

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Grenseløs netthandel

Forbrukernes handlemønstre på lavprisplattformer

Kamilla Knutsen Steinnes, Nan Zou Bakkeli, Dag Slette-meås og Vilde Haugrønning

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

SIFO-RAPPORT 13-2026



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Postboks 4 St. Olavs plass

0130 Oslo

sifo@oslomet.no

www.oslomet.no/om/sifo

Forsidefoto: Vecteezy: Omanassanant Pamai

SIFO utgir:

Rapporter som er kvalitetssikret og godkjent av SIFO ved instituttdirektør/forskningsleder

Notater som er godkjent av prosjektleder

Tittel:	Grenseløs netthandel: Forbrukernes handlemønstre på lavprisplattformer
Forfattere:	Kamilla Knutsen Steinnes, Nan Zou Bakkeli, Dag Slette-meås og Vilde Haugrønning
Antall sider:	104
Dato:	Juni 2026
SIFO-notat/rapport:	13-2026
ISBN:	978-82-7063-605-1
Prosjektnummer:	204306
Finansiert av:	Barne- og familiedepartementet (BFD)

Sammendrag:

Rapporten undersøker hvorfor norske forbrukere handler på internasjonale lavprisplattformer, som kombinerer svært lave priser, et bredt vareutvalg og effektive markedsføringsstrategier. Metodene er en spørreundersøkelse og fokusgrupper kombinert med scroll-along-økter. Samlet viser funnene at pris er den viktigste årsaken til bruk av lavprisplattformer, men at utvalg, nisje-/reservedeler og bekvemmelighet også er viktige faktorer. En typisk handlekurv ligger på rundt 500 kr med ca. syv varer. «Høyrisiko»-kategorier unngås i disse lavprisplattformene, og kjøpes heller hos norske eller europeiske tilbydere. Lavprisplattformene er utformet slik at man skal kjøpe mest mulig, og det kan påvirke sårbare forbrukere. Erfarne brukere utvikler imidlertid motstrategier. Mange aksepterer lavere kvalitet når tilbyderen befinner seg utenfor EØS. Miljømessige og etiske hensyn viker ofte for pris. Helseutfordringer er en sterk prediktor for bruk av lavprisplattformer, og er korrelert med utdanningsnivå og husholdningstype. Videre er bruk av slike plattformer korrelert med relativt lavere opplevd risiko. Overordnet sett tyder resultatene på at nordmenns kjøp i lavprisplattformer supplerer snarere enn erstatter netthandelen hos norske og europeiske aktører.

Nøkkelord:

lavprisplattformer, netthandel, temu, shein, forbrukeratferd, plattformdesign, risikovurderinger, kvalitetsforventninger, forbrukerrettigheter, kjøpsbeslutninger

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag for Barne- og familiedepartementet (BFD) og er basert på et prosjekt om grensekryssende netthandel. Rapporten handler om norske forbrukeres handlemønstre i internasjonale lavprisplattformer, som på kort tid har endret netthandelen i Norge og Europa. Rapporten er kvalitetssikret av forskningsleder Alexander Schjøll ved SIFO.

I tillegg til denne empiriske hovedrapporten, presenteres en utvidet oversikt over forskning og mediediskurser om tematikken i prosjektnotatet «Internasjonale lavprisplattformer. En kunnskapsgjennomgang av forbruksmønstre og forretningsmodeller med særskilt fokus på Temu og SHEIN».

Vi takker departementet for et spennende oppdrag og for deres bidrag til utforming av prosjektet, samt innspill underveis i prosessen. Vi vil også takke alle informantene i fokusgruppene og respondentene i spørreundersøkelsen for deres deltakelse i prosjektet.

Oslo, juni 2026
Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Figurer	6
Tabeller	6
Sammendrag	7
1 Introduksjon	8
1.1 Formål og forskningsspørsmål	8
1.2 Rapportens struktur	9
2 Kunnskapsgjennomgang	10
2.1 Norsk og internasjonal netthandel	10
2.2 Netthandelstall	12
2.2.1 Netthandelstall generelt	12
2.2.2. Netthandelstall for Temu og SHEIN	13
2.3 Lavprisplattformer – forretningsmodeller og produkttester	15
2.3.1 Temus forretningsmodell	15
2.3.2 SHEINs forretningsmodell	16
2.3.3 Temu og SHEINs markedsføringsstrategier	16
2.3.4 Tester av produkter fra Temu og SHEIN	17
2.4 Oppsummering av foreliggende kunnskap	17
3 Metode	20
3.1 Fokusgrupper og scroll-along	20
3.1.1 Utvalg og rekruttering	21
3.1.2 Prosedyre og intervjuguide	21
3.1.3 Analytisk prosess	22
3.2 Spørreundersøkelse	23
3.2.1 Data og utvalg	23
3.2.2 Analytisk prosess	24
4 Kvalitative resultater	26
4.1 Scroll-along	26
4.2 Generelle handlemønstre og kjøpsmotivasjoner	27
4.3 Konkurransedyktighet med norske og europeiske nettbutikker	28
4.4 Interaksjon med butikkdesign og markedsføring	30
4.5 Netthandel som underholdning	32
4.6 Risikovurderinger	33
4.7 Bærekraftsbetraktninger	35

4.8 Forventninger til kvalitet og levetid	38
4.9 Forbrukerkompetanse	40
5 Kvantitative resultater.....	43
5.1 Hyppighet for netthandel	43
5.1.1 Forbruksnivå ved netthandel	45
5.1.2 Netthandelsfrekvens og plattformtype	46
5.2 Kjøpsattributter på transaksjonsnivå	47
5.2.1 Transaksjonsstruktur	48
5.2.2 Utforskende browsing og tid brukt ved kjøp	50
5.3 Viktigste årsaker til valg av butikk	52
5.3.1 Hvorfor velger forbrukere denne butikken?	52
5.3.2 Forskjeller mellom asiatiske lavprisplattformer og andre plattformer	53
5.4 Forbruksmønstre på tvers av produktkategorier og motivasjoner	56
5.4.1 Produktkategorier ved siste netthandel	56
5.4.2 Drivere for produktvalg.....	58
5.4.3 Kjøpsårsaker på tvers av produktkategorier.....	60
5.4.4 Planlegging og opplevd nytteverdi.....	63
5.4.5 Belønningsmekanismer og spontan netthandel	65
5.5 Oppfatninger og bekymringer knyttet til netthandelsplattformer	69
5.5.1 Holdning til generell netthandel	69
5.5.2 Holdninger til asiatiske lavprisplattformer	72
5.5.3 Oppfatninger av grensekryssende netthandel.....	76
5.6 Hvem bruker asiatiske lavprisplattformer?	80
5.6.1 Deskriptive oversikter.....	80
5.6.2 Faktorer som predikerer bruk av lavprisplattformer.....	84
5.6.3 Faktorer som påvirker plattformbrukshyppighet	86
6 Diskusjon og konklusjon.....	89
6.1 Oppsummering av hovedfunn	89
6.1.1 Fokusgrupper og scroll-along	89
6.1.2 Spørreundersøkelse	89
6.2 Hvordan påvirkes forbrukernes handlemønstre av lavprisplattformer?	91
6.2.1 Hvorfor velger de lavprisplattformer?	92
6.2.2 Hvem handler mest?	92
6.2.3 Bevissthet knyttet til plattformers opprinnelsesland	93
6.2.4 Forventninger til kvalitet.....	94
6.2.5 Kunnskap om forbrukerrettigheter	94
6.2.6 Utøvelse av forbrukerrettigheter	95
6.2.7 Butikkdesign og markedsføring	95
6.3 Implikasjoner og konklusjon	96
6.3.1 Sårbarhet, motstand og oppdagelsesdesign	96
6.3.2 Samspill mellom shoppingmoduser	97
6.3.3 Pragmatisk tilnærming til risiko og rettigheter.....	97
Referanser	100

Appendiks	105
A. Generelle handelsholdninger	105
B. Holdninger til lavprismarkedsplasser, typisk fra Asia.....	106
C. Oppfatninger av grensehandel.....	107
D. Deskriptiv statistikk for logistisk regresjon	108
E. Deskriptiv statistikk for lineær (OLS) regresjon	109
F. Predikerte sannsynligheter for nylig nettkjøp fra asiatiske lavprisplattformer.....	110
G. Predikerte kjøpshyppigheter fra asiatiske lavprisplattformer.....	111
H. Spørreskjema	112
I. Fokusgruppedeltakere	121

Figurer

Figur 1. Fordeling av netthandelsfrekvens.....	43
Figur 2. Kjøpsfrekvens på tvers av plattformtyper.	44
Figur 3. Samlet månedlig nettforbruk, basert på de siste tre månedene.....	45
Figur 4. Vektete gjennomsnitt for kjøpsfrekvens fordelt etter kjøpsgruppe.	47
Figur 5. Verdi og antall varer i siste ordre, fordeling etter plattformtype.....	48
Figur 6. Surfing uten kjøpsintensjon og beslutningstid ved kjøp, etter plattformtype.	50
Figur 7. De viktigste årsakene til at forbrukere velger en butikk.....	52
Figur 8. Viktigste årsak til valg av nettbutikk, fordelt etter plattformtype.	54
Figur 9. Tre hyppigst nevnte årsaker til valg av nettbutikk, fordelt etter plattformtype.	55
Figur 10. Fordeling av kjøpte produktkategorier.	57
Figur 11. Viktigste årsak til kjøp av varen.	59
Figur 12. Kjøpsårsaker etter produktkategori.....	61
Figur 13. Kjøpsårsaker etter produktkategori, asiatiske lavprisplattformbrukere.	62
Figur 14. Planlegging og nytteverdi av siste kjøpte vare, fordeling etter plattformtype.....	64
Figur 15. Innvirkning av belønningsfunksjoner og spontan netthandel	66
Figur 16. Samlet tilfredshet med kjøpet.	68
Figur 17. Handelsholdninger etter netthandelsatferd.....	70
Figur 18. Holdninger til lavprismarkeds plasser, typisk fra Asia, etter netthandelsatferd.....	74
Figur 19. Forbrukeres avsløring av kjøp fra lavprisplattformer.	76
Figur 20. Holdninger til nettbutikker utenfor EU/EØS etter netthandelsatferd.....	77
Figur 21. Antall ulike planlagte atferdsreaksjoner på importgebyr.....	79
Figur 22. Deskriptiv oversikt brukerne.....	81
Figur 23. Vektete logistiske regresjonsresultater for deltakelse på lavprisplattformer	85
Figur 24. Vektete OLS-regresjonsresultater for plattformbrukshyppighet.	87

Tabeller

Tabell 1. Oversikt over deltakerne i fokusgruppene.	21
Tabell 2. Oversikt over deltakerne i spørreundersøkelsen.	24
Tabell 3. Oversikt over scroll-along øktene.....	26

Sammendrag

Internasjonale lavprisplattformer, som Temu, SHEIN, Wish og AliExpress, har på kort tid endret netthandelen i Norge ved å kombinere lave priser, et stort vareutvalg og en sømløs «one-stop-shopping»-opplevelse. I 2024 ble det anslått at 4,6 milliarder lavprisforsendelser under 150 euro ble sendt til Europa, noe som representerer over en tredobling fra 2022. Veksten drives blant annet av KI-forsterket butikkdesign, aggressiv markedsføring og effektiv logistikk, men reiser også spørsmål om produktsikkerhet, forbrukervern, miljøbelastning og konkurransevilkår. I lys av denne utviklingen og kommende reguleringer (som EUs småpakkeforslag) undersøker denne rapporten hvorfor norske forbrukere velger slike plattformer, og hvordan plattformenes utforming og design påvirker handlemønstrene deres.

Prosjektet bygger på en kunnskapsgjennomgang og et todelt empirisk design: fokusgrupper kombinert med «scroll-along»-økter på Temu ($N=27$), og en landsdekkende spørreundersøkelse ($N=2012$). Fokusgruppene fanger opp forbrukernes erfaringer i lavprisplattformer, interaksjon med appdesign, påvirkningsmekanismer og beslutninger underveis i kjøpsprosessen, mens spørreundersøkelsen kartlegger bredde, variasjon og sammenhenger i befolkningen.

Funnene viser at pris er den klart viktigste drivkraften for å handle på lavprisplattformene, men ikke den eneste. Forbrukere trekkes også av produktutvalget, nisje- og reservedeler, og bekvemmeligheten av å finne «alt på ett sted». Kjøp fra lavprisplattformer kjennetegnes av en mer utforskende og situasjonsstyrt kjøpsatferd: lavere ordreverdi, flere varer per kjøp, mer surfing uten klar kjøpsintensjon og med korte beslutningsprosesser. Dette står i kontrast til mer målrettede kjøp i norske og europeiske nettbutikker, som gjerne har høyere verdi per ordre og mer effektive prosesser. I de kvalitative scroll-along øktene lå en typisk handlekurv på rundt 500 kr med cirka syv varer (ofte klær, dekor og smådelar), mens «høyrisiko»-kategorier, som hudpleie og elektrisk utstyr, ofte ble unngått. Plattformdesign – som mikrorabatter, bundling, tidsbegrensede tilbud og sosial validering – kan påvirke sårbare forbrukergrupper, samtidig som erfarne forbrukere utvikler motstandsstrategier. Forbrukere flest fremstår som erfarne netthandlere: priser verifiseres utenfor plattformen, brukerbilder vektlegges fremfor produsentbilder, og pushvarsler og popups blokkeres. Risikovurderingene er pragmatiske og produktavhengige. Mange opererer med en mental beløpsgrense på rundt 500 kr, der småbeløp prioriteres bort fremfor retur og reklamasjon. Kvalitetsforventningene er lavere ved kjøp i nettbutikker utenfor EØS. Kort levetid aksepteres for billige varer, mens varer som må være trygge eller varige oftere kjøpes fra europeiske aktører til høyere pris. Miljø- og etikkhensyn er til stede, men viker ofte for pris og utvalg. Enkelte rapporterer om «Temu-skam» som likevel sjelden stopper kjøp. Mange rasjonaliserer kjøp fra lavprisplattformer ved at tilsvarende varer i norske butikker ofte er produsert på samme sted.

Spørreundersøkelsen tyder på at helseutfordringer er den sterkeste prediktoren for både bruk og kjøpshyppighet. Yrkesfaglig utdanning er positivt assosiert med bruk av lavprisplattformene, mens høyere utdanning er negativt assosiert. Urban bosetting er svakt negativt assosiert med bruk, men uten effekt på handlehyppighet. Brukere av lavprisplattformer rapporterer lavere opplevd risiko og høyere toleranse for pris-kvalitet-avveininger enn ikke-brukere. Samtidig er bevisstheten om opprinnelsesland og forbrukerrettigheter lav, og mange antar feilaktig at norske forbrukerrettigheter også gjelder utenfor EØS. I et scenario med en småpakkeavgift vil mange slutte å handle eller flytte kjøp til norske butikker, mens en betydelig gruppe vil fortsette å handle der, enten fullstendig eller i redusert omfang. Overordnet peker funnene på at lavprisplattformer fungerer som et supplement, heller enn en erstatning, for europeiske butikker.

1 Introduksjon

Internasjonale lavprisplattformer, som Temu, SHEIN, Wish og AliExpress, har på kort tid endret netthandelslandskapet i Norge. De kombinerer svært lave priser, et omfattende vareutvalg og effektive markedsføringsgrep, som tiltrekker forbrukere gjennom en «one-stop-shopping»-opplevelse som konkurrerer med norske og europeiske aktører. Dette har ført til en markant økning i importen av lavprisvarer fra tredjeland de siste årene. Varene kjøpes via nett og fraktes direkte til europeiske forbrukere. Virke anslår at 11 millioner pakker ankommer fra Temu til Norge hvert år¹, og ifølge EU-kommisjonen (2025) ble det i 2024 importert omtrent 4,6 milliarder lavprisforsendelser til Europa. I denne sammenheng defineres lavprisforsendelser som pakker med en verdi under 150 euro, som er den gjeldende tollfritaksgrensen i EU (gjeldende fra november 2025). Antall forsendelser representerer en dobling siden 2023 og mer enn en tredobling siden 2022.

Samtidig som lavprisplattformene gir fordeler for den enkelte forbruker, peker utviklingen i netthandelen på spørsmål om kvalitet, produktsikkerhet, personvern, forbrukerrettigheter, miljøbelastning og konkurransevilkår. Internasjonalt ser vi en kraftig vekst i netthandel på tvers av landegrenser, økende bruk av kunstig intelligens for hyperpersonalisering og kompleks butikkdesign på lavprisplattformer. I en norsk og europeisk kontekst skjer dette parallelt med regulatoriske endringer, som kommende EU-tiltak for småpakker, som kan påvirke prisfordeler, toll og logistikk i fremtidig netthandel.

1.1 Formål og forskningsspørsmål

Formålet med denne rapporten er å utvikle kunnskap om hvorfor norske forbrukere handler fra lavprisplattformer som Temu, SHEIN og lignende. Det overordnede spørsmålet er: *Hvordan påvirker lavprisplattformer norske forbrukeres handlemønstre?* Dette skal adresseres gjennom flere underproblemstillinger:

1. Hva er de viktigste grunnene til at norske forbrukere velger å handle fra internasjonale lavprisplattformer? Hvilke andre faktorer enn pris spiller inn?
2. Hvilke forbrukergrupper (målt etter sosioøkonomiske variabler) er mest tilbøyelige til å handle fra lavprisplattformer?
3. I hvilken grad har forbrukerne et bevisst forhold til eventuelle risikoer knyttet til plattformenes opprinnelsesland (innenfor/utenfor EØS)?
4. I hvilken grad innfrir plattformene forbrukernes forventninger om kvalitet? Gjelder de samme forventningene for plattformer *utenfor* og *innenfor* EØS?
5. Hvor godt informerte anser forbrukerne seg om sine rettigheter ved kjøp fra slike plattformer?
6. Hvordan forholder forbrukerne seg overfor lavprisplattformer dersom de mottar en mangelfull vare eller dersom varen ikke innfrir kvalitetsforventninger?
7. Hvordan bidrar lavprisplattformenes kjøpsprosess og markedsføringsmetoder til forbrukernes handlemønstre?

For å besvare forskningsspørsmålene har prosjektet et todelt design, inndelt i en kvalitativ og en kvantitativ del. Den kvantitative delen, en landsdekkende spørreundersøkelse ($N=2012$), dekker primært underspørsmål 1-3 og den kvalitative delen, som består av tre fokusgrupper ($N=27$) supplert med ni «scroll-along»-økter, adresserer hovedsakelig underspørsmål 4-7. Begge delene

¹ <https://e24.no/naeringsliv/i/8q1qpE/posten-har-inngaatt-temu-avtale>

er forankret i en forutgående kunnskapsgjennomgang av norsk, nordisk, europeisk og relevant internasjonal litteratur om netthandel og forbrukernes handlemønstre i lavprisplattformer.

1.2 Rapportens struktur

Rapporten er strukturert i fem påfølgende kapitler. Kapittel 2 presenterer en kunnskapsgjennomgang av generell netthandel og norske forbrukeres handlemønstre på lavprisplattformer. Kapittel 3 beskriver den metodiske fremgangsmåten for den kvalitative og kvantitative delen av prosjektet, inkludert rekruttering, datainnsamling og analyse. Det fjerde kapitlet redegjør for de kvalitative funnene fra fokusgrupper og scroll-along, med vekt på konkrete brukeropplevelser, navigasjonsmønstre, risikovurderinger, kvalitetsforventninger, miljøhensyn og forbrukerkompetanse. Det femte kapitlet presenterer de kvantitative resultatene fra spørreundersøkelsen i seks delkapitler om plattformbruk, transaksjonsmønstre, kjøpsårsaker, forbruk på tvers av produktkategorier og motivasjoner, bekymringer knyttet til netthandel og sosioøkonomiske faktorer knyttet til bruk av lavprisplattformer. Kapittel 6 oppsummerer de viktigste funnene og diskuterer de samlede resultatene i lys av problemstillingene, og skisserer implikasjoner for fremtidig forskning og forbrukervern.

2 Kunnskapsgjennomgang

I dette kapitlet ser vi nærmere på forskning, undersøkelser, mediebidrag og annen relevant kunnskap om netthandel generelt, samt forbrukernes handlemønstre på lavprisplattformer spesielt. Gjennomgangen forholder seg hovedsakelig til en norsk, nordisk og europeisk kontekst, men trekker også på annen internasjonal kunnskap der det er relevant. Rent metodisk er det benyttet en *scoping review* (Ringnes & Thørrisen, 2024), som kartlegger omfanget av eksisterende litteratur på denne tematikken, både for å systematisere eksisterende kunnskap og for å identifisere eventuelle kunnskapshull. Det er gjort søk i databaser som Oria, Universitetsbibliotekets søkeportal, og Google Scholar, i tillegg til ulike søkemotorer for å identifisere nettbaserte bidrag og mediediskurser. En mer utdypende versjon av kunnskapsgjennomgangen er tilgjengelig i tilleggssnotatet «Internasjonale lavprisplattformer. En kunnskapsgjennomgang av forbruksmønstre og forretningsmodeller med særskilt fokus på Temu og SHEIN» (Slette-meås, 2026).

2.1 Norsk og internasjonal netthandel

Tidlig netthandel i Norge

Norske forbrukere har allerede netthandlet i flere tiår, men tidlig netthandel var preget av dårlige løsninger og lav tillit. Etter årtusenskiftet ble det satset på å bygge forbrukertillit til norsk netthandel, og lovendringer muliggjorde kundedatabaser og personalisering av kommersielle budskap. Samtidig handlet nordmenn fra nettbutikker i Kina, England og USA. Internasjonal netthandel skapte nye utfordringer, som betalingssikkerhet, leveranser, bytte/reklamasjon, svindel, fortolling og komplekse personvern- og avtalevilkår. Dette gjorde at forbrukernes informasjonsbehov økte. En rekke SIFO-studier fulgte utviklingen av netthandel, tillitsbygging og forbrukerkompetanse i denne perioden (Borch, 1999; Slette-meås, et al. 2002; Kjørstad & Slette-meås, 2003; Slette-meås, 2007; 2018).

Internasjonal netthandel

Internasjonal netthandel, eller *cross-border e-commerce* (CBEC) som det omtales i forskningslitteraturen, ble videreutviklet fra tradisjonell netthandel for å møte gradvis økende global etterspørsel. CBEC forventes å vokse med en antatt økning i omsetning fra 3,5 billioner dollar i 2022 til 4,8 billioner dollar i 2026. Mye av omsetningsøkningen forventes i Europa (Tariq & Chen, 2024). Det viser seg at internasjonale netthandelsplattformer blir stadig mer dominerende og vokser i omsetning. Mange av disse ønsker å fremstå som globale shoppingsentre som tilbyr «one-stop shopping» og et komplett produkttilbud til forbrukere. Samtidig er de mer flerdimensjonale og komplekse enn lokale handelsaktører, noe som krever «lokale» strategier og omfattende forbrukerinnsett for å håndtere skepsis blant forbrukere. Lokale strategier kan innebære særegne markedsføringstaktikker, lokalt orientert webdesign, lokalt tilpasset produktutvalg, og enkel tilrettelegging for transnasjonal betaling. Dette har plattformer som Temu og SHEIN tatt til seg (Tariq & Chen, 2024; Chen et al., 2023).

Kunstig intelligens i internasjonal netthandel

Rask digital utvikling bidrar til økte forbrukerforventninger om mer sømløs og friksjonsfri handel. Dermed må handelsaktører kontinuerlig oppdatere teknologi og forretningsmodeller. Kunstig intelligens (KI) muliggjør hyperpersonalisering og sømløs integrasjon i verdikjeden. Blant annet kan «intelligente» leveranser tilby forbrukere bærekraftige eller raskere alternativer, mens KI-agenter kan handle på vegne av kunden. Samtidig krever dette stor grad av tillit og åpenhet i relasjonen mellom plattform og forbruker. De store internasjonale netthandelsaktørene står i

bresjen for innovativ bruk av KI (Bawack et al., 2022; Fedorko et al., 2022; Krishan & Mariappan, 2024; Bury, 2025; Postnord, 2025).

Utfordringer i internasjonal netthandel

En rekke utfordringer kan identifiseres i relasjon til internasjonale lavprisplattformer.

Ultralavprisfeller er prisstrategier som skal tiltrekke kunder og skape vanebasert handelsatferd.

Endless discovery minner om *infinite scrolling* på sosiale medier, der brukere blar seg gjennom enorme og «eksotiske» produktutvalg som kan trigge impuls kjøp. *Spillifisering* visker ut skillet mellom underholdning og handel, og kan trigge tvangsmessig atferd, men også irritasjon.

Knapphetsstrategier omfatter tidsfrister og nedtellingene som kan utløse FOMO² og impuls kjøp, og utfordre selvregulering. *Nettverksforbruk*, gjennom aktiv bruk av verve-koder og delingsinsentiver, gjør forbrukere til «plattformambassadører». Slik mobiliseres sosiale relasjoner som markedsføringsressurs, der forbrukeres sosiale pliktfølelse utnyttes. *Dataovervåkning* på plattformene bidrar til hyperpersonalisering som skal øke engasjement, men som samtidig kan utløse overvåkningsuro. Til slutt kan omfattende netthandelsengasjement bidra til *plattformkynisme*, en ambivalent holdning der skepsis og kritikk sameksisterer med pragmatisk bruk (Cialdini, 2009; Draper & Turow, 2019; Slette-meås et al., 2022; 2024; 2025; Liu & Gomez-Cruz, 2025).

Kles- og moteindustriens påvirkning

Kles- og moteindustrien har over tid påvirket forbrukeratferd og netthandel gjennom forretningsmodeller og plattformdesign knyttet til *fast* og *ultra-fast* produksjon og forbruk.

Trendbaserte og korte produksjonssykluser har pushet nye produkter raskere ut i markedet og bidratt til kraftig forbruksvekst. Konsekvensene er betydelige miljø- og samfunnsutfordringer, som forurensning og dårlige arbeidsforhold, samtidig som grønnvasking svekker reelle forbedringer. Selv om forbrukerbevisstheten øker, og løsninger som gjenbruk og relokalisering diskuteres, møter forbrukere praktiske barrierer. Dessuten ser overforbruk ut til å overstyre bærekraftinitiativ (Hidalgo et al., 2021; Centobelli et al., 2022; Niinimäki et al., 2020; Dzhengiz et al., 2023; Vassalo et al., 2024; Akhter & Muqaddim, 2025; Alistar & Martuica, 2025; Esparza, 2025).

Shopping-paradokser

De to tradisjonelle pilarene for forbrukervelferd – effektivitet og ansvarlighet – hevdes å ikke lenger levere lovede gevinster, men i stedet skaper selvmotsigende utfall som undergraver forbrukervelferden. Gielens (2025) mener dagens handel står overfor et tydelig skifte.

Mekanismene som ble designet for å øke velferden ser ut til å underminere den. Effektivitet går over i *ekstraherende effektivitet*, mens ansvarlighet går over i *performativ bærekraft*. Dette synliggjøres gjennom to paradokser. *Lavprisparadokset* viser at klassiske lavpriskjeder tidligere ga forbrukergevinst via operasjonell dyktighet innenfor klare, lokale rammer, mens plattformbaserte ultra-lavprisaktører, som Temu og SHEIN, nå presser priser gjennom strukturelle asymmetrier, regulatorisk arbitrasje (småforsendelser og merverdiavgift-/tollunntak), uoversiktlige leverandørkjeder, som eksternaliserer kostnader, samt en algoritmisk tidsfordel som muliggjør ekstremt rask replikasjon og produksjon av trender. Det som ser ut som velferd ved kjøpstidspunktet dermed blir velferdstap på systemnivå. *Ansvarsparadokset* gjelder gjenbruksplattformer som skulle fremme sirkularitet, men som i praksis kan bidra til overforbruk gjennom «moralisk lisensiering», spillifisering og tvangsmessig forbruk. Felles for begge paradoksene er plattformlogikken som maksimerer engasjement, hastighet og volum via

² Fear Of Missing Out

personlige feeder, uendelig scrolling, pushvarsler og sosial validering: idealer om billig eller bærekraftig omgjøres til et engasjement til mer forbruk.

