitet undersøker korrelasjonen mellom to variabler, for eksempel mellom *Produktrisiko* og *Tidsrisiko* (Gripsrud et al., 2010). Undersøkelse av korrelasjon er sentralt da begrepene potensielt kan måle det samme, som vil skape problemer med multikollinearitet i regresjonsanalysen. I motsetning til konvergent validitet er det ønskelig med så lav korrelasjon mellom variablene som mulig. Diskriminant validitet vurderes ut fra en korrelasjonssatrise (Reve, 1985).

3.6.1.2 Ekstern validitet

Ekstern validitet handler om i hvilken grad forskningsresultatene kan generaliseres til å gjelde for en større populasjon (Johannessen, Christoffersen & Tuft, 2016). Utvalgets størrelse, hvorvidt det er representativt og randomisering er viktige faktorer som påvirker studiens eksterne validitet (Ringdal, 2018).

Vi anser utvalgets størrelse som den mest sentrale trusselen mot studiens eksterne validitet. Det kan med rette stilles spørsmål om 100 respondenter per spørreundersøkelse er et tilstrekkelig stort utvalg for å kunne trekke konklusjoner til en større populasjon. Som følge av at utvalget representerer en minimal andel av Norges totale populasjon må det utvises forsiktighet knyttet til å generalisere resultatene til hele populasjonen. Utvalget er imidlertid randomisert. Både menn og kvinner i ulike aldersgrupper fra ulike landsdeler er representert, noe som øker den eksterne validiteten. Da respondentene er medlem av et panel kan dette ha ytterligere implikasjoner for studiens eksterne validitet. Respondenter som er med i et panel har mest sannsynlig gjennomført undersøkelser tidligere og vet hvordan det skal gjøres, noe som kan redusere tilfeldige feil.

Careless responding vil si at respondenten uavhengig av intensjon svarer på en måte som ikke reflekterer respondentens sanne meninger (Ward & Pond, 2013). Slike svar er i ulik grad vanskelige å fange opp. Dersom studien preges av mye *careless responding* kan dette føre til problemer med generalisering av funn, gale konklusjoner og feilberegninger av estimater (Meade & Craig, 2012). For å forhindre dette har Norstat systemer som sjekker svartid og svarfordeling, og slår hardt ned på respondenter som bryter retningslinjene. Basert på diskusjonen over anser vi studiens eksterne validitet som tilfredsstillende.

3.6.1.3 Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet “forteller om vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner vi gjør” (Gripsrud et al., 2010, s.102). Dersom studien preges av liten grad av stabilitet og dårlig behandling av dataene svekkes den statistiske konklusjonsvaliditeten. Behandling av data for å øke den statistiske konklusjonsvaliditeten utdypes i kapittel 3.7.

3.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt dataene oppfattes som troverdige og pålitelige (Gripsrud et al., 2010). Ved høy reliabilitet skal målingene kunne gjentas med et annet utvalg i en annen setting og fortsatt gi samme resultater korrigert for utvalgsfeil (Ringdal, 2018). En reliabel spørreundersøkelse kan med andre ord forstås som en undersøkelse som samler inn data på en konsistent måte (Saunders et al., 2009). Generelt vil reliabiliteten øke i takt med at feilkilder reduseres. Saunders et al. nevner flere trusler mot reliabilitet som grovt sett kan deles inn respondentfeil og forskerfeil.

Respondentfeil kommer som følge av at respondentene misforstår spørsmålene eller svarer det de tror forskeren ønsker å høre, såkalt “respondentbias” (Saunders et al., 2009). Vi har forsøkt å møte disse truslene gjennom å gjøre spørsmåls- og påstandformuleringene så tydelige som mulig. For eksempel er de viktigste ordene i hver påstand uthevet og utarbeidet i samarbeid med veileder. Forskerfeil skyldes som navnet tilsier forskeren. For å øke studiens reliabilitet benyttes sammensatte mål. Disse gjør at tilfeldige feil har mindre påvirkning og sjansen for systematiske målefeil reduseres fordi vi fanger opp flere aspekter ved en gitt dimensjon (Tuft, 2018). Et annet tiltak som benyttes er en progresjonlinje. Dette ble gjort for å holde respondenten motivert til å fullføre undersøkelsen. Dette mener vi vil være med på å redusere tilfeldig feil, ved for eksempel at respondenten ikke avslutter undersøkelsen for tidlig eller mister motivasjon. På bakgrunn av diskusjonen i avsnittene ovenfor anser vi følgelig studiens reliabilitet som tilfredsstillende.

3.6.3 Forskningsetikk

Forskningsetikk er sentralt i hele den vitenskapelige prosessen, fra planlegging og innsamling av data, til korrekt databehandling og publisering (Saunders et al., 2009). Som masterstudenter ved Norges Handelshøyskole (NHH) representerer vi høyskolen og det er viktig at denne rollen respekteres. Det er også viktig at leseren blir gjort oppmerksom på de etiske overveielserne som har blitt gjort i arbeidet med utredningen.

Ved samfunnsvitenskapelig forskning kan riktig behandling av personopplysninger og lagring av data være utfordrende (Saunders et al., 2009). Dette er i utgangspunktet ikke en kritisk faktor for vår del, da undersøkelsen gjennomføres i regi av Norstat som har vurdert respondentenes evne til å svare på en slik undersøkelse. Alle respondentene gjennomfører undersøkelsen frivillig og har gitt samtykke til å besvare undersøkelsen. Respondentene har til enhver tid muligheten til å trekke seg. Graden av sensitive spørsmål er lav. Alle svar er anonymisert og undersøkelsen samler ikke inn respondentens navn, fødselsdato, adresse eller lignende. Spørsmålene om kjønn, alder og postnummer er derimot obligatorisk å svare på. Vi ber også om sivilstatus og økonomi, men respondenten kan velge å ikke svare på disse spørsmålene.

Et annet viktig aspekt er tilgang til organisasjonens ressurser og behandlingen av disse. I kvantitative utredninger kan spesielt sponsoring føre til interessekonflikter, skape uklare rollefordelinger og så tvil om studiens resultater (Saunders et al., 2009). For å unngå at vår grad av objektivitet påvirkes valgte vi å ikke inkludere interesseorganisasjoner. For å gjennomføre undersøkelsen har vi imidlertid mottatt midler fra Center for Service Innovation (CSI) og Samfunns- og næringslivsforskning (SNF) som begge tilhører NHH. CSI og SNF har sponset gjennomføringen av spørreundersøkelsene med henholdsvis 10.000 NOK og 15.000 NOK. Vi vurderer dette som problemfritt da CSI og SNF er uavhengige forskningscentre uten kommersiell interesse for studiens resultater.

3.7 Dataanalyse

I de påfølgende avsnittene utdypes metodene som benyttes til å analysere datasettet. For å sikre tilstrekkelig innsikt i problemstillingen gjennomføres en rekke statistiske analyser. Resultatene av disse utdypes i kapittel 4. Vi vil benytte programvaren IBM SPSS Statistics 25 (SPSS) til databehandling og analyse. SPSS vil gi oss de nødvendige verktøyene for å gjøre

beregningene og analysene vi ønsker, samt presentere disse på en hensiktsmessig måte. Før vi gjennomfører analysene må datasettet klargjøres. Vi danner deretter et bilde av dataene gjennom deskriptiv statistikk. En faktoranalyse gjennomføres for å vurdere korrelasjon mellom påstandene og dimensjonene, før vi evaluerer reliabiliteten til variablene ved å bruke Cronbachs alfa. Videre gjennomføres korrelasjonsanalyser og en rekke lineære multiple regresjonsanalyser.

3.7.1 Deskriptiv statistikk

Det endelige datasettet vil være uoversiktlig og det er ønskelig med mer struktur. Deskriptiv statistikk benyttes for å gi en hensiktsmessig presentasjon av dataene. Dette inkluderer vanlige sentralmål som gjennomsnitt, standardavvik, varians, skjevhet og kurtose for variablene som benyttes i analysen. Vi vil benytte gjennomsnitt som mål på utvalgenes sentraltendens og standardavvik som mål på variasjon.

3.7.2 Uavhengig tosidig t-test

Uavhengig tosidig t-test (*Independent T-Test*) benyttes til å teste om forskjellene i gjennomsnitt mellom utvalgene er signifikant forskjellige og dermed med stor sannsynlighet ikke skyldes tilfeldigheter. Fra testen vil vi få en p-verdi som forteller oss om sannsynligheten for å få en t-verdi som er minst like stor som den observerte t-verdien, gitt at nullhypotesen om at det ikke eksisterer forskjeller mellom utvalgene er sann. Dersom p-verdien er mindre enn 0,05 forkastes nullhypotesen og vi har grunnlag for å si at det eksisterer signifikante forskjeller mellom utvalgene. En forutsetning for at p-verdien skal være reliabel er at utvalgene har lik varians. Denne forutsetningen sjekkes samtidig gjennom *Levene's test* (Ringdal, 2018).

3.7.3 Faktoranalyse

Faktoranalyse benyttes hovedsakelig for å forenkle datasettet. Da våre indikatorer og indekser allerede er bestemt på forhånd benytter vi oss av en bekreftende faktoranalyse. Det vil si at vi tester hvorvidt indikatorene som har til hensikt å måle det samme, faktisk måler dimensjonen (faktoren) de er tiltenkt å måle. Normalt lader indikatorene på flere faktorer i ulik grad, og det er flere kriterier som må vurderes for å bekrefte at de lader tilfredsstillende på en gitt faktor. Første kriterium er *Kaisers Kriterium* som sier at faktoren må ha en *eigen value* (egenverdi)

over 1. Denne bør forklare mer enn 50 prosent av variansen (Ringdal, 2018). Videre evaluerer vi faktorladningene til hver variabel. En tommelfingerregel er at disse bør ha en verdi som er høyere enn 0,3 (Gripsrud et al., 2010). I følge Tabachnick og Fidell (2013) bør det imidlertid utvises skjønn på hvor denne grensen skal settes avhengig av størrelsen på utvalget.

3.7.4 Reliabilitetsanalyse

I tillegg til bekreftende faktoranalyse analyseres den interne konsistensen i svarene for å evaluere reliabiliteten til hver variabel. Dette gjøres ved å anvende *Cronbachs alfa* (α) som mål (Gripsrud et al., 2010). Utregningen vil gi oss en α -verdi mellom 0 og 1, der 0 tilsier lav reliabilitet med kun målefeil og 1 tilsier høy reliabilitet og ingen målefeil. Et minimumskrav for tilfredsstillende reliabilitet er at α er større enn 0,7. α -verdier under 0,6 bør tolkes med varsomhet (Gripsrud et al., 2010; Ringdal, 2018).

3.7.5 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse benyttes for å evaluere potensiell fare for multikollinearitet og for å gi en indikasjon på hva vi kan forvente i regresjonsanalysen. Sistnevnte vil ikke si oss om det eksisterer kausale sammenhenger mellom variablene som testes, kun om det eksisterer samvariasjon. I utredningen benyttes *Pearsons r* som korrelasjonsmål. Pearsons r måler den lineære sammenhengen mellom de ulike variablene og vil gi en verdi mellom -1 og 1, der 0 tilsier ingen korrelasjon. Generelt regnes en korrelasjon på over 0,9 som høy (Ringdal, 2018). Grunnet fare for misvisende verdier ved høy korrelasjon, setter vi kravet til korrelasjon til 0,7 (Lehmann, Gupta & Steckel, 1998). Dette er gjort i lys av utvalgets størrelse og følsomhet.

3.7.6 Regresjonsanalyse

For å teste hvilke dimensjoner som kan forklare kundens oppfattelse av risiko ved å kjøpe fersk sjømat på nett og hva som modererer disse sammenhengene benyttes regresjonsanalyse. Regresjonsanalyse ser på hvordan en avhengig variabel varierer som en funksjon av en eller flere uavhengige variabler (Tuft, 2018). Hver uavhengig variabel blir tildelt en beta. Beta-verdien forteller oss hvor mye den avhengige variabelen endres dersom den uavhengige variabelen endres med én enhet (Ringdal, 2018). Ved å inkludere flere uavhengige variabler betegnes dette som multipel regresjonsanalyse. Vi vil benytte oss av lineær multipel

regresjon med estimeringsmetoden minste kvadraters metode, som regnes som den vanligste estimeringsmetoden (Gripsrud et al, 2010).

Modellens forklaringskraft uttrykkes ved R^2 og sier noe om hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige variablene. En modell som ikke forklarer noe variasjon vil ha R^2 lik 0. Dersom R^2 nærmer seg 1, altså 100 prosent, forklarer modellen i stor grad variasjonen i observasjonene. Dette er sjeldent tilfelle. Gjerner er R^2 relativt lav og en verdi under 0,1 er ikke uvanlig. Dette skyldes tilfeldigheter og at det finnes variabler utenfor modellen som ikke tas hensyn til (Tuft, 2018; Ringdal, 2018). Justert R^2 tar høyde for at flere variabler legges til i regresjonen. I analysen er justert R^2 et sentralt mål for å evaluere regresjonsmodellen.

3.7.7 Forutsetninger for lineær regresjonsanalyse

En rekke forutsetninger bør innfris før en regresjonsanalyse anvendes. Gripsrud et al. (2010) mener regresjonsmodellen bygger på seks forutsetninger. Fravær av autokorrelasjon er ikke relevant, da dette gjelder for tidsserier. Resterende forutsetninger utdypes.

1. Feilleddets forventningsverdi lik null
2. Lineært forhold mellom den avhengige og de uavhengige variablene
3. Fravær av heteroskedastisitet
4. Normalfordelte feilledd
5. Fravær av multikollinearitet

Minste kvadraters metode forutsetter at feilleddet er lik null. Ved å inkludere et konstantledd i modellen tilfredsstilles denne forutsetningen. Forutsetningen om at det må eksistere et lineært forhold mellom den avhengige og de uavhengige variablene sjekkes ved å utarbeide *Partial Regression Plot* for variablene som inkluderes i regresjonen. Vi antar at forutsetningen om linearitet er brutt dersom vi observerer en annen formasjon enn lineær. For å teste forutsetningen om fravær av heteroskedastisitet studeres *scatterplot* for de uavhengige variablene med standardiserte residualer på x-aksen mot standardisert predikert verdi på y-aksen. Et kjennetegn ved heteroskedastisitet er at scatterplottet har en viftelignende formasjon (Gripsrud et al., 2010). Et rektangelformet plott vil følgelig tyde på at vi ikke har problemer med heteroskedastisitet.

Forutsetningen om normalfordelte feilledd sjekkes i tre steg. Først gjennomføres en Kolmogorov-Smirnov-test (KS-test) og Shapiro-Wilks-test (SW-test). SW-test brukes gjerne dersom utvalgets størrelse er mindre enn 50 (Gripsrud et al., 2010). Vi velger derfor å vektlegge resultatene fra KS-testen. Et signifikant resultat fra denne tyder på at feilleddene er normalfordelte. Videre evaluerer vi skjevhet og kurtose for hver variabel. For skjevhet benyttes +/- 1 som grenser. For kurtose benyttes +/- 2 som grenser. Verdier innenfor disse tyder på at vi har få problemer med normalfordelte feilledd. Avslutningsvis studerer vi QQ-plottene for hver variabel. Dersom avvikene ligger nært den diagonale linjen tyder dette på at feilleddene er tilfredsstillende normalfordelte.

Multikollinearitet sjekkes ved å studere korrelasjonsmatrisen og benytte en *Variance Inflation Factor-test* (VIF-test). Dette innebærer å sjekke for at x-variablene ikke er perfekt korrelert med hverandre enten parvis eller gruppevis. Som nevnt tidligere anser vi korrelasjon under 0,7 som tilfredsstillende. Ifølge Ringdal (2018) er verdien på den øvre grensen for VIF-verdi omdiskutert, men varierer typisk mellom 5 og 10. Vi setter følgelig en øvre grense for VIF på 5 og en nedre grense for toleranse på 0,1, for at vi skal ha et grunnlag for å konkludere med at det ikke foreligger multikollinearitet.

3.8 Begrensninger ved metoden

En naturlig begrensning ved å benytte en kvantitativ metode er at vi ikke har mulighet til å gå like mye i dybden som ved en kvalitativ metode. Ved å benytte spørreskjema fanges det opp mange faktorer som kan belyse problemstillingen, men av hensyn til respondentene har vi måttet sørge for at spørreskjemaet ikke er for langt eller komplisert. Det er derfor naturlig å anta at vi ikke klarer å fange opp alle relevante faktorer. Vi anser også inndelingen av dimensjonene og valg knyttet til utarbeidelsen av påstandene som en mulig begrensning. Valgene er basert på tidligere litteratur og skjønnsmessige vurderinger. Valgene vi har tatt kan derfor ha ført til at vi ikke dekker alle aspekter, noe som kan virke svekkende for reliabiliteten. Dersom vi i tillegg hadde supplert med andre forskningsstrategier, for eksempel dybdeintervjuer, ville vi kunne fanget opp flere aspekter og skapt en enda dypere forståelse for problemstillingen.

En annen begrensning ved forskningsdesignet er valg av tidshorisont. Longitudinelle design handler om å undersøke et fenomen på flere ulike tidspunkt og måle endring over tid. Et slikt design ville gitt oss et mer detaljert datagrunnlag og muligheter til å vurdere om risikobarrierene reduseres over tid. Longitudinelle design er imidlertid kostbart og tidkrevende (Ringdal, 2018; Tufte, 2018).

En siste og viktig begrensning med metoden kommer som følge av at studien i hovedsak er deskriptiv med eksplorerende trekk, og ikke kausal. Generalisering av funnene er dermed noe som må gjøres med varsomhet. Det er naturlig å anta at det finnes flere variabler vi ikke har tatt hensyn til som kan forklare hvorfor nordmenn ikke kjøper fersk sjømat på nett.

4. Analyse

Dette kapitlet redegjør for de statistiske analysene som ble gjennomført for å besvare utredningens problemstilling, samt resultatene av disse. Først beskrives klargjøring av datasettet før deskriptiv statistikk for begge undersøkelsene presenteres. Deretter gjennomføres lineær multipl regressjon. Implikasjonene av analysene utdypes i kapittel 5.

4.1 Klargjøring av datasett

Som nevnt bestilte vi 200 respondenter, fordelt på 100 per undersøkelse. Det endelige utvalget bestod av 239 respondenter, fordelt på 111 for matkasse og 128 for hjemlevering.

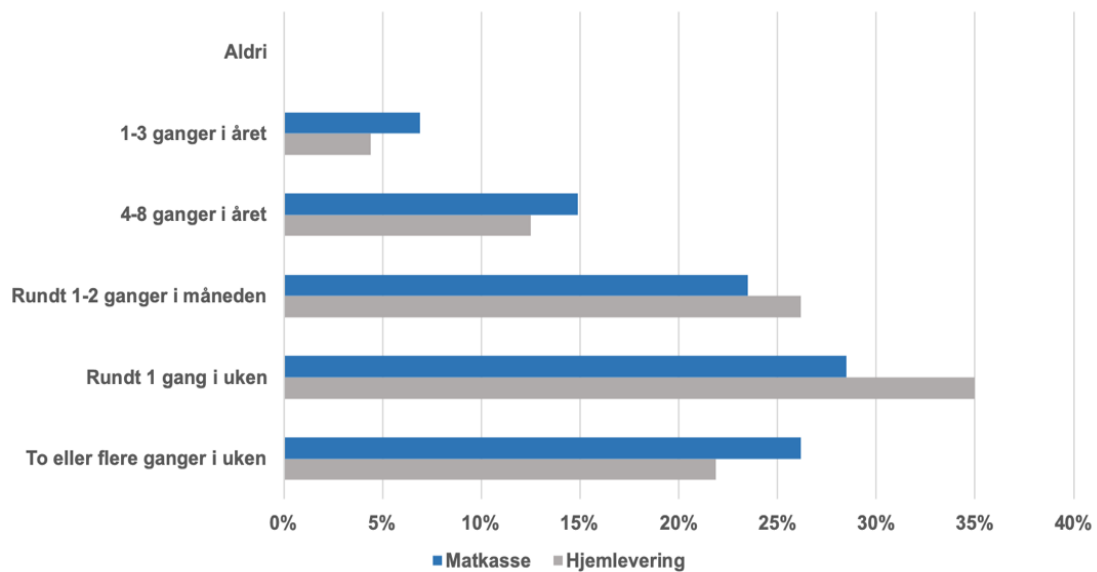
Ved gjennomføring av en spørreundersøkelse kan det forekomme at respondentene svarer feil eller mangelfullt. Ekstremverdier, manglende data og ufullstendige svar kan skape støy i datasettet og det kan være ønskelig å fjerne disse (Garson, 2012). Ekstremverdier betegnes som observasjoner med ± 3 standardavvik. Da vi hovedsakelig benytter oss av en 11-punkts likert-skala antok vi at noen variabler ville ha skjeve resultater. Vi valgte likevel å fjerne en respondent per undersøkelse, da observasjonene med høy sannsynlighet kan betegnes som careless responding. Vi hadde noe manglende data for spørsmål 11, 13, 14 og 15 som inkluderte et "Vil ikke svare"-alternativ. Omfanget var imidlertid meget begrenset så dette ble ansett som uproblematisk.