Avgiftsgrenser for internasjonal netthandel

Grensene for merverdiavgift og avgiftsfri import av varer til Norge har endret seg over tid, med mål om å forenkle handelen for norske forbrukere. VOEC³-ordningen sikrer at utenlandske nettbutikker registreres hos Skatteetaten og at merverdiavgift betales direkte hos nettaktøren. Dette gir enklere handel, mer oversiktlige priser og mulighet for forsendelse av varer direkte til forbrukere. Likevel er det uenighet rundt hvor grensen bør ligge, og om ordningen bidrar til skjev konkurranse i disfavør for norske bedrifter. EU har allerede vedtatt endringer for å redusere importen av lavverdiforsendelser til europeiske forbrukere. Et midlertidig gebyr innføres for småpakker fra 1. juli 2026, mens all import blir tollbelagt fra 2028, uansett verdi (Slette-meås, 2018).

2.2 Netthandelstall

2.2.1 Netthandelstall generelt

Netthandelsfrekvens

Omsetningen i norsk detaljhandel økte fra 2024 til 2025, og veksten har vært størst innen netthandel (Virke, 2025). I 2024 ble det importert varer i lavverdikategorien for rundt 24 milliarder kr til Norge, som utgjør rundt 2,2 % av den totale importverdien (SSB, 2025). Veksten støttes i Nexis (2024a; 2024b) netthandelsrapporter, som viser at 94 % av forbrukere i Norge og Europa netthandler regelmessig.⁴ Andelen nordmenn som netthandlet fra utlandet har falt noe, fra 85 % i 2024 til 81 % i 2025 (Postnord, 2025). I tiden fremover ser flest nordmenn for seg å handle fra tradisjonelle butikker, etterfulgt av netthandel med levering til hentested, netthandel med levering til postkasse, nettkjøp med henting i butikk og netthandel med hjemlevering (Prisjakt [Opinion], 2026).

Netthandelsmotivasjon

Norske forbrukere velger netthandel fremfor handel i tradisjonelle butikker først og fremst grunnet bekvemmelighet og lavere priser, men også på grunn av større produktutvalg og tidsbesparing. Videre verdsettes enkel prissammenligning og uavhengighet av åpningstider (Nexi, 2024a). De viktigste grunnene til at forbrukere netthandler utenlands, mer spesifikt, er helt klart lavere priser, men også at produkter de ønsker seg mangler i Norge og at utvalget er større og mer interessant (PostNord, 2025). De som ikke har netthandlet fra utlandet mener at det de trenger er tilgjengelig i Norge. De er også usikre på endelig pris og retur av varer når de netthandler fra utlandet. En liten andel mener det heller ikke føles bærekraftig.

Produktpreferanser

Norske forbrukere netthandler i størst grad klær, skjønnhetsprodukter, farmasiprodukter og sko. Men det handles også sports- og fritidsutstyr, tilbehør, elektroniske artikler, barneklær og leker og interiør (Nexi, 2024b). PostNord-undersøkelsen viser omtrent det samme bildet som Nexis rapport, der klær og sko rangerer øverst, etterfulgt av skjønnhets- og helseprodukter og elektronikk. Syv av ti norske forbrukere gjorde sitt siste kjøp av varige konsumgoder (*durable*

³ VAT on e-Commerce

⁴ Oppgir å ha netthandlet siste måned

goods) på nett. Lav pris var hovedgrunnen til dette, etterfulgt av mulighet for hjemlevering og at varen ikke var tilgjengelig i butikker i nærheten (PostNord, 2025).

Bærekraftig netthandel

Bare halvparten av norske forbrukere mener det er viktig at nettbutikker tenker bærekraft, mens andelene er høyere i Sverige og Finland (seks av ti) og Italia (syv av ti) (Nexi, 2024a). I Norge er de yngste langt mer opptatt av bærekraft enn eldre (Nexi, 2024b). Av forventninger til bærekraftstiltak er reduksjon i emballasje det som rangerer klart øverst blant norske forbrukere, etterfulgt av miljøvennlige returordninger, lengre leveringstid for mer klimavennlig frakt, muligheter for å velge klimavennlige leveranser lokalt eller å betale en ekstra karbonavgift (Nexi, 2024b). Selv om forbrukere mener bærekraftige nettbutikker er viktige, importeres det enorme mengder lavverdi produkter, og 91 % kommer fra kinesiske plattformer, som Temu, SHEIN og AliExpress. Dette paradokset benevnes *attitude-behavior gap* (jf. Wintschnig, 2021; Borges-Tiago et al., 2024), og viser til fenomenet der forbrukernes holdninger ikke samsvarer med deres faktiske kjøpsatferd; de er opptatt av etikk og bærekraft, men kjøper likevel billige, mindre bærekraftige alternativer på grunn av pris, bekvemmelighet eller vane.

Lokal handel

Norske forbrukere rangerer lavest i Norden (74 %) når det gjelder andelen som har handlet fra nasjonale nettbutikker den siste måneden (i 2024) (Nexi, 2024a; 2024b). For brukthandel på nett er Finn.no klart mest populært blant norske forbrukere, etterfulgt av Tise og Facebook Marketplace (PostNord, 2025). Norske forbrukere hevder samtidig at de planlegger mer, sammenlikner mer og tenker seg mer om når de handler nå enn tidligere. Én av fire vil handle mindre i tiden fremover (Prisjakt [Opinion], 2026).

Påvirkning, bekymringer og tilfredshet

Det som påvirker norske forbrukeres kjøpsbeslutninger er i størst grad kampanjer, prissammenligningssider, anbefalinger fra venner og familie, og nyhetsbrev. Mindre viktig er annonser i sosiale medier, nettannonser, anbefalinger fra KI-verktøy, app-varsler og influensere/live-shopping (Prisjakt [Opinion], 2026). Åtte av ti norske forbrukere har samtidig bekymringer når de netthandler. Bekymringene omhandler dårlig produktkvalitet, svindelbutikker, betalingssvindel, problemer med retur, uforutsette kostnader, falske anmeldelser, falske salgspriser, leveringsproblemer og piratkopier (Prisjakt [Opinion], 2026). Likevel er ni av ti norske forbrukere fornøyde med kjøpsprosessen i sitt siste netthandelskjøp (PostNord, 2025). Oversiktlige nettbutikker, enklere og mer fleksibel betaling og leveransemuligheter, kan ha bidratt til tilfredsheten (PostNord, 2025).

2.2.2. Netthandelstall for Temu og SHEIN

Netthandelsfrekvens

Kina er fremdeles på topp, etterfulgt av Sverige og USA, når det gjelder andelen nordmenn som har gjort sitt siste kjøp fra et utenlandsk netthandelssted (PostNord, 2025). Temu (42 %) rangerer øverst, med Zalando og Amazon noen hakk bak (PostNord, 2024). En tilsvarende undersøkelse viser at 45 % av nordmenn har handlet på enten Temu eller SHEIN en eller annen gang (Prisjakt [Opinion], 2025), mens en Temu-initiert undersøkelse viser at 34 % av norske forbrukere har shoppet på Temu (Temu [Kantar], 2025). Det estimeres at 15 % av all norsk netthandel nå stammer fra Temu⁵.

⁵ <https://e24.no/naeringsliv/i/Gyn7qq/postnord-15-prosent-av-all-norsk-netthandel-skjer-paa-temu>

Netthandelsmotivasjon

Flere undersøkelser viser at det som motiverer norske forbrukere mest med netthandel fra Kina er lav pris, bredt produktutvalg og unike produkter. Utover dette har også småting som lokker til impuls kjøp, påvirkning fra reklame i sosiale medier og gratis frakt en viss betydning (PostNord, 2024; Prisjakt [Opinion], 2025; Temu [Kantar], 2025). Én av fire norske forbrukere hevder at Temu har gitt dem mulighet til å kjøpe produkter de tidligere ikke hadde råd til, og tre av fire nordmenn mener Temu har en positiv effekt på pris- og konkurransenivået i Norge (Temu [Kantar], 2025).

Misnøye og bekymringer

I Temus egen undersøkelse fremgår det at fire av ti nordmenn har vært misfornøyd med Temu-varer (Temu [Kantar], 2025), mens i Prisjaks undersøkelse oppgir seks av ti at de en eller annen gang har vært misfornøyd med kjøp de har gjort fra Temu eller SHEIN (Prisjakt [Opinion], 2025). Dette gjenspeiler misnøye med enkeltkjøp, og ikke nødvendigvis med kjøpsprosessen eller med Temu/SHEIN som selskap. Det som bekymrer forbrukere mest med netthandel fra Temu eller SHEIN er lav produktkvalitet, helseskadelige kjemikalier, bærekraft, uetiske arbeidsforhold, manglende tillit og overforbruk. En nordisk omdømmeundersøkelse⁶ viser at Temu og SHEIN ligger aller nederst på listen over selskaper forbrukere har tillit til.

Lokale alternativ

Selv om pris, utvalg og unike produkter er dominerende drivere for hvorfor man velger å handle på plattformer som Temu og SHEIN, mener norske forbrukere at det som skal til for å handle mer lokalt er bedre kvalitet på produkter, ønsket om å støtte lokale butikker, og tryggere og mer bærekraftige produkter. Andre forutsetninger er lavere pris, bedre betingelser, som garanti og retur, og bedre kundestøtte. En mindre andel mener også at større utvalg, kjente merkevarer og raskere levering kan fremme mer lokal handel. Ekspertene påstår at Temus suksess skyldes «hyperlokalisering»; evnen til å raskt identifisere hva som er spesifikt for det enkelte marked, og tilpasse seg etter lokale/regionale behov (Prisjakt [Opinion], 2025).

Temu-erfaringer

I en global Temu-initiert spørreundersøkelse estimerte Temu-brukere at de hadde spart rundt 24 % på å handle gjennom Temu i 2024 (Temu [Ipsos], 2025). Det som appellerte til Temu-kundene første gang de handlet på Temu var – ikke overraskende – lav pris, gratis frakt og stort produktutvalg. For enkelte appellerte også anbefalinger fra kjente, positive kundedokumenter og enkel retur. Ser vi på hovedgrunnene til at forbrukere fortsetter å handle på Temu, gjelder de samme motivatorene; lav pris, gratis frakt og stort produktutvalg. I tillegg bidrar positive handleerfaringer til økt Temu-lojalitet.

Endrede handlemønstre

Én av tre Temu-handlere har endret handlemønster etter å ha brukt Temu, og sammenlikner priser før kjøp i større grad, stiller spørsmål ved hvorfor like produkter er dyrere andre steder, føler mindre press på å gjøre impuls kjøp når det er salg og kampanjer og de knytter ikke lenger høy pris til høy kvalitet. Mange er dessuten mer villige til å prøve helt nye produkter og de handler et større utvalg av produkter på Temu enn andre steder. Tre av fire vil anbefale Temu til andre, og nesten åtte av ti mener Temu tilbyr «value for money» (Temu [Ipsos], 2025). Dette står i

⁶ <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/18426602/de-mest-og-minst-ankerkjente-nordiske-selskapene-undersokt-temu-og-shein-pa-bunnen?publisherId=17849112&lang=no>

kontrast til undersøkelser som viser lav omdømmeskår, lav tillit, og negative produkterfaringer etter kjøp fra Temu.

2.3 Lavprisplattformer – forretningsmodeller og produkttester

Fremveksten av globale lavprisplattformer, som Temu og SHEIN, har på kort tid omformet netthandelen i vestlige markeder. Etter den internasjonale lanseringen av Temu i 2022 og i Norge/Europa i 2023, skjøt importen av lavprisprodukter fart, med store volum fraktet med fly (5000 tonn fra SHEIN, 4000 tonn fra Temu, 1000 tonn fra Alibaba og 800 tonn fra TikTok, hver dag). Utviklingen bygger på direkte-til-forbruker-modeller fra tidligere dominerende aktører, som Wish, der varer sendes direkte fra produsent til forbruker. Mens Amazon Marketplace i en tidlig fase senket terskelen for kinesiske produsenter å nå vestlige kunder, har SHEIN vokst raskt ved hjelp av avansert dataanalyse for å treffe vestlige trender. Temu har senere kapret mange av de samme produsentene. Det er dermed stor konkurranse mellom de kinesiske aktørene, som kombinerer lav pris, enormt utvalg og aggressive markedsføringsstrategier for å bygge tillit og drive eksplosiv vekst (Deighton, 2023).

2.3.1 Temus forretningsmodell

Temu er en global lavprisplattform spunnet ut av kinesiske Pinduoduo. Plattformen utnytter data- og programvare fra moderselskapet til å matche vestlig etterspørsel med kinesisk produksjon. Etter at mange kinesiske selgere ble utestengt fra Amazon i 2021, rekrutterte Temu produsenter med restlager. Samtidig utøver Temu streng pris- og kvalitetskontroll, noe som presser produsentenes marginer. Selskapet vokste eksplosivt i perioden 2022 til 2025 med rekordmange app-nedlastinger, hundretusener av selgere og titalls millioner produkter, drevet av ekstremt lave priser og aggressiv markedsføring. Det hevdes at Temu har gått med tap over tid for å kapre markedsandeler. Regulatoriske hindringer i USA har medført at Temu nylig har rettet blikket mer mot Europa, og i 2025 står Europa for den største markedsandelen for Temu.

For å bedre lønnsomheten har Temu skiftet fra en helintegrert luftfraktmodell til en halvintegrert modell, der produsenter får større ansvar for frakt og logistikk mot bedre marginer (Ma, 2024). Dette innebærer mer sjøfrakt og etablering av europeiske lagre⁷, samt «local seller»-program (bl.a. i Norge), noe som kan dempe effekten av skjerpede toll- og merverdiavgiftsregler i EU. Samtidig møter plattformen omfattende kritikk knyttet til lav produktkvalitet, personvernrisiko, arbeidsforhold, overforbruk, miljøbelastning og mulig undergraving av lokal handel. Temu hevder på den annen side å ha gode returordninger, interne kontroller, økt fokus på bærekraft og produsentansvarsforpliktelser (f.eks. i Danmark).

Studier peker på at spillifiseringsmekanismer (lykkehjul, tidsfrister og skjulte kuponger) øker brukerengasjement og risiko for impuls kjøp, og at mekanismene kan oppleves som manipulerende (Brignull, 2010; Steinnes, 2024). Den europeiske forbrukerorganisasjonen BEUC har klaget inn Temu under DSA⁸ for aggressive manipulasjonsteknikker og ikke-transparente datainnsamlingsmetoder. Analyser finner bruk av en rekke «dark patterns» hos handelsgiganten (BEUC, 2023; 2025; Consumer Reports, 2023). I tillegg rapporteres det om utfordringer med plagiering og IP⁹-brudd, noe Temu hevder å håndtere med rask nedtaking av produkter og en IP-database for produktovervåking. Manglende etterfølgelse av europeiske produktkrav anses også som en utfordring. Temu har en svært fleksibel og responsiv forretningsmodell, som endrer seg

⁷ <https://e24.no/naeringsliv/i/B0g79e/temu-som-en-militaeroperasjon>

⁸ Digital Services Act

⁹ Intellectual property

når omgivelser, forutsetninger og lokale reguleringer endres (Liu & Gomez-Cruz, 2025; Bury, 2025; Slette-meås et al., 2025; Erdem, 2026).

2.3.2 SHEINs forretningsmodell

SHEIN startet i Kina i 2008 (som ZZKKO), skiftet navn til SheInside i 2011 og til SHEIN i 2012, og har siden vokst til en global *ultra-fast fashion*-aktør med hovedkvarter i Singapore. Produktene er særlig rettet mot kvinner og unge voksne, men produktomfanget har økt over tid. Etter at Amazon åpnet for kinesiske produsenter for et tiår siden, og senere strammet inn, tok SHEIN over mange leverandører og brakte Kinas «underholdningshandel» (live-shopping, flash-salg og spillifisering) til Vesten, spesielt målrettet mot GenZ via Instagram og TikTok. Styrken ligger i å raskt fange opp forbrukernes smak ved å overvåke trendsettere og influensere i sosiale medier.

Forretningsmodellen baseres på en tosidig datadrevet plattform som kobler vestlig etterspørsel med tusenvis av små kinesiske fabrikker. Gjennom denne LATR¹⁰-modellen, bestilles en liten ordre fra en av fabrikkene når et design med potensial oppdages, som deretter testes i markedet. Slår det an, bestilles mer. Modellen understøttes av proprietær programvare og sanntidsdata. I 2021 la selskapet ut mellom 2000 og 10 000 nye artikler daglig. Rundt 6000 kinesiske fabrikker er tilknyttet SHEINs økosystem, og hele forretningsdriften er sammenkoplet, fra design til leveranse og optimalisert med *big data*. Produsenter får også sanntidsdata om salg og lagerstatus, og kan dermed håndtere ordrer svært raskt.

Samtidig er SHEIN omstridt for påstått designkopiering, krevende arbeidsforhold, lav kvalitet og betydelige miljøbelastninger knyttet til produksjon, kjemikalier og langdistansefrakt og returer. Undersøkelser har vist problematisk returhåndtering, mens selskapet hevder majoriteten av returvarer etterselges i Europa. SHEIN viser også til bærekraftstiltak og nulltoleranse for barnearbeid. Likevel kritiseres modellen for å drive et «*race to the bottom*» og kjøpepress blant unge (bl.a. vant SHEIN Gullbarbie i 2024), og enkelte bruktere, som Kirppis, har forbudt salg av SHEIN-klær etter funn av giftstoffer og bekymringer om arbeidsforhold (Deighton, 2023; SHEIN, 2024; BEUC, 2025; Fagerholm, 2025).

2.3.3 Temu og SHEINs markedsføringsstrategier

Temu og SHEIN har radikalt endret det digitale markedsføringslandskapet med enorme annonsebudsjetter og en «*growth hacking*»-tilnærming som presser opp annonsepriser for konkurrenter. Temu brukte i en tidlig fase enorme summer på Meta, Super Bowl og app-installasjoner, før fokuset i 2025 ble rettet mer mot Europa. Målet er å drive app-nedlastinger og holde brukere lojale gjennom *in-app*-engasjement. Temus tilnærming bygger på tre pilarer; massiv SoMe- og affiliate-markedsføring, datadrevet personalisering og omfattende spillifisering, som belønner aktivitet og verving. Avanserte KI-modeller og designgrep (farger og lys/lyd) brukes til å trigge følelser og impulser hos forbrukere. Dette kritiseres som *dark patterns*, det vil si tiltak som kan fremstå manipulerende og skape kunstige behov og impuls kjøp (Steinnes, 2024).

Sosiale medier står sentralt i forretningsmodellene. Temu foretrekker annonsering på Meta-plattformen, atferdsbasert målretting og KI-drevet optimalisering. Selskapets annonsebudskap endres kontinuerlig for å hindre «*ad fatigue*» og app-installasjonskampanjer promoterer i SoMe.

SHEINs strategi er derimot mer motefokusert og selskapet lener seg i større grad på brukergenerert innhold og influensemarkedsføring i sosiale medier. SHEINs massive katalog av produkter segmenteres etter trender og sesonger (Solomon, 1992; Deighton, 2023; Li, 2023; Bury, 2025; Slette-meås et al., 2025).

¹⁰ Large-scale Automated Test and Re-order

2.3.4 Tester av produkter fra Temu og SHEIN

Flere uavhengige tester de siste årene peker på omfattende avvik fra europeiske krav til produktsikkerhet for varer kjøpt fra Temu og SHEIN, særlig i barneprodukter og elektronikk. En *mystery shopping*-test i 2025 fant at nesten alle barneproduktene brøt regler (kvelningsfare, skadelige kjemikalier eller manglende merking), og at en stor andel USB-ladere hadde alvorlige elektriske og mekaniske sikkerhetsfeil (Euroconsumers, 2025). Smykker kom bedre ut, men enkelte SHEIN-produkter inneholdt svært høye nivåer av kadmium. Euroconsumers (2025) tolker funnene som systematiske svakheter i plattformenes retningslinjer og risikohåndtering. Under DSA's «*notice and action*»-regime reagerte SHEIN raskt på et testvarsel som kom fra en forbrukerorganisasjon og fjernet produkter, men ikke da varselet kom fra en enkeltforbruker. Temu brukte betydelig lengre tid på å svare at produktene var blitt fjernet. Ingen av plattformene fjernet tilsvarende produkter med lik risikoprofil.

BEUCs (2025) sammenstilling fra 2023 til 2025 av nasjonale tester viser gjentatte mangler i en rekke produktkategorier (leker, kosmetikk, elektriske og tilkoblede produkter og kjøkkenartikler), inkludert farlige kjemikalier (PFAS¹¹, ftalater og borater), feil eller manglende CE-merking og fravær av sikkerhetsoppdateringsinformasjon. Norske tester (fra NRK¹² og Miljødirektoratet¹³) bekrefter dette bildet, med funn av kadmium, bly og andre skadelige stoffer i Temu-produkter. Lignende problemer er avdekket hos nettbutikker som fremstår som norske, samt hos enkelte norske nettbutikker. Disse testfunnene har utløst krav om økt tilsyn med produkter fra utenlandske lavprisplattformer. Temu ble i mai 2026 bøtelagt av EU for 200 millioner euro, blant annet for salg av farlige og ødelagte produkter. Samtidig påpekes det metodiske begrensninger; mange tester retter seg mot risikokategorier og plattformer som antas å formidle skadelige produkter, og er dermed ikke representative. Dette understreker behovet for bredere og mer sammenlignbare kontroller på tvers av plattformer og salgsledd.

2.4 Oppsummering av foreliggende kunnskap

I kunnskapsgjennomgangen har vi tatt for oss forskning, undersøkelser og mediediskurser om netthandel generelt og om forbruket på internasjonale lavprisplattformer (særlig Temu og SHEIN) i en norsk/nordisk/europeisk kontekst. Gjennomgangen beskriver utviklingen fra tidlig netthandel i Norge preget av lav tillit, begrenset utvalg, og mangelfulle brukergrensesnitt, til dagens globaliserte *cross-border e-commerce* (CBEC) med sterk vekst, tiltakende plattformdominans, og avansert bruk av stordata og kunstig intelligens (KI) for økt brukerengasjement og effektivisering av verdikjeden. Samtidig viser det seg at norske forbrukere i lang tid har vært åpne for utenlandsk lavprisnetthandel. Men friksjonen i den tidlige fasen var langt større enn i dag, preget av uklare regler, tollhinder, lange frakttider, valutakalkulering og betalingsusikkerhet.

Med økende dominans av lavprisplattformer har friksjonen over tid blitt betydelig redusert, både fordi norske og europeiske myndigheter har lagt til rette for enklere utenlandshandel, som muligheter for mva.-betaling i nettbutikk, tollfri handel av småvarer, og frakt direkte til forbruker. Dessuten har plattformenes priser, utvalg, grensesnitt, påvirkningsmekanismer, og fraktmuligheter gjort handelen mer bekvemmelig for norske forbrukere. Det avdekkes likevel en rekke utfordringer, som ultralavprisfeller, engasjerende påvirkningsmekanismer, overvåkning og personvernrisiko, og fremvekst av «plattformkynisme» hos forbrukere. Dagens *fast/ultra-fast*

¹¹ Per- og polyfluorerte alkylstoffer. En gruppe kjemiske forbindelser med nyttige egenskaper, men som kan være skadelige for mennesker.

¹² <https://www.nrk.no/vestfoldogtelemark/xl/finner-kreftfremkallende-stoff-i-vare-fra-temu-1.16939092>

¹³ <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemedling/18400047/kontroll-av-barneprodukter-hos-temu-fant-farlige-og-forbudte-miljogifter?publisherId=17847187&lang=no>

modeller viser seg dessuten å ha betydelige miljø- og samfunnskostnader, og ulike psykologiske og systemiske barrierer gjør at økt forbrukerbevissthet ikke nødvendigvis resulterer i mer bærekraftig atferd.

Dessuten fremheves to shopping-paradokser. Lavprisparadokset viser hvordan plattformaktører presser priser gjennom strukturelle asymmetrier, som gir gevinster ved kjøpstidspunktet, men velferdstap på systemnivå. Ansvarsparadokset refererer til hvordan gjenbruksplattformer, som bærekraftige alternativer til lavprisplattformene, i praksis kan stimulere til økt forbruk heller enn redusert forbruk. Fellesnevneren er at plattformlogikken, som maksimerer salgsvolum via engasjerende design, bidrar til at de to velferdspilarene, effektivitet og ansvarlighet, ikke lenger gir tilsiktede fordeler, men kan skape utfall som undergraver velferden.

Netthandelstallene viser en sterk økning i omsetningen fra netthandel og høy utbredelse av nordmenn som handler på nett. Dessuten har importen av lavverdiprodukter, hovedsakelig fra Kina, vist en eksplosiv vekst de siste årene, og motivasjonsmønstrene er tydelige; det er pris og utvalg som er de primære driverne, i tillegg til gratis frakt og bekvemmeligheten som tilbys gjennom direkte frakt fra produsent til forbruker. Samtidig avdekkes et tydelig holdning-atferd-gap. Mange forbrukere er opptatt av etikk, bærekraft og overforbruk, men velger likevel å handle billige varer fra kinesiske plattformer. Dette handler ikke kun om psykologiske faktorer og individuell motivasjon, men også om strukturelle aspekter ved plattformenes forretningsmodeller og påvirkningsmekanismer, samt regulering og tiltak som legger til rette for mer sømløs og bekvemmelig distansehandel.

Selv om en rekke undersøkelser og mediebidrag fremhever lav forbrukertillit og misfornøydhet med aktører som Temu og SHEIN, viser det seg at de aller fleste forbrukere er tilfredse med både produkter og kjøpsprosessen, noe som bidrar til gjentakende kjøp. Temu og SHEIN utnytter fordelene i sine respektive forretningsmodeller til nettopp å være svært forbrukerorienterte. Den datadrevne logikken bidrar til hyperpersonalisering av tilbud, effektiv produksjon og frakt av produkter som trender, og sømløs integrasjon i verdikjeden.

Men utfordringene litteraturen peker på er likevel mange. Plattformer som Temu og SHEIN kritiseres for å operere på en lite bærekraftig måte, som både ødelegger markedskonkurransen og miljøet, og der farlige produkter pushes på forbrukere. Dette hevdes å bidra til å trigge impuls kjøp, stimulere til overforbruk, forsterke bruk-og-kast-mentaliteten, og bidra til et *race-to-the bottom* med enormt pris- og arbeidspress på småskalaprodusenter. Plattformenes *growth hacking* hevdes dessuten å tappe markedsføringsbudsjetter og stjele markedsandeler fra lokale konkurrenter. Oppmerksomhetsdesignet til lavprisaktørene anklages for å utfordre forbrukernes selvdisiplin, med bruk av *endless discovery*, spillifisering, knapphetsmekanismer, nettverksforbruk, sosial validering, personlig feed og pushvarsler, og i enkelte tilfeller *dark patterns*. Plattformene derimot hevder at de gjør netthandel bekvemt og underholdende for forbrukerne, at de tilbyr produkter til de med svakest økonomi, og at de tar samfunnsansvar ved å være engasjert i en rekke bærekraftinitiativ, som miljøvennlig frakt og emballering, etablering av europeiske lagre, og oppretting av lokale selgerprogrammer. I tillegg fremheves det at gode garanti- og returordninger gjerne overgår det europeisk regulering krever. Dette fordi plattformene er avhengige av høy forbrukertillit.

Overordnet ser vi at forbrukervelferd havner i spennet mellom mikro og makro. Dagens «billig og friksjonsfri»-opplevelse gir umiddelbare gevinster, men kan gi en rekke skjulte kostnader på lang sikt, knyttet til påvirkning/manipulasjon, produktsikkerhet, miljøbelastning, og utarmet lokal verdiskaping. Lavprisparadokset illustrerer at forbrukervelferd må vurderes på systemnivå, ikke kun baseres på fordeler som pris og bekvemmelighet på kjøpstidspunktet. Endringer på systemnivå kan dermed avhjelpe forbrukeres holdning-atferdsgap – en ambivalens plattformene

både utnytter og forsterker – dersom målet er å prioritere miljøvennlig handel, redusere overforbruk, og bidra til reell forbrukervelferd over tid. Litteraturen indikerer at uten koordinerte grep vil volum- og prislogikken i *ultra-fast*-modellen fortsette å vokse med økende eksterne kostnader. Gjennomtenkte tiltak krever samtidig samordnet forskning på plattformmodeller, reguleringseffekter, og ikke minst på forbrukernes handlemønstre og motivasjoner for å handle på lavprisplattformer.

3 Metode

Dette prosjektet bruker et kombinert kvalitativt og kvantitativt design, inndelt i to komplementære deler: 1) fokusgrupper supplert med scroll-along økter ($N=27$) og 2) en landsdekkende spørreundersøkelse ($N=2012$). Denne metodetrianguleringen er nødvendig for å kunne adressere hvordan lavprisplattformer påvirker nordmenns handlemønstre, ved å både fange dybden i erfaringer, vurderinger og beslutningsprosesser (del 1) og bredden i utbredelse, variasjon og sammenhenger på tvers av befolkningsgrupper (del 2). All datainnsamling og behandling av personopplysninger er meldt inn til og godkjent av Sikt (OsloMet sitt personvernombud), i tråd med gjeldende retningslinjer for personvern og forskningsetikk.

3.1 Fokusgrupper og scroll-along

For å undersøke nordmenns forventninger til kvalitet fra netthandelsplattformer utenfor og innenfor EØS, hvordan de forholder seg til plattformenes markedsføringsmetoder, samt deres forbrukerkompetanse og kjennskap til og utøvelse av forbrukerrettigheter, ble det gjennomført en kvalitativ tilnærming som kombinerer deltakende observasjon med gruppeintervjuer.

Tre fokusgrupper ble gjennomført med 8-10 deltakere i hver gruppe ($N=27$) som ble supplert med ni scroll-along sesjoner med de samme deltakerne. Deltakerne deltok først i fokusgrupper om netthandel før de ble delt inn i grupper på 2-4 som gjennomførte en felles handleoppgave, kalt en scroll-along. Scroll-along-metodikk er inspirert av 'go-along' og 'walkthrough'-metoder (Jørgensen, 2016; Light et al., 2016) og fremgangsmåten til Liu & Gómez-Cruz (2025). Metoden går ut på at forbrukere veileder forskere gjennom sine opplevelser av netthandel, inkludert eksponering for markedsføring, kjøpsprosessen, vareutvalg og tilbud. Handleoppgaven foregikk på lavprisplattformen Temu. Temu er særlig relevant som case av flere grunner. Den har høy kundelojalitet, sterk markedsføring, og brukes aktivt blant nordmenn (Bury, 2025; Postnord, 2024). Temu betegnes som en «one-stop-shop» med et stort produktutvalg og en bred kundebase, i motsetning til mer produkt- og kundespesifikke plattformer, som f.eks. SHEIN og AliExpress som retter seg særlig mot henholdsvis kvinner med produktfokus på klær, og mot menn med produktfokus på teknologi. Basert på denne begrunnelsen, trekkes Temu frem som et illustrativ case i scroll-along sesjonen for å belyse den generelle netthandelen blant nordmenn.

For å undersøke forbrukernes interaksjon med Temu i sanntid, ble deltakerne i fokusgruppene delt inn i grupper på 2-4 personer. Gruppene fikk velge én av fire ulike handlescenarioer (halloweenfest, bursdagsfeiring, skolestart eller helgetur) hvor de skulle handle inn varer fra ulike produktkategorier (f.eks., klær/sko, hjem/interiør, småelektronikk, leker eller kosmetikk) gjennom Temu. Handleoppgaven tok for seg hele kjøpsprosessen, fra søk til handlekurv, uten å gjennomføre transaksjonen. Denne sesjonen ble observert av en forsker da deltakerne navigerte på Temu, og fanget opp deres møte med reklame, tilbud, utforsk- og søkefunksjoner, og grensesnitt.

Scroll-along sesjonene ble gjennomført på universitetside telefoner uten tidligere lagrede nettsøk eller persondata for å ivareta anonymitet og personvern. Aktiviteten ble digitalt dokumentert via «screencast»-videografi (Kawaf, 2019) som dokumenterte søkeord, tastetrykk, og forbrukernes navigering i appen. Denne metoden gir innsikt i deltakernes tankeprosesser, refleksjoner rundt markedsføring og produktutvalg, samt deres forbrukeratferd i sanntid underveis.

i interaksjonen med plattformen. Dette produserer kontekstuelle data som fanger faktisk bruk av plattformer, som Temu, og avdekker nordmenns reelle handlemønstre i lavprisplattformer.

3.1.1 Utvalg og rekruttering

Deltakerne ble rekruttert gjennom rekrutteringsbyrået Norstat og består av forbrukere som jevnlig handler på lavprisplattformer, som Temu, SHEIN, Wish og AliExpress. Tabell 1 under gir en oversikt over utvalget (se Appendiks I for flere detaljer om de enkelte deltakerne). De 27 deltakerne har en jevn kjønnsfordeling, en gjennomsnittsalder på 37,5 år (spenn mellom 20 og 58 år) og er bosatt i Oslo og Akershus. Alle har tidligere erfaring med netthandel, og spesielt med lavprisplattformen Temu. Totalt 26 deltakere har tidligere erfaring med å handle på Temu, hvorav 12 hadde handlet der i løpet av de siste fire ukene. Halvparten av utvalget er heltidsansatte, blant annet som prosjektingeniør, miljøterapeut, politisk rådgiver og IT-utvikler.

Tabell 1. Oversikt over deltakerne i fokusgruppene.

		Antall (N=27)
Kjønn	Menn	14
	Kvinner	13
Alder	20-30 år	11
	31-50 år	10
	51-58 år	6
Fylke	Oslo	21
	Akershus	6
Husstand	Med barn	18
	Uten barn	6
	Ukjent	3
Daglig situasjon	Heltidsansatt	14
	Deltidsansatt	6
	Student	5
	Frilans	2
Utdanning	Videregående/yrkesskole	5
	Fagskole/fagbrev	4
	Bachelorgrad	10
	Mastergrad og høyere	8
Inntekt	0-300 000 NOK	4
	300-600 000 NOK	7
	600-900 000 NOK	8
	900-1 100 000 NOK	4
	Ukjent	4
Hyppighet netthandel	Én gang i måneden	8
	Flere ganger i måneden	8
	Én gang i uken	6
	Flere ganger i uken	5

3.1.2 Prosedyre og intervjuguide

Datainnsamlingen ble gjennomført i mars og april 2026. Alle deltakere ble informert både skriftlig og muntlig om studiens formål og sine rettigheter, inkludert muligheten til å trekke seg når som helst uten begrunnelse, samt om konfidensiell behandling av personopplysninger. Hver fokusgruppe varte i omtrent 90 minutter, hvorav selve scroll-alongen varte mellom 20 og 30 minutter. Deltakelse ble kompensert med et gavekort og diskusjonene ble dokumentert via lydopptak. Lydopptakene ble transkribert ved hjelp av Autotekst, et transkripsjonsverktøy basert

på OpenAI's Whisper-system for automatisk talegjenkjenning, som oppfyller institusjonelle krav til data- og personvern. Transkripsjonene ble manuelt transkribert i etterkant for å rette opp feil og mangler.

Fokusgruppene fulgte en semistrukturert intervjuguide som var informert av eksisterende forskningsfunn identifisert i litteraturgjennomgangen. Intervjuguiden hadde en tredelt struktur: 1) spørsmål om deltakernes erfaring med netthandel generelt og på lavprisplattformer spesielt, 2) en scroll-along sesjon (handleoppgave på Temu) og 3) en felles diskusjon om handleoppgaven i del 2 og deltakernes konkrete tidligere erfaringer med Temu. Samlet sett hadde de tre delene et bredt tematisk omfang. Del 1 av intervjuguiden dekket følgende seks tematikker: generelle netthandlemønstre, risikovurderinger, bærekraftsvurderinger, kunnskap om forbrukerrettigheter, frakt og toll og håndtering av mangelfulle varer. Del 2 fanget opp deltakernes bruk av lavprisplattformer, inkludert interaksjon med produkter, spillifisering, tilbud, manipulerende markedsføring, brukeranmeldelser og søkefunksjoner. Del 3 av intervjuguiden dekket følgende tematikker knyttet til å handle på Temu: kjøpsmotivasjon, kjøpsatferd, kjøpsprosess, reklame, kvalitetsforventninger, underholdning, reparasjon, levetid og returprosess.

3.1.3 Analytisk prosess

Analysen av den kvalitative delen ble gjennomført i en kombinasjon av forskerworkshop(er), systematisk koding og triangulering mellom datakilder. Atferdsbaserte funn fra scroll-alongen (dvs. grensesnittinteraksjoner og handlekurver) ble kombinert med en tematisk innholdsanalyse av fokusgruppediskusjonene. Analysen startet med en felles analyseworkshop med forskerne i prosjektet for å enes om foreløpige fremtredende tematikker, begreper og analyseenheter. Under workshopen ble det utviklet en kodebok for både grensesnittinteraksjoner for scroll-along-materialet og tematiske kategorier for innholdsanalysen av fokusgruppedataene. Kodebøkene ble kvalitetssikret gjennom flere kodebokrevisjoner og løpende memoing (Birks et al., 2008).

Scroll-along materialet gikk gjennom en grensesnitt- og atferdsanalyse, inspirert av studier av apper og brukeropplevelser av nettbutikkdesign (Cheng, 2019; Light et al., 2016; Mahnke et al., 2015). Analysen fokuserte på brukernavigasjon av app, samt tilgjengelighet og sømløshet i butikkdesignet. For hver av de ni sesjonene, ble det ført skjermobservasjoner, kvantitative indikatorer og atferds- og interaksjonskoder. Kvantitative indikatorer inkluderte *totalpris* på handlekurven ved øktens slutt og *antall og enkeltpris* på produktene i handlekurven. Atferds- og interaksjonskoder omhandlet hvordan deltakerne interagererte med app-design og ble guidet av følgende analytiske observasjoner: a) *søkestrategier*, *språkvalg* og *søkeord*: fritekst i søkefeltet vs. navigasjon via meny/kategorier og norsk vs. engelsk, b) *resultatnavigasjon*: trykker på tidlig rangerte produkter vs. scroller lengre ned i søkeresultatene, c) *produktinteraksjon*: ser på vs. ignorerer produkter, ser gjennom hele bildekaruseller av produkter vs. kun det første bildet, d) *brukeranmeldelser*: leser vs. ignorerer, vekt på tekst, stjerner eller flagg, tillit til brukerbilder av produkter og e) *butikkdesign* og *markedsføring*: trykker på vs. velger bort tilbud, gaver og rabatter.

Fokusgruppedataene ble analysert gjennom en refleksiv tematisk analyse (Braun et al., 2022) i seks steg: 1) bli kjent med datasettet, 2) koding, 3) utarbeide foreløpige temaer, 4) utvikle temaer, 5) definere temaer og 6) rapportering. Alle deltakerne ble tildelt pseudonymer før analysen for å sikre anonymitet. Kodingsprosessen kombinerte deduktive koder hentet fra tidligere litteratur og intervjuguiden, og induktive koder fra datamaterialet. Den endelige kodeboken bestod av følgende ni overordnede temaer med flere underkoder: markedsføringsstrategier og butikkdesign (eks. spillifisering, pristriggere og påvirkning); generelle handlemønstre; netthandel som underholdning; konkurransedyktighet; holdninger til miljø (eks. reparasjon, levetid og returprosesser); planlegging vs. spontankjøp; holdninger til lavprisplattformer; risiko og tillit (eks.

bevisst risikoaksept, vurderingsmekanismer og kvalitetsforventninger); forbrukerkompetanse og Temu-spesifikke dynamikker (eks. Temu-skam, normalisering, kjøpsmotivasjoner, risikovurderinger og tillitsmekanismer).

Funnene fra de to delene ble kombinert ved å sammenligne observasjoner av atferd og grensesnitt (scroll-along) med opplevde erfaringer og begrunnelser (fokusgrupper). Dette gjorde det mulig å identifisere mønstre og mekanismer i netthandel, samt å finne avvik mellom de to datakildene. Basert på diskusjoner blant forskerne i prosjektet, ble de samlede resultatene fra det kvalitative materialet delt inn i ni hovedtematikker, som presenteres i kapittel 4.

3.2 Spørreundersøkelse

Den kvantitative analysen i dette prosjektet hadde som hovedmål å undersøke tre problemstillinger. For det første kartla vi de viktigste faktorene som påvirker norske forbrukeres beslutninger om å handle fra nettbutikker, inkludert lavprisplattformer fra Asia. I tillegg til pris, identifiserte vi et bredere sett av forhold som påvirker både valg av plattform og produktkategori. For det andre analyserte vi forbrukernes holdninger til netthandel generelt, samt deres tillit og risikovurderinger knyttet til lavprisplattformer og netthandel fra butikker utenfor EØS. For det tredje undersøkte vi hvilke forbrukergrupper som har høyere sannsynlighet for å benytte slike plattformer, samt hvilke faktorer som påvirker bruksfrekvensen, med særlig vekt på sosioøkonomiske og demografiske kjennetegn.

3.2.1 Data og utvalg

Spørreundersøkelsen ble gjennomført som en landsrepresentativ panelundersøkelse blant personer over 18 år ($N = 2012$). Tabell 2 gir en oversikt over utvalget. Rekrutteringen til spørreundersøkelsen ble utført av Verian gjennom GallupPanelet, med ca. 40 000 medlemmer, i perioden 5. april til 7. mai 2026. Målgruppen er et representativt utvalg av den norske befolkningen fra 18 år og eldre. Totalt deltok 2012 respondenter i undersøkelsen, med en svarprosent på 23,4. Nettoutvalget er godt balansert når det gjelder kjønn og region, mens det foreligger aldersskjevheter der de yngste aldersgruppene er underrepresentert. Dataene ble vektet på alder, kjønn og region i henhold til statistikk fra Statistisk Sentralbyrå for å sikre best mulig representativitet. Alle analyser, inkludert både deskriptiv statistikk og regresjonsanalyser, ble gjennomført med surveyvekter for å korrigere for disse skjevhetene og dermed sikre mer representative estimater for befolkningen.

Tabell 2. Oversikt over deltakerne i spørreundersøkelsen.

		Uvektet		Vektet	
		Antall	%	Antall	%
Kjønn	Mann	1025	50,9	1013	50,3
	Kvinne	987	49,1	999	49,7
Alder	18-29 år	280	13,9	380	18,9
	30-44 år	433	21,5	524	26,0
	45-59 år	648	32,2	500	24,9
	60+ år	651	32,4	608	30,2
Region	Oslo og omegn	537	26,7	527	26,2
	Rest Østlandet	513	25,5	509	25,3
	Sør- og Vestlandet	600	29,8	622	30,9
	Trøndelag og Nord-Norge	362	18,0	354	17,6
Totalt		2012		1924	

Spørreskjemaet (Appendiks H) ble laget etter kunnskapsgrunnlaget fra litteraturgjennomgangen og av foreløpige funn fra den kvalitative delen av prosjektet. Spørreundersøkelsen bestod av seks tematiske komponenter: (1) Generelle mønstre i netthandelsatferd, inkludert valg av ulike typer nettplattformer og nettbutikker, bruksfrekvens, månedlige utgifter (basert på de siste tre månedene), hvor ofte respondentene besøker nettbutikker uten kjøpsintensjon samt forekomst av spontane kjøp; (2) Respondentenes siste konkrete nettkjøp, inkludert type plattform eller butikk, totale utgifter, varekategori, tidsbruk, kjøpsmotivasjoner, betydningen av plattformenes belønningssystemer for gjennomføring av kjøpet samt samlet tilfredshet med kjøpsopplevelsen; (3) Detaljert informasjon om inntil to selvvalgte varer fra det siste kjøpet, inkludert produktkategorier, kjøpsårsaker, grad av planlegging og opplevd nytte av varene; (4) Tre blokker med holdningsspørsmål: (i) holdninger til netthandel generelt, (ii) oppfatning av risiko og tillit til lavprisplattformer, særlig fra Asia (f.eks. Temu, SHEIN og AliExpress), og (iii) oppfatninger av kjøp fra nettbutikker utenfor EØS; (5) Spørsmål om «Temu-skam» og potensielle forbrukerreaksjoner på hypotetiske reguleringer i Norge rettet mot slike plattformer; (6) Bakgrunnsinformasjon, inkludert skjermtid, stressnivå, helseutfordringer samt sosioøkonomiske og demografiske kjennetegn.

Spørsmål i undersøkelser blir ofte misforstått eller feiltolket av respondenter, med mindre de gjennomgår pilotering i form av kognitive tester (Willis & Artino, 2013). Spørreskjemaet ble derfor testet og revidert gjennom flere runder, basert på kognitive intervjuer og pilotering i samarbeid med forskere utenfor prosjektet og rekrutteringsbyrået Verian. Kognitive intervjuer innebærer å teste ut spørreskjemaet på et mindre utvalg og få direkte tilbakemelding fra relevante brukergrupper på designet (Ryan et al., 2012). Slike intervjuer brukes ofte som et verktøy for å forbedre formuleringer, undersøke om spørsmålene tolkes riktig av respondentene og om skalaene som benyttes er intuitive og enkle å forstå.

3.2.2 Analytisk prosess

Data fra spørreundersøkelsen ble analysert ved hjelp av både deskriptiv statistikk og regresjonsanalyser. Den deskriptive analysen dekker blant annet generell handleatferd, transaksjonsnivåkarakteristika, årsaker til plattformvalg, forbruksmønstre på tvers av produktkategorier, kjøpsmotivasjoner, hedonistiske eller impulsive handlemønstre, holdninger til netthandel og oppfatninger knyttet til kjøp utenfor EØS.

Deskriptiv statistikk benyttes til å oppsummere forbrukeratferd og holdninger, og rapporteres som vektete prosentandeler og gjennomsnittsverdier for ulike undergrupper. Vi sammenligner

forbrukere som har handlet på lavprisplattformer de siste tre månedene med dem som ikke har gjort det. Forskjeller mellom gruppene testes ved hjelp av statistiske tester, som f.eks. test for forskjeller i proporsjoner og t-tester for gjennomsnitt.

For å identifisere faktorer for kjøpsatferd estimerer vi vektete logistiske regresjonsmodeller som brukes til å analysere sannsynligheten for å handle fra lavprisplattformer, der den avhengige variabelen er en binær indikator for slike kjøp. Uavhengige variabler inkluderer sosiodemografiske og sosioøkonomiske kjennetegn, som alder, kjønn, utdanning, inntekt, husholdningssammensetning, sysselsettingsstatus, skjermtid og selvrapporterte helseutfordringer. Resultatene rapporteres som oddsratere med 95 % konfidensintervaller.

I tillegg benyttes lineære regresjonsmodeller (OLS) for å analysere bruksfrekvensen av slike plattformer. Robuste standardfeil er brukt for å vurdere statistisk signifikans. Alle analyser er gjennomført på et complete-case-utvalg, der observasjoner med manglende verdier for variablene som inngår i modellene er ekskludert. Surveyvekter benyttes gjennomgående for å ta hensyn til utvalgsdesignet og forbedre representativiteten. Se Appendiks D og E for deskriptiv statistikk knyttet til regresjonsmodellene. Analysene er basert på deskriptiv statistikk og regresjonsanalyser. Dette innebærer at resultatene må tolkes som korrelasjoner, og at studien ikke gir grunnlag for å trekke kausale slutninger.

4 Kvalitative resultater

I dette kapittelet presenteres forbrukernes egne erfaringer med netthandel i lavprisplattformer, samt hvordan de konkret interagerer med Temus butikkdesign. Basert på kvalitative data fra de tre fokusgruppene og de ni scroll-along øktene, adresseres nordmenns netthandelsmønstre og lavprisplattformers konkurransedyktighet, hvordan forbrukere møter butikkdesign og markedsføring, hvilke risikovurderinger og miljøbetraktninger de gjør seg, kvalitetsforventninger for plattformer utenfor og innenfor EØS og forbrukernes kjennskap til og utøvelse av rettigheter ved kjøp fra lavprisplattformer fra tredjeland. En oppsummering av hovedfunnene fra de kvalitative resultatene finnes i kapittel 6 (se delkapittel 6.1.1).

4.1 Scroll-along

Denne delen beskriver konkrete funn fra de ni scroll-along øktene. Tabell 3 under gir en oversikt over hver økt. Blant de ni gruppene, handlet fire inn til en bursdagsfest, tre til en Halloween-fest, og to til en helgetur til utlandet. Handlekurvene besto i gjennomsnitt av 7 produkter, med enkeltpriser fra 9 og 411 kr og en gjennomsnittlig totalpris på 501 kr. Ettersom alle handlekurver var over Temus minstebestilling på 130 kr, kvalifiserte de til gratis frakt. Samlet kjøpte de ni gruppene 63 varer innenfor produktkategoriene klær, interiør, dekor, småelektronikk og reiseartikler, med en gjennomsnittlig enkeltpris på 72 kr. I snitt fikk gruppene en rabatt på 136 kr på handlekurven sin. Dette illustrerer Temus markedsføringsstrategi i form av «gaver» og mikrorabatter, som beskrevet i kunnskapsgjennomgangen i kapittel 2.

Tabell 3. Oversikt over scroll-along øktene

Scroll-along	Deltakere (pseudonym)	Anledning	Totalpris handlekurv	Antall varer	Prissspenn enkeltvarer	Prisavslag på handlekurv
1	Omar (48) Kristian (45) Eivind (46) Daniel (37)	Halloween	208 kr	5	17-77 kr	100 kr
2	Oline (28) Silja (34) Ajla (56)	Halloween	483 kr	7	20-119 kr	66 kr
3	Ellie (26) Joachim (20) William (24)	Halloween	582 kr	5	28-411 kr	29 kr
4	Jakob (42) Lukas (53) Lars (54)	Helgetur	658 kr	7	21-195 kr	303 kr
5	Elise (39) Noor (26) Oskar (41)	Helgetur	388 kr	3	78-227 kr	71 kr
6	Lily (25) Mia (22) Magnus (24)	Bursdagsfest	619 kr	10	21-136 kr	57 kr
7	Yasmine (56) Ludvig (58) Oda (53)	Bursdagsfest	498 kr	7	26-162 kr	379 kr

8	Sophie (35) Sandeep (30) Haruto (43)	Bursdagsfest	557 kr	11	9-120 kr	Ikke registrert
9	Leah (26) Aisha (22)	Bursdagsfest	519 kr	8	26-191 kr	80 kr

Disse funnene viser konkrete eksempler på norske forbrukeres handlemønstre på lavprisplattformer. De tyder på at en gjennomsnittlig handlekurv på Temu koster rundt 500 kr og inneholder rundt 7 produkter med en snittpris på 72 kr per vare. I de påfølgende delkapitlene er diskusjoner i scroll-alongen og observasjoner gjort under deltakernes navigering av Temu, integrert underveis i resultatene.

4.2 Generelle handlemønstre og kjøpsmotivasjoner

Alle deltakerne i utvalget handlet jevnlig på nett, både fra plattformer utenfor og innenfor Europa. Når det gjaldt plattformer utenfor EØS, hadde flere av deltakerne handlet fra (i prioritert rekkefølge): Temu, AliExpress, SHEIN, Wish, eBay og Amazon. I søkefasen etter produkter de trenger var det flere som hadde «oppdaget» plattformer som Temu og SHEIN gjennom eksterne varesøk på Google og KI-modeller. Enkelte hevder at Temu plutselig var overalt i markedet «Temu, Temu, Temu», og at det «føltes som det eksploderte» (Elise, 39). Dette tyder på en sterk tilstedeværelse av lavprisplattformer i annonserte visninger i eksterne søkemotorer.

Lavprisplattformene ser dessuten ut til å ha forenklet langdistansehandelen, ved at produkter sendes rett fra fabrikk til forbrukerens postkasse. Forhåndsbetalt merverdiavgift i nettbutikken og fravær av tolldeklarering har skapt en friksjonsfri handleopplevelse uten prisoverraskelser. Utbredelsen av frakttjenester og pakkebokser har samtidig bidratt til å forsterke sømløsheten:

Elise (39): Helthjem blant annet, så kan du bare levere ting, eller sette det ut på dørmatta di og få det hentet. Og flere hentesteder, der jeg tror det kanskje var postkontorer eller post i butikk, så er det nå pakkebokser. Det blir jo mer og mer lettvent å enten få det levert hjem eller hente det rett ved. Og så returnere i nærheten.

Det avtegner seg noen generelle handlemønstre på tvers av utvalget. Deltakerne samler ofte ulike varer i samme bestilling og kjøper sjelden bare én vare av gangen. Klær, dekorartikler og unike småvarer er populære produktkategorier de kjøper hos lavprisplattformer. Det var bred enighet blant deltakerne om hva som motiverer dem til å handle fra lavprisplattformer utenfor EØS. Den aller tydeligste årsaken var «pris, pris, pris», kombinert med et stort utvalg, gode tilbud og at det sparer tid. For enkelte fremstår prisenivået som kunstig lavt: «For meg gir det ikke fysisk mening at en kjole skal koste 83 kroner» (Noor, 26). Andre faktorer som ble nevnt var bedre produktoversikt, rabatter på nett, åpent hele døgnet og det å slippe kø. Flere nevnte preferansen for «one-stop-shopping» der de kan handle mange ulike varer på ett sted, hvor det ofte er enkelt og tidsbesparende å finne frem til det de trenger, og de kan bestille og betale i én app.

Magnus (24): Det er veldig lettvent da, det er det enkleste. Noen små klikk, det tar ikke så veldig lang tid. Du sparer mye tid.

Mia (22): Mye mer options, mye mer å velge mellom på utenlandske butikker.

Selv om den største motivasjonen ofte er pris, spiller også det brede utvalget en sentral rolle, inkludert «nisjeting» og smådeler (f.eks. til sykler og klokke) som kan være vanskelig å finne i nettbutikker innenfor EØS.

Lukas (53): Hvis du krasjer med sykkel, så er det jo jækla mange deler inni disse gira og de greiene her. Hvis du drar ned på en sykkelbutikk i Oslo, så skal de kanskje finne den delen, men man må kanskje

kjøpe hele girsettet eller sånn. Og da koster det like mye som sykkelen omtrent. Men der [Temu] kan du kjøpe skruer, så små skruer til *akkurat* den sykkelen som er seks år gammel.

Noen påpeker også at returprosessen er enkel i lavprisplattformene, noe som reduserer opplevelsen av risiko forbundet med kjøpet. Flere fortalte f.eks. om konkrete kjøp der de klagde på en mangelfull vare og fikk pengene tilbake uten å måtte returnere den.

Eivind (46): Du kommer jo ikke fram i kundeservice der [på Wish] nødvendigvis, med klage. Pleier dere å gjøre det?