4.2 Deskriptiv statistikk

Etter klargjøring bestod datasettene av henholdsvis 110 for matkasse og 127 observasjoner for hjemlevering. Hvert utvalg bestod videre av 50 prosent menn og 50 prosent kvinner. I tillegg er det en 50/50 fordeling mellom aldersgruppen 18-40 og 41-99 år. Utvalget er også geografisk representativt i Norge.

Som beskrevet i kapittel 3 er svar fra respondenter som aldri spiser fisk eller sjømat uinteressant da disse uansett ikke ville kjøpt fersk sjømat på nett. For å filtrere disse vekk benyttes følgende spørsmål: *Uavhengig om det er til frokost, lunsj, middag, hjemme eller ute: Hvor ofte spiser du fersk sjømat?* I figur 8 ser vi at respondentene i begge utvalgene spiser fisk relativt ofte. I overkant av 50 prosent svarer at de spiser fisk en eller flere ganger i uken. Disse

resultatene er i tråd med Sjømatrådets (2018c) egne undersøkelser om norske konsumenters spisevaner.



Figur 7: Sjømatkonsum fordelt på matkasse og hjemlevering

Videre ønsker vi å undersøke de enkelte variablene og hvordan disse varierer mellom undersøkelsene. Deskriptiv statistikk for hver variabel som benyttes i analysen ligger vedlagt som appendiks 4 og inkluderer vanlige sentralmål som gjennomsnitt, varians, standardavvik, skjevhet og kurtose. Vi ser at gjennomsnittene varierer mellom variablene og utvalgene. Av risikodimensjonene ser vi at *Sikkerhetsrisiko* har lavest gjennomsnitt i begge undersøkelsene med henholdsvis 2,827 (st.avvik = 2,426) for matkasse og 3,240 (st.avvik = 2,696) for hjemlevering. Vi legger merke til at for matkasse har *Produktrisiko* høyest gjennomsnitt (gj.snitt = 5,509, st.avvik = 2,574), og tilsvarende for hjemlevering er *Finansiell risiko* (gj.snitt = 6,335, st.avvik = 2,338) høyest. Vi ser også at gjennomsnittsverdien til *Tillit* er over 5,5 i begge utvalgene, og *Holdning* rett i underkant av 5.

Videre evaluerer vi skjevhet og kurtose. Som nevnt tar vi utgangspunkt i absoluttverdiene +/- 1 for skjevhet og +/- 2 for kurtose. Vi ser umiddelbart at *Intensjon* overstiger absoluttverdiene for skjevhet både for matkasse (1,492) og hjemlevering (1,097). Denne variabelen er meget venstreskjev (gj.snitt = 1,882 for matkasse, og gj.snitt = 2,394 for hjemlevering), som tilsier at respondentene har liten intensjon om å kjøpe fersk sjømat på nett i nærmeste fremtid.

4.2.1 Uavhengig tosidig t-test

For å undersøke om det eksisterer signifikante forskjeller mellom utvalgene benyttes en uavhengig t-test. Denne utføres for alle syv risikodimensjoner, samt *Tilgjengelighet*, *Tillit* og *Holdning*. Samtidig testes forutsetningen om at utvalgene må ha lik varians gjennom en Levene's Test. Denne ga oss tilfredsstillende verdier for å kunne konkludere med at variansen til samtlige variabler er lik. Resultatene av den uavhengige t-testen vises i tabell 2 og inkluderer gjennomsnitt, differansen mellom gjennomsnittene, samt t-verdier og p-verdier for hver variabel. P-verdier markert med stjerne tilsier at gjennomsnittene er signifikant forskjellig mellom to de utvalgene.

	Utvalg	Gj.snitt	Differanse gj.snitt	t-verdi	p-verdi
Produktrisiko	Matkasse	5,509			
	Hjemlevering	6,239	-0,729	-2,292	0,023**
Tidsrisiko	Matkasse	5,164			
	Hjemlevering	5,974	-0,810	-2,398	0,017**
Fysisk risiko	Matkasse	3,159			
	Hjemlevering	3,646	-0,486	-1,408	0,161
Finansiell risiko	Matkasse	5,255			
	Hjemlevering	6,335	-1,080	-3,502	0,001***
Sikkerhetsrisiko	Matkasse	2,827			
	Hjemlevering	3,240	-0,412	-1,231	0,219
Psykologisk risiko	Matkasse	3,445			
	Hjemlevering	3,886	-0,440	-1,216	0,225
Systemrisiko	Matkasse	3,282			
	Hjemlevering	3,412	-0,130	-0,473	0,637
Tilgjengelighet	Matkasse	4,850			
	Hjemlevering	3,760	1,090	3,370	0,001***
Tillit	Matkasse	5,522			
	Hjemlevering	6,173	-0,651	-2,938	0,004***
Holdning	Matkasse	4,824			
	Hjemlevering	4,782	0,042	0,124	0,901
Intensjon	Matkasse	1,880			
	Hjemlevering	2,390	-0,512	-1,412	0,159

*Variabelen er signifikant på 10%-nivå (tosidig test)

**Variabelen er signifikant på 5%-nivå (tosidig test)

***Variabelen er signifikant på 1%-nivå (tosidig test)

Tabell 2: Resultater av uavhengig tosidig t-test.

Fra tabell 2 ser vi at variablene *Produktrisiko*, *Tidsrisiko*, *Finansiell risiko*, *Tilgjengelighet* og *Tillit* gir oss statistisk signifikante p-verdier. Dette betyr at vi med stor sikkerhet kan si at forskjellene mellom gjennomsnittene til disse variablene er signifikant forskjellige. For de resterende variablene har vi ikke grunnlag for å trekke tilsvarende konklusjoner. Vi noterer oss imidlertid at gjennomsnittene til variablene *Fysisk risiko*, *Sikkerhetsrisiko*, *Psykologisk*

risiko og *Systemrisiko* er mellom 2,827 og 3,886. De lave verdiene, samt liten differanse mellom gjennomsnittene, impliserer at respondentene generelt ikke oppfatter disse dimensjonene som barrierer uavhengig av distribusjonskanal. I avsnittene under utdypes de signifikante variablene.

Produktrisiko består av tre påstander som omhandler kvalitet, ferskhet og mangelen på muligheten til å se, ta og lukte på produktene før kjøp. Vi ser at mange respondenter oppfatter dette som en barriere, men det er forskjeller mellom matkasse og hjemlevering. I begge undersøkelsene er omtrent en sjettedel av svarene på påstandene "Helt enig". 42,5 prosent av svarene for matkasse er 6 eller høyere, sammenlignet med 57,9 prosent for hjemlevering. Spesielt påstand 3 skiller seg ut: *Jeg ville vært engstelig for å handle fersk sjømat på nett fordi jeg ikke kan ta, lukte eller se på produktene før jeg kjøper.* Denne påstanden har et gjennomsnittlig på 5,690 for matkasse og 7,020 for hjemlevering. Samlet peker disse resultatene på at produktrisiko er en større barriere dersom sjømaten kommer gjennom hjemlevering.

Tidsrisiko består av tre påstander som omhandler forsinkelse, at det vil ta for lang tid å få varene levert hjem og at det tar for lang tid å kjøpe fersk sjømat på nett sammenlignet med i butikk. Vi noterer differansen mellom gjennomsnittene på 0,810. For matkasse er 42,7 prosent av svarene 6 eller høyere, sammenlignet med 58,5 prosent hos hjemlevering. En forklaring er at matkassen blir levert ukentlig på et gitt tidspunkt. Kunden forventer dermed å få varene til samme tid hver uke. For hjemlevering vil dette tidspunktet variere i større grad avhengig av når handelen gjennomføres. Vi legger også merke til at alternativet "Helt enig" får over 15 prosent av alle svarene i begge undersøkelsene. Dette kan tyde på at tidsrisiko er spesielt viktig for noen av respondentene.

Finansiell risiko består av to påstander som omhandler respondentens oppfatning om at det kan være dyrere å handle fersk sjømat over nett sammenlignet med butikk og at frakt koster for mye. Vi noterer at differansen mellom matkasse og hjemlevering er hele 1,080. I undersøkelsen som omhandler hjemlevering svarer 60 prosent 6 eller høyere, sammenlignet med 28,6 prosent i matkasse. Dette tyder på at finansiell risiko er en barriere dersom man får varene levert gjennom hjemlevering. Spesielt pris på frakt synes å være en barriere. Tolkningen til matkasse er noe uklar da gjennomsnittet er tilnærmet 5. Dette kan indikere at flere respondenter ikke har en klar mening. Intuitivt kan dette skyldes at spørsmålene er lite relevante for matkasse, da matkassene baserer seg på en abonnementsmodell.

Tilgjengelighet består av to påstander som omhandler respondentens oppfatning om at nettbutikkene og matkassene ikke vil ha de produktene kunden ønsker. Vi legger merke til at gjennomsnittene er relativt lave for begge kanalene. At gjennomsnittet til matkasse er nærme 5 kan tyde på at respondentene har hatt vanskeligheter med å forholde seg til påstandene. Resultatene tyder på at tilgjengelighet generelt ikke oppfattes som en barriere. Videre legger vi merke til at differansen er på hele 1,090. Hjemlevering har betydelig lavere gjennomsnitt sammenlignet med matkasse. Dette er naturlig, da produktene man får i en matkasse er valgt ut på forhånd.

Tillit omhandler hvordan respondentene stiller seg til aktørenes integritet, evner og medfølelse. Vi legger merke til at differansen mellom gjennomsnittene er 0,651. For matkasse var 42 prosent av svarene 6 eller høyere, mens det tilsvarende tallet for hjemlevering var 60 prosent. Spesielt skilte dimensjonen integritet seg ut. For hjemlevering var det gjennomsnittlige svaralternativet 7. Samlet tyder dette på at aktørene virker ærlige, pålitelig og at de holder det de lover.

4.3 Empirisk analyse

4.3.1 Klargjøring av variabler og korrelasjonsanalyse

Det første steget i den empiriske analysen er å klargjøre variablene som benyttes i regresjonen. Først vurderes den konvergente validiteten og robustheten til hver enkelt variabel gjennom bekreftende faktoranalyser og test av Cronbachs alfa. Videre undersøkes samvariasjon mellom de ulike variablene gjennom en korrelasjonsanalyse for å vurdere diskriminant validitet. Fullstendig faktoranalyse og test av Cronbachs alfa ligger vedlagt som appendiks 5. I avsnittene under går vi gjennom hovedfunnene fra disse analysene.

Faktoranalyse og Cronbachs alfa

Tabell 3 viser et sammendrag av resultatene fra faktoranalysen og Cronbachs alfa (α) for hver indeks. Vi ser at alle påstandene lader tilfredsstillende på en faktor med en verdi på minimum 0,3, med unntak av *Tilgjengelighet* (0,214) hos Matkasse. Videre ser vi at verdien for α er høyere enn minimumsgrensen på 0,6 for samtlige variabler. Fra appendiks 5 ser vi at å slette en påstand fra en gitt dimensjon ikke vil føre til at α for denne dimensjonen øker betraktelig.

Vi velger derfor å beholde alle påstandene. *Tilgjengelighet* har en lav α (0,633) for matkasse. Sett i sammenheng med faktoranalysen tyder dette på at påstandene som omhandler tilgjengelighet ikke måler den samme underliggende dimensjonen og vi velger å utelate *Tilgjengelighet* fra videre analyser. Da vi ønsker å sammenligne undersøkelsene, velger vi å fjerne denne også fra hjemlevering. Resterende variabler beholdes.

	Matkasse				Hjemlevering			
	Faktorladninger				Faktorladninger			
	Påstand 1	Påstand 2	Påstand 3	α	Påstand 1	Påstand 2	Påstand 3	α
Produktrisiko	0,967	0,825	0,775	0,887	0,932	0,848	0,563	0,816
Tidsrisiko	0,896	0,913	0,818	0,906	0,924	0,982	0,677	0,889
Fysisk risiko	0,803	0,803	-	0,943	0,712	0,712	-	0,914
Finansiell risiko	0,612	0,612	-	0,878	0,444	0,444	-	0,795
Sikkerhetsrisiko	0,622	0,622	-	0,881	0,652	0,652	-	0,893
Psykologisk risiko	0,491	0,491	-	0,824	0,539	0,539	-	0,847
Systemrisiko	0,662	0,587	0,581	0,663	0,754	0,712	0,653	0,739
Tilgjengelighet	0,214	0,214	-	0,633	0,525	0,525	-	0,840
Tillit	0,829	0,925	0,885	0,911	0,799	0,829	0,830	0,859
Holdning	0,833	0,890	0,993	0,930	0,894	0,903	0,845	0,911

Tabell 3: Faktorladninger og Cronbachs Alfa.

Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsmatrisen (appendiks 6) viser hvordan de ulike variablene korrelerer med hverandre. Vi legger merke til ingen av de uavhengige variablene overstiger maksimumsgrensen for korrelasjon på 0,7. Dette er et tegn på at vi har lite problemer med diskriminant validitet og følgelig multikollinearitet.

Som et siste ledd frem mot regresjonsanalysen observerer vi hvordan de uavhengige variablene korrelerer med de avhengige variablene i modellen. At korrelasjonen mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene er signifikant indikerer kun samvariasjon, men forteller oss ingenting om kausalitet. Resultatene gir oss således kun en indikasjon på hva vi kan forvente i regresjonsanalysen. Vi noterer oss at *Holdning* korrelerer signifikant med samtlige variabler for matkasse med unntak av *Systemrisiko*, mens *Intensjon* korrelerer med samtlige utenom *Finansiell risiko* og *Fysisk risiko*. For hjemlevering korrelerer *Holdning* med alle risikodimensjonene utenom *Sikkerhetsrisiko*, samt *Tillit*. *Intensjon* korrelerer med samtlige med unntak av *Sikkerhetsrisiko*, *Systemrisiko* og *Tillit*.

4.3.2 Test av forutsetninger for regresjonsanalyse

Ved gjennomføring av lineær regresjonsanalyse må fem forutsetninger være oppfylt. Disse ble utdypet i kapittel 3. De fem forutsetningene ble deretter testet og er fremstilt som appendiks 7. Fra fremstillingen ser vi at alle forutsetninger er oppfylt, med unntak av forutsetningen om normalfordelte feilledd for variabelen *Intensjon*. Denne variabelen er meget venstreskjev i begge utvalgene. Variabelen gir oss ikke tilfredsstillende resultater på SW-testen og KS-testen, overstiger maksgrensen for skjevhet og vi vurderer QQ-plottet til å være problematisk. Å benytte denne som avhengig variabel i de videre regresjonsanalysene vil antagelig gi oss lite interessante resultater. Vi velger derfor kun å benytte oss av variabelen *Holdning* som avhengig variabel i de kommende analysene.

4.3.3 Multipl regressjonsanalyse

Styrken på sammenhengene mellom de ulike variablene undersøkes gjennom multipl regressjonsanalyse. Først undersøkes barrierer til å kjøpe fersk sjømat på nett ved å bruke variabelen *Holdning* som avhengig variabel og de ulike risikodimensjonene som uavhengige. Tillit til aktørene behandles som en modererende variabel og inkluderes i neste delkapittel.

Matkasse

I tabell 4 vises resultatene fra regresjonen for matkasse. Fra justert R^2 ser vi at denne modellen forklarer 42,1 prosent av variasjonen til den avhengige variabelen *Holdning*. Risikodimensjonene *Produktrisiko* og *Finansiell risiko* er statistisk signifikante og som forventet er koeffisientene til disse negative. De ustandardiserte koeffisient-verdiene tilsier at dersom *Produktrisiko* eller *Finansiell risiko* øker med én enhet vil absoluttverdien til *Holdning* reduseres med henholdsvis 0,463 eller 0,302. Vi legger avslutningsvis merke til at koeffisientene til *Tidsrisiko*, *Fysisk risiko* og *Systemrisiko* er positive. Disse er imidlertid ikke statistisk signifikante, noe som vanskeliggjør en presis tolkning.

	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter		
	B	Std.avvik	β	t	Sig.
(Konstant)	9,205	0,643		14,324	0,000
Produktrisiko	-0,463	0,113	-0,456	-4,082	0,000***
Tidsrisiko	0,067	0,112	0,065	0,595	0,553
Fysisk risiko	0,047	0,100	0,047	0,477	0,635
Finansiell risiko	-0,302	0,084	-0,278	-3,576	0,001***
Sikkerhetsrisiko	-0,080	0,107	-0,075	-0,746	0,457
Psykologisk risiko	-0,156	0,126	-0,154	-1,241	0,218
Systemrisiko	0,008	0,112	0,006	0,071	0,944
R ²	0,458				
Justert R ²	0,421				
Avhengig variabel: Holdning					

*Variabelen er signifikant på 10%-nivå (tosidig test)

**Variabelen er signifikant på 5%-nivå (tosidig test)

***Variabelen er signifikant på 1%-nivå (tosidig test)

Tabell 4: Regresjonsanalyse for matkasse med Holdning som avhengig variabel.

Hjemlevering

I tabell 5 vises resultatene for hjemlevering. Fra justert R² ser vi at risikodimensjonene forklarer 34,9 prosent av variasjonen til *Holdning*. Også her noterer vi at *Produktrisiko* er statistisk signifikant. I motsetning til matkasse er ikke *Finansiell risiko* signifikant, men *Tidsrisiko*. Både *Produktrisiko* og *Tidsrisiko* har negative koeffisienter. Dersom en av disse øker med én enhet vil absoluttverdien til *Holdning* reduseres med henholdsvis 0,445 eller 0,282. Vi noterer at koeffisientene til *Fysisk risiko* og *Sikkerhetsrisiko* er positive, men i likhet med matkasse må disse tolkes med varsomhet ettersom de ikke er statistisk signifikante.

	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter		
	B	Std.avvik	β	t	Sig.
(Konstant)	9,294	0,678		13,716	0,000
Produktrisiko	-0,445	0,122	-0,399	-3,656	0,000***
Tidsrisiko	-0,282	0,112	-0,286	-2,507	0,014**
Fysisk risiko	0,121	0,102	0,126	1,194	0,235
Finansiell risiko	-0,016	0,089	-0,014	-0,180	0,857
Sikkerhetsrisiko	0,002	0,090	0,002	0,025	0,980
Psykologisk risiko	-0,049	0,103	-0,056	-0,480	0,632
Systemrisiko	-0,062	0,113	-0,052	-0,546	0,586
R ²	0,385				
Justert R ²	0,349				
Avhengig variabel: Holdning					

*Variabelen er signifikant på 10%-nivå (tosidig test)

**Variabelen er signifikant på 5%-nivå (tosidig test)

***Variabelen er signifikant på 1%-nivå (tosidig test)

Tabell 5: Regresjonsanalyse for hjemlevering med Holdning som avhengig variabel

4.3.4 Effekt av tillit til aktørene

Vi ønsker nå å undersøke hva slags effekt tillit til aktørene har på sammenhengen mellom oppfattet risiko og holdning. Dette gjøres ved å inkludere variabelen *Tillit*. Resterende variabler er til å begynne med uforandret fra regresjonene i forrige delkapittel.

Matkasse

Fra tabell 6 ser at *Produktrisiko* og *Finansiell risiko* fortsatt er statistisk signifikante når vi inkluderer *Tillit*. Interessant nok er *Psykologisk risiko* blitt signifikant. Koeffisientene til de signifikante risikodimensjonene er alle negative og tolkningen tilsvarende som i de foregående regresjonene. Som forventet er også *Tillit* signifikant og fortegnet til koeffisienten positivt. Fra standardisert beta ser vi at dersom *Tillit* øker med én enhet vil absoluttverdien til *Holdning* øke med 0,328. Fra justert R² ser vi at denne modellen forklarer 50,2 prosent av variasjonen i den avhengige variabelen *Holdning*.

	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter		
	B	Std.avvik	β	t	Sig.
(Konstant)	5,506	1,064		5,173	0,000
Produktrisiko	-0,343	0,109	-0,339	-3,151	0,002***
Tidsrisiko	0,020	0,105	0,019	0,190	0,850
Fysisk risiko	0,115	0,094	0,115	1,232	0,221
Finansiell risiko	-0,282	0,078	-0,259	-3,591	0,001***
Sikkerhetsrisiko	0,031	0,103	0,029	0,302	0,764
Psykologisk risiko	-0,241	0,118	-0,238	-2,036	0,044**
Systemrisiko	0,051	0,104	0,039	0,486	0,628
Tillit	0,507	0,121	0,328	4,193	0,000***
R ²	0,538				
Justert R ²	0,502				

Avhengig variabel: Holdning

*Variabelen er signifikant på 10%-nivå (tosidig test)

**Variabelen er signifikant på 5%-nivå (tosidig test)

***Variabelen er signifikant på 1%-nivå (tosidig test)

Tabell 6: Effekt av tillit til aktørene som tilbyr matkasse, fullstendig regresjon.

Vi forenkler modellen ved å benytte elimineringsmetoden. Vi fjerner variabler med et signifikansnivå høyere enn 0,2 stegvis. Dette gjøres da variablene kan påvirke hverandre og ved å stegvis eliminere variabler som ikke er signifikante vil vi kunne fange opp disse endringene. Ved å gjennomføre dette ser vi at *Psykologisk risiko* ikke lenger er signifikant. Dette gir oss tabell 7. Vi legger merke til at forklaringskraften har økt marginalt til 50,4 prosent.