Daniel (37): Ja, jeg tenkte jeg skulle teste det. Det var ikke noe som kosta mer enn en sånn 50-lapp eller noe sånt. Også klagde jeg på det og fikk tilbake beløpet etter 2 dager!

Eivind (46): Men Temu er jo veldig bra på reklamasjon da.

Kristian (45): Ja, jeg reklamerer ikke så mye, men barna mine reklamerer en god del. Og hender det at du slipper å returnere. Så du får det til gode.

Elise (39): Prøvde å returnere på Temu, sier de bare 'nei, du får den gratis'. Og så får du pengene refundert. Det tror jeg har skjedd to ganger. Tar bilde av det, laster opp, og da er det 'ok'.

Toll ble også nevnt som et hinder for å kjøpe fra enkelte plattformer utenfor EØS, hvor Temu skilte seg ut som et attraktivt alternativ.

Sophie (35): Det er toll på det aller meste nå fra utlandet. Det er vel bare Temu som slipper unna tollene på en eller annen måte.

Enkelte fremhever at lavprisplattformene har «ødelagt» kjøpevanene litt, ved å tilby billige varer med gratis frakt, for senere å øke kravene til antall varer i handlekurven for å få gratis frakt. Og da er man allerede hektet. Lukas (53) utdyper: «De har vel ødelagt kjøpevanene våre litt. For i starten var det jo gratis frakt. Du kunne jo bestille en sokk fra Kina. Selv om det var aldri så fy, så var det gratis, ikke sant? Og så kom dette 300 kroner eller 400 kroner. Men da har du et nytt handlemønster». For de fleste var lave priser kombinert med et stort og unikt utvalg hos nettbutikker utenfor EØS de viktigste motivasjonene, noe som i praksis veier opp for lengre leveringstid og varierende kvalitet. Til sammen gjør lave priser, bredde i varesortimentet og opplevd sømløshet at lavprisplattformer fra tredjeland velges fremfor fysiske butikker og europeiske nettbutikker.

4.3 Konkurransedyktighet med norske og europeiske nettbutikker

Deltakerne er ganske samstemte om hva som skal til for at norske og europeiske nettbutikker skal kunne konkurrere med lavprisplattformer: pris kommer først, men hastighet, frakt og utvalg er også avgjørende. Mange sier rett ut at de sammenligner Temu-priser med norske alternativer før de handler, og at norske butikker oftere enn før kan matche, særlig på småting og når man kan bruke «klikk og hent».

Kristian (45): De norske butikkene er jo blitt mye flinkere til å konkurrere med Temu, f.eks. de siste åra, synes jeg. Skulle du ha noen plasthansker, f.eks., da var det jo billig på Temu, men da må du betale frakt og sånn. Og så er det thansen, da. Så er det klikk og bestill og hent, og så er det enda billigere enn Temu. Det er jo litt imponerende. På f.eks. småting. Og det er jo ganske vanlig at det skjer, faktisk. At man sjekker det på Temu, men så bestiller man det på en norsk butikk likevel.

Eivind (46): For det er ikke alltid det er billigere på Temu.

Oline (28): Nei, det er sant.

Eivind (46): Og tatt kvalitet i betraktning, så kan det være lurt å bruke den hundrelappen ekstra for at ting skal holde i ett år ekstra.

Gratis frakt oppleves som et sterkt trekkplaster, men ikke hvis det bare flytter kostnaden fra pris til porto, som Oline (28) sier: «Hvis du skal handle på nett, at du skal spare penger ... At ikke du betaler mellomlegget i frakt i stedet for, for da kan du like gjerne kjøpe det i en butikk. Så norske [butikker] kunne hoppe på litt oftere med fri frakt». Samtidig er tempoet viktig. Flere vil ha det «sømløst» og raskt og helst rett i postkassa eller med enkel henting i nærheten.

Lukas (53): Det må jo være raskt. Jeg tror speed er essence. For hvorfor kjøper du fra AliExpress? Da har du god tid. Er mobilladeren din gått i stykker? Hvor lenge venter du med det før du får en ny en? Det er ikke så mange som venter i tre uker. Det er ingen som ikke trenger mobiltelefon. Men en lader som jeg kjøpte på Elektroimportøren, den kosta 59 kroner. USB-C, hurtiglader. Da tenker jeg, 'ja, det er greit. Det kan jeg betale.' Selv om den koster, du vet, tre kroner, da, eller ti kroner på en av disse andre butikkene. Men den [butikken] er i nærheten, det er akseptabelt, og da er det greit. Enda da betaler du kanskje ti-gangeren, eller, prisen. Antar at kvaliteten da er stort sett den samme.

Utvalg er den andre store driveren. Temu beskrives som et digitalt kjøpesenter, en «one-stop-shop» der «alt» finnes.

Lars (54): Du har så mye på ett sted. Temu har liksom ti millioner ... Skal du lete i forskjellige kategorier, må du kanskje inntre 100 normale nettbutikker i forskjellige land og betale toll og alt mulig. Her har du alt på ett sted. Så det er jo selvfølgelig en kjempeorganisasjon som har knyttet til seg mange bitte små leverandører når alt er samlet på ett sted.

Flere nevner at de rett og slett ikke finner visse ting i norske butikker: spesialverktøy, deler og nisjeprodukter. Eivind (46) forklarer f.eks.: «du kan kjøpe selve verktøyet for å åpne klokka, det er det jeg har kjøpt på Temu». På pynt og partyutstyr oppleves forskjellen ekstra stor.

Mia (22): Og så syns jeg generelt sett, til temafestene mine, at det er veldig dårlige options i norske butikker. Jeg husker at på Valentine's skulle jeg ha Galentine's, og hadde ikke rukket å bestille noe fra Temu, og da var det bare kjempedårlige options, altså Nille har ikke i nærheten av tilbudet med pynt og dekor.

Aisha (22): Jeg har vært på bursdag hvor pyntinga er skikkelig fin. Og da har jeg vært sånn: 'Hvor har dere fått tak i alt det her?' Og da svarer de Temu. Og da har jeg selv sett på sånn pynt. Og man merker forskjell fra folk som pynter fra Partyland og de som pynter fra SHEIN eller Temu. At det er sykt fint og temaet blir bare skikkelig bra, for de får tak i alt. Du søker opp Hawaii, og du får opp alt.

Flere peker også på at selv om de finner identiske eller svært like varer i kjeder som Normal eller Nille, er det langt billigere på Temu, og da velger mange lavpris så lenge varen ikke er kritisk eller bare skal brukes én gang.

Samtidig er det ikke bare pris og utvalg som spiller inn – tillit står sentralt. Som nevnt tidligere oppleves kjente norske merkevarer og kjeder som tryggere, både på kvalitet og reklamasjon. Eivind (46) forklarer at «man stoler litt på de merkevarene som er norske og: XXL, Elkjøp, de store navnene, føler man seg relativt trygg på». Noen peker også på at vestlige plattformer, som Amazon, er mer konkurransedyktige enn små og enkeltstående nettbutikker, fordi de samler mange selgere og gjør søk enklere.

Når deltakerne ikke finner nisjevarer i Norge eller når prisen er mye dyrere på tilsvarende varer, velger de Temu eller lignende lavprisplattformer.

Yasmine (56): Vi skulle kjøpe en duk med en spesiell grønn farge. Der [på Temu] fant vi akkurat den fargen.

Oline (28): Du klarer å slå prisen fem ganger ned på Temu ... og ting er dyrt nok i Norge fra før. Og så er det svært få produsenter som lager kanskje akkurat den fargen eller det temaet du vil ha. Da må du lete i hele Norge, på alle nettbutikker, og se om det kanskje dukker opp noe. Og så er det fire igjen i hele Norge av den ene fargen. Hva gjør du da? Temu har det. Om de ikke har det, så lager de det.

Søkefunksjonaliteten, som de fleste lavprisplattformene kan skilte med, fremheves også som et 'must'. Lukas mener dette mangler hos konkurrenter innen EØS:

Lukas (53): Det er søkefunksjonaliteten. Det kommer jo ikke opp [hos alternative plattformer]. Det blir så nisje, så du finner det på en måte ikke. Hvis du tar en spesialisert sykkel som er seks år gammel. Én ting er skjev bak der, så søker du opp det. Da kommer liksom AliExpress med en gang. Og så kommer de europeiske butikkene, og da er det 100 euro med en gang [for en større del]. Så er det ti øre for den skruen [hos AliExpress].

Sammenlagt peker flere av deltakerne på en ganske konkret oppskrift for nettbutikker innen EØS: hold prispresstet oppe på små og enkle varer, tilby reell fri frakt eller lav fraktterskel, lever raskt og forutsigbart (gjør gjerne med henting i nærbutikk eller henteboks), bygg tillit med kjente merkevarer og ryddige returordninger og ikke minst; gjør det enklere å finne ting. God søkefunksjon og samlet utvalg trekkes fram som avgjørende; jo mer «one-stop-shop» en plattform innen EØS kan bli, desto større sjanse har den for å kunne konkurrere. Når norske butikker faktisk matcher på pris og tilgjengelighet, ser vi at flere av deltakerne allerede velger dem. Så lenge lavprisplattformer kombinerer lav pris, stort utvalg og grei leveringstid, vil mange fortsette å bruke dem, spesielt for produkter som ikke trenger å vare lenge.

4.4 Interaksjon med butikkdesign og markedsføring

Generelt sett viste de fleste deltakerne god brukernavigasjon på Temu under scroll-along sesjonene. Deltakerne startet som regel direkte i søkefeltet og brukte sjelden menyen eller produktkategoriene. De søkte både på norsk og engelsk; ofte begynte de med norske søkeord, men gikk raskt over til engelske når de ikke fant det de lette etter, fordi engelske søk ga flere og bedre treff. Dette peker på at lavprisplattformers søkemotor er en effektiv del av butikkdesignet som tiltrekker seg forbrukere.

Daniel (37): Det er faktisk blitt veldig presise søkeresultater på Temu. Før fikk du opp mye rart.

Eivind (46): Den [Temus søkemotor] er ganske spesifikk, faktisk.

Navigasjonen i søkeresultatene varierte på tvers av gruppene. Prisfiltrering og -sortering ble brukt aktivt for å "jakte" nedre prispunkt, men mange opplevde at det kunne dukke opp "mye dritt i starten". Noen trykket på de øverste rangerte produktene og stolte mer på produkter som kom høyest opp i søkeresultatet, mens andre foretrakk å bla lengre ned for å finne rimeligere alternativer før de bestemte seg, og eventuelt gikk opp igjen i søkeresultatet. Dette peker på Temus effektive butikkdesign, som både skaper en signaleffekt i toppen av søkeresultatene fra algoritmisk rangering og tilbyr «long tail»-alternativer for særlig prisbevisste forbrukere.

Deltakerne så særlig på antall solgte varer som et kvalitetstegn når de browsset. Produktvideoer ble også oppfattet som tillitsskapende og økte varens troverdighet. For enkle og rimelige engangsvarer, som pappkrus og ballonger, hoppet de gjerne over produktsiden og la i stedet varene direkte i handlekurven. Noen lette aktivt etter pakkepriser og pakkelsninger (f.eks. komplette kostymer fremfor enkeltdele) og brukte aktivt «ønskeliste»-funksjonen til Temu for å lagre produkter de likte.

I diskusjoner rundt tilbud og rabatter i lavprisplattformer kom det frem ambivalente erfaringer. For noen var tilbud svært motiverende for kjøp, og valg av nettbutikk ble påvirket av om de fikk en form for rabatt. Selv marginale prisavslag kan oppleves som attraktive. Selv om det kanskje bare utgjør noen kroner i praksis, kan *ideen* om en rabatt virke motiverende for enkelte.

Ajla (56): Men det har en effekt, altså litt sånn at det tiltrekker deg uansett. Selv om man vet ... Man klarer med rask hoderegning å tenke at 6 % av 100 kroner er ... ingenting. Men allikevel så blir du litt

sånn ... om det sto 1 %, så ville du også blitt fanget. Rett og slett. Det fanger blikket, selv om det ikke avgjør kjøpet.

Enkelte opplevde lavprisplattformer som vanedannende og «doomscrolling» eller «endless discovery» (Liu & Gomez-Cruz, 2025), som tidslukende.

Sophie (35): Jeg syns det er nesten lettere å løsrive meg fra Instagram enn å løsrive meg fra dette [Temu].

Leah (26): Jeg føler meg tvunget eller plaget. Jeg har bare lyst til å scrolle i mitt eget tempo.

Deltakerne var tydelige på at mikrorabatter, «gaver» og manipulerende design, som f.eks. tidsbegrensede tilbud, oftere treffer impulskjøpere og unge forbrukere.

William (24): Jo yngre du er, jo mer appellerende er det med masse sterke farger og ting som skjer. Og jo eldre du blir, jo mer slitsomt blir det.

Nedtellingsmekanismer ble særlig trukket frem som problematiske, da de kan gi et tids- og kjøpepress som sårbare forbrukere, særlig de yngste og eldste, kan «bli fanget av».

Aisha (22): 'Jeg får en bonus på 20 %' ...

Leah (26): ... 'hvis jeg kjøper nå'.

Aisha (22): Ja, hvis jeg kjøper nå. Da må vi kjappe oss. Da må jeg kjøpe nå!

Leah (26): 'Kjøp innen fem minutter, du må kjøpe nå!' (...) De tror jo faktisk det stemmer at dette tilbudet forsvinner om 5 minutter. Det gjør jo ikke det.

Flere beskrev at de «fort havner i kaninhullet på Temu», der stadig nye tilbud og kjøpsforslag driver videre scrolling og utforskning, noe som vitner om et effektivt butikkdesign som holder forbrukeren inne i appen.

Kristian (45): Det står at du har fått 73 kroner i rabatt. Det greiene koster egentlig 223 kroner. Hvis vi bestiller nå, så får vi til 150 kroner. Er det mulig? (...) Var det ikke 223 kroner i stad? Vi putta på to produkter ...

Eivind (46): 139 kroner i rabatt. Så hvis vi bare handler for enda mer nå, så kommer det gratis?

Kristian (45): Men du blir jo gæren av å se den rabattgreia, ikke sant.

Butikkdesignet til flere lavprisplattformer gir forslag til relaterte produkter (f.eks. "Du liker kanskje også ...") og bundling underveis i handelen. Dette kan føre til større handlekurver, som øker totalprisen, ved at forbrukerne fortsetter å fylle på småting.

Sandeep (30): Den [Temu] vet hva du har søkt etter. For ofte får jeg ting jeg har sett på før, som bare bulker sammen. Så er det sånn: 'Du vant! Slå sammen ti varer, så kan du få 300 kroner'.

Ajla (56): Veldig mye er litt villedende markedsføring.

Spillifiserte elementer, som lykkehjul og lotteri, ble i stor grad oppfattet som lite troverdige «salgstriks». Gjentatte varsler om handlekurven og påminnelser på e-post ble også oppfattet som «støy». Flere var nysgjerrige og trykket ofte på rabatter som dukket opp underveis for å se hva de gikk ut på, men forble skeptiske til hvorfor og hvordan de ble presentert. Enkelte deltakere opplevde spillifisert markedsføring som et hinder i kjøpsprosessen.

Elise (39): Alle de rabathjulene og sånn som du må liksom forbi før du kan begynne å shoppe. Det er bare irriterende. Det kan kanskje få meg til å droppe å handle der.

Mia (22): Jeg syns det bare er veldig irriterende. Med de hjula som kommer. Men jeg tok meg også tiden til å sjekke rabattkoden som kom opp da. Første gangen jeg gikk gjennom det. Og da fikk jeg en sånn, 'wow, 1000 kroner avslag! Jeg fikk den beste'. Og så brukte jeg tiden på å sjekke hva jeg kunne få. Og du kan bare få ræl. Liksom. Skikkelig drittutvalg og ... ja. Det tar veldig lang tid, og det er liksom bare piss. Så nå bare krysser jeg det ut.

Denne trøttheten fører til at flere deltakere har bevisste strategier for å håndtere støy fra butikkdesignet, som å skru av varsler, ignorere popup'er og krysse ut «gaver» og lignende tilbud. Dette gjelder også påtrengende markedsføringsvarsler, eller «nagging», som kan kategoriseres som manipulerende design.

Sandeep (30): Jeg har muta varslene. De har jo på en måte gjort det litt sånn gamifisert, så du får lykkehjul, du får mye sånn spam (...) sånne fake ass lotteri...

Oline (28): Jeg blir sliten av det. For det popper opp noe nytt. Et lykkehjul med rabatter. Du kommer ikke unna det, og alle får akkurat samme rabatten uansett. Og så når du er ferdig med det, så popper det opp noe nytt. Og det varer i ti sekunder, for den skal være noe flott og kult design. Og når det er ferdig, så popper det gjerne opp noe nytt. Og det tar ofte litt tid å komme i gang [med netthandelen]. Og det syns jeg er mer slitsomt enn kult. Og da er det faktisk enkelte ganger jeg bare lukker ned hele [appen] og ikke gidder. Selv om jeg leter etter noe spesifikt.

Samtidig finnes erfarne «dealjegere» som bruker plattformene strategisk, ved å blant annet søke utenfor appen for å lete etter tilsvarende produkter før kjøp, og dermed verifisere priser og produktutvalg på tvers. Dette vitner om at noen forbrukere modererer effekten av nettbutikkens designgrep og at de lærer å gjenkjenne og motstå manipulerende markedsføring. Samtidig utnytter flere de avanserte filtreringsmulighetene i brukergrensesnittet, som å finne ut materialinnholdet i produktene:

Noor (26): Hvis jeg skulle ha kjøpt noe fra Temu, hadde jeg gått inn og sjekket hva den er laget av. 97 % polyester, da vet jeg at jeg ikke hadde kjøpt det.

Elise (39): Ikke sant, da går man sikkert og søker kjole, og så går det vel an og gå på materiale. Hvis man vil ha bomull eller lin eller noe sånt.

Enkelte fremstår som planleggere, som bruker lenger tid på å forberede handel på lavprisplattformer enn i fysiske butikker, blant annet grunnet lengre leveringstid. Dette står som motsats til ideen om plattformmekanismer som fremtvinger spontankjøp hos forbrukere.

Magnus (24): På AliExpress, så tar det [leveransen] to uker, kanskje. Så det kan ta lenger tid enn hvis du bare går i butikken og finner det du trenger.

Mia (22): Ja, man må planlegge litt. Jeg pleier å bestille. Som regel så gjør jeg det senest en måned før, bare for å være sikker. Men så er jeg en 'planner', da.

Alt i alt peker disse funnene på at lavprisplattformer lykkes blant norske forbrukere gjennom prisinsentiver, sømløs butikkdesign og sosiale og tidsbaserte signaler som holder på oppmerksomheten. Diskusjonene i fokusgruppene peker på søk- og sorteringsfunksjoner som en kjerne i butikkdesignet. Selv små rabatter har effekt og manipulerende grensesnitt kan særlig treffe impulsjøpere. Samtidig utøver mange bevisst motstand mot appdesignet, ved at de blant annet filtrerer bort støy (f.eks. tidsbegrensede tilbud), søker bekreftelse fra andre brukere og verifiserer priser utenfor plattformen.

4.5 Netthandel som underholdning

For noen er netthandel i lavprisplattformer en hobby. Flere av deltakerne bruker netthandel, særlig på plattformer som Temu, SHEIN og AliExpress, som en form for underholdende «vindu-shopping»: de scroller gjennom butikkene, utforsker og legger varer i handlekurven uten nødvendigvis å gjennomføre kjøpet. Enkelte legger produkter i en ønskeliste. Denne aktiviteten oppleves som noe gøy, som inspirasjon og tidsfordriv, og er ofte ikke knyttet til et konkret kjøpsbehov. Andre, som Mia (22), mener det er mer underholdende å gå i butikk, mens flere av de mannlige deltakerne påstår at handel på Temu og AliExpress ikke er underholdende.

Motivasjonen bak å vindu-shoppe ligger, for flere av kvinnene i utvalget, i spenningen i å vente på pakker og se hva man får. Forventningen om hvilken kvalitet varen har, og selve ventetiden, beskrives som en del av underholdningen.

Elise (39): Det er litt spennende også hvis man har ti ting som venter på en. Jeg er en sånn som gleder meg litt til pakken kommer ... Det er litt underholdende.

Noen beskriver kjøp i lavprisplattformer som gambling og sammenligner det med et slags lotteri som kombinerer nysgjerrighet, flaks og varierende gevinst.

Kristian (45): Rett etter lønn: i stedet for å gå på Norsk Tipping og spille bort 100 kroner, så kan du kjøpe en joker på Temu og se hva du får.

Plattformen design, som ble beskrevet i delkapittel 4.4, inviterer til langvarig scrolling med et stort utvalg og personaliserte kjøpsforslag basert på søkehistorikk. Dette øker sjansen for impuls kjøp og «oppdagelse» av varer man ikke visste om. Noen sammenligner dette designet med logikken i sosiale medier og forklarer at de ønsker å se hva som finnes i butikkene, siden de ofte finner unike varer de aldri har sett før.

Jakob (42): Det er bare å bla og bla, og så blir det jo retta inn mot din søkehistorikk. Så du får jo relevante forslag som regel, og da merker jeg at da kan jeg sitte og scrolle en del. Og også finne ting 'Oi, den var litt kul', som jeg aldri har tenkt på. Og så har man lagt det i handlekurven. Kjøpt det med.

Lars (54): Det er vel det samme som TikTok, det.

Det er ikke nødvendigvis åpenbart om vindu-shopping på lavprisplattformer kan knyttes til engasjerende underholdning eller til tidsfordriv, drevet av en tidslomme eller kjedsomhet. Jakob knytter denne type handel til tanken om tidsfordriv og Elise kjenner seg igjen:

Jakob (42): For meg er det i alle fall ikke noe underholdning å sitte på Temu og se, men tidsfordriv kan jeg heller si. Hvis jeg først skal ha en ting og har to timer å slå i hjel før jeg skal på jobb, da kan jeg sitte å bla. Men jeg synes ikke det er noe gøy å sitte å scrolle etter ting, det må være en hensikt bak det.

Elise (39): Scrollingen kan være tidsfordriv. Det er hvis jeg kjeder meg eller ikke har noe annet å gjøre. Jeg setter ikke av tid fordi det er så gøy å se på Temu. Men ... tiden kan gå der.

At forbrukere bruker lavprisplattformer som en form for underholdning eller tidsfordriv understreker butikkdesignets evne til å trigge nysgjerrighet og holde brukere lenge i appen. Jo lengre tid forbrukerne oppholder seg inne i lavprisplattformen, jo større er sannsynligheten for impuls- og småkjøp.

4.6 Risikovurderinger

Lavprisplattformer som Temu, SHEIN og AliExpress har jevnlig blitt omtalt i medieoppslag i forbindelse med kjemikalier og giftstoffer som er funnet i produkter fra disse plattformene. Dette kan knyttes til hvordan risikovurderinger gjøres når forbrukere handler fra disse plattformene, og mange av deltakerne gir inntrykk av å være klar over at enkelte produkter kan inneholde stoffer som ikke ville blitt godkjent innenfor EØS. F.eks. ble produkter som er i kontakt med huden eller munnen ofte nevnt som noe deltakerne unngikk å kjøpe. Typiske produkter som ble nevnt som utrygge å kjøpe fra Temu var sugerør, smykker, parfymen, vannflasker, kopper, og servietter. Mange av deltakerne var særlig skeptisk til disse produktkategoriene hvis barn skulle bruke dem:

Oline (28): Sminke vil vi ikke kjøpe på Temu. I hvert fall ikke til barn. Rett og slett fordi det er produkter som vi ikke vet noen ting om.

Forskjellen mellom barn og voksne var det også flere som nevnte, med logikken i at barn kan ta mer skade av kjemikalier og giftstoffer:

Eivind (46): Men vi hadde ikke gitt det til barn. Vi hadde gitt det til voksne. Det er ikke så farlig! Men mengden for et barn er ... Vi har levd et langt liv. Vi har runda 40.

Noen av deltakerne hadde også selv opplevd at produkter de fikk fra plattformene luktet rart, hvor de ble skeptiske til hvor trygt det var å bruke produktet:

Sandeep (30): Jeg kjøpte ballonger til bursdag, og de lukter parafin. Med en gang du åpner posen så lukter det parafin. Så de gikk rett i søpla.

Oline (28): Hvis jeg får plastprodukter eller papprodukter ... Når jeg åpner pakka, hva lukter det? Er det jeg tenker. Hvis det lukter veldig kjemisk, da tør jeg ikke bruke det.

Yasmine (56): Samme her og, mannen min kjøpte et belte – skinnbelte liksom, med en gang du åpnet – å nei det lukter så ille, 'siste gang du kjøper noe sånt'. Før han bestiller, jeg må sjekke hva han har kjøpt. Ta det bort, ta det bort. Hvis det lukter, kaster jeg det i søpla med en gang.

Dette viser veldig konkrete erfaringer med produkter som kan vise seg å inneholde kjemikalier som ikke er trygge, men det var samtidig ikke noe deltakerne snakket om som en dealbreaker for å fortsette å handle fra plattformene. Hvis det har en påvirkning på fremtidige kjøp, handler det mer om hvilke produkter som handles, hvor det ikke er selve plattformen som nødvendigvis blir mindre troverdig eller attraktiv å bruke.

'Utrygge' produkter nevnes ofte i forhold til 'EØS-regulerte produkter', noe som viser at flere av deltakerne har tillit til at produkter som selges innenfor EØS er trygge. Samtidig oppstod det diskusjoner om hvor mye dette stemmer når de fleste av produktene er produsert i Kina:

Daniel (37): Hvis du går på Nille, så kan du også gå på Temu, tenker jeg.

Omar (48): Ja. Jo da.

Kristian (45): Men tror du ikke Nille-greiene er dårlig plastikk, det og? Jeg tror ikke akkurat Nille har noe high-tech-plastikk.

Eivind (46): De er kanskje litt strengere på hva de har lov til å selge på Nille enn hva de har på Ali [Express] f.eks.

Kristian (45): Det er sikkert, men om de bryr seg, det er noe annet.

Eivind (46): Europris har jo fått masse kritikk for å ha solgt mye ræva.

Denne diskusjonen viser en ambivalens i at norske butikker oppfattes som tryggere, men ikke nødvendigvis helt trygge, ettersom det meste av disse produktene er produsert i Kina.

Videre fremstår elektronikk som en separat risikokategori på grunn av erfaringer som deltakerne har hørt om fra andre rundt brann- og eksplosjonsfare. Powerbanker, lyslenker og andre produkter som kobles til strømmettet blir nevnt som produkter deltakerne ikke ville ha kjøpt fra lavprisplattformene. Lars (54) modererer risikoen noe: «elektronikk, ikke så farlig, men ting som går i stikkkontakten – risky».

Oskar (41): Det er lett å ha med powerbank.

Elise (39): Men hadde du kjøpt det på Temu?

Oskar (41): Det er jeg litt usikker på, da.

Elise (39): Det hadde jeg vært veldig redd for. I hvert fall powerbank.

Mia (22): ... f.eks. moren til kjæresten min kjøpte sånt plantelys på Temu som eksploderte. Så generelt sånn elektronikk, det holder jeg meg unna i alle fall.

Ellie (26): Jeg hadde ikke turt å kjøpe glowsticks heller. Jeg hadde vært redd for at det var syre inni det.

Samtidig benyttes enkelte heuristiske taktikker for å håndtere følelsen av risiko, som sosial validering fra andre og koplinger til norske aktører:

Lily (25): Jeg er kanskje mest skeptisk til det som ikke er kjente norske merker, men det som har blitt med Temu er jo at det har blitt såpass normalisert, at når andre har prøvd det først, da har jeg også kunnet prøve det, fordi det har jo gått bra. Og Posten har et samarbeid, som gjør at det føles tryggere. Det er vel derfor Temu i større grad blir brukt vil jeg tro, kontra SHEIN som var mer før, og AliExpress var jo en periode, og jeg vet ikke egentlig hva som har skjedd med Wish.