	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter		
	B	Std.avvik	β	t	Sig.
(Konstant)	6,195	0,950		6,519	0,000
Produktrisiko	-0,418	0,075	-0,412	-5,574	0,000***
Finansiell risiko	-0,309	0,076	-0,284	-4,065	0,000***
Tillit	0,463	0,113	0,299	4,110	0,000***
R ²	0,518				
Justert R ²	0,504				
Avhengig variabel: Holdning					
*Variabelen er signifikant på 10%-nivå (tosidig test)					
**Variabelen er signifikant på 5%-nivå (tosidig test)					
***Variabelen er signifikant på 1%-nivå (tosidig test)					

Tabell 7: Effekt av tillit til aktørene som tilbyr matkasse, elimineringsmetoden

Hjemlevering

Vi gjør tilsvarende operasjoner for hjemlevering. Dette gir oss resultatene i tabell 8. *Produktrisiko* og *Tidsrisiko* er fortsatt statistisk signifikante og koeffisientene negative. I tillegg er *Tillit* signifikant med en positiv koeffisient på 0,303. Fra justert R² ser vi at denne modellen forklarer 38,2 prosent av variasjonen til *Holdning*.

	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter		
	B	Std.avvik	β	t	Sig.
(Konstant)	7,390	0,966		7,651	0,000
Produktrisiko	-0,484	0,119	-0,434	-4,052	0,000***
Tidsrisiko	-0,280	0,109	-0,284	-2,559	0,012**
Fysisk risiko	0,141	0,099	0,146	1,416	0,160
Finansiell risiko	-0,010	0,086	-0,009	-0,121	0,904
Sikkerhetsrisiko	0,053	0,090	0,055	0,588	0,558
Psykologisk risiko	-0,073	0,101	-0,082	-0,720	0,473
Systemrisiko	-0,035	0,110	-0,030	-0,322	0,748
Tillit	0,303	0,112	0,200	2,701	0,008***
R ²	0,421				
Justert R ²	0,382				
Avhengig variabel: Holdning					
*Variabelen er signifikant på 10%-nivå (tosidig test)					
**Variabelen er signifikant på 5%-nivå (tosidig test)					
***Variabelen er signifikant på 1%-nivå (tosidig test)					

Tabell 8: Effekt av tillit til aktørene som tilbyr hjemlevering, fullstendig regresjon.

Vi forenkler modellen ved å benytte elimineringsmetoden. Dette øker justert R^2 til 39,1 prosent.

	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter		Sig.
	B	Std.avvik	β	t	
(Konstant)	7,501	0,822		9,130	0,000
Produkt risiko	-0,470	0,107	-0,421	-4,398	0,000***
Tidsrisiko	-0,245	0,094	-0,248	-2,598	0,011**
Tillit	0,272	0,106	0,179	2,564	0,012**
R^2	,406				
Justert R^2	,391				
Avhengig variabel: Holdning					

*Variabelen er signifikant på 10%-nivå (tosidig test)

**Variabelen er signifikant på 5%-nivå (tosidig test)

***Variabelen er signifikant på 1%-nivå (tosidig test)

Tabell 9: Effekt av tillit til aktørene som tilbyr hjemlevering, eliminasjonsmetoden.

4.3.5 Testing av bakgrunnsvariabler

Videre utforskes potensielle effekter av bakgrunnsvariabler. Appendix 8 viser alle regresjonsanalysene som ble utført for disse variablene. I avsnittene under går vi gjennom hovedfunnene.

Matkasse

I tabellen under vises bakgrunnsvariablene som var signifikante for matkasse. Matkasse hadde opprinnelig en justert R^2 lik 0,502. Verdien til variabelen *Kjønn (Mann)* tyder på at menn har en mer negativ holdning enn kvinner. Ved å legge til denne øker forklaringskraften til 0,513, men dette er kun signifikant på et 10%-nivå. Vi ser at *Bruttoinntekt* og *Str. husholdning* er statistisk signifikante på 5%-nivå og øker justert R^2 til henholdsvis 0,549 og 0,520. Begge variablene påvirker *Holdning* positivt. Dette kan tolkes som at høyere inntekt og at flere i husholdningen fører til bedre holdning ved kjøp av fersk sjømat på nett.

	(4)	(6)	(7)
(Konstant)	0,000*** (6,582)	0,000*** (4,981)	0,000*** (5,315)
Produktrisiko	0,000*** (-0,433)	0,000*** (-0,422)	0,000*** (-0,415)
Finansiell risiko	0,000*** (-0,285)	0,001*** (-0,283)	0,000*** (-0,299)
Tillit	0,000*** (0,440)	0,000*** (0,496)	0,000*** (0,456)
Kjønn (Mann)	0,091* (- 0,609)		
Bruttoinntekt		0,050** (0,316)	
Str. husholdning			0,036** (0,329)
R ²	0,531	0,569	0,538
Justert R ²	0,513	0,549	0,520

Avhengig variabel: Holdning

*Variabelen er signifikant på 10%-nivå (tosidig test)

**Variabelen er signifikant på 5%-nivå (tosidig test)

***Variabelen er signifikant på 1%-nivå (tosidig test)

Tabell 10: Oppsummering av regresjonsanalyser for matkasse.

Hjemlevering

I tabellen under vises regresjonsanalysene som ga signifikante verdier for hjemlevering. Opprinnelig justert R² 0,391. Vi ser at *Erfaring* har en positiv effekt, men denne er kun signifikant på 10%-nivå. Ved å legge til *Alder* øker justert R² til 0,412, og vi noterer at koeffisienten er positiv. Dette kan indikere at denne aldersgruppen har en mer positiv holdning til kjøp av fersk sjømat på nett enn aldersgruppen 41-99 år. Tilsvarende resultat får vi ved å legge til *Utdanning*. Her øker forklaringskraften til 0,405. Dette tyder på at personer med høyere utdanning har en mer positiv holdning til å kjøpe fersk sjømat på nett.

	(2)	(3)	(5)
(Konstant)	0,000*** (7,083)	0,000*** (7,058)	0,000*** (6,198)
Produktrisiko	0,000*** (-0,462)	0,000*** (-0,436)	0,000*** (-0,464)
Tidsrisiko	0,042*** (-0,200)	0,007*** (-0,255)	0,012** (-0,243)
Tillit	0,014** (0,263)	0,014** (0,260)	0,007*** (0,298)
Erfaring	0,097* (0,847)		
Alder (18-40)		0,024** (0,827)	
Utdanning			0,040** (0,331)
R ²	0,419	0,430	0,425
Justert R ²	0,400	0,412	0,405

Avhengig variabel: Holdning

*Variabelen er signifikant på 10%-nivå (tosidig test)

**Variabelen er signifikant på 5%-nivå (tosidig test)

***Variabelen er signifikant på 1%-nivå (tosidig test)

Tabell 11: Oppsummering av regresjonsanalyser for hjemlevering.

4.4 Oppsummering av den empiriske analysen

Innledningsvis ble deskriptiv statistikk for datasettet presentert. Fra den deskriptive statistikken så vi som forventet at flere av gjennomsnittsverdiene nærmet seg middelveidien 5. For å teste om det eksisterte signifikante forskjeller mellom de to utvalgene benyttet vi en uavhengig tosidig t-test. Resultatene fra denne viste at forskjellen i gjennomsnittene til følgende variabler var statistisk signifikante: *Produktrisiko* ($t = 2,292$, $p = 0,023$), *Tidsrisiko* ($t = 2,398$, $p = 0,017$), *Finansiell Risiko* ($t = 3,502$, $p = 0,001$), *Tilgjengelighet* ($t = 3,370$, $p = 0,001$) og *Tillit* ($t = 0,651$, $p = 0,004$). Videre klargjorde vi variablene gjennom bekreftende faktoranalyser og vurdering av Cronbachs alfa. Basert på lave faktorladninger og lav Cronbachs Alfa for *Tilgjengelighet* valgte vi å droppe denne variabelen i de videre analysene. Vi undersøkte deretter korrelasjon i modellen. For matkasse så vi allerede i korrelasjonsanalysene at det var en sammenheng mellom *Holdning* og samtlige uavhengige variabler. For hjemlevering så vi tilsvarende samvariasjon, med unntak av *Tillit*.

Da *Intensjon* var meget venstreskjev og brøt forutsetningene for normalfordelte feilledd valgte vi å gjennomføre regresjonsanalyser med *Holdning* som avhengig variabel. Vi analyserte først den direkte effekten av de syv ulike risikodimensjonene. For matkasse var *Produktrisiko* ($B = -0,463$, $p = 0,000$) og *Finansiell risiko* ($B = -0,302$, $p = 0,001$) statistisk signifikante. Regresjonsanalysen for hjemlevering bekreftet statistisk signifikante verdier for variablene *Produktrisiko* ($B = -0,445$, $p = 0,000$) og *Tidsrisiko* ($B = -0,282$, $p = 0,014$). Videre ønsket vi å teste interaksjonseffekten av tillit til aktørene ved å inkludere *Tillit* som en modererende variabel. For både matkasse ($B = 0,463$, $p = 0,000$) og hjemlevering ($B = 0,272$, $p = 0,012$) modererte tillit sammenhengen mellom oppfattet risiko og holdning positivt. Forklaringskraften til modellene som inkluderte *Tillit* som en modererende variabel var henholdsvis 50,4 for matkasse og 39,1 prosent for hjemlevering.

Avslutningsvis undersøkte vi ytterligere interaksjonseffekter gjennom å inkludere en rekke bakgrunnsvariabler. For matkasse fant vi at *Bruttoinntekt* og *Str. husholdning* hadde en positiv effekt på holdningen til å handle fersk sjømat på nett. Vi fant også at menn generelt har en mer negativ holdning til å handle fersk sjømat gjennom matkasse, men *Kjønn (mann)* var kun signifikant på 10%-nivå. For hjemlevering fant vi at aldersgruppen 18-40 år tilsynelatende har en mer positiv holdning til å kjøpe sjømat på nett sammenlignet med aldersgruppen 41-99 år. Vi fant også at høyere utdanning fører til bedre holdning. For hjemlevering fant vi også noe

støtte for at erfaring har en positiv effekt på holdningen til å kjøpe fersk sjømat med hjemlevering. *Erfaring* var imidlertid kun signifikant på 10%-nivå.

4.5 Svakheter med analysen

En sentral svakhet med analysen er størrelsen på utvalgene. Regresjonene er basert på et utvalg bestående av 110 respondenter for matkasse og 127 for hjemlevering. Dette kan gjøre analysen noe sensitiv for svarene til hver respondent. I regresjonen har vi tatt flere skjønsmessige valg og avgrensninger. Disse valgene er tatt med tanke på hva vi har oppfattet som mest hensiktsmessig for vår utredning, og resultatene må dermed vurderes i forhold til disse valgene. En annen svakhet med analysen er at vi har konstruert en rekke egendefinerte variabler, i hovedsak bakgrunnsvariablene. Disse er konstruert på bakgrunn av tidligere litteratur, samt egne vurderinger. Egendefinerte variabler som er feilaktig definert kan føre til at analysene gjøres på feil grunnlag, gi misvisende resultater og påvirke reliabiliteten til utredningen. Vi mener likevel at disse begrensningene og forutsetningene er fornuftige og gir et godt utgangspunkt for diskusjonen i neste kapittel.

5. Diskusjon

Dette kapittelet besvarer utredningens problemstilling gjennom en drøfting av funnene fra de statistiske analysene gjennomført i kapittel 4. Først utdypes hvilke barrierer nordmenn forbinder med å kjøpe fersk sjømat på nett og hvorvidt disse er forskjellige avhengig av om man får fersk sjømat levert gjennom hjemlevering eller matkasse. Vi diskuterer så hva slags implikasjoner dette har for aktørene som tilbyr disse tjenestene. Avslutningsvis redegjør vi for studiens begrensninger og presenterer forslag til videre forskning.

5.1 Drøfting av funn

5.1.1 Barrierer til kjøp av fersk sjømat over nett

Barrierer til kjøp av fersk sjømat på nett gjennom matkasse og hjemlevering ble hovedsakelig undersøkt gjennom en multippel regresjonsanalyse av hvilke risikodimensjoner som påvirker respondentenes holdning til den gitte distribusjonskanalen. Hvorvidt det eksisterer signifikante forskjeller mellom utvalgene ble undersøkt gjennom en uavhengig tosidig t-test.

Som vist i kapittel 2 blir produktrisiko konsekvent trukket frem i litteraturen som en av de fremste barrierene for å handle på nett (Bhatnagar et al., 2000; Chang et al., 2005; Dillon, 2005; Kornum & Berre, 2005; Pappas, 2015). Vi forventet derfor også at dette ville være en sentral faktor i vår utredning. I begge undersøkelsene var produktrisiko en signifikant barriere til adopsjon av matkasse og hjemlevering. Mye tyder på at de respondentene ønsker å se, ta eller lukte på sjømat før de handler og at de ønsker å velge produktene selv. Vi så imidlertid at det også var en signifikant forskjell avhengig av distribusjonskanal. Produktrisiko ble oppfattet som større for hjemlevering sammenlignet med matkasse. Disse funnene er således konsekvente med tidligere litteratur og sjømatrådets (2018d) egne undersøkelser om netthandel av sjømat.

Tidligere litteratur har funnet at tidsrisiko kan føre til at kunden oppfatter det som mer tidkrevende å handle fersk sjømat på nett sammenlignet med å handle i butikk (Almoussa, 2014; Kornum & Berre, 2005; Thakur & Srivastava, 2015). Våre resultater er i tråd med disse funnene. Også for denne dimensjonen var det signifikante forskjeller mellom de to undersøkelsene. Vi fant at tidsrisiko var en signifikant barriere for hjemlevering, men ikke for

matkasse. Gjennomsnittet til denne dimensjonen for matkasse var relativt nær middelveiden 5. Dette kan tyde på at respondentene har hatt vanskeligheter med å forholde seg til påstandene. Intuitivt kan dette være fordi matkassen leveres en gang i uken og at spørsmål om tid derfor er forvirrende eller lite relevant.

Den siste barrieren vi identifiserte er finansiell risiko. Denne dimensjonen blir ofte trukket frem som en barriere generelt i litteraturen om netthandel, men barrieren er vanligvis av mindre viktighet for dagligvarer (Almoussa, 2014; Bhatnagar et al., 2000; Pappas, 2015). Vi fant at denne barrieren kun var signifikant for matkasse. Dette er et noe overraskende funn, da gjennomsnittsverdien til finansiell risiko var betydelig høyere for hjemlevering sammenlignet med matkasse. En tolkning er at respondentene generelt er bekymret for at totalprisen inkludert frakt blir urimelig høy for hjemlevering, men at dette ikke har noen signifikant effekt på respondentens holdning til tjenesten. At barrieren er signifikant for matkasse kan tyde på at respondentens bekymring rundt matkassens totale pris faktisk fører til en mer negativ holdning til å motta fersk sjømat gjennom tjenesten. Dette kan imidlertid også skyldes at respondentene ikke er klare over hvor mye en matkasse egentlig koster sammenlignet med i butikk.

Vi har ikke statistisk grunnlag for å konkludere at fysisk risiko, sikkerhetsrisiko, psykologisk risiko og systemrisiko oppfattes som barrierer mot å kjøpe fersk sjømat på nett. Gjennomsnittsverdiene for disse variablene er relativt lave og det er små forskjeller mellom de to utvalgene. Dette kan tyde på at respondentene generelt ikke anser disse som barrierer.

5.1.2 Tillit til aktørene

Tillit til aktørene ble analysert ved å se på tillit som en modererende variabel mellom oppfattet risiko og holdning til tjenesten. Resultatene fra regresjonen viste at tillit var statistisk signifikant og modererte sammenhengen positivt for både matkasse og hjemlevering, men at det var signifikante forskjeller mellom utvalgene.

Som vist i kapittel 2 deler Mayer et al. (1995) faktorer med aktørene som skaper tillit inn i integritet, evner og medfølelse. Tidligere studier har spesielt fokusert på og påvist en positiv sammenheng mellom en gitt aktørs rykte (integritet) og kundens tillit til aktøren (Chang et al., 2005; Corbitt et al., 2003; Jarvenpaa et al., 2000; Lee & Turban, 2001; Pappas, 2015). I denne studien måler vi ikke rykte til aktørene direkte. Vi forventet likevel at respondentenes tillit til Meny, Spar og Joker ville være høyere enn Adams Matkasse, Godt Levert, Proviant og

Kokkeløren matkasse. Førstnevnte er etablerte aktører som de fleste har god kjennskap til uavhengig om de tidligere har handlet dagligvarer på nett. Matkassen ble introdusert i Norge i 2013 og disse aktørene har naturlig nok ikke hatt tid til å bygge opp like velkjente merkevarer og tilbyr i tillegg kun denne tjenesten. I begge undersøkelsene fant vi at respondentene generelt har en positiv holdning til aktørene. Gjennomsnittsverdien for tillit var signifikant høyere for aktørene som tilbyr hjemlevering. Disse resultatene er følgelig i tråd med forventningene.

5.1.3 Holdning til å kjøpe fersk sjømat på nett

I litteraturstudien nevnte vi teorien om balanse. Denne sier at konsumentene har en tendens til å ha en positiv holdning til noe man har tidligere positive erfaringer med (Corbitt et al., 2003; Heider, 1958). Generelt ser vi at respondentene har en nokså indifferent holdning til å kjøpe fersk sjømat på nett. At respondentene ikke har noen klar formening om hvorvidt det er positivt eller negativt å handle fersk sjømat på nett kan følgelig komme av at de færreste respondentene har noen tidligere erfaring med dette. I litteraturstudien viste vi hvordan Fishbein og Ajzens (1975) teori om planlagt atferd forklarer intensjon som en funksjon av holdning, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll. Fra studien ser vi at respondentene har liten intensjon om å kjøpe fersk sjømat på nett de neste tolv månedene, men at de er mer åpne for å kjøpe på nett en gang i fremtiden. Funnene er således delvis konsekvente med teorien om planlagt atferd.

I den siste delen av regresjonsanalysen testet vi hvordan ulike bakgrunnsvariabler modererer sammenhengen mellom oppfattet risiko, tillit til aktørene og holdning til tjenesten. For matkasse så vi at størrelse på husholdning hadde en signifikant modererende positiv effekt. Dette støttes av DIBS (2018) studie av nordmenns handlevaner på nett som fant at familier med barn oftere handler dagligvarer på nett enn familier uten barn. Vi så også at menn generelt har en dårligere holdning til å handle sjømat på nett sammenlignet med kvinner, men at denne effekten kun var statistisk signifikant på 10%-nivå og kun for matkasse. Dette funnet er således delvis i tråd med Bhatnagar et al. (2000). Sin og Tse (2002) og Sjømatrådet (2018d) finner at personer med høy inntekt har økt sannsynlighet for å handle på nett, mens Chang et al. (2005) peker på at andre studier ikke har bevist en slik sammenheng. For matkasse fant vi at bruttoinntekt hadde en signifikant modererende effekt, noe som er nokså konsekvent med disse studiene.

For hjemlevering så vi at aldersgruppen 18-40 år hadde en signifikant positiv modererende effekt. Dette funnet er i tråd med Sjømatrådet (2018c, 2018d, 2018e) sine studier som viser at

unge generelt har en mer positiv holdning til netthandel av fersk sjømat, samt Sin og Tse (2002). Videre så vi at utdanning hadde en positivt signifikant modererende effekt for hjemlevering. Dette er også i tråd med Sin og Tse (2002), og kan henge sammen med en antagelse om at personer med høy utdanning generelt har mer kunnskap om dagligvarehandel på nett. Litteraturen peker gjerne på at tidligere erfaring med internett og produktene man handler kan redusere risiko (Bhatnagar et al., 2000; Corbitt et al., 2003; Nepomuceno et al., 2014; Thakur & Srivastava, 2015). Vi fikk bare en delvis bekreftelse på at dette også er gjeldende for netthandel av fersk sjømat. Tidligere erfaring med å handle dagligvarer på nett var kun signifikant på 10%-nivå, og kun for hjemlevering.

5.2 Implikasjoner av funn

5.2.1 Implikasjoner for dagligvareaktørene

Resultatene fra studien tyder på at det eksisterer barrierer for å handle fersk sjømat på nett, men at disse avhenger av om kunden får levert sjømaten gjennom matkasse eller hjemlevering. Selv om studien spesifikt tok for seg fersk sjømat vil implikasjonene i avsnittene under fortsatt til en viss grad kunne overføres til andre typer ferske dagligvarer og er følgelig av interesse for aktører som tilbyr matkasse eller hjemlevering.

Overordnet kan det virke som at barrierene knyttet til netthandel av fersk sjømat veier tyngre enn fordelene det bringer med seg. Vi ser at respondentene i begge undersøkelsene har en relativt indifferent holdning til å handle fersk sjømat på nett og at de har liten intensjon om å gjøre det i nærmeste fremtid. Dette tyder på at aktørene står overfor store utfordringer knyttet til å endre konsumentenes holdning til å handle sjømat på nett. Det er flere potensielle positive sider med å handle sjømat og andre typer ferske dagligvarer på nett. Større utvalg, lavere priser og potensielt høyere kvalitet er noen eksempler. Det virker imidlertid som konsumentene ikke er klare over disse fordelene eller ser merverdien av dagligvarehandel på nett. For å endre holdningene er det viktig at disse fordelene blir kommunisert tydelig til kundene. Dette er kanskje av spesiell betydning for fisk og sjømat som ikke nødvendigvis er førstevalget på middagstallerkenen i utgangspunktet (Norges sjømatråd, 2018c).

Den største barrieren uavhengig av distribusjonskanal er risikoen knyttet til at produktet ikke vil leve opp til kundens forventninger. At kunden ikke har mulighet til å se, ta eller lukte på

produktene før kjøp fører til skepsis om at kvaliteten og ferskheten er like god som i butikk. Siden kunden selv ikke kan velge produktene fører dette til økt risiko. Dette oppfattes som en større barriere dersom kunden får produktene gjennom hjemlevering enn matkasse. Aktører som Adams Matkasse legger vekt på å kommunisere at kunden mottar ferske og norske råvarer som inngår i et større måltid med tilhørende delikate bilder og oppskrifter. Resultatene fra denne studien gir noe støtte til at dette kommuniseres på riktig måte. For aktørene som tilbyr hjemlevering er det vanskelig å trekke tilsvarende konklusjon, da disse som regel selger enkeltprodukter. Dette kan øke terskelen for å legge fersk sjømat i handlekurven, spesielt dersom informasjonen om produktet er mangelfull eller produktbildene er av dårlig kvalitet. Fremfor alt er det viktig at når kunden først kjøper fersk sjømat på nett at produktene også lever opp til kundens forventninger. En positiv handleopplevelse kan skape tillit, redusere barrierene og føre til at kunden ønsker å handle igjen.

For hjemlevering så vi at tiden det tar å få varene levert hjem, samt bekymring for tapt tid knyttet til eventuell forsinkelse, oppfattes som en signifikant barriere. At tid oppfattes som en signifikant barriere for hjemlevering tyder på at respondentene generelt ser små muligheter til å spare tid ved å handle fersk sjømat på nett fremfor å handle i butikk. Dette impliserer at aktørene på en tydeligere måte må kommunisere de ulike måtene kunden kan spare tid i handleprosessen. For eksempel slipper kunden å fysisk besøke butikken og stå i kø for betaling. Tidsrisiko kan også delvis henge sammen med produktrisiko i form av at kunden kan være bekymret for at sjømaten blir skadet eller utsatt for temperatursvingninger under transport. Sistnevnte tilsier at aktørene som tilbyr hjemlevering tydeligere må forsikre kunden om at kjølekjeden ikke brytes på vei hjem til kunden og at ferskheten opprettholdes uavhengig av hvor lang tid transport tar.

For matkasse så vi at bekymring rundt pris oppfattes som en barriere, men at økende inntekt hadde en positiv modererende effekt. Dette tyder på at matkasse oppfattes som kostbart, men at personer med høyere inntekt generelt har en mer positiv holdning til tjenesten. Det kan imidlertid være andre egenskaper ved personer med høy inntekt som gjør at disse har en mer positiv holdning til tjenesten. En mulig forklaring er at inngangsbarrieren oppfattes som høy og at respondentene ikke har nok kunnskap om hvor mye en matkasse egentlig koster sammenlignet med å kjøpe tilsvarende varer i butikk. Dette tilsier at aktørene som tilbyr matkasse på en tydeligere måte må fremheve eventuelle finansielle fordeler kunden kan oppnå med å abonnere på matkasse. Redusert matsvinn ved å få riktig porsjonerte middager og mindre sjanse for impuls kjøp, er eksempler på dette (Røset & Dalen, 2016).

I begge undersøkelsene så vi at respondentene generelt har tillit til aktørene og at tillit har en signifikant modererende effekt på sammenhengen mellom oppfattet risiko og holdning. På bakgrunn av disse funnene teoretiserer vi at tillit til aktørene er sentralt for å redusere oppfattet risiko, og at dette er spesielt viktig dersom distribusjonskanalen er ny. Samlet illustrerer disse resultatene effekten og viktigheten av å bygge tillit til kundene for å redusere oppfattet risiko ved å handle fersk sjømat på nett.

5.2.2 Teoretiske implikasjoner

Resultatene fra studien tyder på at nordmenn oppfatter risiko knyttet til å handle fersk sjømat på nett gjennom matkasse og hjemlevering, og at det er en negativ sammenheng mellom oppfattet risiko og holdning til begge distribusjonskanalene. Studien viste i tillegg at denne sammenhengen modereres positivt av respondentenes tillit til aktørene. Studien føyer seg således inn i den voksende litteraturen om risiko og tillit i netthandelen. I analysen viste vi at produktrisiko, tidsrisiko og finansiell risiko er sentrale barrierer til adopsjon av matkasse og hjemlevering. Disse resultatene var som forventet og støttes fra tidligere litteratur om netthandel.

Studien har i hovedsak to unike teoretiske bidrag. Det første bidraget kommer som følge av at studien utelukkende ser på fersk sjømat. Tidligere studier har gjerne fokusert på netthandel av dagligvarer som helhet. Ved å se på fersk sjømat isolert har vi kunnet fange opp faktorer som kan være spesifikke for denne typen varer. Det andre og viktigste bidraget ligger i at studien har vist at det eksisterer signifikante forskjeller i sammenhengen mellom oppfattet risiko og holdning avhengig av distribusjonskanal. Mens tidsrisiko oppfattes som en viktig barriere spesifikt for hjemlevering, oppfattes finansiell risiko som spesielt viktig for matkasse. Studien bidrar med disse funnene til å kaste lys på barrierer til adopsjon og forskjeller mellom to relativt nye distribusjonskanaler for dagligvarer og utfordringer aktørene som tilbyr disse tjenestene står overfor.

5.3 Begrensninger ved utredningen

En sentral begrensning er at utredningen studerer respondentenes holdning og intensjon til å handle fersk sjømat på nett, og ikke faktisk atferd. I utredningen har vi tatt utgangspunkt i at holdning er en relevant indikator på atferd, men dette er ikke alltid tilfelle. Å benytte faktisk

atferd ville gitt oss mer presise estimater på barrierene og den modererende effekten av tillit til aktørene. Som nevnt tidligere er det imidlertid meget få som faktisk har handlet sjømat på nett tidligere. Alternativt kunne vi brukt intensjon til å handle sjømat på nett, men som vist i analysen var denne meget venstreskjev og ville dermed antageligvis gitt oss lite interessante resultater.

En annen begrensning ved utredningen er knyttet til operasjonalisering av begrepene vi benyttet i analysen. Risiko- og tillitsdimensjonene og de tilhørende påstandene ble utarbeidet på bakgrunn av tidligere litteratur om risiko og tillit i netthandelen, samt skjønnsmessige vurderinger. Da det finnes lite eksisterende litteratur om netthandel av fersk sjømat kan dette ha ført til at ikke alle dimensjoner eller påstander som er relevante for vårt spesifikke forskningstema ble inkludert. Dette kan ha virket svekkende for studiens validitet.

I kapittel 3 diskuterte vi flere begrensninger ved utredningens metode og det kan være nyttig å gjenta de mest sentrale. En sentral begrensning er størrelsen på utvalget, som består av nordmenn i aldersgruppen 18-99 år som spiser fersk fisk og sjømat. Det kan med rette stilles spørsmål om det er mulig å trekke konklusjoner til en større populasjon basert på 237 respondenter. En annen sentral metodisk svakhet er at vi kun har grunnlag for å si at det eksisterer samvariasjon mellom variablene i analysen, ikke kausalitet. Avslutningsvis benytter vi oss av tverrsnittsdata og har dermed ikke grunnlag for å si noe om endring over tid. Det er naturlig å anta at holdningene til netthandel av fersk mat vil kunne endre seg betydelig de neste årene som følge av at det blir mer og mer vanlig å handle dagligvarer på nett.

5.4 Forslag til videre forskning

Studiens resultater understreker viktigheten av risiko og tillit når det kommer til netthandel av ferske dagligvarer og har vist at det eksisterer forskjeller mellom matkasse og hjemlevering. Dette illustrerer aktualiteten av temaet og viktigheten av ytterligere forskning om adopsjon av og forskjeller mellom nye distribusjonskanaler for dagligvarer.

For å kunne generalisere funnene fra utredningen med større sikkerhet burde tilsvarende undersøkelser gjennomføres med et større utvalg. Som nevnt tidligere ville faktisk atferd gitt oss mer presise estimater. Fremtidige studier bør derfor også ta sikte på i større grad å inkludere respondenter som har erfaring med dagligvarehandel på nett. Lignende studier kan også gjennomføres med andre varegrupper enn fersk sjømat. Det ville vært interessant å

undersøke om barrierene er de samme for eksempelvis kjøtt eller kylling. Sjømat konsumeres relativt sjeldent sammenlignet med andre typer protein, og vi antar at slike studier ville ledet til andre konklusjoner (Norges sjømatråd, 2018c).

Et naturlig forslag til videre forskning er å gjennomføre en tilsvarende studie og inkludere distribusjonskanalen hent i butikk. Hent i butikk kombinerer på mange måter en digital og fysisk handleopplevelse og gir kunden økt kontroll i form av at kunden selv kan velge når og hvor varene skal hentes. I tillegg kan kunden allerede i butikken sjekke at varene faktisk er av den kvalitet kunden forventer og rådføre seg med personalet dersom dette ikke skulle være tilfelle. Det ville følgelig vært interessant å sammenligne resultatene fra en slik studie med våre resultater.

Avslutningsvis ville det vært meget interessant å gjennomføre tilsvarende studier i andre land og sammenligne med resultatene fra denne studien. Som vist i kapittel 2 finner noen empiriske studier tegn på at nasjonal kultur kan være en viktig indikator på kundenes tilbøyelighet til å stole på aktørene og intensjon til å handle på nett. Norge betegnes ofte som et relativt individualistisk samfunn (Hofstede, 2019). Ved å sammenligne med et eller flere land i den andre enden av skalaen, som for eksempel Kina eller Japan, ville man sannsynligvis funnet forskjeller.

6. Konklusjon

Formålet med utredningen har vært å kartlegge nordmenns barrierer til kjøp av fersk fisk og sjømat på nett gjennom distribusjonskanalene matkasse og hjemlevering og undersøke hvorvidt det eksisterer signifikante forskjeller mellom disse kanalene. I tillegg ønsket vi å diskutere hvilke implikasjoner dette har for aktørene som tilbyr tjenestene. Det teoretiske utgangspunktet var risiko og tillit i netthandelen og det gjensidige forholdet mellom disse. Problemstillingen ble besvart gjennom å sammenligne resultatene av en spørreundersøkelse for henholdsvis matkasse og hjemlevering distribuert av Norstat våren 2019.

Respondentene hadde en noe indifferent holdning til å kjøpe fersk sjømat på nett. Dette skyldes flere barrierer som er ulike for matkasse og hjemlevering. Bekymring knyttet til produktets ferskhet og kvalitet oppfattes som den største barrieren til å kjøpe fersk sjømat på nett. Dette gjelder uavhengig av distribusjonskanal. En sentral forklarende faktor er at kunden ikke har mulighet til å se, ta eller lukte på produktet før kjøp. Funnene viser at risiko knyttet til tiden det tar å kjøpe sjømat på nett sammenlignet med å kjøpe i en fysisk butikk oppfattes som en signifikant barriere for hjemlevering, men ikke for matkasse. Videre fant vi at respondentene er bekymret for at det koster for mye å kjøpe fersk sjømat på nett sammenlignet med butikk, men dette funnet var kun signifikant for matkasse.

Vi så at tillit til aktørene modererte sammenhengen mellom oppfattet risiko og holdning positivt. Dette tyder på at tillit til aktørene er en sentral faktor for å redusere barrierene. Samlet understreker disse funnene effekten og viktigheten av å skape tillit til kunden. Funnene illustrerer også de store utfordringene aktørene står overfor for å endre konsumentenes holdning til å handle fersk sjømat på nett.

Dette er den første studien som tar for seg barrierer til å kjøpe fersk fisk og sjømat på nett i Norge og har bevist at det eksisterer forskjeller mellom distribusjonskanalene matkasse og hjemlevering. Studien er således verdifull fra et teoretisk så vel som fra et praktisk standpunkt og bidrar med ny innsikt til et voksende marked for dagligvarer på nett i Norge.

Litteraturliste

- Adams Matkasse. (2019). *Slik fungerer Adams Matkasse*. Hentet fra: <https://www.adamsmatkasse.no/slik-fungerer-adamsmatkasse>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1) s.1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Almoussa, M. (2014). The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Market. *International Review of Management and Business Research*, 3(2). s.779-787. Hentet fra: <https://pdfs.semanticscholar.org/706c/5d0fd180c40df8ccd30994aca206d762b5de.pdf>
- An, D. & Kim, S. (2008). Effects of National Culture on the Development of Consumer Trust in Online Shopping. *Seoul Journal of Business*, 14(1), s.124-151. Hentet fra: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.627.6585&rep=rep1&type=pdf>
- Avast. (2016). *Spoofing*. Hentet fra: <https://www.avast.com/c-spoofing>
- Bemis. (2016). *Packaging for a new era of e-commerce*. Hentet fra: <http://www.bemis.com/na/insights/ecommerce-packaging#>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), s.98-105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Campbell, D T. & Fiske, D W. (1959). Convergent and Discriminant Validation by the multitrait-Multimethod Matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2). s.81-105. <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), s.818-841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chang, M. K., Cheung, W. & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4) s.543-559. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.006>
- Cho, J., Chan, K. & Adali, S. (2015). A Survey on Trust Modeling. *ACM Computing Survey*, 48(2), s.1-40. <https://doi.org/10.1145/2815595>
- Colquitt, J. A., Scott, B. A. & LePine, J. A. (2007). Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), s.909-927. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.909>
- Cook, T D., & Campbell, D T. (1979). *Quasi-Experimentation: Design & Analysis Issues for Field Settings*. Boston: Houghton Mifflin.

-
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), s.203-215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- DIBS. (2018). *Norsk e-handel. Alt du trenger å vite om e-handel i Norge 2018*. Hentet fra: <https://info.dibs.no/hubfs/Norsk%20e-handel%202018/Final%20report/Norsk%20e-handel%202018.pdf?hsCtaTracking=d85599d8-68fa-4209-9d16-7956f84da9cd%7C79853611-1e6b-404e-9f6d-b85fd25a0028>
- Dillon, S. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), s.66-88. <https://doi.org/10.4018/jgim.2005040104>
- Farley, A. Y. D. & Murched, N. (2016). *How culture moderates the effect of trust on online shopping frequency* (Masteroppgave, Malardalen Universitet). Hentet fra: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:946363/FULLTEXT01.pdf>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 23(1), s.487-544. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.23.020172.002415>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garson, D. (2012). *Testing Statistical Assumptions*. Statistical Associates Publishing. Hentet fra: <http://www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf>
- Godt Levert. (2019). *Hva er matkasser?* Hentet fra: <https://godtlevert.no/matkasse>
- Gripsrud, G., Olsson, U H. & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hallikainen, H. & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), s.97-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), s.746-761. <https://doi.org/10.1108/02634500610711897>
- Head, M. M. & Hassanein, K. (2002). Trust in E-commerce. Evaluating the Impact of Third-Party Seals. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(3), s.307-325. Hentet fra: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.9764&rep=rep1&type=pdf>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1037/10628-000>
- van der Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), s.41-48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>

- Hellevik, O. (1999). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Heyns, M. & Rothmann, S. (2015). Dimensionality of trust. An analysis of the relations between propensity, trustworthiness and trust. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), s.1-12. <https://doi.org/10.4102/sajip.v41i1.1263>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill. Hentet fra: https://e-educ.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod_resource/content/1/G.Hofstede_G.J.Hofstede_M.Minkov%20-%20Cultures%20and%20Organizations%20-%20Software%20of%20the%20Mind%203rd_edition%202010.pdf
- Hofstede, G. (2019). Compare Countries. *Hofstede Insights*. Hentet fra: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- Hopland, S. (2019, 28. mars). Kraftig økning for Meny.no - fortsatt langt etter rivalen kolonial.no. *E24*. Hentet fra: <https://e24.no/naeringsliv/meny/meny-no-solgte-dagligvarer-for-250-mill-i-2018-kolonial-no-endte-paa-rett-under-milliarden/24590935>
- Hopland, S. & Moe, S. (2018, 27. september). Fersk undersøkelse: Mathandelen på nett har stoppet opp. *E24*. Hentet fra: <https://e24.no/naeringsliv/dagligvarebransjen/fersk-undersokelse-mathandelen-paa-nett-har-stoppet-opp/24451396>
- Hsu, S. & Bayarsaikhan, B. (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2). s.167-175. Hentet fra: <http://www.jimsjournal.org/19%20Shu-Hung%20Hsu.pdf>
- Ilmudeen, A. (2018). *Consumers' Perceived Security Risks in Online Shopping: A Survey Study in Sri Lanka*. Hentet fra: https://www.researchgate.net/publication/329558694_Consumers%27_Perceived_Security_Risks_in_Online_Shopping_A_Survey_Study_in_Sri_Lanka
- Jakoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Annual Conference of the Association for Consumer Research*, s.382-393. Hentet fra: <http://acrwebsite.org/volumes/12016/volumes/sv02/SV02>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), s.45-71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt.
- Kanden, J. (1996, 17. september). Melk og brød på internett. *digi.no*. Hentet fra: <https://www.digi.no/artikler/melk-og-brod-pa-internett/345386>
- Kolonial.no. (2019, 11. mars). *Hva koster hjemlevering?* Hentet fra: <https://hjelp.kolonial.no/article/210-hva-koster-hjemlevering>

- Kornum, N. & Berre, M. (2005). *Grocery E-Commerce: Consumer Behavior and Business Strategies*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Lee, L. (2003). Online grocers: Finally delivering the lettuce. Brick-and-mortar chains are finding profits in cyberspace. *Business Week*, 1(3820), s.67. Hentet fra: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=9da21a97-18c0-4627-b7a4-635c4b40ba50%40pdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=9586201&db=bthLee>, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), s.75-91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lehmann D. R., Gupta, S. & Steckel, J. (1998) *Marketing Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley
- Lin, H. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), s.433–442. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002>
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), s.709-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Meade, A W. & Craig, S B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 2012 17(3), s.437-455. <http://dx.doi.org/10.1037/a0028085>
- Moskin, J. (2013, 12. februar). Everything but the Cook. *The New York Times*. Hentet fra: https://www.nytimes.com/2013/02/13/dining/the-dinner-kit-is-served.html?ref=dining&_r=0
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), s.619-629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>
- The Nielsen Company. (2015). *The Future of Grocery*. Hentet fra: [https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20\(Digital\).pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20(Digital).pdf)
- Nordén, B. (2005). Household Desires on Home Delivery: An Empirical Study on Attended Reception of Convenience Goods. I *Grocery E-Commerce: Consumer Behavior and Business Strategies*, s.79-196. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- NorgesGruppen. (2019). *Dagligvare- og serveringsmarkedet 2018*. Hentet fra: <https://www.norgesgruppen.no/globalassets/virke-plakat-a3-dagligvare--og-serveringsmarkedet-2018-web-002.png>

- Norges sjømatråd. (2018a). *Digital Sjømat*. Hentet fra:
<https://seafood.azureedge.net/4a78b6/globalassets/markedsinnsikt/innsikt---fiskemarked-vedlegg/digital-sjomat/digital-h2018/fiskemarked-digital-sjomat-h2018.pdf>
- Norges sjømatråd. (2018b). *Seafood Study 2017. Insights and Outlook: Seafood Consumption in Japan*. Hentet fra:
https://seafood.azureedge.net/4af285/globalassets/markedsinnsikt/rapporter/japan_171023_seafoodstudy_2017_english_all.pdf
- Norges sjømatråd (2018c). *Fiskespiseren: En innsiktsrapport om den norske sjømatkonsumenten*. Hentet fra:
<https://seafood.azureedge.net/4aaae/globalassets/markedsinnsikt/fiskespiseren/fiskespiseren-host-2018.pdf>
- Norges sjømatråd (2018d). *2018 Seafood Report. A new era for seafood in France*. Hentet fra:
https://seafood.azureedge.net/49ed3d/globalassets/markedsinnsikt/rapporter/sjomatstudier/nsc_seafood_study_f2018_210618_bd-90dpi.pdf
- Norges sjømatråd (2018e). *Seafood study 2017. Insights and Outlook: Seafood Consumption in South Korea*. Hentet fra:
https://seafood.azureedge.net/4af285/globalassets/markedsinnsikt/rapporter/korea_171020_seafoodstudy_2017_english.pdf
- Norges sjømatråd. (2019). *Consumer insight Fish and Seafood* [upublisert rådata]. Hentet fra: <https://seafood.no/markedsinnsikt/>
- Norstat. (2019). *Velkommen til Norstatpanelet*. Hentet fra: <https://norstatpanel.com/nb>
- Papadopoulou, P. Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Investigating Trust in E-Commerce: A Literature Review And a Model for Its Information in Customer Relationships. *Seventh Americas Conference on Information Systems*. Hentet fra:
<http://cgi.di.uoa.gr/~peggy/papers/AMCIS%202001.pdf>
- Pappas, N. (2015). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(1), s.92-103.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Prud'homme, A. M. & Boyer, K. K. (2005). A Comparison of In-Store vs. Online Grocery Customers. I *Grocery E-Commerce: Consumer Behavior and Business Strategies*, 79-196. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- PwC. (2017). *eCommerce in China – the future is already here*. Hentet fra:
<https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf>
- Reve, T. (1985). Validitet i økonomisk-administrativ forskning. I *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrative forskning*, s.52-72. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