Risikovurderinger kan også knyttes til pris. Det viser seg at flere deltakere opererer med en «magisk» grense på rundt 500 kr når de legger inn bestillinger på lavprisplattformer som Temu. Dette finner vi igjen i scroll-alongen, der de fleste handlekurvene havnet rundt dette nivået, uavhengig av antall produkter som ble bestilt. Mia illustrerer denne tankegangen:

Mia (22): Jeg tror min [handlekurv] hadde sett cirka sånn her ut. For da er det rundt 500 kroner, det er det liksom innafor å bruke. Når det begynner å bli liksom, ja ... 700 kroner pluss, da syns jeg det begynner å bli dyrt. Så jeg pleier å sikte meg inn på 500 kroner.

Lars (54) setter en maksgrense på 200-300 kr, og hevder at hvis han kjøper ting såpass billig på AliExpress, så regner han pengene for tapt. Mia (22), som i en periode kjøpte mye klær fordi hun gikk ned i vekt, fikk mye som ikke passet, men «gadd ikke å returnere det» fordi det ble for mye «styr».

Det fremstår som at når respondentene opererer under en viss grense, enten på kurv- eller produktnivå, da endres risikovurderingen. Respondentene kalkulerer inn bomkjøp, aksepterer at pengene er tapt dersom produktet ikke lever opp til forventningene og vurderer ikke reklamasjon eller andre tiltak. Her veies antakelig tidsbruk opp mot forventet gevinst ved reklamasjon. Da er veien kortere til søppelkassen enn til retur eller reparasjon.

Samlet tegner dette et mønster der risikovurderingene er pragmatiske og produktavhengige. Noen oppfatter norske butikker som tryggere, men flere påpeker at produksjonsopprinnelse og kontroll ikke alltid garanterer kvalitet. Noen produkter er godtatt hvis de ikke skal være i nærheten av huden eller munnen, mens kravene er strengere når barn er involvert. Samtidig kan produkter bli kastet før de tas i bruk hvis de lukter mistenkelig av noe som gjør at det virker mindre trygt å bruke.

4.7 Bærekraftsbetraktninger

Gjennom alle tre fokusgruppene ble det ofte nevnt en underliggende forståelse om at lavprisplattformer er forbundet med lite miljøvennlig forbruk. F.eks. er det mange som er klar over at frakt kan påvirke miljøet. Samtidig er det fristende når frakten er «gratis» eller lav på plattformer som Temu, mens toll og frakt fra andre utenlandske nettbutikker oppleves som irriterende. En del deltakere mente også at plattformene skaper mer kjøpelyst og nye behov for ting man ikke visste at man «trengte» før de så dem i feeden. På spørsmål om billige produkter og overforbruk, var det flere som koblet pris, tilgjengelighet og overflod av ting til økt forbruk:

Ludvig (58): Det skaper nye behov, og det skaper mer kjøpelyst, tenker jeg. For det er jo billigere òg. Folk kjøper mer fordi de har råd til å kjøpe mer ...

Yasmine (56): ... unødvendig kjøp.

Ludvig (58): Så det er litt farlig det der. Det blir masse produkter som flyter rundt omkring, uten at du har kontroll på det. Jeg har ikke erfaring med å handle fra det sjøl, men jeg ser det jo at mange av mine venner som handler på Temu sier at det er bra. Og det er billig. Og de har lyst til å kjøpe enda mer. Og det er jo sikkert mange som tenker sånn, tipper jeg. Så jeg synes ikke det er spesielt bra. Det synes jeg ikke.

Aisha (22): Jeg tenker jo nesten at noen misbruker det litt. At man kjøper masse man egentlig ikke trenger. Jeg vet om noen som har et sånt stativ som man bare henger på veggen ved døen. Hvor man putter tannbørster og sånn. Trenger du det egentlig?

Flere utbroderer at de mange ganger ender opp med å kjøpe helt unødvendige ting fordi de blir sittende å scrolle og kommer over produkter de får lyst på der og da. De nevner selv at de enkelte ganger bidrar til overforbruk:

Lily (25): Ofte så kjøper jeg ting jeg egentlig ikke har behov for. Hvis jeg bare sitter og scroller litt og kommer over noe, og så bare kjøper man det ... da er det veldig lett å bare få det ... når du egentlig ikke var på utkikk etter det.

Elise (39): På Temu ... skal man ta med den også da, den så kjekk ut, og så er det sånn crap, sånn plast ... småpraktisk til å oppbevare skjeen mens du lager mat ... knekt med en gang. Skuffelse. Husker jeg at jeg kjøpte, så praktiske ut, knakk med en gang. Men ti-tjue kroner, da føler jeg meg litt dum, da. Overforbruk som det heter.

Her er det et spenn mellom holdning og praksis: noen prøver å begrense nettkjøp av miljøhensyn, mens andre innrømmer at pris og utvalg veier tyngre i hverdagen.

Ajla (56): Jeg blir ofte påminnet om at 'mamma, det her kan du ikke bestille'. F.eks. frakt over sånne lange avstander frem og tilbake.

Oline (28): Jeg vil ikke være en del av dem som alltid kjøper det billigste billige på Temu som førstevalg. Men ser jeg at det er svært lite andre alternativer, så føler jeg kanskje at jeg er nødt til å være litt kynisk.

Ellie (26): Jeg tror mange tenker at den båten hadde kjørt uansett! Så jeg rasjonaliserer det kanskje litt også med ... jeg dusjer jo ikke så lenge. Jeg skrur av lyset og tar buss ...

Daniel (37): Den båten går uansett. Den lille pakka, den har ikke så jævla mye å gjøre på den vekta.

Jakob (42): Skal du først handle, så må du handle litt mer. Så du ikke skal sende den ene lille tingen halve kloden rundt for at jeg skal spare 200 kroner. Jo mindre man kjøper, burde man ikke få dårligere samvittighet da? Fly hele den veien. Heller gønne på og ta et helt lass, så du føler du får mer nytte av [frakten].

Mia (22): Enig, handler ikke så ofte, liksom store lass av gangen etter at jeg oppdaga det da. Kanskje tre store runder i året.

Leah (26): ... frakt og sånn går veldig utover miljøet. Så jeg returnerer ofte i butikk [hvis mulig].

Her reflekterer informantene rundt fraktproblematikken, og viser at de er klar over at mange av varene fraktes med båt, ikke kun fly. I kunnskapsgjennomgangen så vi at Temu-modellen har blitt endret fra en integrert modell – der Temu har styrt markedsføring, prising og frakt til kunder gjennom små flypakker – til en halvintegrert modell der produsenter får større ansvar for frakt og logistikk, inkludert båtfrakt, slik at også produkter med større volum selges (Ma, 2024).

Informantenes betraktninger kan knyttes til en type skam forbundet med lavprisplattformer, hvor det fremstår at en del av deltakerne skammer seg litt over å handle på disse plattformene. De vet at plattformene ofte forbindes med et høyt miljøavtrykk, men handler likevel fordi pris og utvalg er fristende. Samtidig har det blitt stadig mer normalisert ved at respondentene hører om andre som også handler fra plattformene.

Ajla (56): Vi sier at Temu, fy fy ... Miljøaspektet er veldig viktig for meg. Men så ... synder man, rett og slett.

Mia (22): Det går mye i Temu, dessverre. Selv om det ikke er superetisk.

Sophie (35): Jeg er veldig streng med meg selv. Det er jo ikke bra for miljøet å bestille fra Temu, men det er så billig. (...) Jeg føler meg som en skikkelig hykler. Men jeg er egentlig miljøbevisst. Jeg kjører ikke bil. Jeg passer på å ikke bruke for mye vann når jeg dusjer og alt det der. Men akkurat Temu, fuck, ass.

Flere beskrev at kjøpene var knyttet til både planlagte og spontane kjøp. Ofte starter det med én eller to ting de faktisk trenger, og så legger de til ekstra for å nå et minstebeløp, f.eks. for å få gratis frakt eller «gjøre det verdt det». Dette kan skape et opplevd kjøpepress. Noen angret på kjøp (f.eks. klær fra SHEIN), men sa at det er mye styr å returnere. Da beholder de heller varene og aksepterer tapet – det var en del av forhåndsberegningen. Det var lite snakk om å reparere, reklamere eller bruke forbrukerrettigheter på småkjøp, og flere av deltakerne uttalte at rettigheter er mindre viktige når prisen er lav.

Samtidig finnes det forsøk på å sette grenser. Noen samler opp varer og spør «trenger jeg den?» før de bestiller. For andre handler det om at norske butikker har dårlig utvalg i produktisjer de er opptatt av. Da blir internasjonale plattformer løsningen, selv om de vet at det ikke er det mest miljøvennlige.

Sophie (35): Det er særlig fra anime-verdenen og sånne søte ting som du ikke får tak i i Norge. Og veldig fan av 'stickers' og sånn washi-tape, for jeg driver med scrapbooking. Så da går jeg litt løs på Temu, men jeg er som sagt streng med meg selv: én gang i måneden, og da må jeg vente og samle opp. 'å den her var litt kul, men trenger jeg den?', det er en hel prosess.

Enkelte viser seg å være gjennomgående opptatt av redusert forbruk, som Noor, som betrakter seg selv som «minimalist». Hun kjøper minst mulig og holder forbruket så lavt hun kan. Likevel viser andre sitat at «gjennomsnittet» hennes er omfattende:

Noor (26): Jeg handler masse på Finn. Jeg elsker å kikke rundt, finne prosjekter og sånn (...) Det høres skikkelig surrealistisk ut for meg, fordi jeg prøver å sjekke i skapet. Hva har jeg i skapet? Hva trenger jeg? Trenger jeg å få det skikkelig fort? Her er det vi forbrukeres ansvar å tenke litt sånn ... 'Hva er det egentlig jeg trenger?' Trenger jeg alt det her? Sånn jeg lever etter å reflektere litt på forbruket mitt og at det også er en påvirkning på hva vi alle gjør.

Etiske vurderinger dukker også opp, og enkelte uttrykker at de ikke ønsker å støtte plattformene av hensyn til arbeidsforhold, og viser samtidig større tillit til norske aktører med leverandøroppfølging.

Leah (26): For min del går det på at man vet at det er så strenge krav til norske bedrifter. For de skal ha vært på fabrikken, de skal ha sett arbeidsforholdene og sånn. Det er viktig for meg når jeg handler på nett. I hvert fall hvis jeg vet det. Som jeg vet at norske bedrifter er nede og sjekker fabrikken og sjekker at alt er etter ... i alle fall en viss grad av arbeidsforhold, så kjøper jeg heller der enn fra Temu og betaler gjerne litt mer for det.

For Mia, som hevder at Temu-handel ikke er «superetisk», veier det tyngre at det er «mye kule ting der». Det etiske perspektivet knytter hun både til miljø og arbeidsforhold, men hun legitimerer kjøpene sine med egen livsfase. Hun er student med dårlig råd, og tillater seg derfor mer:

Mia (22): Ja, jeg tenker litt på den perioden jeg er i. Nå er jeg student en periode, da går jeg for det rimelige.

I tillegg mener flere at miljøutfordringer, farlige produkter, arbeidsforhold og liknende ikke nødvendigvis bare kan knyttes til Temu, men også til AliExpress, Wish og andre, men at Temu gjerne fremstilles som «dårligere enn de andre» (Magnus, 24). Jakob følger opp denne rasjonaliseringen, ved å påpeke at andre aktører antakeligvis er like ille:

Jakob (42): Temu er vel egentlig ikke så veldig mye verre enn en butikk i Oslo som tar inn de samme produktene, som mest sannsynlig er laget av de samme produsentene, men selges mye dyrere. Bare at Temu har fått et fryktelig dårlig rykte.

Oppsummert viser disse sitatene en tydelig spenning: Mange er opptatt av miljøkonsekvenser av forbruket sitt, men ender likevel ofte med å prioritere pris, utvalg og tilgjengelighet. De prøver å balansere ved å samle bestillinger, velge nettbutikker hvor de kan returnere i butikk, og begrense frekvensen, men aksepterer samtidig kort levetid, vanskelig retur og at «man får det man betaler

for». Flere kjenner på skam eller dårlig samvittighet, men bruker argumenter som «alle gjør det», «det er bare denne ene gangen» eller «den båten går uansett» for å rettferdiggjøre kjøpet. Totalt sett peker dette på at miljøhensyn er til stede, men ofte viker de for pris, utvalg og bekvemmelighet.

4.8 Forventninger til kvalitet og levetid

Mange av deltakerne beskrev at de kjøper produkter fra lavprisplattformer med kort levetid i bakhodet. Noen planlegger for engangsbruk – f.eks.. klær fra SHEIN til én ferie eller pynt fra Temu til ett bryllup. I én av fokusgruppene ble det sagt at varer fra Temu ofte varer kortere enn varer kjøpt fra norske nettbutikker. Dette er en del av regnestykket for flere, og hvis noe er veldig billig, er det kanskje greit at de ikke varer lenge. Noen sa også at de i praksis regner pengene som tapt hvis produktene ikke innfrir, og at rettigheter og retur blir mindre viktige for billige ting.

Kristian (45): Hvis du velger å kjøpe noe sånt, så kan du ikke forvente at det varer i et par år heller. Det er sånn bruk og kast-greier. Men hvis jeg kunne kjøpt en vare som har vart i to år, og jeg hadde vært fornøyd med den, så hadde jeg tenkt at det er et forbanna bra kjøp. Da hadde jeg kjøpt én til.

Omar (48): Ett år? Du er fornøyd?

Kristian (45): Ett år ja! Tre måneder så hadde jeg vært fornøyd! Jeg forventer at den, med en gang jeg tar den på, så detter den fra hverandre.

Lily (25): Jeg tar jo den risikoen med at sannsynligvis så blir dette brukt én gang nå. Og kvaliteten er nok ikke bra mer enn den ene gangen.

Aisha (22): Jeg vil heller ha en kjole for 1000 kroner liggende hjemme og ta med en kjole for 100 kroner på ferie. Jeg skjønner jo at kvaliteten er såpass dårlig at jeg bare tenker det går helt fint at den blir ødelagt.

Flere sier rett ut at de aksepterer kortere levetid når prisen er lav. De senker forventningene og legger inn at det kan bli bomkjøp. Da blir klaging og retur ofte ikke verdt tiden. Små beløp «regnes som tapt», og forbrukerrettigheter blir mindre viktige i denne delen av handelen.

Lars (54): Hvis jeg kjøper ting på AliExpress så er det såpass billig at jeg regner de pengene som tapt hvis det skulle skje noe ... Men hvis jeg skal ha noe mer ordentlig så fokuserer jeg på en butikk som har åpen retur.

Jakob (42): ... hvis det kosta 60 kroner, så gidder jo ikke jeg å begynne å kontakte dem og sende tilbake. Jeg har jo tatt det med i en forholdsregel at det man får, er ikke nødvendigvis som på bildet.

Eivind (46): De gjør det jo vanskelig for at vi ikke skal gidde å reklamere.

Også når varer er helt ubrukelige, er det mange som lar være å klage. De kaster, donerer eller lar varen bli liggende ubrukt.

Elise (39): ... småpraktisk ... som bare har knekt med en gang ... da føler jeg meg litt dum, da. Overforbruk ...

Magnus (24): ... T-skjorte, den var så dårlig kvalitet. Var bare å kaste i søpla.

Ludvig (58): ... jobbskjorter, de var som papir! De ble aldri brukt. Jeg tror de er kasta nå.

For flere fremstår kjøp av billige varer som et bruk-og-kast-dilemma, som både kan knyttes til miljø- og overforbruksproblematikk. Lily står i et slikt dilemma:

Lily (25): Ja, jeg tror hvis jeg skulle handle inn, ... brukt Temu til å handle inn masse, så hadde pris vært en ting. Jeg tar jo den risikoen med at sannsynligvis så blir dette brukt én gang nå. Og kvaliteten er nok ikke bra mer enn den ene gangen. Og da er det jo spørsmålet hvor mye du skal legge i det når du vet du må kaste det etterpå. Og det er jo egentlig litt synd at du bare handler masse for å kaste det.

Samtidig viser mange at de faktisk gjør vurderinger underveis. De prøver å redusere risiko ved å se på videoer, lese omtaler (selv om de er skeptiske) og høre med venner. Noen beskriver små «triks» for å vurdere om en omtale virker ekte.

Ajla (56): Jeg ville scrollet ned og lest anmeldelser. Det er greit å lese hva andre sier.

Oline (28): Hvis det ligger videoer, så vil jeg gjerne se ... Ikke alltid [stoler jeg på dem], men hvis det er mange ... og måten de skriver på ... da føler jeg at dette er bare én nordmann som skriver litt dårlig. ... ellers kan det være dataproduisert.

Daniel (37): Norske butikker ... det går jo, men Temu og AliExpress og sånn hadde jeg ikke stolt på. Det er bare bots.

Eivind (46): ... har testa litt begge [Temu og AliExpress] for å finne ut hvor det er ok kvalitet. ... har spurt litt hvem andre som handler, så finner vi merker som er billige og ganske bra.

Slik skiller de også mellom hva de kan «ta sjansen på», og hva de vil ha skikkelig kvalitet på. For utsatte eller viktige produkter (f.eks. elektronikk eller sko) vil flere helst handle fra norske eller aktører innen EØS, bruke mer tid på research, eller betale mer.

Sandeep (30): Hvis jeg skal kjøpe elektronikk, så går jeg aldri utenfor Europa. Men småting, det spiller ingen rolle om det blir ødelagt etter en uke eller to.

Lars (54): Jeg kjøpte faktisk powerbank, men det var litt mer research for å få noe ordentlig.

Mia (22): Jeg tror ikke jeg hadde kjøpt sko på Temu. Jeg ville heller kjøpt et par ordentlige.

Magnus (24): Hvis du legger på 3-400 kroner mer så kan du bruke dem igjen.

Sånn sett handler dette om bevisste bytter: lav pris mot kort levetid og høyere risiko. Deltakerne sier at de gjør vurderinger underveis ved å veie pris, kvalitet, sikkerhet og miljø opp mot hverandre, og bestemmer seg deretter for hvor mye risiko de vil ta. De legger også inn egne beløpsgrenser: billige «gimmicks» aksepteres som engangsbruk, mens dyrere eller kritiske ting skal vare og kjøpes «ordentlig».

Samtidig er tilliten til norske vs. utenlandske nettbutikker et tema. Flere forbinder norske butikker med mer forutsigbar kvalitet og enklere reklamasjon, selv om noen også peker på at «samme» varer kan finnes billigere ute, på samme måte som i risikovurderingene nevnt tidligere knyttet til kjemikalier.

Omar (48): Norsk er det beste.

Eivind (46): Tenker jeg på kvalitet, så tenker jeg mer på norsk. Men er jeg ute etter kvantitet og småting, så er det mer utenlandsk.

Sophie (35): Jeg har kjøpt ting fra Europris ... nøyaktig samme innpakning som på Temu. På Temu er det en tredjedel av prisen, og da er det ikke så farlig om det går i stykker.

Flere sammenligner også Temu med AliExpress, og noen mener AliExpress ofte leverer litt bedre.

Yasmine (56): ... AliExpress produktene var bedre kvalitet enn Temu.

Sandeep (30): Opplevelsene mine er bedre på AliExpress enn på Temu, i forhold til kvalitet.

Totalt sett ser vi at deltakerne ikke har samme forventninger til kvalitet og produktlevetid for netthandelsplattformer innenfor og utenfor EØS. De går inn i kjøp på lavprisplattformer med lavere forventninger og bevisst risikoaksept. De godtar at ting kan være mangelfulle eller raskt bli ødelagt, og at det ikke lønner seg å forfølge kjøp for små beløp hvis de vil klage. Samtidig bruker de ulike strategier for å vurdere kvalitet (videoer, omtaler og venners erfaringer), setter egne grenser for hva de kjøper hvor og betaler mer når de trenger at ting skal vare.

4.9 Forbrukerkompetanse

De forrige avsnittene viser at deltakerne fremstår som ganske drevne i hvordan de navigerer på lavprisplattformer. De ser gjennom prislogikken og tester hva ting faktisk koster i handlekurven før de bestemmer seg.

Omar (48): Men en annen ting jeg merka. Den prisen, la oss si, hva står det? 77 kroner og 101 kroner før du bruker kampanjen. Og det er lurert.

Kristian (45): Ja, ja, ja.

Omar (48): Skjønnte du?

Kristian (45): Så legg den i handlekurven. Og så sjekker du.

Omar (48): Hvor mye kosta den, hva blir det? Gå til handlekurven. 130 kroner for gratis frakt.

Slik viser deltakerne at de er oppmerksomme på minstekravet for «gratis frakt», som i praksis kan drive opp kjøpet hvis totalsummen ikke er høy nok.

Kristian (45): Du må handle for 130 kroner for å kunne få gratis frakt. Det kunne du før på Temu. Du kunne kjøpe én ting, og så kom det. Men nå har det altså kommet en sånn derre ... du må kjøpe for så og så mye. Så det er ikke noe rart at folk klikker på Temu. For i begynnelsen kunne du bestille én tannpirker. (...) Det var gratis frakt uansett hvor mye du kjøpte. Og så gikk de opp til 50-60 kroner, og så har de gått opp bare mer og mer.

De gjør også en del arbeid med å vurdere om en butikk er seriøs. Flere beskriver en rutine: google butikken, lese omtaler utenfor plattformen, scrolle helt ned for å se når firmaet ble startet og sjekke om .no-domenet «skifter» til noe annet når man klikker videre.

Oline (28): Jeg pleier som regel å først og fremst, hvis det er en side jeg ikke har sett, google den og se på anmeldelser på nett. Hva skriver folk? For hvis de ikke har noen anmeldelser, eller svært få, så blir jeg veldig skeptisk. Da blir jeg nederst, og ser nederst når det ser ut som at firmaet starta. Og hvis det liksom er inneværende år, da blir jeg fort veldig skeptisk. Selv om det står tilsynelatende .no, for når du klikker deg videre, så bytter det gjerne til .et eller annet i stedet for. Da skjønner jeg fort at det ikke er ekte. Men jeg stoler mest på, type [anmeldelse], Trust Pilot Review og sånn da. Det er det jeg gjerne sjekker opp med.

Noen går enda lenger og slår opp organisasjonsnummer i Brønnøysundregisteret for å sjekke at firmaet finnes. Samtidig blir språk og skrivefeil brukt som en varselampe, som William (24) forklarer: «Hvis det er dårlig norsk, da stoler jeg enda mindre på den enn at det bare er på engelsk». Dermed viser flere av deltakerne at de går aktivt inn for å luke ut upålitelige nettbutikker og at den samme skepsisen videreføres når de handler på lavprisplattformer.

Alle gruppene leste og brukte kundeomtaler og stjerner aktivt under scroll-alongen, men med stor skepsis. Flere visste at ratingsystemer kan manipuleres og at omtaler kan være kjøpte, falske, styrt av en bot eller renses for kritikk. Likevel brukte flere dem som en pekepinn. Flere så på flagget (dvs., landet) bak brukeranmeldelsene og hadde større tillit til norske og skandinaviske omtaler, selv om disse også ble møtt med skepsis.

Ellie (26): Jeg stoler ikke på anmeldelsene på noen nettsider nesten. Selv om de er norske også. Det kommer an på hvor mange de har og hvordan de er ordlagt. Eller kanskje folk har incentiver til å anmelde bra?

Lars (54) forteller at på enkelte plattformer «er det ingen som har mindre enn 5 stjerner, de sletter dårlige tilbakemeldinger». Likevel kan volum og snittskår gi et bra signal, ifølge Jakob (42) – «4,5 stjerner fra 160 [anmeldelser], da er det bare å kjøpe på», men ingen baserer seg blindt på dette. Videre ble produktbilder og videoer gransket nøye. Flere så etter tegn på bruk av KI i bildene:

Mia (22): Men du ser det liksom ... Det er ingen ordentlige bilder. Du ser alle her er liksom KI-bilde. Photoshop.

Intervjuer: Hvordan ser du det?

Mia (22): Hvordan kan man forklare det? Du ser at det er akkurat samme vinkel på alle bildene. Og så ser du liksom bakgrunnen ... Du ser jo at det her er jo bare ... Ikke sant? Det er bare copy-paste. Og basically alt på Temu er det. Så derfor må man se på ... Men her er det ingen som har posta det, og det er heller ikke så bra tegn. (...) Ingen har posta noe, da hadde ikke jeg kjøpt det.

Mange var dermed skeptiske til den høye bruken av KI-genererte produktbilder og kjøpte helst ikke varen dersom det manglet «ekte» brukerbilder fra andre kunder i brukeranmeldelsene.

Mia (22): Jeg har blitt veldig god på å se på alle ... Altså hvis det er mange bilder som har blitt lagt ut av andre folk. Så jeg kjøper aldri ting uten å se noens private bilder lenger. For de bildene er nesten aldri like det som er på nettsiden. I hvert fall ikke på SHEIN, Temu og sånn.

Ellie (26): Jeg stoler jo ikke 100 % på anmeldelsene. Jeg stoler på bildene jeg ser. Ikke på det folk skriver.

Dermed kan selgervideoer hjelpe på inntrykket, men vektes med forbehold. Dette peker på at brukere av Temu søker sosiale bevis som en del av kjøpsbeslutningene sine. Flere bruker også plattformenes egne filtreringsfunksjoner mer avansert, særlig på klær. Oline (28) forklarer: «jeg ser på prosentandelen om hvor mange som synes produktet er normalt i størrelse ... Her står det 97 %. Da stoler jeg litt mer [på det]». Andre ser etter konkrete materialtegn i beskrivelser og bilder, som hvor mye plast produktet inneholder eller hvorvidt trykk og glans ser billig ut. Et annet grep er å velge varianten med flest ekte brukerbilder og flest omtaler, selv om den koster mer, som William (24) forklarer: «den var dyrere, men virker kanskje som den er hakket mer 'legit'».

Andre igjen bruker plattformenes egne funksjoner for bildesøk- for å sammenligne varer på tvers av ulike lavprisplattformer for å finne lavest pris:

Daniel (37): Men den maska der kan du finne fire-fem andre som selger, kanskje til litt høyere pris og litt lavere pris.

Omar (48): Det var det jeg sa ... Hvis jeg tar et bilde av den masken og så redigerer bildet ... Og så kan jeg ta det akkurat samme bildet i AliExpress ... Da får du en annen pris. Det er akkurat det samme. Da kan du sammenligne.

Selv om deltakerne er skeptiske til KI-genererte produktbilder hos lavprisplattformene, fremvises en ny form for forbrukerkompetanse knyttet til KI, relatert til produktsøk, vurderinger og kjøpsvilkår. Lukas mener KI vil ta over for Google i den preliminnære søkefasen, og at KI-treff i mindre grad vil være kommersielt prioritert i søkelisten slik det er i dag. I tillegg mener han at de heller ikke vil styre brukeren, slik Google gjør med all sin brukerinnsikt, og at kompetansen gradvis vil trenes opp:

Lukas (53): Jeg bruker KI. Som er den nye måten å sortere på. Jeg tror det blir den nye søkemåten og tar over for Google. Google har etablerte rutiner, det blir kjøpt annonser og det blir ... Du er med på tur, som jeg sier, hvis du går inn der. Med KI er ikke alle kommet så langt, så da kan du jo få noen andre muligheter (...) Nå prøver jeg å bruke agnostiske KI-modeller, som søker i mange andre KI-modeller under. Og så lærer man seg ganske raskt [å bruke dem]. Det blir det samme som å google. For å få noen gode treff, da, så er det jo bare å trene litt, så blir du ganske god ganske kjøpt. For du vil jo ha den varen som du er på jakt etter. Først er du irritert, og tenker dette må jeg få til. Og så blir du god på det, og så går det mye kjappere. Og så får du med alle de egenskapene som betyr noe for deg. Som du kanskje ikke får i Google, for du har kanskje ikke skrevet [søket] godt nok der.