-
- Røset, H. H. & Dalen, A. (2016, 26.oktober). Handelsekspert tror på dårligere tider for matkasse-bransjen. *E24*. Hentet fra: <https://e24.no/naeringsliv/handelsekspert-tror-paa-daarligere-tider-for-matkasse-bransjen/23825353>
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in E-commerce. *Communications of the ACM - Medical image modeling*, 48(2), s.72-77.
<https://doi.org/10.1145/1042091.1042093>
- Salam, A. F., Rao, H. R. & Pegels, C. C. (2003). Consumer-perceived risk in e-commerce transactions. *Communications of the ACM - Mobile computing opportunities and challenges*, 46(12), s.325-331. <https://doi.org/10.1145/953460.953517>
- Sharma, J. K. & Kurien, D. (2017). Perceived Risk in E-Commerce: A Demographic Perspective. *NMIMS Management Review*, XXXIV(1). Hentet fra:
<https://pdfs.semanticscholar.org/95fb/d1f9d1ca6a07627ec8426ef1cdfb4ce4c37e.pdf>
- Statistisk Sentralbyrå. (2018). *Norges 100 mest folkerike kommuner*. Hentet fra:
<https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/norges-100-mest-folkerike-kommuner>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Taylor, H. G. (2018, 18. oktober). 500 prosent økning for nettbaserte Dyrekassen.no i fjor: - Vi har bare sett begynnelsen på netthandel i Norge. *Dnb Nyheter*. Hentet fra:
<https://www.dnbnyheter.no/bedrift/netthandel-i-norge/>
- Thakur, R. & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), s.148-166. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0128>
- Tufte, P. A. (2018). *Hvordan lese kvantitativ forskning?* Oslo: Cappelen Damm AS.
- Vikøren, B. M. (2013, 29. desember). Netthandel. *Store norske leksikon*. Hentet fra:
<https://snl.no/netthandel>
- Wang, Y. D. & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), s.105-125.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Ward, M K. & Pond, S B. (2013). Using virtual presence and survey instructions to minimize careless responding on Internet-based surveys. *Computers in Human Behavior*, 48(1), s.554-568. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.070>
- Wernenskiold, T. (1998, 20. oktober). Etter Reitans fall shopper Hagen på nett. *digi.no*. Hentet fra: <https://www.digi.no/artikler/etter-reitans-fall-shopper-hagen-pa-nett/335671>
- Yrjölä, H. & Tanskanen, K. (2005). Effective E-Grocery Logistics. I *Grocery E-Commerce: Consumer Behavior and Business Strategies*, 160-182. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Appendiks

Appendiks 1: Bakgrunnsvariabler

Variabel	Type	Forklaring	Teoretisk forankring
Erfaring	Dummy	1 hvis respondenten tidligere har handlet dagligvarer på nett gjennom matkasse, hjemlevering eller hent i butikk. 0 hvis ingen av alternativene	Corbitt et al. (2003) finner at konsumenter som har erfaring med internett har mer tillit til netthandel. Teorien om balanse (Fritz, 1958) predikerer at man har en god holdning om man har tidligere erfaringer med noe.
Alder	Dummy	1 hvis mellom 18-40. 0 hvis mellom 41-99.	Sin og Tse (2002) finner at unge har større sannsynlighet for å handle på nett. Sjømatrådet (2018d) finner at unge handler oftere på nett.
Kjønn	Dummy	1 hvis mann. 0 hvis kvinne.	Bhatnagar et al. (2000) finner at kvinner har større sannsynlighet for å handle dagligvarer på nett.
Utdanning	Rangering	Spørsmål 20.	Sin og Tse (2002) finner at mennesker med høy utdanning har større sannsynlighet for å handle på nett.
Bruttoinntekt	Rangering	Spørsmål 19 gruppert inn i følgende grupper: 1. 0 - 300.000 2. 300.001 - 600.000 3. 600.001 - 900.000 4. 900.001 - 1.200.000 5. 1.200.001 -	Sin og Tse (2002) finner at mennesker med høy bruttoinntekt har større sannsynlighet for å handle på nett. Sjømatrådet (2018d) peker på at familier med høy inntekt har høyere sannsynlighet for å handle sjømat på nett.
Str. husholdning	Rangering	Spørsmål 22.	En undersøkelse gjennomført av DIBS (2018) viser at norske familier med barn handler dagligvarer på nett oftere enn familier uten barn. Sjømatrådet (2018d) finner at familier med barn har høyere sannsynlighet for å kjøpe sjømat på nett enn familier uten.
Topp 10 kommuner	Dummy	1 hvis en av ti mest folkerike kommuner. 0 hvis ikke.	Ifølge Statistisk Sentralbyrå (2018) er de ti mest folkerike kommunene i Norge som følger: Oslo, Bergen, Trondheim, Kristiansand, Stavanger, Tromsø, Bærum, Drammen, Fredrikstad og Sandnes.
Sjømatkonsum	Rangering	Spørsmål 4.	Nepomuceno et al., (2014) mener at kunnskap om produktet kan redusere oppfattet risiko.

Appendiks 2: Påstander

Indeks	Matkasse	Hjemlevering
Produkt risiko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg tror at kvaliteten på fersk sjømat er bedre hvis jeg kjøper i fysisk butikk enn om jeg kjøper i en matkasse. 2. Jeg tror at sjømaten jeg kjøper i fysisk butikk er ferskere enn den jeg ville fått levert hjem til meg gjennom en matkasse. 3. Jeg ville vært engstelig for å handle fersk sjømat gjennom en matkasse fordi jeg ikke kan ta, lukte eller se på produktene før jeg kjøper. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg tror at kvaliteten på fersk sjømat er bedre hvis jeg kjøper i fysisk butikk enn om jeg kjøper på nett og får varene levert hjem til meg. 2. Jeg tror at sjømaten jeg kjøper i fysisk butikk er ferskere enn den jeg ville fått levert hjem til meg. 3. Jeg ville vært engstelig for å handle fersk sjømat på nett fordi jeg ikke kan ta, lukte eller se på produktene før jeg kjøper.
Tidsrisiko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg er redd for at hjemleveringen av fersk sjømat gjennom matkasse kan bli forsinket. 2. Jeg er bekymret for at det vil ta for lang tid før den ferske sjømaten leveres hjem til meg gjennom matkasse. 3. Jeg tror det tar for lang tid å handle fersk sjømat gjennom matkasse sammenlignet med å handle i fysisk butikk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg er redd for at hjemleveringen av fersk sjømat kan bli forsinket. 2. Jeg er bekymret for at det vil ta for lang tid før den ferske sjømaten leveres hjem til meg. 3. Jeg tror det tar for lang tid å handle fersk sjømat på nett sammenlignet med å handle i fysisk butikk.
Fysisk risiko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg tror det er større sannsynlighet for å bli syk av å spise fersk sjømat kjøpt gjennom matkasse og levert hjem til meg, sammenlignet med å kjøpe i fysisk butikk. 2. Jeg er redd for at det kan være helsefarlig å spise fersk sjømat kjøpt gjennom matkasse og levert hjem til meg. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg tror det er større sannsynlighet for å bli syk av å spise fersk sjømat kjøpt på nett og levert hjem til meg, sammenlignet med å kjøpe i fysisk butikk. 2. Jeg er redd for at det kan være helsefarlig å spise fersk sjømat kjøpt på nett og levert hjem til meg.
Finansiell risiko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg tror det er dyrere å kjøpe fersk sjømat gjennom matkasse sammenlignet med i fysisk butikk. 2. Hjemlevering gjennom matkasse koster antageligvis for mye i forhold til å handle i fysisk butikk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg tror det er dyrere å kjøpe fersk sjømat på nett sammenlignet med i fysisk butikk. 2. Hjemlevering koster antageligvis for mye i forhold til å handle i fysisk butikk.
Sikkerhetsrisiko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg stoler ikke på at en matkasseleverandør behandler person- eller kortopplysningene mine på en sikker måte. 2. Jeg er redd for at matkasseleverandøren gir person- eller kortopplysningene mine videre til tredjepartsaktører (f.eks. annonsører). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg stoler ikke på at nettbutikken behandler person- eller kortopplysningene mine på en sikker måte. 2. Jeg er redd for at nettbutikken gir person- eller kortopplysningene mine videre til tredjepartsaktører (f.eks. annonsører).
Psykologisk risiko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg blir bekymret av tanken på å handle fersk fisk/sjømat gjennom en matkasse og få det levert hjem til meg. 2. Det virker stressende å handle fersk sjømat gjennom en matkasse og få det levert hjem til meg. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg blir bekymret av tanken på å handle fersk fisk/sjømat på nett og få det levert hjem til meg. 2. Det virker stressende å handle fersk fisk/sjømat på nett og få det levert hjem til meg.

Systemrisiko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generelt synes jeg det er vanskelig å finne produktene jeg ønsker når jeg handler på nett. 2. Jeg synes det er vanskelig å betale når jeg handler på nett. 3. Jeg er generelt usikker på vilkårene for angre- og returrett når jeg handler på nett og får varene levert hjem til meg. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generelt synes jeg det er vanskelig å finne produktene jeg ønsker når jeg handler på nett. 2. Jeg synes det er vanskelig å betale når jeg handler på nett. 3. Jeg er generelt usikker på vilkårene for angre- og returrett når jeg handler på nett og får varene levert hjem til meg.
Tilgjengelighet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg tror ikke en matkasse-leverandør vil ha det samme utvalget av fersk sjømat som en fysisk butikk. 2. Jeg tror ikke at en matkasse-leverandør har den ferske sjømaten jeg liker. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg tror ikke en nettbutikk vil ha det samme utvalget av fersk sjømat som en fysisk butikk. 2. Jeg tror ikke at nettbutikkene har den ferske sjømaten jeg liker.
Integritet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg opplever disse matkasse-leverandørene som ærlige. 2. For meg fremstår disse aktørene som pålitelige. 3. Disse aktørene holder det de lover. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg opplever disse aktørene innenfor dagligvarebransjen som ærlige. 2. For meg fremstår disse aktørene som pålitelige. 3. Disse aktørene holder det de lover.
Evner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disse aktørene har høy kompetanse. 2. Disse aktørene har høy grad av ekspertise. 3. Disse aktørene har høy grad av kunnskap og evner. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disse aktørene har høy kompetanse. 2. Disse aktørene har høy grad av ekspertise. 3. Disse aktørene har høy grad av kunnskap og evner.
Medfølelse	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disse aktørene virker å være opptatt av hva som er til det beste for meg som kunde. 2. For meg fremstår disse aktørene som personlige. 3. Jeg er sikker på at dersom jeg får et problem så vil disse aktørene svare på en konstruktiv måte og bry seg om meg. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disse aktørene virker å være opptatt av hva som er til det beste for meg som kunde. 2. For meg fremstår disse aktørene som personlige. 3. Jeg er sikker på at dersom jeg får et problem så vil disse aktørene svare på en konstruktiv måte og bry seg om meg.
Holdning	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hva tenker du om å kjøpe fersk fisk/sjømat gjennom en matkasse og få det levert hjem til deg? <ol style="list-style-type: none"> a. Dårlig/Bra b. Ufornuftig/Fornuftig c. Negativ/Positiv 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hva tenker du generelt om det å kjøpe fersk fisk/sjømat på nett og få det levert hjem til deg? <ol style="list-style-type: none"> a. Dårlig/Bra b. Ufornuftig/Fornuftig c. Negativ/Positiv

Appendiks 3: Spørreundersøkelse (hjemlevering)

Side 1

Hva er din alder?

Er du mann eller kvinne?

Mann

Kvinne

Hva er ditt postnummer?

>>

Side 2

Fylke

Velg en...

Kommune:

Velg en...

>>

Side 3

Denne undersøkelsen dreier seg om salg av fersk sjømat (fisk og skalldyr) i nettbutikk.

Flere kjente kjeder som Meny og Spar tilbyr nå dagligvarer på nett, og sannsynligvis vil flere matvarekjeder tilby nettbutikker i fremtiden.

Vi vil i denne undersøkelsen stille deg noen spørsmål om hva du synes om det å skulle handle fersk sjømat i nettbutikker. Dersom du aldri har handlet matvarer på nett, så kan du likevel svare på spørsmålene. Da vil vi bare at du forestiller deg en situasjon der du skal handle sjømat i en nettbutikk, og svarer så godt du kan på spørsmålene.

>>

Side 4

N
17%

Uavhengig om det er til frokost, lunsj, middag, hjemme eller ute: Hvor ofte spiser du fersk fisk/sjømat?

To eller flere ganger i uken

Rundt 1 gang i uken

Rundt 1-2 ganger i måneden

4-8 ganger i året

1-3 ganger i året

Aldri

>>

Side 5

N
21%

Se for deg at du skal handle fersk sjømat i en dagligvarebutikk på nett. Varene du bestiller vil bli levert på døren hjemme hos deg. Med fersk sjømat mener vi produkter som for eksempel laks, torsk, makrell, reker og krabbe.

Nedenfor finner du en rekke påstander om det å handle fersk sjømat i nettbutikk. Velg et punkt på skalaen fra 0 til 10, der 0 er helt uenig og 10 er helt enig.

	Helt uenig 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Helt enig 10
Jeg tror et kvaliteten på fersk sjømat er bedre hvis jeg kjøper i fysisk butikk enn om jeg kjøper på nett og får varene levert hjem til meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror at sjømaten jeg kjøper i fysisk butikk er ferskere enn den jeg ville fått levert hjem til meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville vært engstelig for å handle fersk sjømat på nett fordi jeg ikke kan ta, lukte eller se på produktene før jeg kjøper.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Side 6

N
25%


Se for deg at du skal handle fersk sjømat i en dagligvarebutikk på nett. Varene du bestiller vil bli levert på døren hjemme hos deg. Med fersk sjømat mener vi produkter som for eksempel laks, torsk, makrell, reker og krabbe.

Nedenfor finner du en rekke påstander om det å handle fersk sjømat i nettbutikk. Velg et punkt på skalaen fra 0 til 10, der 0 er helt uenig og 10 er helt enig.

	Helt uenig 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Helt enig 10
Jeg er redd for at hjemleveringen av fersk sjømat kan bli forsinket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er bekymret for at det vil ta for lang tid før den ferske sjømaten leveres hjem til meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror det tar for lang tid å handle fersk sjømat på nett sammenlignet med å handle i fysisk butikk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Side 7

28%


Se for deg at du skal handle fersk sjømat i en dagligvarebutikk på nett. Varene du bestiller vil bli levert på døren hjemme hos deg. Med fersk sjømat mener vi produkter som for eksempel laks, torsk, makrell, reker og krabbe.

Nedenfor finner du en rekke påstander om det å handle fersk sjømat i nettbutikk. Velg et punkt på skalaen fra 0 til 10, der 0 er helt uenig og 10 er helt enig.

	Helt uenig 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Helt enig 10
Jeg tror det er større sannsynlighet for å bli syk av å spise fersk sjømat kjøpt på nett og levert hjem til meg, sammenlignet med å kjøpe i fysisk butikk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er redd for at det kan være helsefarlig å spise fersk sjømat kjøpt på nett og levert hjem til meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Side 8

32%


Se for deg at du skal handle fersk sjømat i en dagligvarebutikk på nett. Varene du bestiller vil bli levert på døren hjemme hos deg. Med fersk sjømat mener vi produkter som for eksempel laks, torsk, makrell, reker og krabbe.

Nedenfor finner du en rekke påstander om det å handle fersk sjømat i nettbutikk. Velg et punkt på skalaen fra 0 til 10, der 0 er helt uenig og 10 er helt enig.

	Helt uenig 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Helt enig 10
Jeg tror det er dyrere å kjøpe fersk sjømat på nett sammenlignet med i fysisk butikk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjemlevering koster antageligvis for mye i forhold til å handle i fysisk butikk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Side 9

35%

Se for deg at du skal handle fersk sjømat i en dagligvarebutikk på nett. Varene du bestiller vil bli levert på døren hjemme hos deg. Med fersk sjømat mener vi produkter som for eksempel laks, torsk, makrell, reker og krabbe.

Nedenfor finner du en rekke påstander om det å handle fersk sjømat i nettbutikk. Velg et punkt på skalaen fra 0 til 10, der 0 er helt uenig og 10 er helt enig.

	Helt uenig 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Helt enig 10
Jeg stoler ikke på at nettbutikken behandler person- eller kortopplysningene mine på en sikker måte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er redd for at nettbutikken gir person- eller kortopplysningene mine videre til tredjepartsaktører (f.eks. annonsører).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Side 10

N
39%

Se for deg at du skal handle fersk sjømat i en dagligvarebutikk på nett. Varene du bestiller vil bli levert på døren hjemme hos deg. Med fersk sjømat mener vi produkter som for eksempel laks, torsk, makrell, reker og krabbe.

Nedenfor finner du en rekke påstander om det å handle fersk sjømat i nettbutikk. Velg et punkt på skalaen fra 0 til 10, der 0 er helt uenig og 10 er helt enig.

	Helt uenig 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Helt enig 10
Jeg tror ikke en nettbutikk vil ha det samme utvalget av fersk sjømat som en fysisk butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror ikke at nettbutikkene har den ferske sjømaten jeg liker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Side 11

N
42%

Se for deg at du skal handle fersk sjømat i en dagligvarebutikk på nett. Varene du bestiller vil bli levert på døren hjemme hos deg. Med fersk sjømat mener vi produkter som for eksempel laks, torsk, makrell, reker og krabbe.

Nedenfor finner du en rekke påstander om det å handle fersk sjømat i nettbutikk. Velg et punkt på skalaen fra 0 til 10, der 0 er helt uenig og 10 er helt enig.

	Helt uenig 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Helt enig 10
Jeg blir bekymret av tanken på å handle fersk fisk/sjømat på nett og få det levert hjem til meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det virker stressende å handle fersk fisk/sjømat på nett og få det levert hjem til meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Side 12

N
46%

Se for deg at du skal handle fersk sjømat i en dagligvarebutikk på nett. Varene du bestiller vil bli levert på døren hjemme hos deg. Med fersk sjømat mener vi produkter som for eksempel laks, torsk, makrell, reker og krabbe.

Nedenfor finner du en rekke påstander om det å handle fersk sjømat i nettbutikk. Velg et punkt på skalaen fra 0 til 10, der 0 er helt uenig og 10 er helt enig.

	Helt uenig 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Helt enig 10
Generelt synes jeg det er vanskelig å finne produktene jeg ønsker når jeg handler på nett.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er vanskelig å betale når jeg handler på nett.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er generelt usikker på vilkårene for angre- og returrett når jeg handler på nett og får varene levert hjem til meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Side 13

N
50%

I Norge i dag selger følgende aktører dagligvarer, inkludert fersk fisk/sjømat, på nett og kjører produktene hjem til deg: **Meny, Joker og Spar.**

På neste side er det ni påstander om disse aktørene. Kryss av for hvor enig/uenig du er i påstandene.

Selv om du ikke tidligere har handlet på nett hos disse og benyttet deg av hjemlevering ønsker vi likevel at du evaluerer hver enkelt påstand etter beste evne.

Klikk deg videre for å svare på noen spørsmål om disse aktørene fra matvarebransjen

>>

Side 14

N
53%

I Norge i dag selger følgende aktører dagligvarer, inkludert fersk fisk/sjømat, på nett og kjører produktene hjem til deg: **Meny, Joker og Spar.**

Nedenfor er det ni påstander om disse aktørene. Kryss av for hvor enig/uenig du er i påstandene.

Selv om du ikke tidligere har handlet på nett hos disse og benyttet deg av hjemlevering ønsker vi likevel at du evaluerer hver enkelt påstand etter beste evne.

	Helt uenig 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Helt enig 10
Jeg opplever disse aktørene innenfor dagligvarebransjen som ærlige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For meg fremstår disse aktørene som pålitelige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disse aktørene holder det de lover.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disse aktørene har høy kompetanse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disse aktørene har høy grad av ekspertise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disse aktørene har høy grad av kunnskap og evner.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disse aktørene virker å være opptatt av hva som er til det beste for meg som kunde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For meg fremstår disse aktørene som personlige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er sikker på at dersom jeg får et problem så vil disse aktørene svare på en konstruktiv måte og bry seg om meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Side 15

N
57%

Hva tenker du generelt om det å kjøpe fersk fisk/sjømat på nett og få det levert hjem til deg?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Ufornuftig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornuftig
Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivt

>>

Side 16

N 60%

Hva er sannsynligheten for at du kommer til å handle fersk sjømat i en nettbutikk de neste 12 månedene?

- 0 Ikke sannsynlig i det hele tatt
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 Svært sannsynlig

>>

Side 17

N 64%

Hva er sannsynligheten for at du kommer til å handle fersk sjømat i en nettbutikk **en gang i fremtiden**

- 0 Ikke sannsynlig i det hele tatt
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 Svært sannsynlig

>>

Side 18

N 68%

Har du benyttet deg av noen av følgende i løpet av de siste tolv månedene? Du kan krysse av for flere.

- Jeg har handlet dagligvarer på nett og fått varene levert hjem til meg (f.eks. gjennom kolonial.no)
- Jeg har handlet dagligvarer på nett og hentet varene i butikk senere (f.eks. gjennom meny.no)
- Jeg abonnerer på matkasse (f.eks. Adams matkasse)
- Ingen av alternativene

>>

Side 19

N 71%

Hva er husstandens bruttoinntekt (før skatt)?