Andre, som Haruto, forteller om svært omfattende og avansert bruk av KI. Han benytter det som en samtalepartner, noe flere andre samstemmer i. På den måten får han frem alle aspekter, positive og negative, rundt et kjøp:

Haruto (43): ... og så sjekker jeg AI'en. Jeg spør den om alt mulig, egentlig. Er det lurt? Kan du finne noen bedre alternativer? Kan du finne billigste alternativer? Om det er brukt eller ny. Pris i Norge, pris i utlandet. Og så kommer den med råd, den her kan du kjøpe en annen? Det er som en ekspert på akkurat den varen. Komme med innspill og ... Diskuterer med den i lengre tid, kanskje 15 minutter, før jeg faktisk kjøper det. Det jeg kanskje trenger. Til slutt finner vi ut at jeg kanskje ikke trenger det likevel. Ting som tok meg flere timer, flere dager før, kan ta 15 minutter med AI. (...). Jeg sier 'nå har jeg bestilt denne', så sier den 'ja du har gjort et godt valg', og så foreslår den enda flere ting. Det er genialt.

For enkelte har dessuten KI blitt et hjelpemiddel til å forenkle vurderingen av nettbutikkens vilkår. Disse anses som lange, uoversiktlige og lite tilgjengelige for forbrukere. Med KI kan kjøpsbetingelsene tolkes av KI'en og gi forbrukeren råd. Sandeep forklarer sin bruk når det spørres om han sjekker hvilke rettigheter han har på norske og internasjonale netthandelsplattformer:

Sandeep (30): Eller personlig tenker jeg i hvert fall, så fort det er utafor Europa, så tenker jeg ... da har jeg mindre rettigheter enn det jeg har [innenfor]. Og nå med AI, så er det fort gjort å bare ta hele salgsbetingelsen og dumpe det inn der og si sånn: 'Hva har jeg krav på'? Som gjør det lettere fra brukerens perspektiv. Så slipper du å lese hele salgsbetingelsen.

Deltakerne viser også kompetanse i rammevilkårene for netthandel. I en av gruppene var det noen av deltakerne som kjente til VOEC-ordningen og brukte den bevisst for å unngå uventede tollregninger, som blant annet Leah (26): «sjekk om en nettside er med i VOEC-systemet (...) da er det medregnet i prisen». Denne typen kunnskap brukes som et praktisk filter før de handler fra enkelte nettbutikker. Likevel er det få som nevner eller er klar over VOEC-ordningen, og at man kan sjekke nettbutikker, både for å se om de legitime og om merverdiavgift er inkludert i prisen. Det er dessuten en del usikkerhet knyttet til det totale kostnadsbildet ved kjøp, og hva som er merverdiavgift, toll og frakt:

Jakob (42): Toll av porto, eller merverdiavgift av porto. Jeg husker ikke hva det er.

Elise (39): Enig, har vel gått på bomkjøp før i tiden, parfymen fra utlandet hvor da regningen kommer etterpå med 25 prosent [merverdiavgift]. Blitt mer obs på det når jeg handler.

Oppsummert viser dette delkapittelet at mange av deltakerne er erfarne nettsjoppere som aktivt vurderer risiko og kvalitet når de handler på lavprisplattformer. De tester priser og frakt i handlekurven, ser gjennom «gratis frakt»-terskler og sjekker seriøsitet via Google, anmeldelser utenfor plattformen, domener og firmainfo. De er kritiske til stjerner og salgstall, og legger større vekt på ekte brukerbilder og video (med forbehold) enn glatt markedsføring. Flere bruker plattformenes egne filtreringsfunksjoner, som størrelsesvurderinger på klær, og vurderer materiale og utførelse ut fra bilder og beskrivelser. Det er særlig de yngre deltakerne som trer tydeligst fram i sitatene her, og de fremstår som forbrukere med høy digital kompetanse i måten de navigerer mellom pris, kvalitet, risiko og regelverk. Samtidig som flere demonstrerer god kjennskap til egne forbrukerrettigheter når de handler i lavprisplattformer, er det flere som anerkjenner at de har mindre forbrukerbeskyttelse når de handler fra plattformer utenfor EØS. Videre forteller mange at de villig «gir fra seg» forbrukerrettighetene sine når de handler fra lavprisplattformer utenfor EØS.

5 Kvantitative resultater

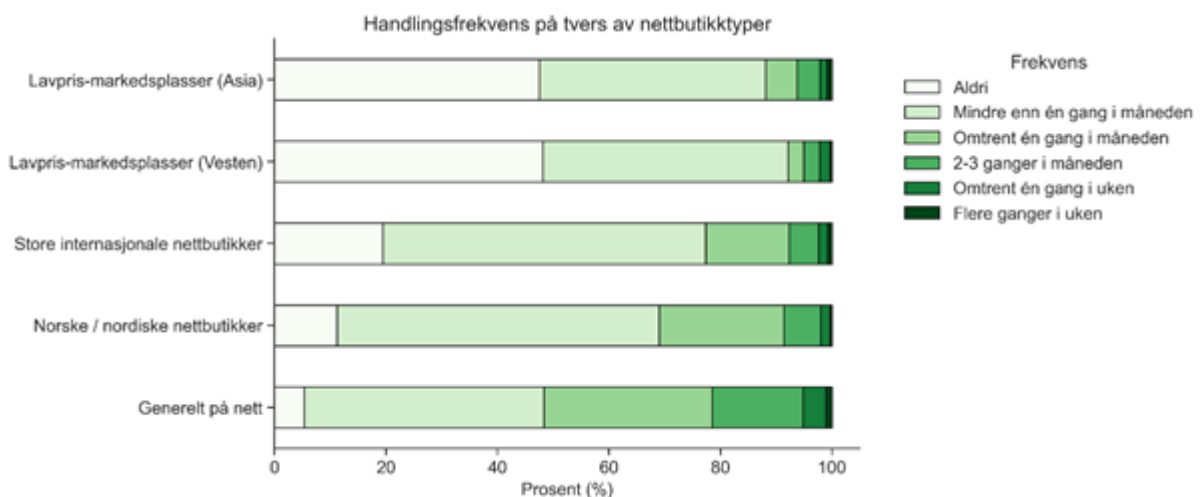
Dette kapittelet presenterer resultater fra spørreundersøkelsen. Kapittelet innledes med en oversikt over netthandelsbruk. Deretter analyseres konkrete netthandelstransaksjoner, med vekt på kjøpsattributter og transaksjonsnivå. Videre undersøkes sentrale årsaker til valg av butikker, samt hvilke produkter som kjøpes og hvilke kjøpsmotive som ligger til grunn. Deretter presenteres forbrukernes holdninger og bekymringer knyttet til netthandel. Avslutningsvis kartlegges bruk av lavprisplattformer, samt hvilke faktorer som er assosiert med kjøpsfrekvens på slike plattformer. En oppsummering av hovedfunnene fra de kvantitative resultatene finnes i kapittel 6 (se delkapittel 6.1.2).

5.1 Hyppighet for netthandel

I spørreundersøkelsen kartlegger vi først hvor ofte respondentene handler på ulike typer nettplattformer. Handlehyppighet ble målt på en skala fra 0 til 5, der 0 står for «aldri» og 5 for «flere ganger i uken». Analysen inkluderer fire kategorier av nettplattformer: lavprismarkedsplasser typisk fra Asia (f.eks. Temu, SHEIN, AliExpress, Joom og Zaful), lavprismarkedsplasser basert i Vesten (f.eks. Amazon, eBay, Wish, Etsy og Overstock), store store internasjonale nettbutikker i Vesten (f.eks. Zalando, H&M, Boozt, ASOS, NA-KD, Apple, NetOnNet, CDON og IKEA) og norske eller nordiske nettbutikker (f.eks. Komplet, Elkjøp, XXL, Finn, Clas Ohlson, Farmasiet og Blivakker).

Figur 1 viser fordelingen av netthandelsfrekvens på tvers av disse plattformtypene blant norske forbrukere. **Alle deskriptive statistikker som rapporteres i denne delen (gjennomsnitt og prosentandeler) er vektet.**

For lavprisplattformer, både asiatiske og vestlige, oppgir flertallet av respondentene at de enten aldri bruker disse plattformene eller bruker dem sjeldnere enn én gang per måned. Samlet utgjør disse kategoriene omtrent 88 % av svarene for asiatiske plattformer og 92 % for vestlige lavprisplattformer.



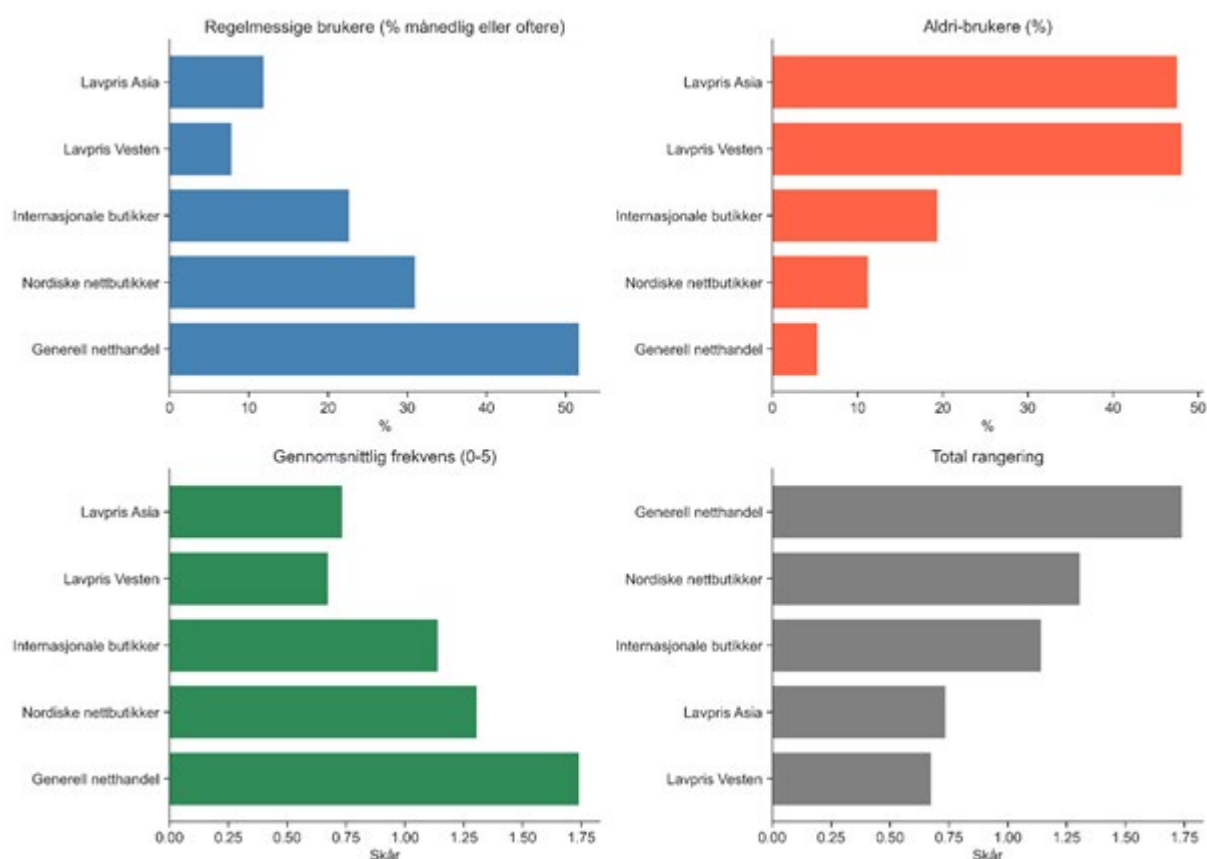
Figur 1. Fordeling av netthandelsfrekvens. N=2012.

Et tilsvarende mønster observeres for de øvrige plattformtypene, men i noe mindre grad. For store internasjonale detaljhandlere oppgir 76 % av respondentene at de enten aldri handler eller handler sjeldnere enn én gang per måned, mens tilsvarende andel for norske eller nordiske nettbutikker er 68 %. Dette indikerer relativt høyere bruk av innenlandske plattformer, men lav

kjøpsfrekvens er fortsatt det dominerende mønsteret på tvers av alle kategorier. Totalt rapporterer omtrent 48 % av respondentene lav netthandelsfrekvens (aldri eller sjeldnere enn én gang per måned), noe som understreker at sporadisk bruk er mest utbredt.

Samlet sett tyder disse fordelingene på at netthandel er utbredt blant norske forbrukere, men at det generelt ikke er en høyfrekvent aktivitet. Kjøpsatferden er i større grad sporadisk enn regelmessig, og tradisjonelle salgskanaler spiller trolig fortsatt en viktig rolle i det samlede forbruksmønsteret.

Videre kategoriserte vi respondentene i relativt regelmessige brukere og ikke-brukere, og analyserte gjennomsnittlige frekvensskårer på tvers av plattformtyper. Resultatene er oppsummert i Figur 2.



Figur 2. Kjøpsfrekvens på tvers av plattformtyper. N=2012.

Figuren består av fire delfigurer i et 2x2-rutenett. Øverst til venstre vises andelen faste brukere (definert som månedlig eller hyppigere handel). Øverst til høyre vises andelen ikke-brukere. Nederst til venstre presenteres gjennomsnittlig hyppighet per plattformkategori, og nederst til høyre vises rangeringen av disse gjennomsnittene.

Norske og nordiske nettbutikker har den høyeste gjennomsnittlige bruksfrekvensen, med en vektet gjennomsnittsskår på 1,14, etterfulgt av store internasjonale vestlige nettbutikker med 1,30. Til tross for mindre forskjeller i rangering, er alle gjennomsnittsverdiene relativt lave, noe som indikerer at respondentene generelt handler på disse plattformene omtrent én gang i måneden eller sjeldnere.

Lavprismarkedsplasser viser det laveste bruksnivået. Asia-baserte plattformer har en vektet gjennomsnittlig frekvens på 0,74 mens vestlige lavprisplattformer skårer 0,67. Begge verdiene er

under 1, noe som betyr at respondentene i gjennomsnitt handler fra disse plattformene sjeldnere enn én gang i måneden.

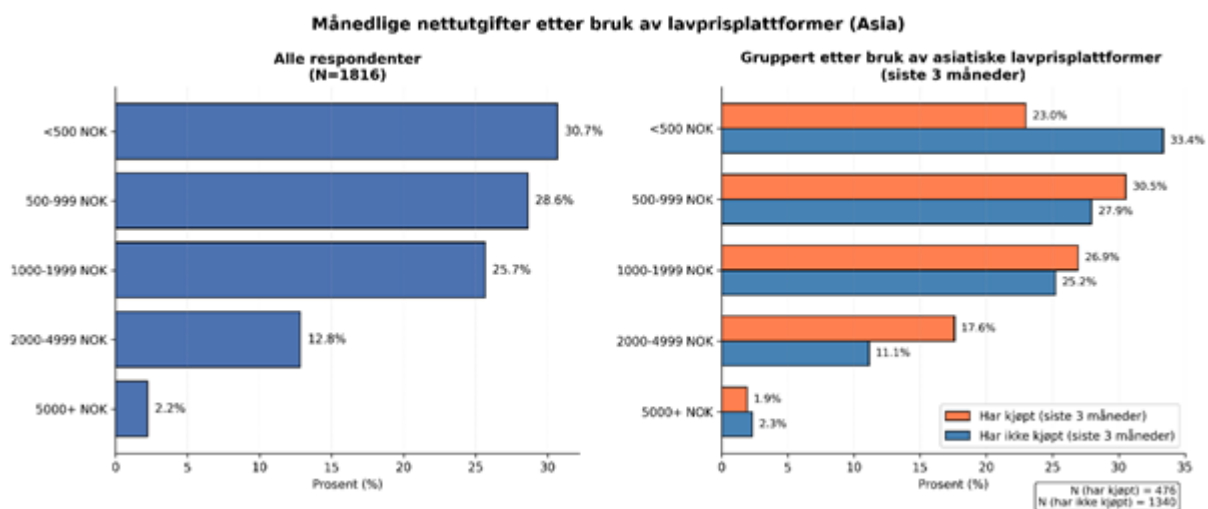
Når det gjelder regelmessig forbruk (månedlige eller hyppigere kjøp), utgjør norske og nordiske nettbutikker den største andelen med omtrent 31 %, etterfulgt av store internasjonale vestlige nettbutikker med 23 %. Til sammenligning er andelen regelmessige brukere av lavprisplattformer lavere: 12 % handler månedlig eller oftere fra Asia-baserte markeds plasser og 8 % fra vestlige lavprisplattformer.

Når det gjelder ikke-bruk, oppgir 48 % av respondentene at de aldri handler fra asiatiske lavprisplattformer, mot 19 % som aldri har brukt store internasjonale nettforhandlere og 11 % som aldri har brukt norske eller nordiske nettbutikker. Samlet sett er netthandel utbredt, og bare omtrent 3 % av respondentene oppgir at de aldri har handlet på nett i noen av de oppgitte kategoriene.

5.1.1 Forbruksnivå ved netthandel

Vi har videre sett nærmere på respondentenes selvrapporterte månedlige forbruk på netthandel, basert på utgiftene de siste tre månedene. Det er viktig å merke seg at det rapporterte forbruket gjenspeiler det samlede netthandelsforbruket og ikke er fordelt på plattformstype.

Figur 3 illustrerer fordelingen av månedlig nettforbruk, både samlet (venstre side) og på tvers av undergrupper (høyre side). Antall observasjoner er betinget av at respondentene har handlet på nett minst én gang. Samlet sett rapporterer flertallet av respondentene relativt lavt nettforbruk: omtrent 60 % bruker under 1000 kr per måned. Ytterligere 26 % oppgir å bruke mellom 1000 og 2000 kr, mens under 13 % bruker fra 2000 opptil 5000 kr per måned. Kun et lite mindretall (omtrent 2 %) oppgir et månedlig forbruk over 5000 kr.



Figur 3. Samlet månedlig nettforbruk, basert på de siste tre månedene. N=1816.

For å undersøke variasjoner i forbruksatferd nærmere, ble respondentene delt inn i to grupper: de som hadde gjort et kjøp fra en asiatisk lavprisplattform de siste tre månedene, og de som ikke hadde det. Det er viktig å understreke at denne sammenligningen gjøres på respondent-nivå og gjenspeiler det samlede månedlige nettforbruket (uavhengig av hvor respondentene har handlet), snarere enn utgifter knyttet til bestemte plattformer. Dette er *ikke* en direkte sammenligning av plattformspesifikke forbruksmønstre. De observerte forskjellene bør tolkes som variasjon i den samlede forbruksfordelingen mellom brukergrupper, der engasjement med lavprisplattformer fra Asia fungerer som en grupperingsvariabel. Sammenligningen er likevel analytisk relevant, ettersom den gjenspeiler både strukturelle forskjeller i plattformøkosystemer (som prisnivå og

kjøpsmønstre) og underliggende forskjeller i forbrukerkarakteristikk (som handleintensitet og digitalt engasjement).

Totalt 476 respondenter oppga at de hadde handlet fra asiatiske lavprisplattformer, mot 1340 respondenter som ikke hadde gjort det – sistnevnte gruppe er dermed omtrent tre ganger større. I begge grupper rapporterer flertallet månedlig forbruk under 1000 kr. Denne andelen er imidlertid noe lavere blant de som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer (54 %) sammenlignet med de som ikke har gjort det (61 %).

En betydelig større andel av ikke-brukerne oppgir forbruk under 500 kr per måned (33 %), mot 23 % blant de som har handlet fra Asia-plattformer ($z = 4,23$, $p < 0,001$). Dette tyder på at personer som ikke bruker asiatiske lavprisplattformer, i større grad tilhører gruppen med svært lavt samlet nettforbruk.

For høyere forbruksnivåer er forskjellene mellom gruppene moderate. Selv om en noe større andel av kjøpsgruppen befinner seg i intervallet 500–5000 kr, er de fleste av disse forskjellene ikke statistisk signifikante. Det er imidlertid en signifikant høyere andel blant de som har handlet fra Asia-plattformer som oppgir et månedlig forbruk mellom 2000 og 4999 kr, sammenlignet med ikke-brukere ($z = -3,65$, $p < 0,001$). For de som bruker mer enn 5000 kr per måned, er det ingen signifikant forskjell.

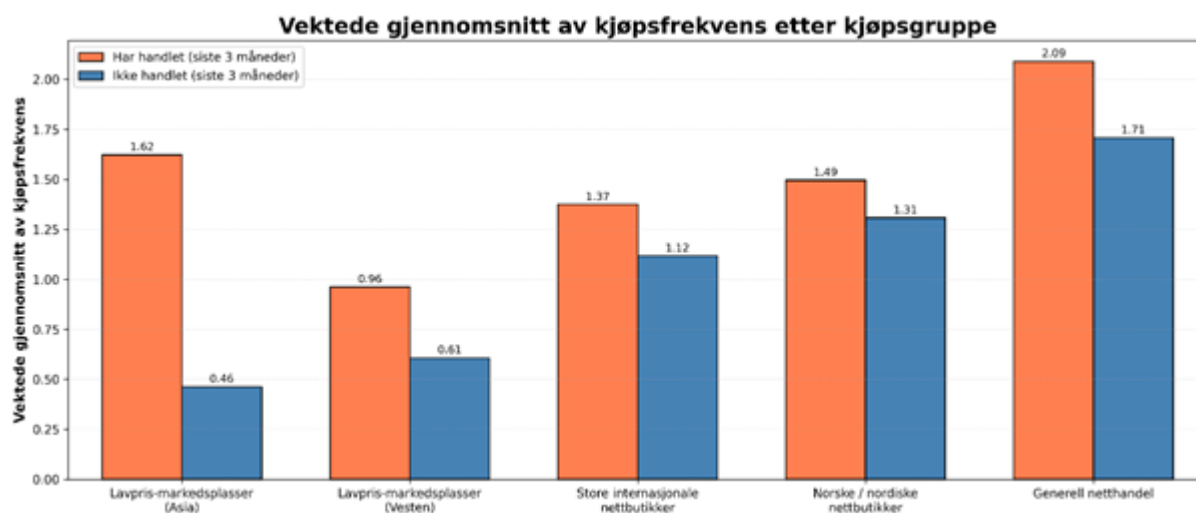
Samlet tyder dette på at bruk av asiatiske lavprisplattformer henger sammen med litt høyere netthandelsutgifter, særlig blant moderate forbrukere. Resultatene gir imidlertid ikke grunnlag for å hevde at det er vesentlige forskjeller på de høyeste forbruksnivåene, noe som tyder på at slike plattformer i større grad er knyttet til endringer innenfor lavere og midtre forbruksnivåer enn for et høyt forbruk.

Et sentralt tolkningsspørsmål er om seleksjonseffekter blant forbrukertyper kan forklare disse forskjellene. Gruppeinndelingen er basert på om respondentene har handlet fra asiatiske lavprisplattformer de siste tre månedene, ikke på tilfeldig eksponering. Derfor kan de observerte forskjellene i samlet månedlig forbruk gjenspeile underliggende forskjeller i forbrukerkarakteristikk snarere enn en effekt av selve plattformbruken. Spesielt kan det tenkes at personer med høyere samlet forbruksnivå eller sterkere tilbøyelighet til å handle på nett i større grad benytter et bredere spekter av plattformer, inkludert lavprisplattformer fra Asia. Omvendt kan respondenter med lavere samlet forbruk være mindre aktive netthandlere generelt og dermed sjeldnere dukke opp i Asia-plattformgruppen. Sett fra dette perspektivet kan det høyere samlede forbruket blant brukere av Asia-plattformer gjenspeile forskjeller i forbrukerprofil og handleintensitet – ikke en effekt av plattformbruken i seg selv.

5.1.2 Netthandelsfrekvens og plattformtype

Figur 4 viser gjennomsnittlig frekvens for netthandel på tvers av plattformtyper, målt på en sekspunktsskala fra 0 («aldri») til 5 («flere ganger i uken»). Utvalget er betinget av respondenter som har oppgitt månedlig nettforbruk generelt, for å sikre sammenlignbarhet med venstre delfigur i Figur 3.

Respondenter som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer de siste tre månedene, rapporterer signifikant høyere gjennomsnittlig kjøpsfrekvens på alle plattformtyper sammenlignet med respondenter som ikke har det. Den samlede netthandelsfrekvensen er høyere blant brukere av Asia-plattformer, med en gjennomsnittsskår på 2,09 mot 1,71 blant ikke-brukere ($t = 10,3$, $p < 0,001$). Dette indikerer at brukere av Asia-plattformer i gjennomsnitt handler på nett mellom én gang i måneden og 2-3 ganger i måneden, mens ikke-brukere ligger nærmere én gang i måneden.



Figur 4. Vektete gjennomsnitt for kjøpsfrekvens fordelt etter kjøpsgruppe. N=1816; N (asiatisk lavpris): 476; N (andre plattformer): 1340.

Et lignende mønster observeres på tvers av alle plattformkategorier. For kjøp fra asiatiske lavprisplattformer er gjennomsnittlig frekvens 1,62 blant brukere, mot 0,46 blant ikke-brukere ($t = 24,8$, $p < 0,001$). Dette er en stor og signifikant forskjell, der ikke-brukere nærmer seg «aldri», mens brukerne oppgir handel omtrent én gang i måneden.

For vestlige lavprisplattformer er gjennomsnittlig frekvens 0,96 for asiatiske lavprisplattformbrukere og 0,61 for ikke-brukere ($t = 9,7$, $p < 0,001$). For store internasjonale vestlige nettforhandlere er gjennomsnittsskårene henholdsvis 1,37 og 1,12 ($t = 5,6$, $p < 0,001$). For nordiske og norske nettbutikker er gjennomsnittlig frekvens 1,49 blant Asia-plattformbrukere, mot 1,31 blant ikke-brukere ($t = 4,1$, $p < 0,001$). Selv om denne siste forskjellen er mindre enn for de øvrige plattformtypene, er den fortsatt statistisk signifikant.

Oppsummert rapporterer respondenter som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer konsekvent høyere netthandelsfrekvens på tvers av alle plattformkategorier. Den sterkeste og mest uttalte forskjellen gjelder Asia-plattformene selv, mens mindre, men fortsatt signifikante forskjeller, finnes på tvers av alle andre typer nettforhandlere. Dette tyder på at brukere av Asia-plattformer utgjør en mer aktiv gruppe av netthandlere generelt, snarere enn at de kun defineres av plattformspesifikk atferd.

En mer detaljert gjennomgang av plattformspesifikk kjøpsatferd gis i neste delkapittel, der individuelle kjøpserfaringer, kjøpte varer og årsaker til butikk- og produktvalg analyseres.

5.2 Kjøpsattributter på transaksjonsnivå

I spørreundersøkelsen har vi sett nærmere på forbrukernes siste kjøp, herunder typer varer som ble valgt, årsaker til valg av butikk, total ordrekostnad, tid brukt på kjøpsbeslutningen og samlet tilfredshet med handleopplevelsen.

Respondentene ble delt inn i to grupper: de som hadde handlet fra asiatiske lavprisplattformer (f.eks. Temu, SHEIN, AliExpress, Joom og Zaful) de siste tre månedene og de som ikke hadde gjort det. For den første gruppen refererer svarene spesifikt til deres siste kjøp på en slik plattform. For den andre gruppen refererer svarene til deres siste netthandel fra andre kilder – inkludert vestlige lavpris-markeds plasser, internasjonale nettforhandlere, norske eller nordiske nettbutikker eller andre netthandelsplattformer.