- 0-100.000 NOK
- 100.001-200.000 NOK
- 200.001-300.000 NOK
- 300.001-400.000 NOK
- 400.001-500.000 NOK
- 500.001-600.000 NOK
- 600.001-700.000 NOK
- 700.001-800.000 NOK
- 800.001-900.000 NOK
- 900.001-1.000.000 NOK
- 1.000.001-1.100.000 NOK
- 1.100.001-1.200.000 NOK
- 1.200.001-1.300.000 NOK
- 1.300.001-1.400.000 NOK
- 1.400.001-1.500.000 NOK
- 1.500.001 NOK eller mer
- Vil ikke svare
- Vet ikke

>>

Side 20

N 75%

Hva er din høyeste fullførte utdanninge?

- Grunnskole
- Videregående
- Universitet-/høgskolenivå t.o.m. 3 år (Bachelor eller tilsvarende)
- Universitet-/høgskolenivå t.o.m. 4 år
- Universitet-/høgskolenivå mer enn 4 år (Mastergrad eller tilsvarende og høyere grad)
- Annet

>>

Side 21

N 78%

Hvilke av følgende passer best for deg?

- Bor alene
- Bor med venner/ i kollektiv
- Bor med samboer/ ektefelle uten barn
- Bor med samboer/ ektefelle med barn
- Bor alene med barn
- Bor hos mine foreldre
- Annet
- Vil ikke svare

>>

Side 22

N 82%

Hvor mange personer er det i husstanden?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 eller flere
- Vil ikke svare

>>

Side 23

N 85%

Hvor mange personer er det i husstanden under 18 år?

- Ingen
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 eller flere
- Vil ikke svare

>>

Side 24

N 89%

Når er de hjemmeboende barna under 18 år født? -Barn 1

Når er de hjemmeboende barna under 18 år født? -Barn 2

Når er de hjemmeboende barna under 18 år født? -Barn 3

Når er de hjemmeboende barna under 18 år født? -Barn 4

>>

Appendiks 4: Deskriptiv statistikk

		Gj.snitt	Std.avvik	Varians	Skjevhet		Kurtose	
					Verdi	Std.feil	Verdi	Std.feil
Produkt risiko	Matkasse	5,509	2,574	6,627	0,040	0,230	-0,655	0,457
	Hjemlevering	6,239	2,326	5,411	-0,222	0,215	-0,576	0,427
Tidsrisiko	Matkasse	5,164	2,548	6,493	0,125	0,230	-0,706	0,457
	Hjemlevering	5,974	2,633	6,934	-0,460	0,215	-0,307	0,427
Fysisk risiko	Matkasse	3,159	2,609	6,807	0,610	0,230	-0,376	0,457
	Hjemlevering	3,646	2,692	7,246	0,393	0,215	-0,532	0,427
Finansiell risiko	Matkasse	5,255	2,401	5,765	-0,006	0,230	-0,261	0,457
	Hjemlevering	6,335	2,338	5,468	-0,079	0,215	-0,615	0,427
Sikkerhetsrisiko	Matkasse	2,827	2,426	5,887	0,816	0,230	0,194	0,457
	Hjemlevering	3,240	2,696	7,269	0,640	0,215	-0,319	0,427
Psykologisk risiko	Matkasse	3,445	2,578	6,648	0,411	0,230	-0,602	0,457
	Hjemlevering	3,886	2,942	8,656	0,424	0,215	-0,680	0,427
Systemrisiko	Matkasse	3,282	1,998	3,990	0,520	0,230	0,182	0,457
	Hjemlevering	3,412	2,212	4,895	0,541	0,215	0,331	0,427
Tilgjengelighet	Matkasse	4,850	2,333	5,443	0,352	0,215	-,086	0,427
	Hjemlevering	3,760	2,606	6,793	0,426	0,230	-0,266	0,457
Tillit	Matkasse	5,522	1,689	2,852	0,405	0,230	0,484	0,457
	Hjemlevering	6,173	1,712	2,930	-0,263	0,215	0,766	0,427
Holdning	Matkasse	4,824	2,611	6,815	0,070	0,230	-0,410	0,457
	Hjemlevering	4,782	2,595	6,736	-0,029	0,215	-0,381	0,427
Intensjon	Matkasse	1,882	2,583	6,674	1,492	0,230	1,658	0,457
	Hjemlevering	2,394	2,944	8,669	1,097	0,215	0,145	0,427

Appendiks 5: Faktoranalyse og Cronbachs Alfa

Faktoranalyse

Faktor 1	Matkasse					Hjemlevering				
	Påstand 1	Påstand 2	Påstand 3	Egenverdi	Prosent av varians	Påstand 1	Påstand 2	Påstand 3	Egenverdi	Prosent av varians
Produktrisiko	0,967	0,825	0,775	2,46	81,985	0,932	0,848	0,563	2,206	73,549
Tidsrisiko	0,896	0,913	0,818	2,532	84,413	0,924	0,982	0,677	2,473	82,430
Fysisk risiko	0,803	0,803	-	1,896	94,803	0,712	0,712	-	1,844	92,181
Finansiell risiko	0,612	0,612	-	1,782	89,120	0,444	0,444	-	1,666	83,311
Sikkerhetsrisiko	0,622	0,622	-	1,789	89,449	0,652	0,652	-	1,808	90,381
Psykologisk risiko	0,491	0,491	-	1,700	85,021	0,539	0,539	-	1,734	86,712
Systemrisiko	0,662	0,587	0,581	1,744	58,120	0,754	0,712	0,653	1,997	66,552
Tilgjengelighet	0,214	0,214	-	1,463	73,153	0,525	0,525	-	1,724	86,219
Integritet	0,859	0,952	0,911	2,645	88,168	0,953	0,969	0,766	2,601	86,707
Evner	0,839	0,974	0,961	2,708	90,266	0,913	0,961	0,935	2,753	91,762
Medfølelse	0,820	0,764	0,819	2,283	76,093	0,744	0,767	0,887	2,275	75,835
Tillit	0,829	0,925	0,885	2,547	84,885	0,799	0,829	0,830	2,343	78,116
Holdning	0,833	0,890	0,993	2,636	87,851	0,894	0,903	0,845	2,550	84,990

Cronbachs Alfa

Faktor 1	Matkasse				Hjemlevering			
	α hvis påstand slettes				α hvis påstand slettes			
	α	Påstand 1	Påstand 2	Påstand 3	α	Påstand 1	Påstand 2	Påstand 3
Produktrisiko	0,887	0,774	0,855	0,887	0,816	0,646	0,688	0,882
Tidsrisiko	0,906	0,854	0,844	0,900	0,889	0,798	0,768	0,951
Fysisk risiko	0,943	-	-	-	0,914	-	-	-
Finansiell risiko	0,878	-	-	-	0,795	-	-	-
Sikkerhetsrisiko	0,881	-	-	-	0,893	-	-	-
Psykologisk risiko	0,824	-	-	-	0,847	-	-	-
Systemrisiko	0,663	0,495	0,556	0,546	0,739	0,617	0,655	0,694
Tilgjengelighet	0,633	-	-	-	0,840	-	-	-
Integritet	0,932	0,927	0,875	0,899	0,923	0,852	0,844	0,960
Evner	0,946	0,966	0,893	0,898	0,955	0,946	0,921	0,934
Medfølelse	0,841	0,769	0,802	0,767	0,840	0,809	0,795	0,727
Tillit	0,911	0,900	0,846	0,868	0,859	0,814	0,796	0,797
Holdning	0,930	0,938	0,905	0,851	0,911	0,865	0,860	0,892

Appendiks 6: Korrelasjonsmatrise

Matkasse

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produktrisiko	Pearson-korrelasjon	1								
	Sig. (tosidig)									
Tidsrisiko	Pearson-korrelasjon	,675**	1							
	Sig. (tosidig)	0,000								
Fysisk risiko	Pearson-korrelasjon	,510**	,559**	1						
	Sig. (tosidig)	0,000	0,000							
Finansiell risiko	Pearson-korrelasjon	,246**	0,169	0,175	1					
	Sig. (tosidig)	0,010	0,077	0,067						
Sikkerhetsrisiko	Pearson-korrelasjon	,424**	,496**	,376**	,265**	1				
	Sig. (tosidig)	0,000	0,000	0,000	0,005					
Psykologisk risiko	Pearson-korrelasjon	,682**	,611**	,646**	,315**	,561**	1			
	Sig. (tosidig)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000				
Systemrisiko	Pearson-korrelasjon	,226*	,245**	,189*	0,149	,511**	,349**	1		
	Sig. (tosidig)	0,017	0,010	0,048	0,120	0,000	0,000			
Tillit	Pearson-korrelasjon	-,367**	-,253**	-,295**	-0,175	-,399**	-,268**	-,266**	1	
	Sig. (tosidig)	0,000	0,008	0,002	0,067	0,000	0,005	0,005		
Holdning	Pearson-korrelasjon	-,592**	-,393**	-,324**	-,438**	-,375**	-,522**	-,206*	,500**	1
	Sig. (tosidig)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,031	0,000	
Intensjon	Pearson-korrelasjon	-,458**	-,346**	-,189*	-,214*	-,260**	-,301**	-,248**	,334**	,499**
	Sig. (tosidig)	0,000	0,000	0,048	0,025	0,006	0,001	0,009	0,000	0,000

Hjemlevering

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produktrisiko	Pearson-korrelasjon	1								
	Sig. (tosidig)									
Tidsrisiko	Pearson-korrelasjon	,684**	1							
	Sig. (tosidig)	0,000								
Fysisk risiko	Pearson-korrelasjon	,591**	,638**	1						
	Sig. (tosidig)	0,000	0,000							
Finansiell risiko	Pearson-korrelasjon	,321**	,375**	,184*	1					
	Sig. (tosidig)	0,000	0,000	0,039						
Sikkerhetsrisiko	Pearson-korrelasjon	,300**	,347**	,468**	,245**	1				
	Sig. (tosidig)	0,001	0,000	0,000	0,005					
Psykologisk risiko	Pearson-korrelasjon	,639**	,632**	,605**	,262**	,513**	1			
	Sig. (tosidig)	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000				
Systemrisiko	Pearson-korrelasjon	,380**	,396**	,419**	,252**	,554**	,592**	1		
	Sig. (tosidig)	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000			
Tillit	Pearson-korrelasjon	0,067	-0,012	-0,095	-0,048	-,259**	-0,028	-0,163	1	
	Sig. (tosidig)	0,457	0,891	0,288	0,596	0,003	0,752	0,067		
Holdning	Pearson-korrelasjon	-,580**	-,539**	-,349**	-,254**	-,219*	-,449**	-,300**	0,154	1
	Sig. (tosidig)	0,000	0,000	0,000	0,004	0,013	0,000	0,001	0,083	
Intensjon	Pearson-korrelasjon	-,580**	-,538**	-,315**	-,252**	-0,154	-,421**	-,213*	0,132	,684**
	Sig. (tosidig)	0,000	0,000	0,000	0,004	0,084	0,000	0,016	0,140	0,000

Appendiks 7: Forutsetninger for regresjonsanalyse

Feilleddets forventningsverdi lik null

Ved å benytte minste kvadraters metode som estimeringsform er en av forutsetningene at feilleddets forventningsverdi er lik null. Ved at de multiple regresjonene inkluderer et konstantledd i regresjonsligningen tilfredsstilles denne forutsetningen.

Lineært forhold mellom den avhengige og de uavhengige variablene

Denne forutsetningen sjekkes ved å utarbeide *Partial Regression Plot* for variablene som inkluderes i regresjonen. Plottene er vedlagt som appendiks 7.1. Vi antar at forutsetningen om linearitet er brutt dersom vi observerer en annen formasjon enn lineær. Vi ser at variablene tilsynelatende har et lineært forhold. Observasjonene tilknyttet *Fysisk risiko* og *Systemrisiko* kan minne om en skyformasjon, men vi har heller ikke grunnlag for å si at det definitivt eksisterer en annen sammenheng enn en lineær. Vi anser følgelig denne forutsetningen som tilstrekkelig oppfylt.

Fravær av heteroskedasitet

Heteroskedasitet beskriver en situasjon der det finnes avvik fra konstant varians. Det vil si at det finnes støy eller forstyrrelser imellom variablene. En av forutsetningene for regresjonsanalyse er fraværet fra dette, altså homoskedasitet. For å teste denne forutsetningen studeres scatterplot for de uavhengige variablene med standardiserte residualer på x-aksen mot standardisert predikert verdi på y-aksen. Scatterplott ligger vedlagt som appendiks 7.2. Har variabelen konstant varians kan dette sees ved at formasjonen er tilnærmet lineær og rektangelformet. Ved avlesning ser vi at samtlige variabler har et mønster som ikke tilsier at vi har problemer med heteroskedasitet.

Normalfordelte feilledd

Brudd på forutsetningen om normalfordelte feilledd vurderes i tre steg. Først benyttes en Kolmogorov-Smirnov- og Shapiro-Wilk-test. Dersom variablene har et signifikansnivå høyere enn 0,05 tyder dette på normalfordeling. Resultatene vises i tabell a under. Da begge utvalgene er større enn 50 vektlegges resultatene fra Kolmogorov-Smirnov-testen fremfor Shapiro-Wilk. For matkasse ser vi at *Produktrisiko* og *Tidsrisiko* er klart normalfordelte. For hjemlevering er *Produktrisiko*, *Systemrisiko* og *Tillit* normalfordelte.

	Matkasse				Hjemlevering			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	Verdi	Sig.	Verdi	Sig.	Verdi	Sig.	Verdi	Sig.
Produktrisiko	0,069	0,200*	0,972	0,022	0,061	0,200*	0,977	0,028
Tidsrisiko	0,067	0,200*	0,970	0,015	0,093	0,010	0,959	0,001
Fysisk risiko	0,126	0,000	0,927	0,000	0,088	0,018	0,945	0,000
Finansiell risiko	0,103	0,006	0,979	0,084*	0,115	0,000	0,926	0,000
Sikkerhetsrisiko	0,126	0,000	0,915	0,000	0,102	0,003	0,963	0,002
Psykologisk risiko	0,094	0,018	0,947	0,000	0,089	0,016	0,954	0,000
Systemrisiko	0,108	0,003	0,971	0,018	0,109	0,001	0,937	0,000
Tilgjengelighet	0,129	0,000	0,965	0,006	0,070	0,200*	0,962	0,001
Tillit	0,118	0,001	0,972	0,019	0,034	0,200*	0,986	0,206*
Holdning	0,091	0,025	0,968	0,010	0,116	0,000	0,965	0,002
Intensjon	0,276	0,000	0,754	0,000	0,241	0,000	0,799	0,000

* Nedre grense for signifikans.

a. Lilliefors signifikanskorreksjon

Tabell a: Resultater fra Kolmogorov-Smirnov- og Shapiro-Wilk-test.

For videre testing om brudd på forutsetningene vurderes kurtose og skjevhet for hver enkelt variabel. Dersom verdien er mellom +/- 1 for skjevhet og +/- 2 for kurtose tyder dette på at feilleddene til variabelen er tilfredsstillende normalfordelt. I appendiks 4 ser vi at *Intensjon* overstiger disse grensene i begge undersøkelsene med en skjevhets-verdi på henholdsvis 1,492 for matkasse og 1,097 for hjemlevering.

Avslutningsvis undersøker vi residualene visuelt ved å studere QQ-plottet for hver variabel. Disse ligger vedlagt som appendiks 7.3. Fra disse ser vi at avvikene ligger nært til den diagonale linjen, noe som tyder på normalfordeling. Det eneste unntaket er *Intensjon*, som er noe venstreskjev for både matkasse og hjemlevering. Basert på disse observasjonene anser vi feilleddene til samtlige variabler som tilfredsstillende normalfordelte i begge undersøkelser, med unntak av *Intensjon*.

Fravær av multikollinearitet

Multikollinearitet sjekkes ved å studere korrelasjonsmatrisen og gjennom en Variance Inflation Factor-test (VIF). Vi anser korrelasjon under 0,7 som tilfredsstillende (Lehmann et al., 1998). Fra korrelasjonsmatrisen (appendiks 6) ser vi at ingen variabler overstiger denne verdien. Videre gjennomfører vi en VIF-test. Ifølge Ringdal (2018) er verdien på den nedre grensen for VIF-verdien omdiskutert, men varierer typisk mellom 5 og 10. Vi setter følgelig en nedre grense for VIF på 5 og en nedre grense for toleranse på 0,1. Fra tabellen under ser vi at samtlige variabler for både matkasse og hjemlevering gir tilfredsstillende verdier innenfor disse grensene. Vi kan på bakgrunn av disse resultatene konkludere at det ikke foreligger problemer med multikollinearitet.

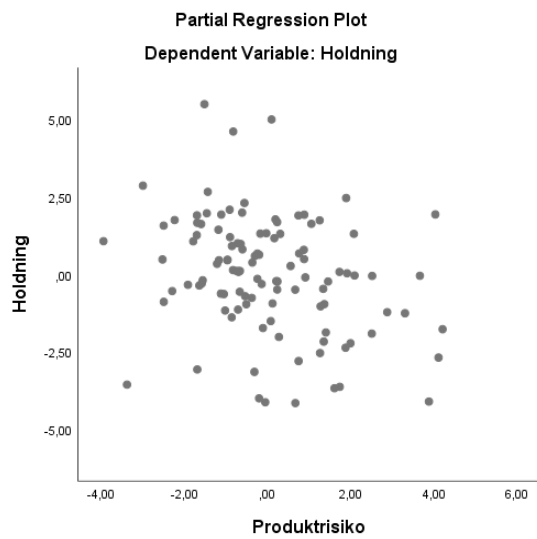
	Matkasse		Hjemlevering	
	Toleranse	VIF	Toleranse	VIF
Produktrisiko	0,428	2,337	0,396	2,526
Tidsrisiko	0,398	2,513	0,439	2,279
Fysisk risiko	0,463	2,159	0,521	1,919
Finansiell risiko	0,811	1,234	0,878	1,139
Sikkerhetsrisiko	0,565	1,770	0,497	2,011
Psykologisk risiko	0,377	2,652	0,335	2,983
Systemrisiko	0,556	1,798	0,721	1,386
Tillit	0,895	1,117	0,748	1,337

Avhengig variabel: Holdning

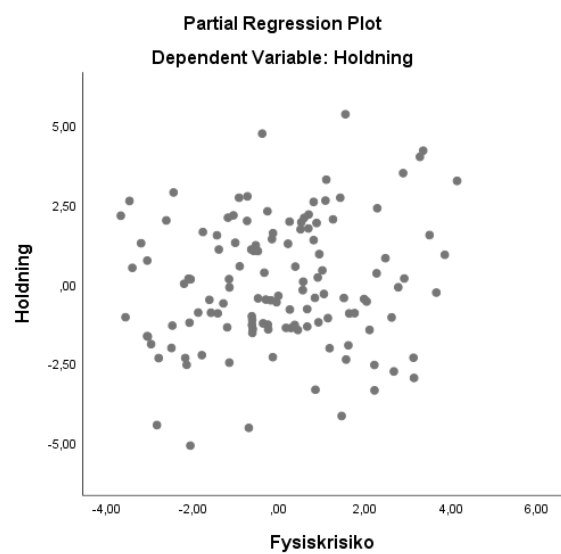
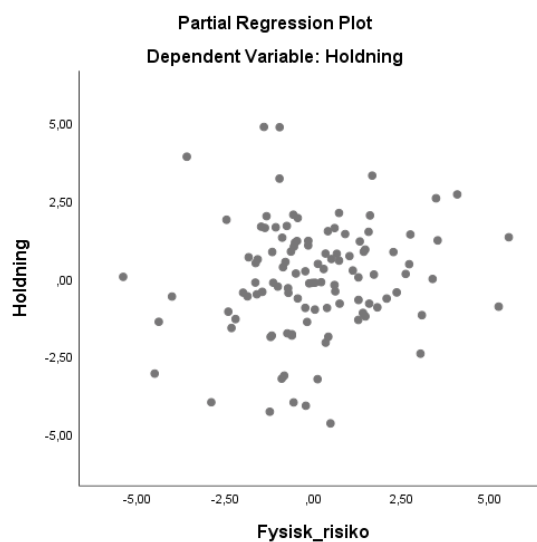
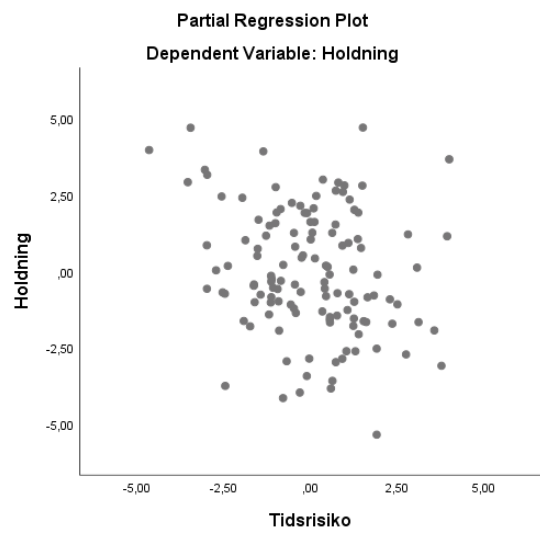
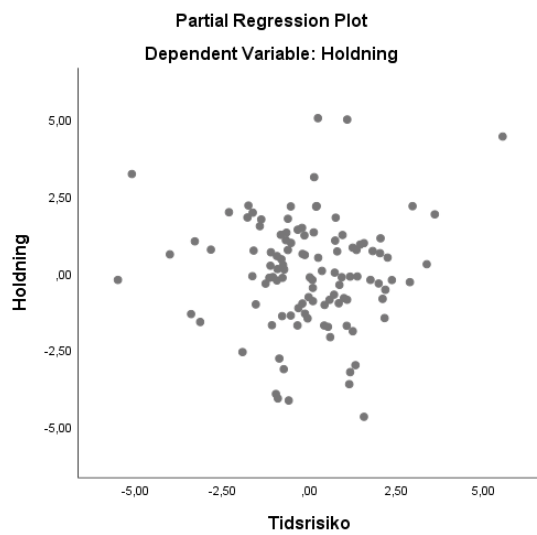
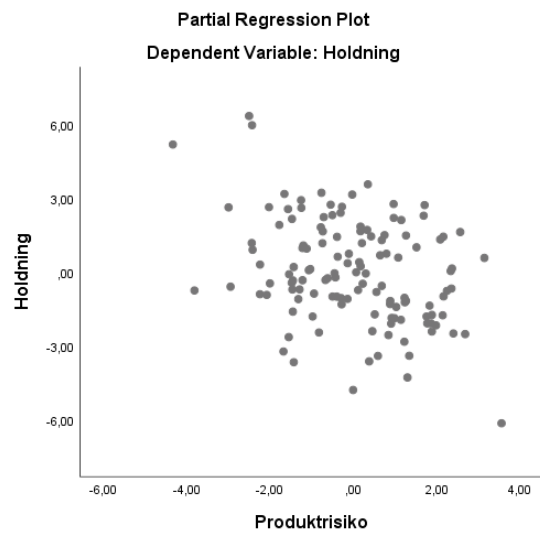
Tabell b: Resultater fra VIF-test

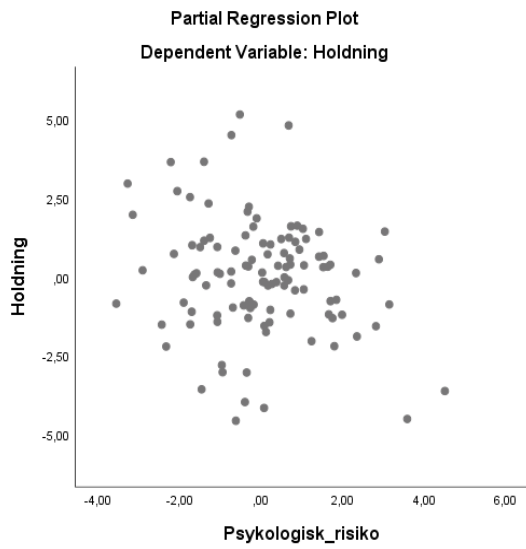
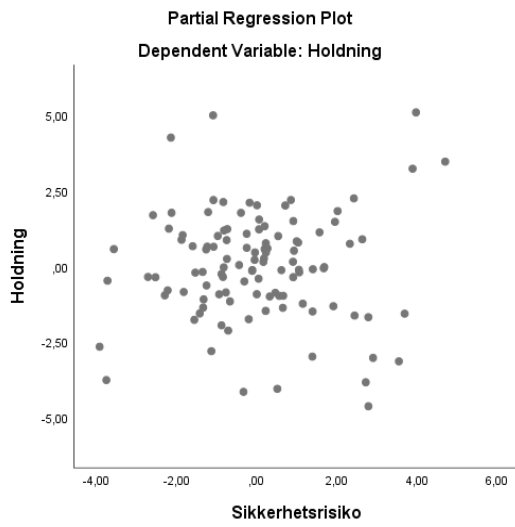
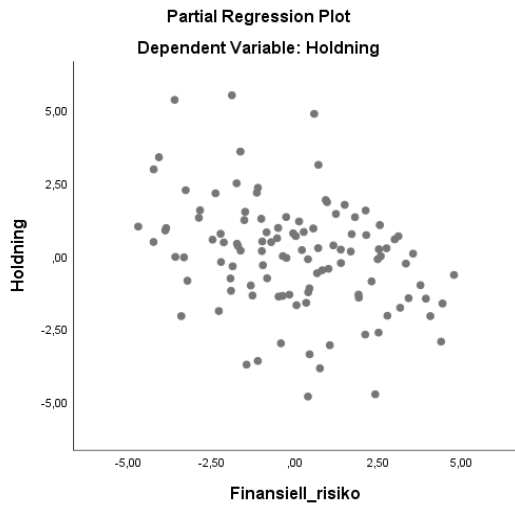
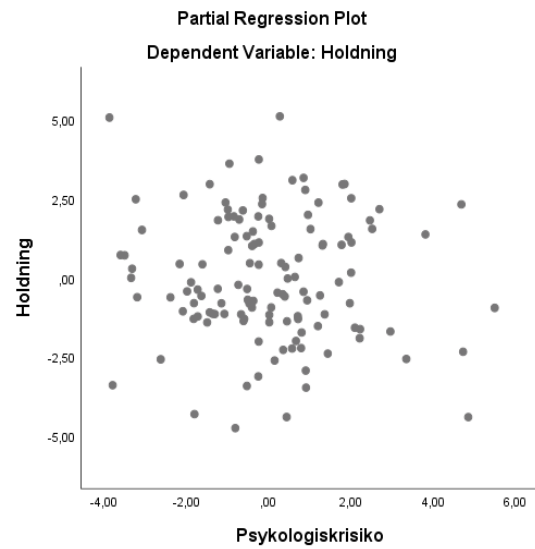
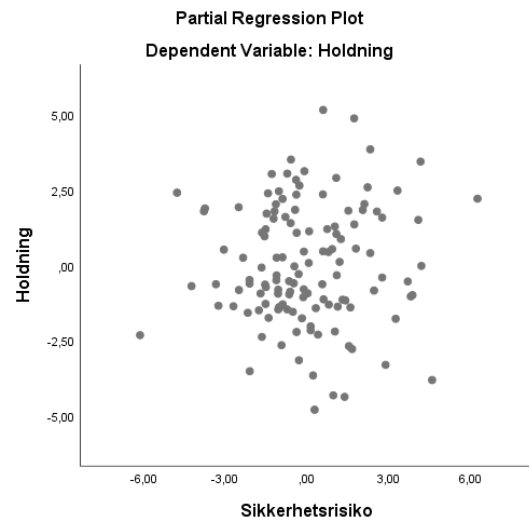
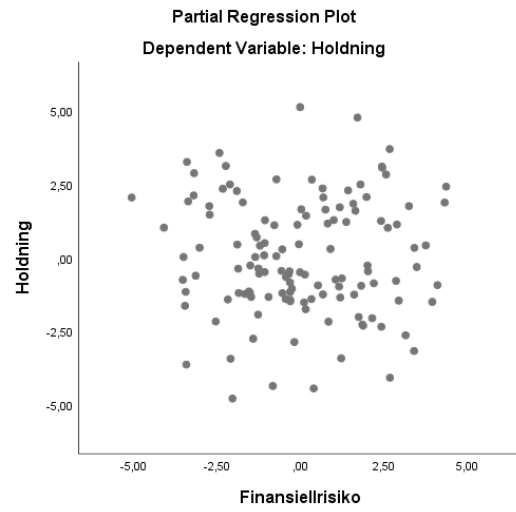
Appendiks 7.1: Partial Regression Plot

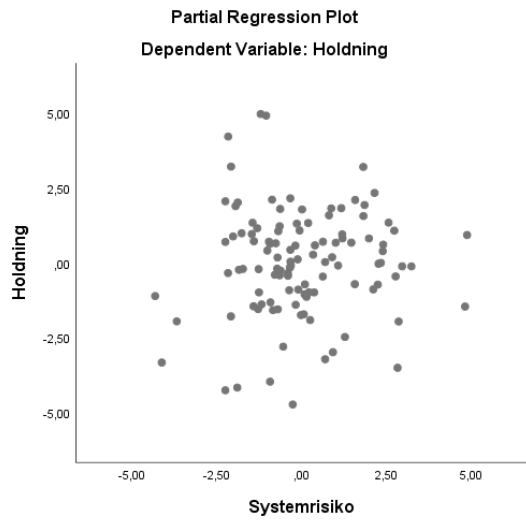
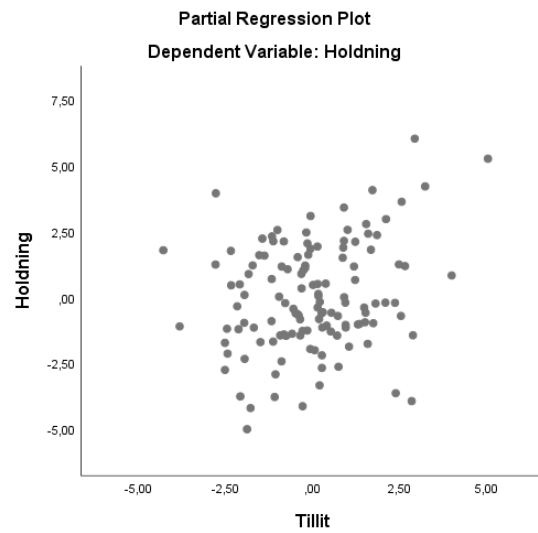
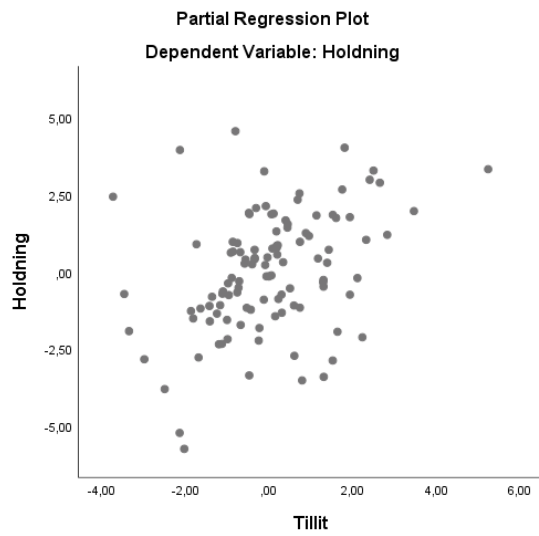
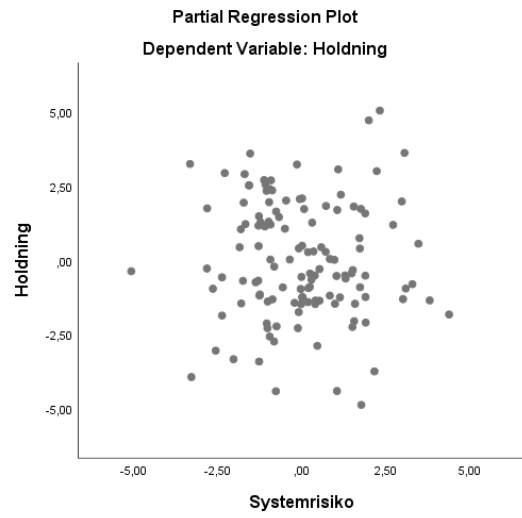
Matkasse