Beslutningen om å strukturere analysen på denne måten ble tatt for å sikre tilstrekkelig utvalgsstørrelse i gruppen som benytter asiatiske lavprisplattformer, som er det primære fokuset i denne studien. Ved å forankre svarene til den siste kjøpserfaringen muliggjør designet en detaljert undersøkelse av kjøpskarakteristikker og motivasjoner i denne undergruppen, og tillater samtidig deskriptive sammenligninger med andre netthandlere.

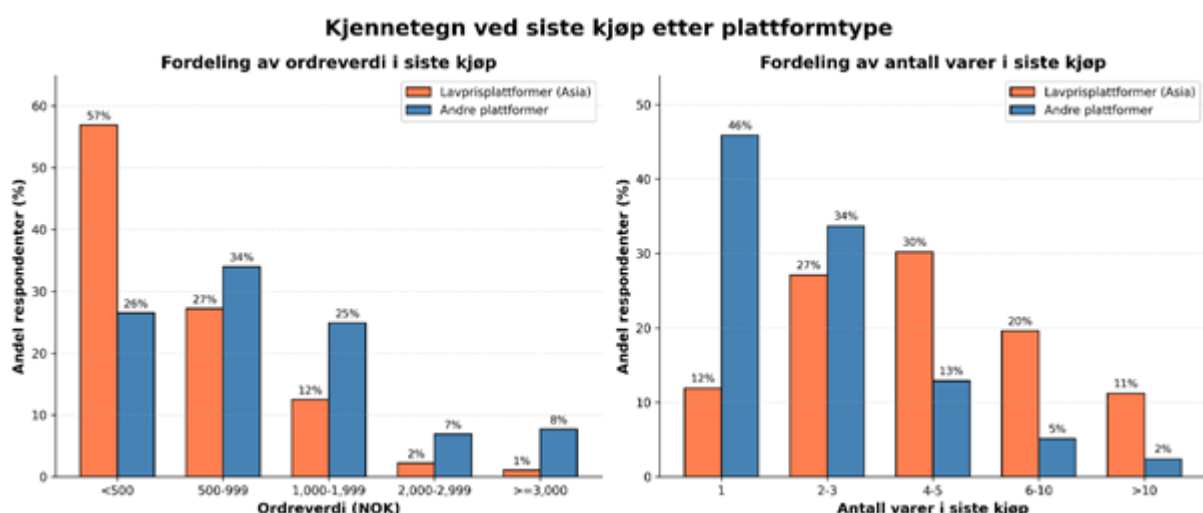
Denne tilnærmingen innebærer at begge grupper rapporterer plattformspesifikke erfaringer fra sitt siste kjøp, men at disse erfaringene ikke er identiske i sin underliggende kontekst. I Asia-plattformgruppen rapporterer respondentene et nylig kjøp gjort på en slik plattform, mens respondentene i sammenligningsgruppen rapporterer sitt siste kjøp fra en hvilken som helst annen type nettbutikk. Sammenligningen baserer seg dermed ikke på identiske kjøps situasjoner på tvers av gruppene, men på de siste kjøpserfaringene som skiller seg ut med hensyn til plattformmiljø, produkttype og kjøpskontekst.

Dette bør tas i betraktning ved tolkning av resultatene. Respondenter i Asia-plattformgruppen vil sannsynligvis rapportere relativt nylige og homogene kjøpserfaringer innenfor ett bestemt plattformmiljø, mens respondentene i sammenligningsgruppen kan rapportere siste kjøp som varierer mer i type, prisnivå og kjøpskontekst avhengig av hvilken butikk som ble brukt. Observerte forskjeller kan dermed gjenspeile både underliggende atferdsforskjeller og variasjon i karakteren av de rapporterte kjøpserfaringene.

Designet har imidlertid også viktige styrker. Ved å fokusere på det siste kjøpet reduserer tilnærmingen hukommelsesforskyvning, ettersom respondentene med større sannsynlighet husker detaljer fra nylige transaksjoner enn fra retrospektive vurderinger av bredere kjøpsatferd. I tillegg sikrer bruken av det siste kjøpet at svarene er basert på konkrete og spesifikke erfaringer snarere enn generaliserte oppfatninger. Dette styrker validiteten i sammenligningene, selv om de underliggende kjøpskontekstene varierer mellom gruppene.

5.2.1 Transaksjonsstruktur

Transaksjonsstruktur inkluderer totalt forbruk ved kjøpet og antall varer kjøpt i det samme kjøpet. Se Figur 5 for detaljerte fordelinger.



Figur 5. Verdi og antall varer i siste ordre, fordeling etter plattformtype. Venstre: N=1989; N (asiatisk lavpris): 536; N (andre plattformer): 1793. Høyre: N=1989; N (asiatisk lavpris): 515; N (andre plattformer): 1278.

Ordrebeløp ved siste kjøp

I venstre delfigur i Figur 5 viser vi fordelingen til ordrebeløp ved siste kjøp. Ordreverdiene er gruppert i fem kategorier: under 500 kr, 500-999 kr, 1000-1999 kr, 2000-2999 kr og 3000 kr eller mer. I fordelingen sammenlignes kjøp gjort på asiatiske lavprisplattformer og kjøp gjort på andre plattformer.

Fordelingen av siste kjøpsverdi skiller seg markant fra fordelingen for totale månedlige netthandelsutgifter (Figur 4). Mens det månedlige forbruksmålet gjenspeiler selvrapporterte samlede utgifter på tvers av alle plattformer, fanger siste kjøp opp én enkelt transaksjon, avhengig av hvilken type butikk som ble brukt. De to målene fanger dermed ulike dimensjoner av forbrukeratferd: generell forbruksintensitet kontra handlekurvstørrelse på transaksjonsnivå.

I motsetning til mønsteret for månedlig forbruk – der forbrukere som handler på asiatiske lavprisplattformer tenderer til å rapportere noe høyere samlet forbruk – viser siste kjøp klart lavere transaksjonsverdi for kjøp gjort på disse plattformene. Over halvparten av respondentene i denne gruppen (57 %) oppgir å ha brukt under 500 kr på sitt siste kjøp, mot 26 % for kjøp på andre plattformer ($z = 12,8$, $p < 0,001$). Omvendt er høyere forbrukskategorier vesentlig vanligere for kjøp på andre plattformer: 25 % oppgir å ha brukt 1000-1999 kr, mot 12 % for Asia-plattformer ($z = -6,1$, $p < 0,001$), og 15 % oppgir forbruk på 2000 kr eller mer, mot kun 3 % for Asia-plattformer ($z = -6,3$, $p < 0,001$).

Samlet sett viser disse resultatene en sterk og statistisk signifikant forskjell i forbruk per ordre mellom de to gruppene. Kjøp på lavprisplattformer fra Asia er sterkt konsentrert i lavverditransaksjoner, mens kjøp på andre plattformer viser en jevnere fordeling med en vesentlig større andel høyverdikjøp.

Antall varer per kjøp

De to plattformtypene skiller seg også vesentlig fra hverandre i antall varer per siste ordre. Høyre delfigur i Figur 5 viser et tydelig skifte i kjøpsstruktur mellom gruppene. Mens nesten halvparten av kjøpene på andre plattformer (46 %) involverer kun én vare, er denne andelen vesentlig lavere for Asia-plattformer (12 %). Til gjengjeld inneholder kjøp på Asia-plattformer langt oftere flere varer: 61 % av kjøpene inkluderer fire eller flere varer, mot 20 % for andre plattformer.

Mer spesifikt: 12 % av kjøpene på asiatiske lavprisplattformer består av én vare, mot 46 % for andre plattformer ($z = -15,2$, $p < 0,001$); 27 % mot 34 % består av 2-3 varer ($z = -2,7$, $p = 0,007$); 30 % mot 13 % består av 4-5 varer ($z = 8,4$, $p < 0,001$); 20 % mot 5 % består av 6-10 varer ($z = 8,1$, $p < 0,001$) og 11 % mot 2 % består av mer enn 10 varer ($z = 6,9$, $p < 0,001$). Forskjellene er spesielt tydelige i begge ender av fordelingen.

Fordelingen indikerer et statistisk signifikant skifte mot større handlekurvstørrelser for kjøp gjort på lavprisplattformer fra Asia, til tross for det tidligere observerte mønsteret med lavere totalt ordrebeløp. Denne kombinasjonen er forenlig med en kjøpsstruktur preget av lave enhetspriser og flervare-kjøpsatferd.

En mulig forklaring er prisnivået: lavprisplattformer kan legge til rette for kjøp av flere varer i én ordre på grunn av lavere marginalkostnad per vare. I tillegg kan utforskende handleatferd, som surfing og oppdagelse av nye produkter, bidra til større handlekurvstørrelser. Disse mekanismene undersøkes nærmere i de følgende delkapitlene.

Samlet sett indikerer resultatene en klar statistisk signifikant forskjell i kjøpsstruktur mellom de to plattformtypene: Asia-plattformer kjennetegnes av flere varer per ordre, men lavere samlet ordrebeløp.

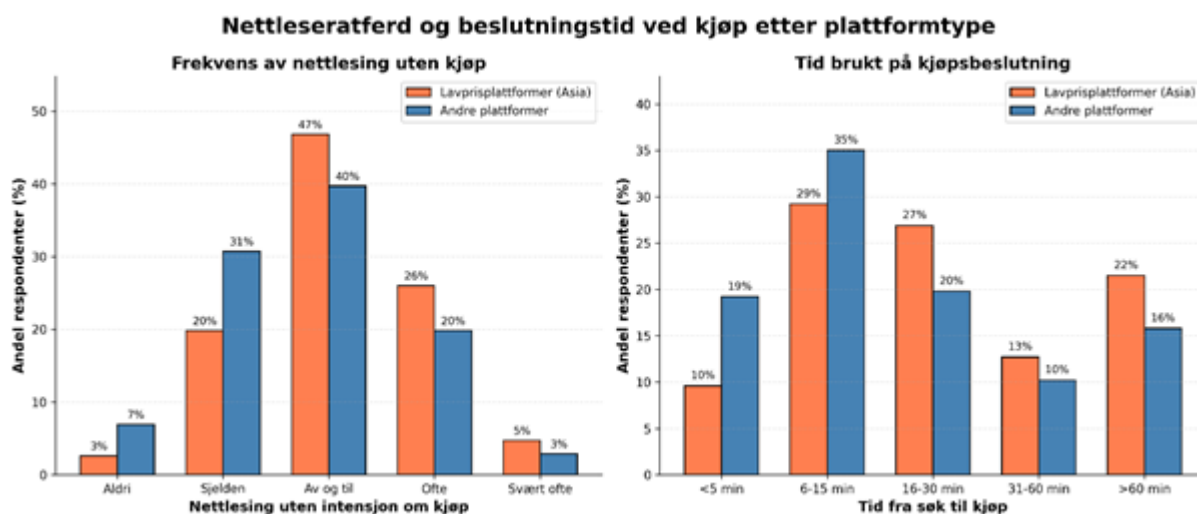
Forbrukerkarakteristikk versus plattformspesifikk kjøpsatferd

Funnene fra analysen av siste kjøp bidrar til å forene det tilsynelatende motsetningsfylte mønsteret. Selv om den samme gruppen respondenter rapporterer høyere samlet månedlig forbruk, kjennetegnes deres siste kjøp på Asia-plattformer av vesentlig lavere ordreverdier, men et høyere antall varer. Dette tyder på at disse forbrukerne ikke nødvendigvis bruker mer per transaksjon på slike plattformer, men snarere engasjerer seg i en annen kjøpsstruktur – preget av lave enhetspriser og større handlekurver. Det er viktig å merke seg at respondenter i Asia-plattformgruppen også kan fortsette å handle på andre plattformer, inkludert høyverditransaksjoner, noe som ikke fanges opp når man kun ser på siste kjøp på Asia-plattformer.

Samlet sett peker resultatene på et skille mellom overordnet forbruksatferd og plattformspesifikke kjøpsmønstre. Forbrukere som engasjerer seg med asiatiske lavprisplattformer, fremstår som relativt aktive netthandlere, men kjøpene deres på disse plattformene er strukturert annerledes: lavere pris per ordre og en tendens til å kjøpe flere varer per bestilling. Dette er forenlig med at slike plattformer legger til rette for utforskende og lavkostnadskjøp, et tema vi ser nærmere på i senere analyser.

5.2.2 Utforskende browsing og tid brukt ved kjøp

Forbrukerne ble spurt om både generell nettleseratferd og hva de gjorde under sitt siste kjøp. De rapporterte hvor ofte de vanligvis ser på nettbutikker uten å planlegge å kjøpe noe, og hvor mye tid de faktisk brukte på sin siste handleopplevelse. Figur 6 viser begge målene.



Figur 6. Surfing uten kjøpsintensjon og beslutningstid ved kjøp, etter plattformtype. Venstre: N=1895; N (asiatisk lavpris): 535; N (andre plattformer): 1360. Høyre: N=1793; N (asiatisk lavpris): 515; N (andre plattformer): 1278.

Venstre side illustrerer generell surfefrekvens uten referanse til en bestemt plattform eller kjøpsanledning. Dette målet fanger opp en mer stabil atferdsmessig disposisjon og reflekterer hvor ofte respondentene oppgir å bla i nettbutikker uten kjøpsintensjon som del av sin generelle netthandel. Høyre side er derimot basert på en konkret og tidsavgrenset hendelse, nemlig respondentens siste kjøp, og måler den faktiske tiden brukt i den spesifikke kjøpsituasjonen.

De to figurene skiller seg dermed ikke bare i innhold, men også i analysenivå. Venstre side reflekterer en generell atferdsdisposisjon på tvers av netthandelskontekster, mens høyre side fanger opp situasjonsbestemt og transaksjonsspesifikk atferd knyttet til et bestemt kjøp. I førstnevnte tilfelle rapporterer respondentene en generell tendens som kan omfatte flere

plattformer og situasjoner, mens svarene i sistnevnte tilfelle er forankret i én konkret kjøpsopplevelse, gjennomført enten på en asiatisk lavprisplattform eller i en annen nettbutikk.

Nettsurfing uten kjøpsintensjon

Når man ser på nettleasing uten kjøpsintensjon, fremkommer det tydelige forskjeller mellom respondenter som har kjøpt fra asiatiske lavprisplattformer de siste tre månedene og de som ikke har gjort det. Dette målet fanger en generell atferdstendens, og viser hvor ofte respondentene bla i nettbutikker uten å ha til hensikt å kjøpe, uavhengig av spesifikk plattform eller transaksjoner.

Blant respondentene som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer, oppgir 3 % at de aldri surfer uten kjøpsplaner, 20 % sjelden, 47 % av og til, 26 % ofte og 5 % svært ofte. Til sammenligning er fordelingen blant de som ikke har handlet fra slike plattformer 7 % aldri, 31 % sjelden, 40 % av og til, 20 % ofte og 3 % svært ofte. Samlet sett er andelen hyppige surfere (ofte eller svært ofte) høyere blant respondenter som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer (31 %) enn blant de som ikke har gjort det (23 %). Denne forskjellen er statistisk signifikant ($z = 3,2$, $p = 0,001$). Tilsvarende er lavfrekvent surfing (aldri eller sjelden) mer utbredt blant respondenter som ikke har handlet fra disse plattformene (38 %) enn blant de som har gjort det (23 %; $z = 5,6$, $p < 0,001$).

Resultatene indikerer at respondenter som nylig har handlet fra asiatiske lavprisplattformer har en sterkere generell tendens til å surfe i nettbutikker uten umiddelbar kjøpsintensjon. Det er viktig å understreke at dette mønsteret gjenspeiler en generell atferdsdisposisjon, snarere enn atferd knyttet til spesifikke plattformer eller enkelttransaksjoner.

En mulig tolkning er at personer som benytter asiatiske lavprisplattformer generelt er mer orientert mot utforskende netthandelsatferd. Hyppig surfing uten kjøpsintensjon kan reflektere høyere engasjement i digitale handelsmiljøer, større eksponering for mekanismer for produktoppdagelse eller en sterkere interesse for å utforske tilgjengelige vareutvalg. Samtidig ser respondenter som ikke har handlet fra slike plattformer, ut til i større grad å ha en mer målrettet eller nytteorientert handleatferd. Deres interaksjon med nettbutikker er i større grad knyttet til konkrete kjøpsbehov snarere enn generell utforskning.

Funnene tyder på at plattformengasjement (målt ved nylig bruk av asiatiske lavprisplattformer) henger sammen med bredere atferdstendenser i netthandel, spesielt når det gjelder utforskende surfevaner. Dette støtter tolkningen av at forskjellene mellom gruppene ikke bare gjelder spesifikke kjøpsbeslutninger, men også mer generelle mønstre i forbrukeres digitale handleatferd.

Tidsbruk ved siste kjøp

Høyre side i Figur 6 viser tydelige forskjeller i tidsbruk under den siste handelsepisoden. For kjøp på asiatiske lavprisplattformer oppgir 10 % at de brukte mindre enn 5 minutter, 29 % brukte 6-15 minutter, 27 % brukte 16-30 minutter, 13 % brukte 31-60 minutter og 22 % brukte mer enn 60 minutter. For kjøp på andre plattformer er de tilsvarende tallene henholdsvis 19 %, 35 %, 20 %, 10 % og 16 %.

Kjøp på asiatiske lavprisplattformer innebærer dermed signifikant lengre tidsbruk. Andelen lengre økter (30 minutter eller mer) er 35 % for disse lavprisplattformene, sammenlignet med 26 % for andre plattformer ($z = 3,9$, $p < 0,001$). Korte økter (under 15 minutter) er derimot vanligere ved kjøp på andre plattformer (54 % mot 39 %; $z = 6,1$, $p < 0,001$).

Disse funnene indikerer at kjøp på asiatiske lavprisplattformer er assosiert med lengre beslutnings- og surfetid i selve kjøpsprosessen. Dette kan skyldes en kombinasjon av faktorer, som større vareutvalg, mer utforskende surfeatferd og økt tid brukt på å sammenligne lavprisprodukter på tvers av kategorier. Kjøp på andre plattformer gjennomføres derimot oftere

innen kortere tidsrammer, noe som tyder på mer effektive og målrettede handleøkter. Dette samsvarer med en mer nytteorientert kjøpsstruktur, hvor forbrukerne i større grad har en tydelig kjøpsintensjon og færre utforskende interaksjoner.

Integreert tolkning

Sett under ett viser funnene et konsistent atferdsmønster. Kjøp på asiatiske lavprisplattformer er forbundet med både hyppigere surfing uten kjøpsintensjon og med lengre tidsbruk under faktiske kjøp. Denne kombinasjonen peker mot en mer utforskende og engasjementspreget handleform, der forbrukerne ikke bare bruker plattformene til å gjennomføre kjøp, men også til å surfe, sammenligne og utforske produkter over lengre tid.

Kjøp på andre plattformer kjennetegnes derimot av mindre omfattende surfing utenfor kjøpssituasjoner og kortere transaksjonstid, noe som indikerer en mer strukturert og målrettet handleatferd.

Dette skillet viser at plattformtype ikke bare henger sammen med hva som kjøpes, men også med hvordan forbrukerne inngår i selve kjøpsprosessen. Asiatiske lavprisplattformer ser ut til å legge til rette for en mer oppslukende og utforskende handleopplevelse, mens andre plattformer i større grad er knyttet til effektiv og oppgaveorientert kjøpsatferd.

5.3 Viktigste årsaker til valg av butikk

5.3.1 Hvorfor velger forbrukere denne butikken?

Årsakene til at forbrukerne velger en bestemt butikk er illustrert i Figur 7. Venstre delfigur viser den viktigste enkeltårsaken som respondentene oppgir (rangert som nummer én), mens høyre delfigur viser hvilke årsaker som oftest inngår blant de tre viktigste.



Figur 7. De viktigste årsakene til at forbrukere velger en butikk. N=1897.

Når vi kun ser på den viktigste (rangert som nummer én) årsaken, dominerer pris klart. Totalt oppgir 24 % av respondentene at de valgte butikken fordi den tilbød lavere priser enn alternativene. Rabatter er den nest viktigste faktoren (14 %). Disse prisrelaterte motivasjonene etterfølges av produktrelaterte faktorer: unike produkter som er vanskelige å finne andre steder (13 %) og et bredt produktsortiment (12 %).

Andre årsaker spiller en mindre rolle: blant annet brukervennlighet på nettsiden eller i appen (7 %), gratis frakt (5 %), rask levering (4 %), tilgjengelighet av reservedeler eller smådeler til rimelige

priser (4 %) og returordninger (3 %). De minst oppgitte hovedårsakene er impuls kjøp eller underholdningsbasert handel (1,4 %), anbefalinger fra sosiale medier (1 %) og algoritmebaserte anbefalinger i apper (1 %).

Et tilsvarende mønster fremkommer når vi ser på årsaker som inngår blant de tre viktigste. Pris er fortsatt den mest innflytelsesrike faktoren, der rundt 50 % av respondentene inkluderer lavere priser blant sine tre viktigste årsaker. Et bredt produktsortiment rangerer som nummer to (41 %), etterfulgt av rabatter (37 %), gratis frakt (31 %) og unike produkter (31 %).

Andre faktorer, som brukervennlighet (26 %), rask levering (22 %), returordninger (14 %) og tilgjengelighet av reservedeler (11 %), spiller en mer sekundær rolle. Som for hovedårsakene er impulspregede atferd (7 %), algoritmiske anbefalinger (4 %) og påvirkning fra sosiale medier (4 %) de minst betydningsfulle faktorene.

Samlet sett viser funnene at økonomiske hensyn, særlig lave priser og rabatter, er de viktigste drivkreftene bak valg av nettbutikk. Funksjonelle faktorer, som produktvalg og brukervennlighet, spiller også en viktig rolle, mens mer opplevelsesbaserte eller påvirkningsdrevne faktorer (som underholdning, sosiale medier og algoritmiske anbefalinger) har relativt begrenset betydning. Dette tyder på at forbrukernes beslutninger i denne sammenhengen i stor grad er rasjonelle og nytteorienterte, snarere enn impulsive eller eksternt påvirket.

5.3.2 Forskjeller mellom asiatiske lavprisplattformer og andre plattformer

De to forbrukergruppene, de som handlet på asiatiske lavprisplattformer i løpet av de siste tre månedene, og de som ikke gjorde det, skiller seg tydelig fra hverandre når det gjelder motivasjon for valg av nettbutikker.

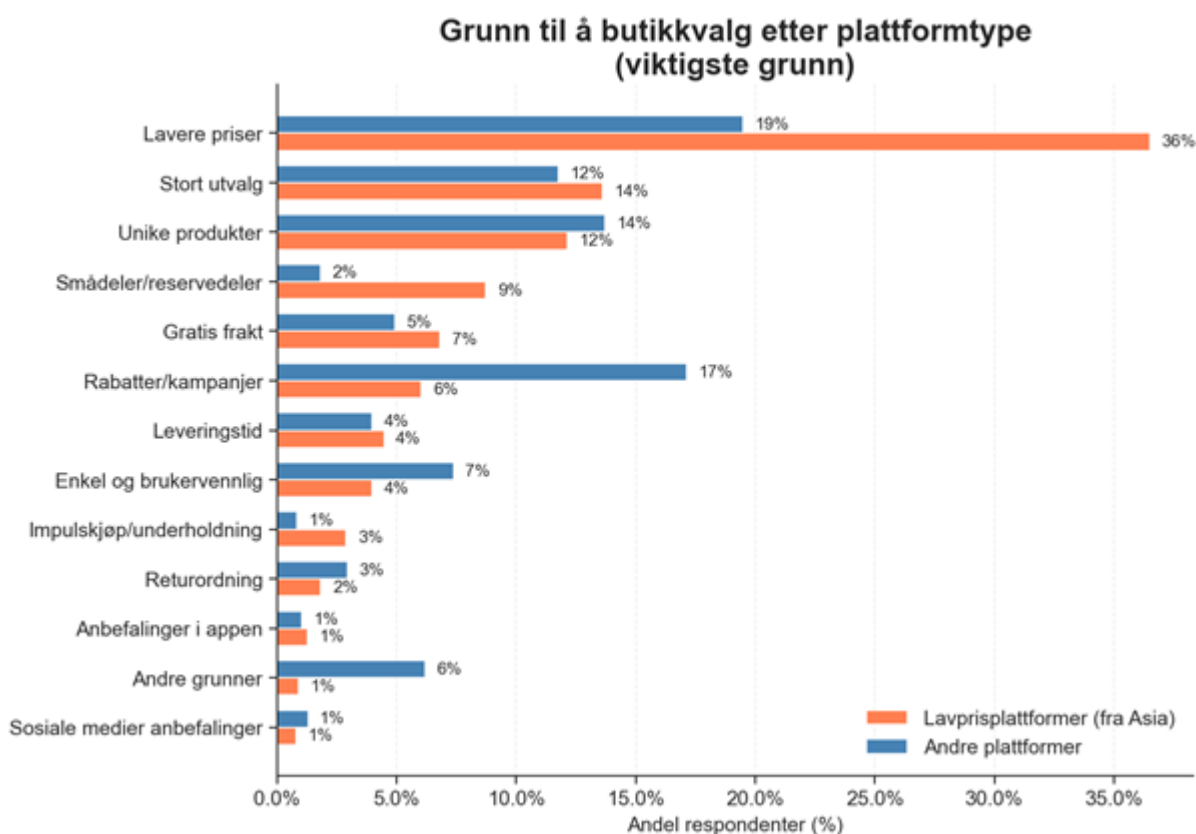
Den viktigste årsaken

Figur 8 viser den viktigste årsaken til butikkvalg i begge grupper. Blant forbrukere som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer, er lav pris den hyppigst rapporterte hovedårsaken (36 %). Deretter følger bredt produktsortiment (14 %), unike produkter (12 %) og tilgjengelighet av reservedeler eller erstatningsdeler (9 %). Mindre andeler av respondentene peker på gratis frakt (7 %), rask levering (4 %), brukervennlighet på nettside eller app (4 %) og impuls kjøp eller underholdningsbasert handel (3 %). Kun en svært liten andel oppgir «andre årsaker» (1 %).

Blant forbrukere som handlet i andre nettbutikker, er motivasjonsmønsteret mer spredt. Lav pris er fortsatt den vanligste enkeltårsaken, men på et lavere nivå (19 %). Rabatter er relativt viktigere i denne gruppen (17 %), etterfulgt av unike produkter (14 %) og bredt produktsortiment (12 %). Andre faktorer inkluderer brukervennlighet (7 %), «andre årsaker» (6 %), gratis frakt (5 %), rask levering (4 %) og enkel retur (3 %). Sammenlignet med brukere av asiatiske lavprisplattformer er motivasjonen i denne gruppen mer jevnt fordelt mellom pris- og tjenesterelaterte faktorer.

Statistisk sett er den dominerende årsaken «lavere pris» signifikant høyere blant asiatiske plattformbrukere (36 %) enn blant brukere av andre nettbutikker (19 %; $z = 7,80$, $p < 0,001$). Rabatter er betydelig mindre viktig i Asia-plattform-gruppen (6 %) enn i den andre gruppen (17 %; $z = -6,08$, $p < 0,001$).