Hjemlevering



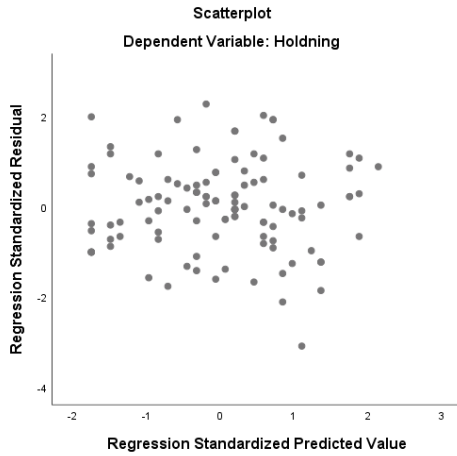
Matkasse*Hjemlevering*

Matkasse*Hjemlevering*

Appendiks 7.2: Scatterplot

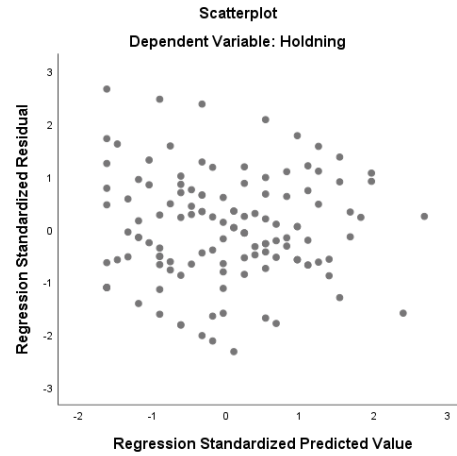
Matkasse

Produktrisiko

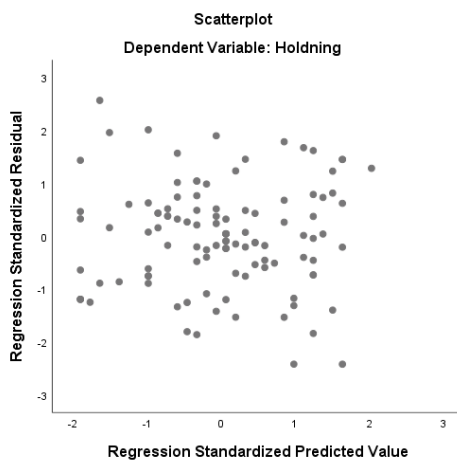


Hjemlevering

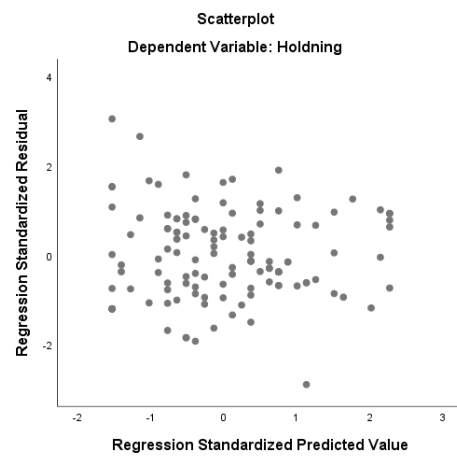
Produktrisiko



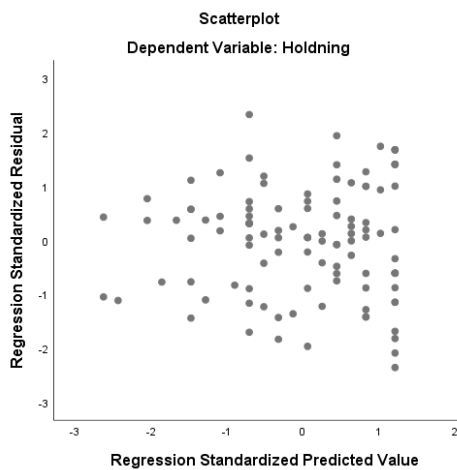
Tidsrisiko



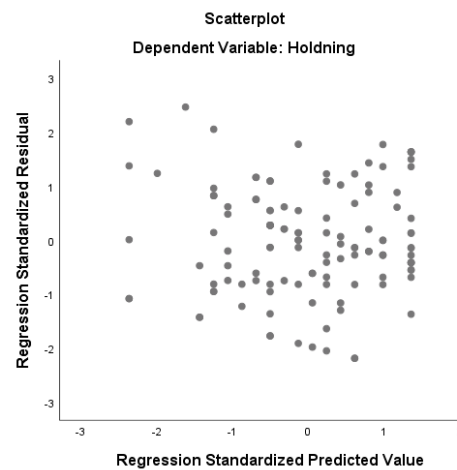
Tidsrisiko



Fysisk risiko

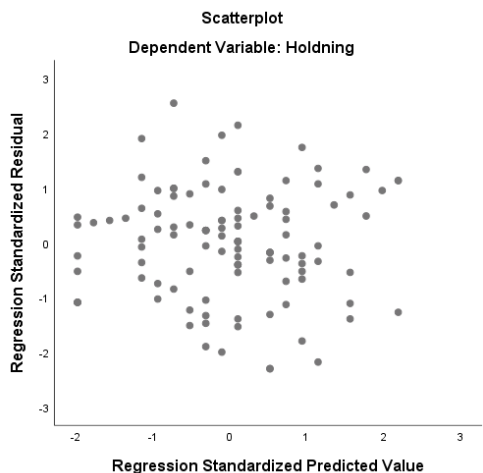


Fysisk risiko



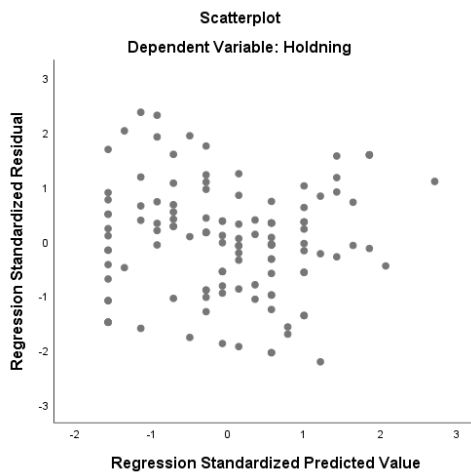
Matkasse

Finansiell risiko

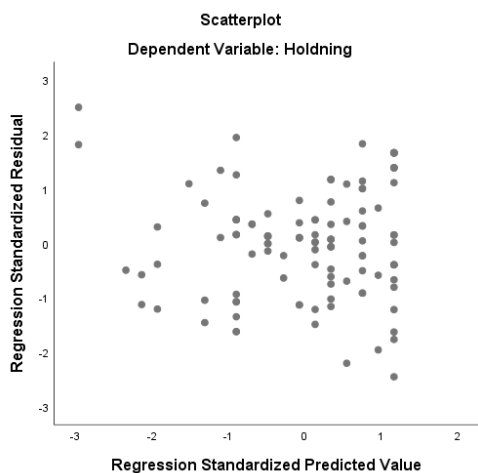


Hjemlevering

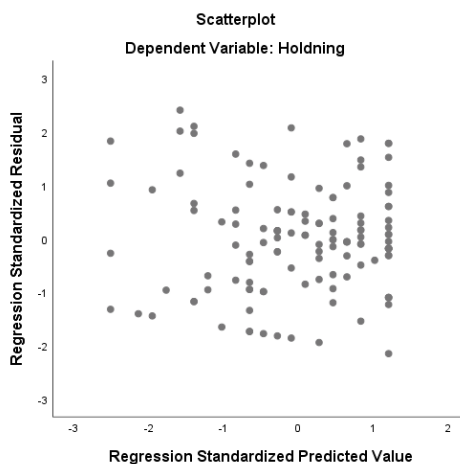
Finansiell risiko



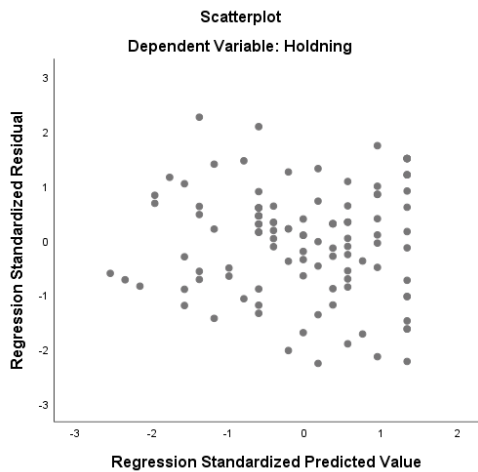
Sikkerhetsrisiko



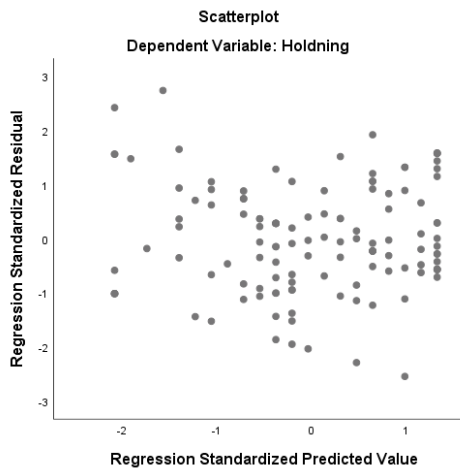
Sikkerhetsrisiko



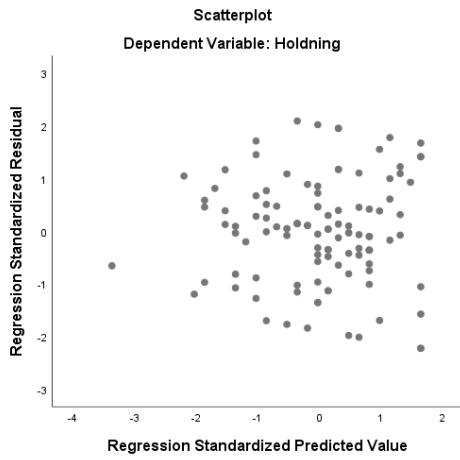
Psykologisk risiko



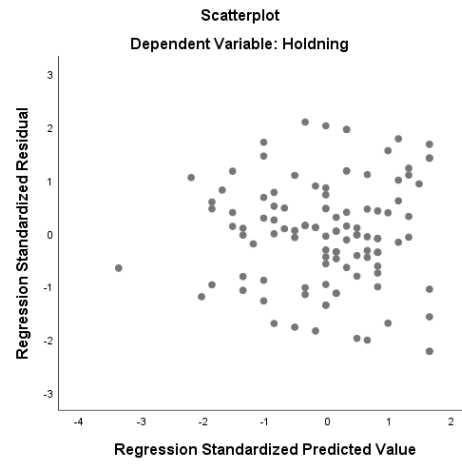
Psykologisk risiko



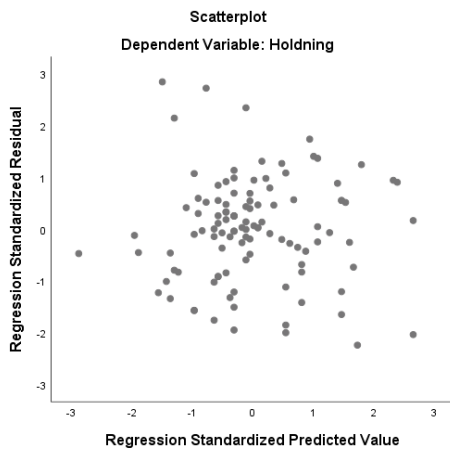
Matkasse
Systemrisiko



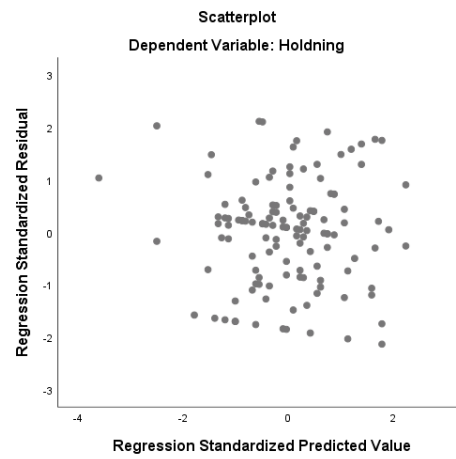
Hjemlevering
Systemrisiko



Tillit

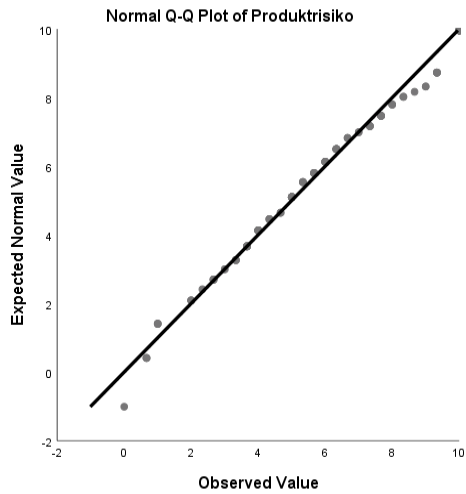


Tillit

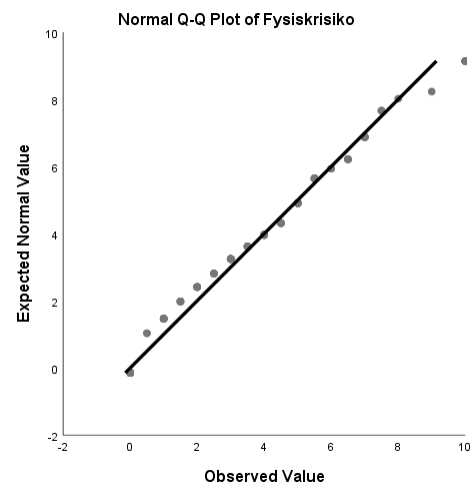
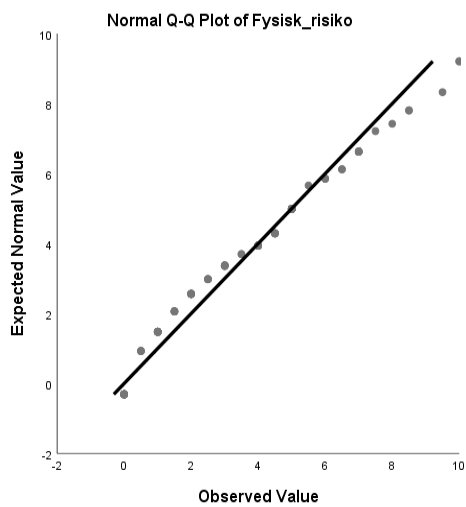
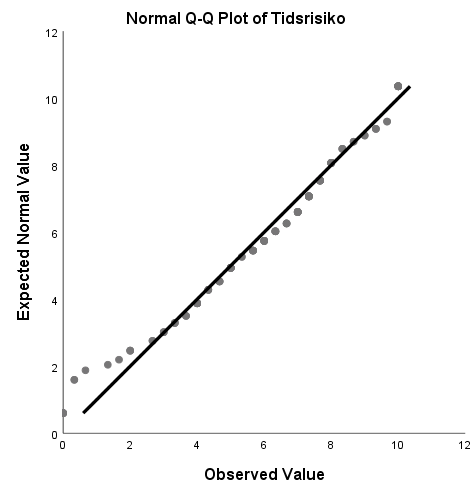
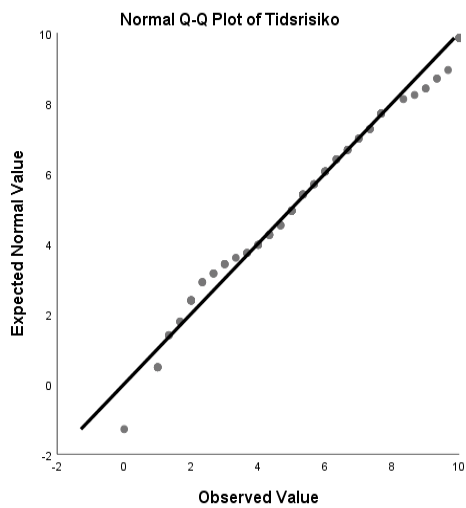
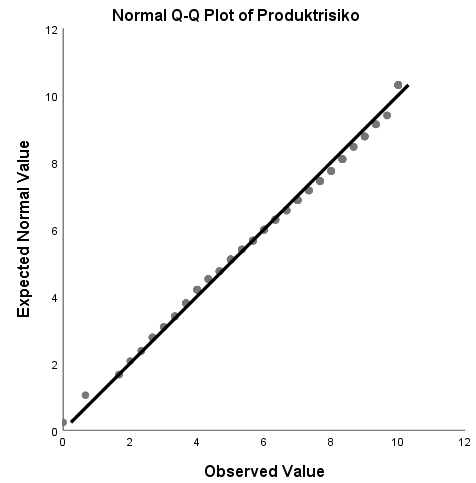


Appendiks 7.3: Q-Q Plot

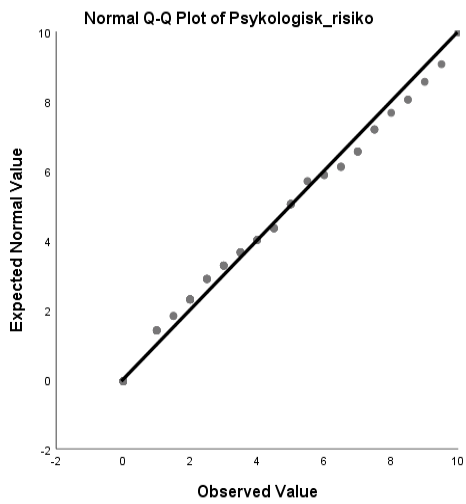
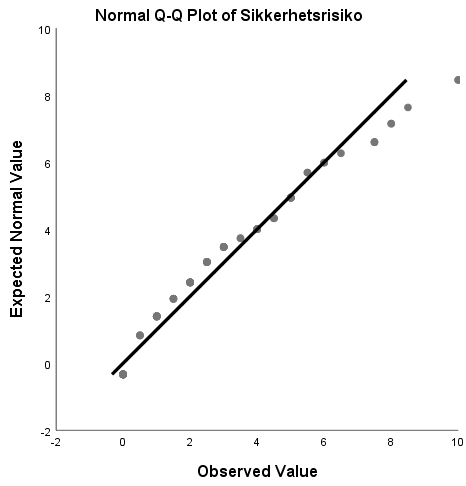
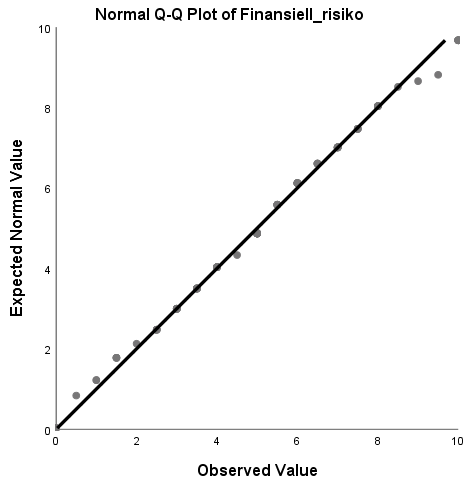
Matkasse



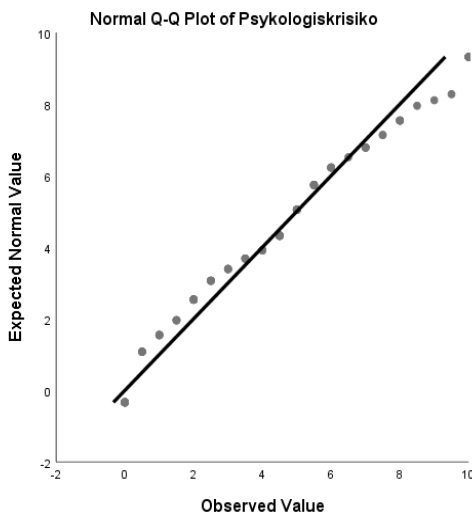
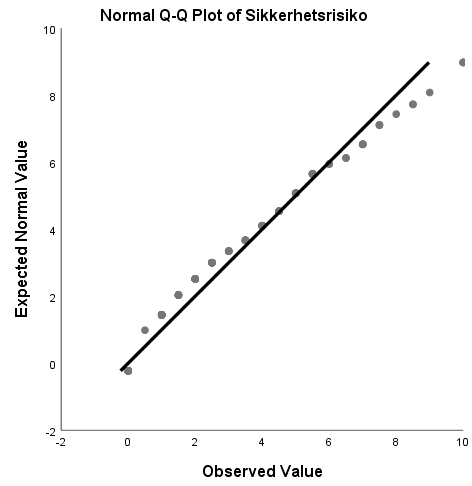
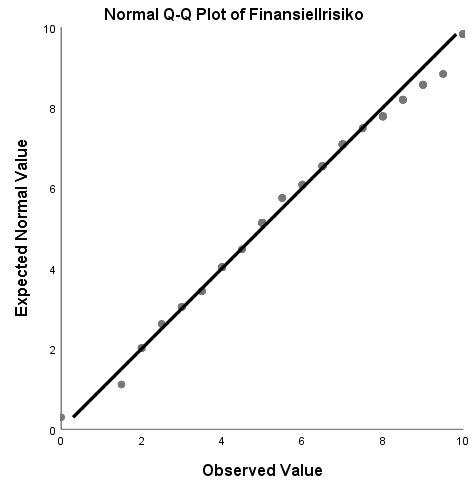
Hjemlevering



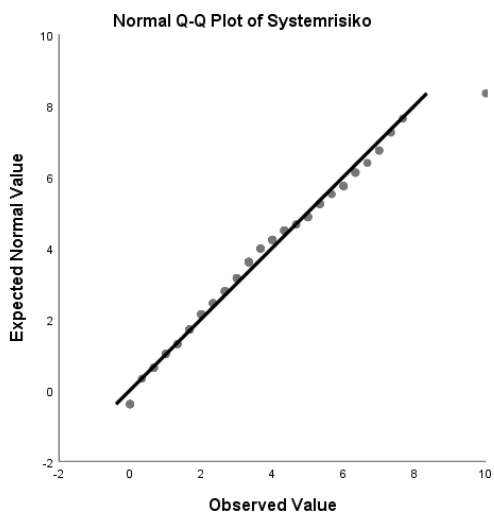
Matkasse



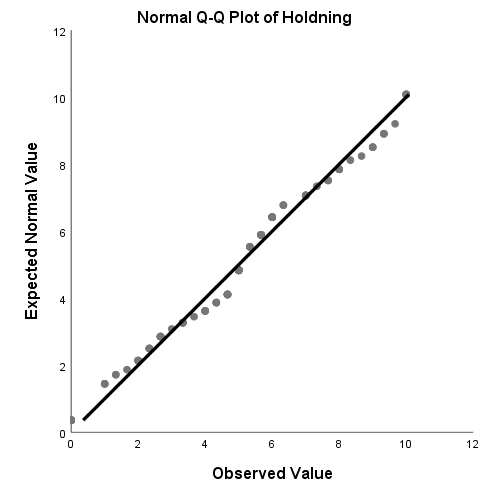
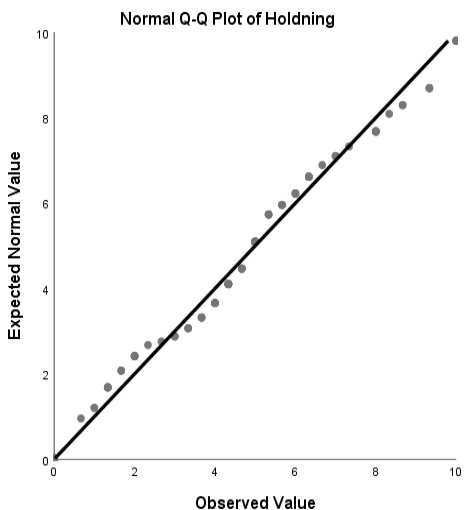
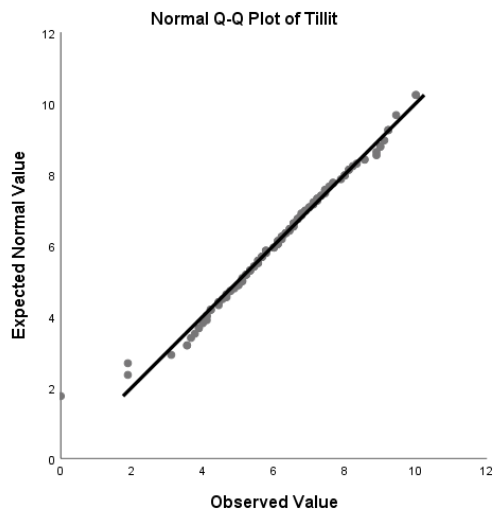
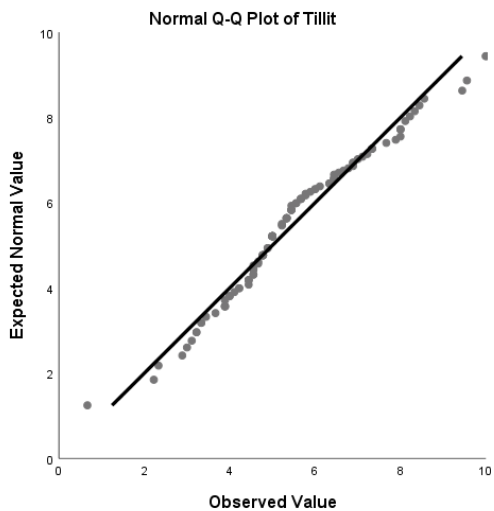
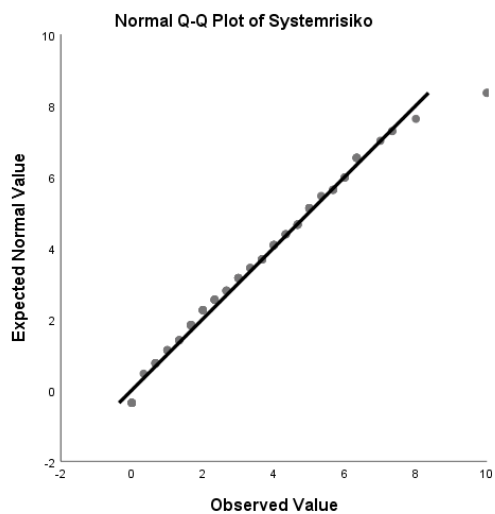
Hjemlevering



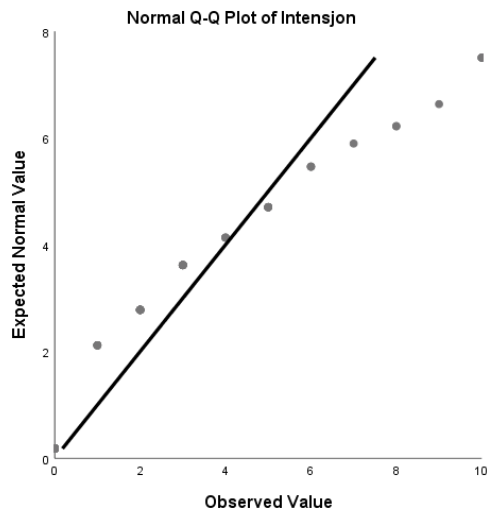
Matkasse



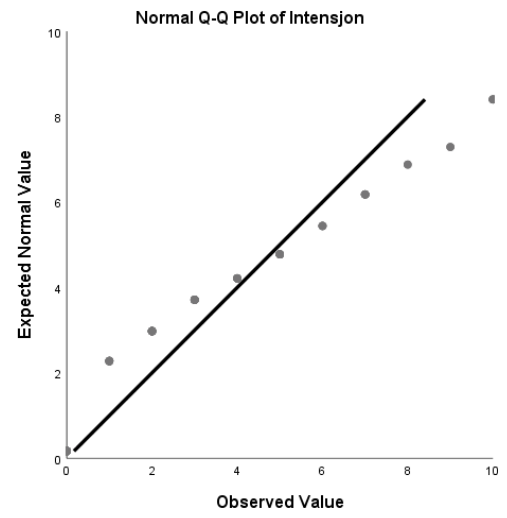
Hjemlevering



Matkasse



Hjemlevering



Appendiks 8: Regresjonsanalyse med bakgrunnsvariabler

Matkasse:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(Konstant)	0,000*** (6,195)	0,000*** (6,199)	0,000*** (6,217)	0,000*** (6,582)	0,000*** (5,369)	0,000*** (4,981)	0,000	0,000*** (6,299)	0,001*** (4,849)
Produktkrisiko	0,000*** (-0,418)	0,000*** (-0,422)	0,000*** (-0,420)	0,000*** (-0,433)	0,000*** (-0,424)	0,000*** (-0,422)	0,000	0,000*** (-0,420)	0,000*** (-0,354)
Finansiell risiko	0,000*** (-0,309)	0,000*** (-0,311)	0,000*** (-0,311)	0,000*** (-0,285)	0,000*** (-0,306)	0,001*** (-0,283)	0,000	0,000*** (-0,309)	0,003*** (-0,286)
Tillit	0,000*** (0,463)	0,000*** (0,457)	0,000*** (0,433)	0,000*** (0,440)	0,000*** (0,489)	0,000*** (0,496)	0,000	0,000*** (0,457)	0,000*** (0,523)
Erfaring		0,441 (0,387)							
Alder			0,278 (0,400)						
Kjønn (Mann)				0,091* (-0,609)					
Utdanning					0,177 (0,199)				
Bruttoinntekt						0,050** (0,316)			
Str. husholdning							0,036** (0,329)		
Topp 10 kommuner								0,690 (-0,142)	
Sjømatkonsum									0,447 (0,154)
R²	0,518	0,521	0,523	0,531	0,541	0,569	0,538	0,519	0,434
Justert R²	0,504	0,503	0,505	0,513	0,523	0,549	0,520	0,500	0,405

Avhengig variabel: Holdning

*Variabelen er signifikant på 10%-nivå (tosidig test)

**Variabelen er signifikant på 5%-nivå (tosidig test)

***Variabelen er signifikant på 1%-nivå (tosidig test)

Hjemlevering:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(Konstant)	0,000*** (7,501)	0,000*** (7,083)	0,000*** (7,058)	0,000*** (7,215)	0,000*** (6,198)	0,000*** (7,536)	0,000*** (7,801)	0,000*** (7,801)	0,000*** (6,870)
Produktkrisiko	0,000*** (-0,470)	0,000*** (-0,462)	0,000*** (-0,436)	0,000*** (-0,463)	0,000*** (-0,464)	0,000*** (-0,473)	0,000*** (-0,414)	0,000*** (-0,467)	0,000*** (-0,462)
Finansiell risiko	0,011** (-0,245)	0,042** (-0,200)	0,007*** (-0,255)	0,008 (-0,252)	0,012** (-0,243)	0,011** (-0,247)	0,012** (-0,242)	0,008*** (-0,261)	0,012** (-0,270)
Tillit	0,012** (0,272)	0,014** (0,263)	0,014** (0,260)	0,009*** (0,280)	0,007*** (0,298)	0,012** (0,274)	0,020** (0,166)	0,017** (0,258)	0,012** (0,270)
Erfaring		0,097* (0,847)							
Alder			0,024** (0,827)						
Kjønn (Mann)				0,201 (0,463)					
Utdanning					0,040** (0,331)				
Bruttoinntekt						0,843 (-0,094)			
Str. husholdning							0,153 (0,102)		
Topp 10 kommuner								0,388 (-0,325)	
Sjømatkonsum									0,347 (0,160)
R ²	0,406	0,419	0,430	0,414	0,425	0,406	0,417	0,409	0,410
Justert R ²	0,391	0,400	0,412	0,395	0,405	0,387	0,398	0,390	0,391

Avhengig variabel: Holdning

*Variabelen er signifikant på 10%-nivå (tosidig test)

**Variabelen er signifikant på 5%-nivå (tosidig test)

***Variabelen er signifikant på 1%-nivå (tosidig test)