Flere andre forskjeller er også statistisk signifikante. Tilgang på reservedeler er viktigere for asiatiske plattformbrukere (9 % mot 2 %; $z = 6,10$, $p < 0,001$). Kategorien «andre årsaker» rapporteres oftere blant ikke-brukere av asiatiske plattformer (6 % mot 1 %; $z = -4,80$, $p < 0,001$). Forskjellen for enkelhet er liten, men signifikant ($z = -2,21$, $p = 0,027$), mens forskjeller for fri frakt ($z = 1,52$, $p = 0,13$) og rask levering ($z = 0,00$, $p = 1,00$) ikke er statistisk signifikante.



Figur 8. Viktigste årsak til valg av nettbutikk, fordelt etter plattformtype. N=1897; N (asiatisk lavpris): 537; N (andre plattformer): 1360.

Samlet sett tyder resultatene på at brukere av asiatiske lavprisplattformer i større grad er drevet av absolutte prisnivåer, mens brukere av andre nettbutikker i større grad påvirkes av kampanjerelaterte og tjenestebaserte faktorer. Dette kan tolkes som en sterkere «grunnleggende prissensitivitet» i førstnevnte gruppe, og en mer kampanje- og tjenesteorientert sensibilitet i sistnevnte.

De tre viktigste årsakene

Figur 9 viser hvilke årsaker som er inkludert blant respondentenes tre viktigste motivasjoner. Hovedmønsteret ligner analysen av den viktigste årsaken, men med en mer spredt fordeling.

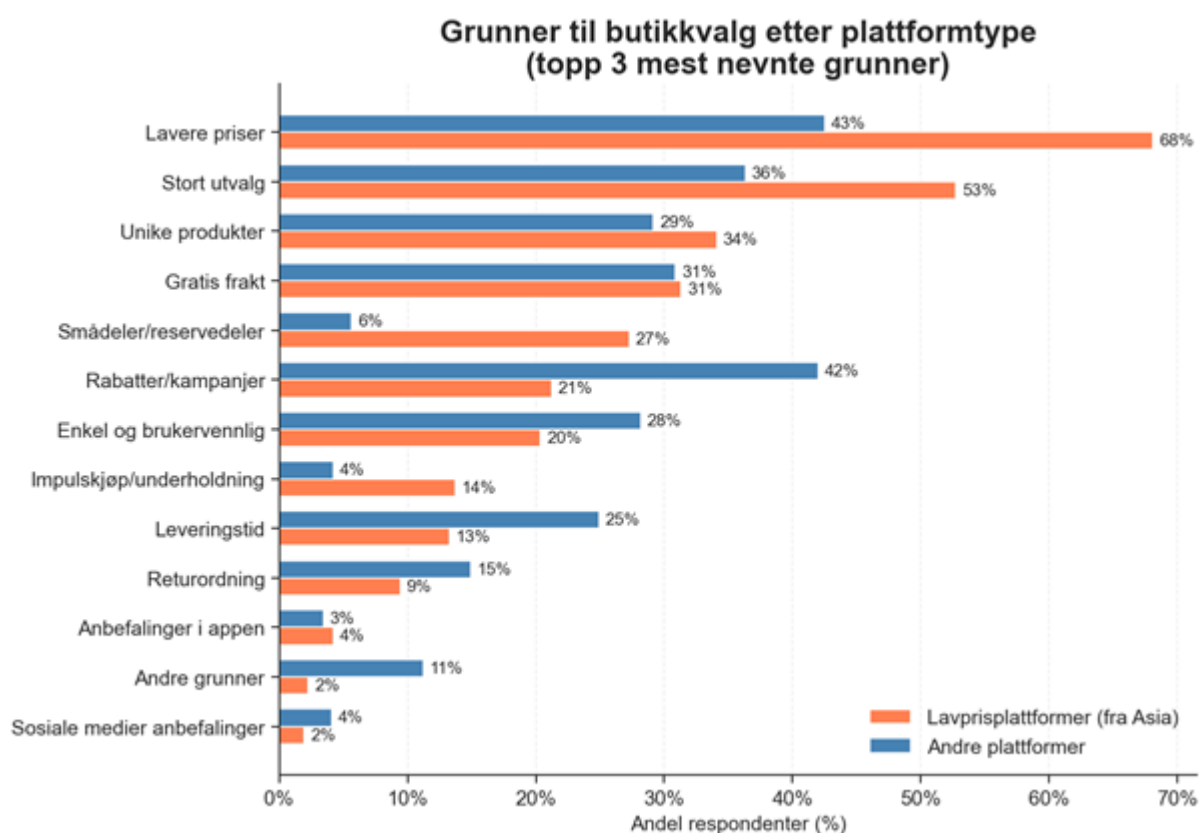
Blant forbrukere som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer, er lav pris inkludert blant de tre viktigste årsakene for 68 % av respondentene. Deretter følger bredt produktsortiment (53 %), unike produkter (34 %), gratis frakt (31 %), tilgjengelighet av reservedeler (27 %), rabatter (21 %), brukervennlighet (20 %), impulskjøp eller underholdningsbasert handel (14 %), rask levering (13 %) og enkel retur (9 %). Sosial mediepåvirkning og algoritmebaserte anbefalinger oppgis sjelden blant de tre viktigste årsakene (omtrent 2 % hver).

Blant forbrukere som har handlet fra andre nettbutikker, er lav pris inkludert i topp tre for 43 % av respondentene. Rabatter er nesten like viktig (42 %), etterfulgt av bredt produktsortiment (36 %), gratis frakt (31 %), unike produkter (29 %), brukervennlighet (28 %), rask levering (25 %), enkel retur (15 %) og «andre årsaker» (11 %). Sosial mediepåvirkning (4 %) og algoritmiske anbefalinger (4 %) forblir lite betydningsfulle faktorer.

Samlet sett viser resultatene at begge grupper vektlegger en kombinasjon av pris, utvalg og bekvemmelighet, men at den relative betydningen av disse faktorene varierer betydelig. Brukere av lavprisplattformer konsentrerer seg i større grad rundt lav pris og produktvariasjon, mens

brukere av andre nettbutikker fordeler vektleggingen mer jevnt mellom rabatter, tjenestekvalitet og bekvemmelighetsfaktorer.

Det observeres flere statistisk signifikante forskjeller. Lav pris er viktigere blant brukere av asiatiske plattformer (68 % vs. 43 %; $z = 9,09$, $p < 0,001$), det samme gjelder bredt utvalg (53 % vs. 36 %; $z = 6,61$, $p < 0,001$), unike produkter (34 % vs. 29 %; $z = 1,97$, $p = 0,049$) og tilgjengelighet av reservedeler (27 % vs. 6 %; $z = 12,34$, $p < 0,001$). Samtidig er rabatter betydelig viktigere for brukere av andre nettbutikker (42 % vs. 21 %; $z = -8,17$, $p < 0,001$). Brukervennlighet er også noe viktigere i denne gruppen (28 % vs. 20 %; $z = -3,30$, $p < 0,001$), det samme gjelder enkel retur (15 % vs. 9 %; $z = -3,68$, $p < 0,001$) og «andre årsaker» (11 % vs. 2 %; $z = -6,75$, $p < 0,001$). Videre er impuls kjøp mer utbredt blant brukere av asiatiske plattformer (14 % vs. 4 %; $z = 6,78$, $p < 0,001$), og rask levering viser også en mindre, men signifikant forskjell (31 % vs. 25 %; $z = 2,41$, $p = 0,016$). Sosial mediepåvirkning er lav i begge grupper (2 % vs. 4 %), men noe høyere blant brukere av andre plattformer ($z = -2,05$, $p = 0,040$).



Figur 9. Tre hyppigst nevnte årsaker til valg av nettbutikk, fordelt etter plattformtype. N=1897; N (asiatisk lavpris): 537; N (andre plattformer): 1360.

Resultatene viser en tydelig strukturell forskjell i kjøpsmotivasjon mellom de to gruppene. Forbrukere som bruker asiatiske lavprisplattformer er i betydelig større grad prisdrevet, der lav pris fremstår som den klart viktigste differensierende faktoren både i hoved- og topp tre-rangeringer. I tillegg legger de større vekt på produktutvalg, nisjetilgjengelighet (som reservedeler) og impulspreget handel.

I motsetning viser brukere av andre nettbutikker en mer balansert motivasjonsstruktur, der rabatter, tjenestekvalitet (brukervennlighet og returordninger) og kampanjemekanismer spiller en relativt større rolle. Dette kan tyde på en høyere respons på kortsiktige kampanjer eller salgsinsentiver og tillitsrelaterte tjenestefaktorer, fremfor rene veiledende priser.

Funnene indikerer at asiatiske lavprisplattformer primært konkurrerer gjennom strukturelle prisfordeler og bredt vareutvalg, mens andre nettbutikker i større grad baserer seg på kampanjepriser, brukervennlighet og tjenestekvalitet for å tiltrekke seg kunder. Samtidig fremstår opplevelsesbaserte og sosialt drevne faktorer (som sosiale medier) som relativt svake på tvers av begge grupper, noe som indikerer at utilitaristiske hensyn fortsatt dominerer forbrukernes beslutningsprosesser i begge netthandelssegmentene.

5.4 Forbruksmønstre på tvers av produktkategorier og motivasjoner

I denne seksjonen ser vi nærmere på forbrukernes faktiske kjøpsatferd for bedre å forstå hva som driver bruken av asiatiske lavprisplattformer. Med utgangspunkt i respondentenes siste nettkjøp analyserer vi produktkategorier, underliggende kjøpsmotivasjoner og sentrale atferdstrekk, som planlegging, spontanitet og opplevd nytteverdi. Samlet gir disse målene innsikt i hvorvidt plattformbruken primært drives av funksjonelle behov, prishensyn, tilgjengelighetsbegrensninger eller mer utforskende og hedonistiske forbruksformer.

5.4.1 Produktkategorier ved siste netthandel

Etter å ha sett på motivasjoner for butikkvalg, undersøker vi nå hvilke typer produkter forbrukerne kjøpte i sin siste netthandel på de respektive plattformene. Respondentene ble gruppert i åtte hovedproduktkategorier: klær/sko, elektriske eller elektroniske artikler, hjem/interiør, smådeler/reservedeler, skjønnhetsprodukter, leker/hobby/fritid, utstyr til dyr og utstyr til barn. Resten ble samlet i «annet».

Respondentene ble bedt om å rapportere inntil to varer fra sitt siste kjøp som de husket best (f.eks. varen de la mest merke til, brukte mest penger på eller syntes var mest interessant). For sammenlignbarhet er analysen basert på **den første (primære) varen** som ble rapportert. I denne delen av analysen er kun kategorier med minimum 30 responser inkludert, for å unngå skjevhet.

Blant alle respondenter er den vanligste kategorien klær og sko (32 %), fulgt av elektronikk (18 %). Kategorien «andre varer» utgjør 13 %, mens hjem og interiør utgjør 12 %. Reservedeler utgjør 9 %, hobby/fritid/leker 8 % og skjønnhetsprodukter 7 %. Barneartikler (1 %) og dyreutstyr (1 %) er svært sjeldne. Se Figur 10.

Blant forbrukere som handlet på asiatiske lavprisplattformer, er klær og sko også den vanligste kategorien (29 %), fulgt av elektronikk (18 %), reservedeler (19 %) og hjem/interiør (19 %). Mindre andeler av respondentene rapporterer hobby/fritid/leker (7 %), skjønnhetsprodukter (1 %), annet (5 %), dyreutstyr (1 %) og barneartikler (1 %).

Blant forbrukere som handlet i andre nettbutikker, er klær og sko igjen størst (32 %), fulgt av elektronikk (18 %), hjem/interiør (10 %) og «annet» (17 %). Hobby/fritid/leker utgjør 8 %, reservedeler 4 %, skjønnhetsprodukter 9 %, dyreutstyr 1 % og barneartikler 1 %.

Selv om begge grupper domineres av klær/sko og elektronikk, viser Asia-plattformbrukere en markant høyere andel reservedeler og hjem/interiørprodukter, mens brukere av ikke-lavprisplattformer viser høyere andeler skjønnhetsprodukter og «andre» varer.

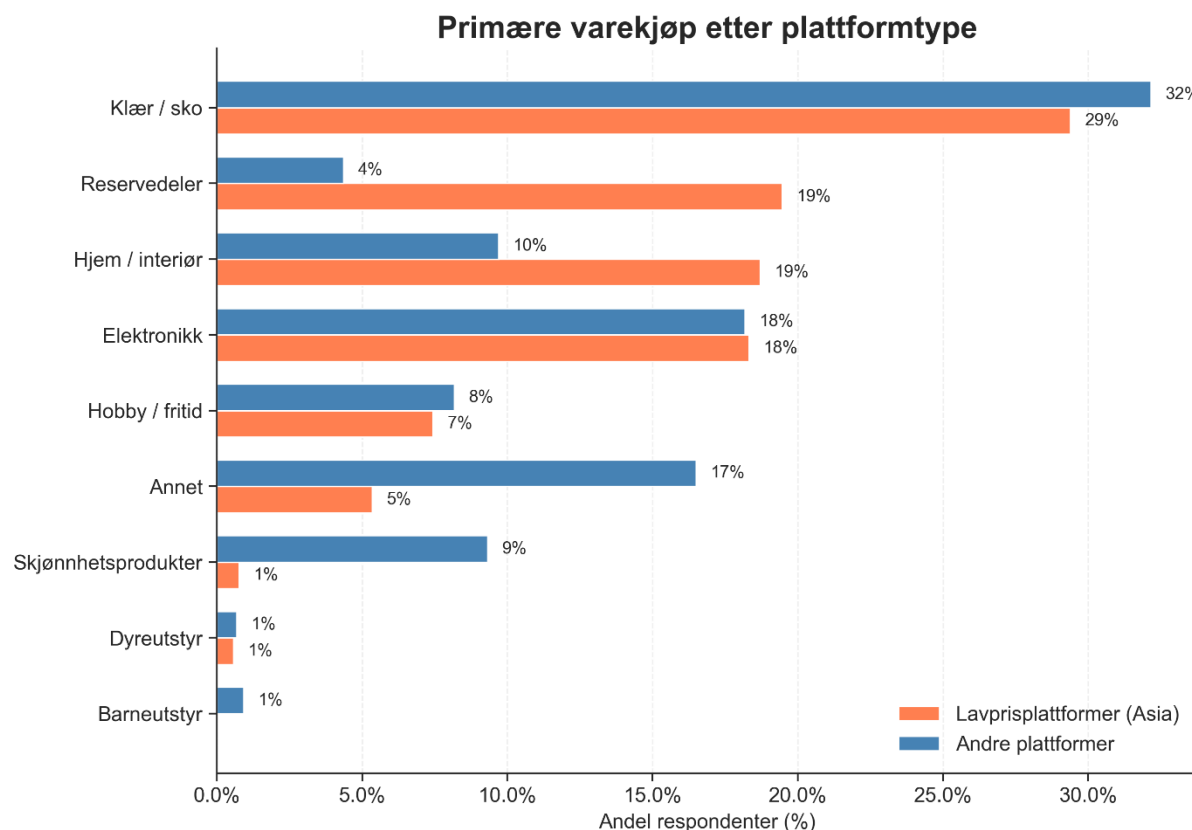
Flere statistisk signifikante forskjeller observeres: reservedeler er vesentlig vanligere blant lavprisplattformbrukere (19 % mot 4 %; $z = 9,32$, $p < 0,001$). Hjem- og interiørprodukter er også signifikant hyppigere rapportert i denne gruppen (19 % mot 10 %; $z = 5,35$, $p < 0,001$). Samtidig er skjønnhetsprodukter signifikant vanligere blant ikke-asiatiske plattformbrukere (1 % mot 9 %; z

= -6,17, $p < 0,001$). Kategorien «annet» er også signifikant høyere i den ikke-asiatiske brukergruppen (5 % mot 17 %; $z = -7,18$, $p < 0,001$).

Klær og sko viser kun en liten forskjell som ikke er statistisk signifikant ($z = -1,23$, $p = 0,22$).

Elektronikk er identisk på tvers av gruppene (18 % mot 18 %; $z = 0,00$, $p = 1,00$).

Hobby/fritid/leker skiller seg heller ikke signifikant ($z = -0,71$, $p = 0,48$). Dyreutstyr og barneartikler er sjeldne i begge grupper, derfor uten meningsfull statistisk forskjell.



Figur 10. Fordeling av kjøpte produktkategorier. N=1833; N (asiatisk lavpris): 524; N (andre plattformer): 1309.

Resultatene indikerer klare strukturelle forskjeller i produktsammensetning mellom de to forbrukergruppene. Forbrukere som bruker asiatiske lavprisplattformer er mer konsentrert i funksjonelle og nytteorienterte kategorier, spesielt reservedeler og hjem/interiør. Dette tyder på en sterkere orientering mot praktisk eller vedlikeholdsrelatert forbruk i denne gruppen. Forbrukere som bruker andre nettbutikker viser derimot høyere engasjement i mer diskresjonære og livsstilsorienterte kategorier, som skjønnhetsprodukter og «annet», noe som kan tyde på et bredere eller mer diversifisert forbruksmønster.

Samtidig er begge grupper svært like i kjerne kategorier, som klær/sko og elektronikk, noe som indikerer at disse er universelle drivere for netthandel uavhengig av plattformtype.

Samlet sett tyder funnene på at selv om den generelle produktetterspørselen er lik på tvers av plattformer, har asiatiske lavprisplattformbrukere en mer funksjonelt orientert forbruksprofil, mens andre netthandlere viser litt mer variasjon mot livsstils- og ikke-essensielle produktkategorier.

5.4.2 Drivere for produktvalg

Etter å ha kartlagt de vanligste produktkategoriene, ser vi på hovedårsakene bak disse kjøpene. Respondentene ble bedt om å angi den primære motivasjonen for sitt siste kjøp basert på følgende kategorier:

- Noe jeg uansett trengte
- Noe jeg ellers ikke får tak i
- Erstatte noe som var ødelagt/slitt
- Reparere/bytte ut deler
- Teste noe nytt / nysgjerrighet
- Inspirert av sosiale medier, influensere eller venner på nett
- Får å nå grensen for rabatt eller fri frakt
- Impulskjøp / for gøy
- Annet

På tvers av alle respondenter er den vanligste årsaken at varen uansett var nødvendig, fulgt av at den er vanskelig å finne andre steder, og utskifting av ødelagt eller gammel vare. Mindre andeler av respondentene rapporterer å prøve noe nytt, reparasjon/utskifting av deler og impulskjøp. De minst rapporterte motivasjonene er påvirkning fra sosiale medier og å oppnå fri frakt/rabattgrenser, noe som tyder på at ekstern digital påvirkning og kampanjeterskler spiller en liten rolle sammenlignet med funksjonelle behov.

Det framkommer klare forskjeller når vi sammenligner forbrukere som handlet på asiatiske lavprisplattformer med dem som handlet i andre nettbutikker, se Figur 11. Asiatiske plattformbrukere drives i større grad av produktets tilgjengelighet og utforskning, mens ikke-asiatiske brukere drives mer av nødvendighetsbaserte kjøp.

Blant asiatiske plattformbrukere er den vanligste årsaken at varen var vanskelig å finne andre steder (26 %), fulgt av at de trengte den uansett (28 %), ønsket å prøve noe nytt (15 %) og utskifting av ødelagte varer (11 %). Mindre andeler rapporterer reparasjon/utskifting av deler (8 %), impulskjøp (5 %), påvirkning fra sosiale medier (2 %) og fri frakt/rabattgrenser (2 %).

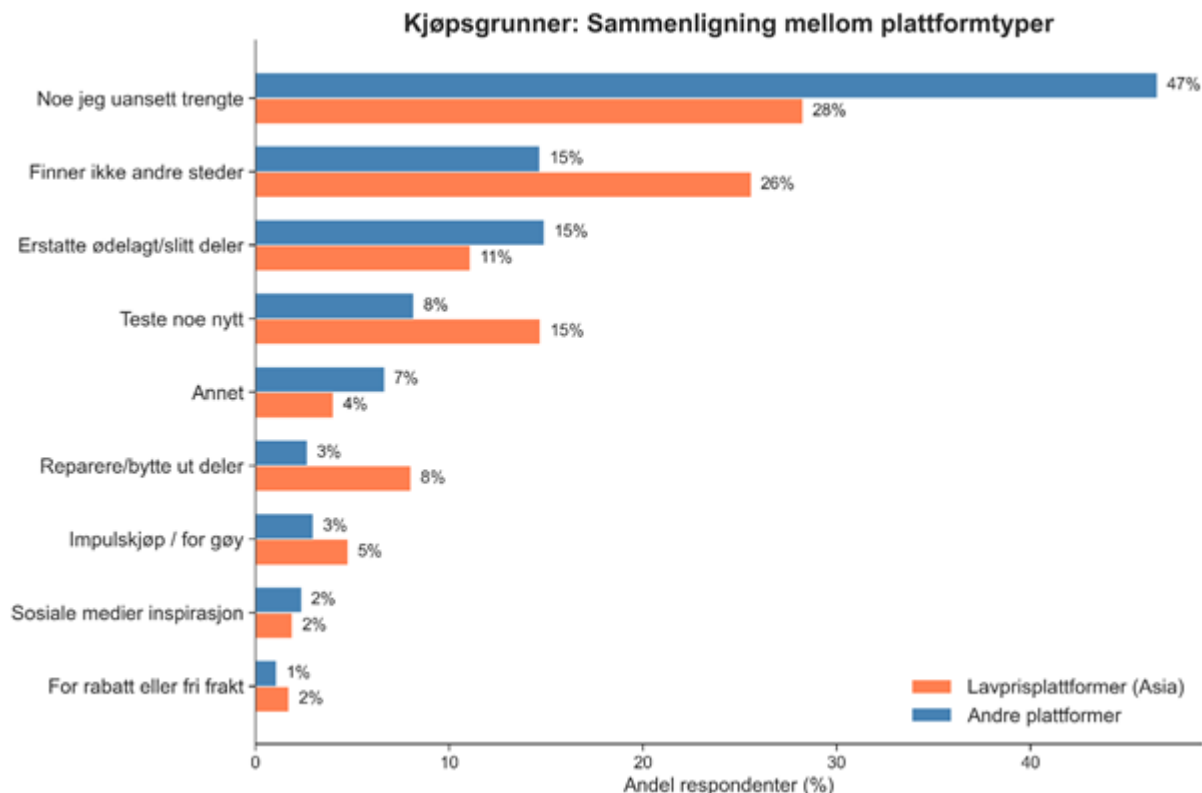
Blant brukere av andre nettbutikker er den dominerende årsaken at varen uansett var nødvendig (47 %), fulgt av utskifting av ødelagte varer (15 %) og vanskelig å finne andre steder (15 %). Andre årsaker inkluderer å prøve noe nytt (8 %), reparasjon/utskifting av deler (3 %), impulskjøp (3 %), påvirkning fra sosiale medier (2 %) og fri frakt/rabattgrenser (1 %).

Flere forskjeller er statistisk signifikante. Andelen som kjøpte fordi varen uansett var nødvendig, er signifikant høyere blant ikke-lavprisplattformbrukere (47 % mot 28 %; $z = -8,15$, $p < 0,001$). Kjøp fordi varen var vanskelig å finne andre steder, er signifikant vanligere blant asiatiske plattformbrukere (26 % mot 15 %; $z = 5,30$, $p < 0,001$). Å prøve noe nytt/nysgjerrighet er også signifikant vanligere blant asiatiske plattformbrukere (15 % mot 8 %; $z = 4,22$, $p < 0,001$). Reparasjon/utskifting av deler er signifikant høyere i lavprisgruppen (8 % mot 3 %; $z = 3,94$, $p < 0,001$).

Det er ingen statistisk signifikante forskjeller for utskifting av ødelagt/gammel vare ($z = -1,99$, $p = 0,047$), impulskjøp ($z = 1,78$, $p = 0,075$), påvirkning fra sosiale medier (2 % mot 2 %; $z = 0,00$, $p = 1,00$) eller fri frakt/rabattgrenser ($z = 1,12$, $p = 0,26$).

Resultatene viser et klart skille i den underliggende forbrukslogikken mellom de to gruppene. For det første, er asiatiske plattformbrukere signifikant mer tilbøyelige til å kjøpe varer fordi de er vanskelig å finne andre steder, noe som er konsistent med tidligere funn om butikkvalgs-motivasjoner, som bredt utvalg og unike produkter. Dette tyder på at disse

plattformene ikke bare fungerer som lavprisalternativer, men også som inngangspunkter for nisjeprodukter eller varer med begrenset tilgjengelighet i tradisjonelle nordiske eller øvrige vestlige butikkssystemer.



Figur 11. Viktigste årsak til kjøp av varen. N=1833; N (asiatisk lavpris): 524; N (andre plattformer): 1309.

For det andre, er det viktig at andelen som kjøper for reparasjon/utskifting av deler er høyere blant asiatiske plattformbrukere. Dette indikerer et mer funksjonelt og potensielt bærekraftsrelevant forbruksmønster, der forbrukerne forlenger levetiden til eksisterende produkter i stedet for å erstatte hele produktet. Gitt den begrensede tilgjengeligheten av småkomponenter i lokale markeder, ser asiatiske plattformer ut til å fylle et viktig hull for reservedeler og mikrokomponenter.

For det tredje, er asiatiske lavprisplattformbrukere mer tilbøyelige til å rapportere at de prøver nye produkter av nysgjerrighet, en utforskende forbruksstil som samsvarer med tidligere funn om at disse forbrukerne verdsetter bredt utvalg og produktmangfold. Dette støtter tolkningen om at disse plattformene henger sammen med oppdagelsesorientert handel snarere enn rent behovsdrevet forbruk.

Samtidig viser de som bruker andre nettbutikker en sterkere vekt på rutine- og nødvendighetsbaserte kjøp, spesielt når varen uansett var nødvendig. Dette tyder på et mer utilitaristisk og forutsigbart forbruksmønster, der kjøpene er tettere knyttet til forhåndsdefinerte behov enn til utforskning og produktoppdagelse.

Det er verdt å nevne at påvirkning fra sosiale medier og kampanjeterskler (fri frakt/rabattbetingelser) spiller en minimal rolle i begge grupper. Eksterne digitale innflytelser og algoritme- eller influenser-drevne effekter er altså ikke primære drivere for faktiske kjøpsbeslutninger i noen av segmentene.

Samlet sett støtter disse funnene tidligere resultater om butikkvalg: asiatiske lavprisplattformer er sterkt assosiert med tilgjengelighetsdrevet, utforskende og funksjonell erstatningsforbruk, mens andre nettbutikker i større grad forbindes med behovsbasert og rutinepreget kjøpsatferd.

5.4.3 Kjøpsårsaker på tvers av produktkategorier

For alle respondenter

Videre undersøker vi hvordan kjøpsmotivasjoner varierer på tvers av produktkategorier. Analysen er begrenset til kategorier med minst 30 svar for pålitelighet. Figur 12 viser et varmekart over fordelingen av hovedårsaker til kjøp på tvers av produktkategorier.

Figuren har to dimensjoner: x-aksen viser hovedårsakene til kjøp og y-aksen viser produktkategorier. Hver celle representerer andelen kjøp innen en gitt produktkategori som er forbundet med en bestemt kjøpsårsak. Mørkere farge indikerer høyere andeler, altså sterkere sammenhenger.

Dominerende årsak: «Trengte varen uansett». På tvers av alle produktkategorier er den vanligste årsaken at varen uansett var nødvendig, selv om intensiteten varierer. Denne årsaken er spesielt dominerende for barneutstyr (69 %), skjønnhetsprodukter (61 %), klær/sko (47 %) og annet (49 %). Den er også hovedårsak for elektronikk (37 %), hjem/interiør (35 %), hobby/fritid (31 %), dyreutstyr (29 %) og reservedeler (21 %). Dette viser at nødvendighetsbasert forbruk er den primære driveren på tvers av alle kategorier, men spesielt sterk i livsstilsorienterte og personlige kategorier.

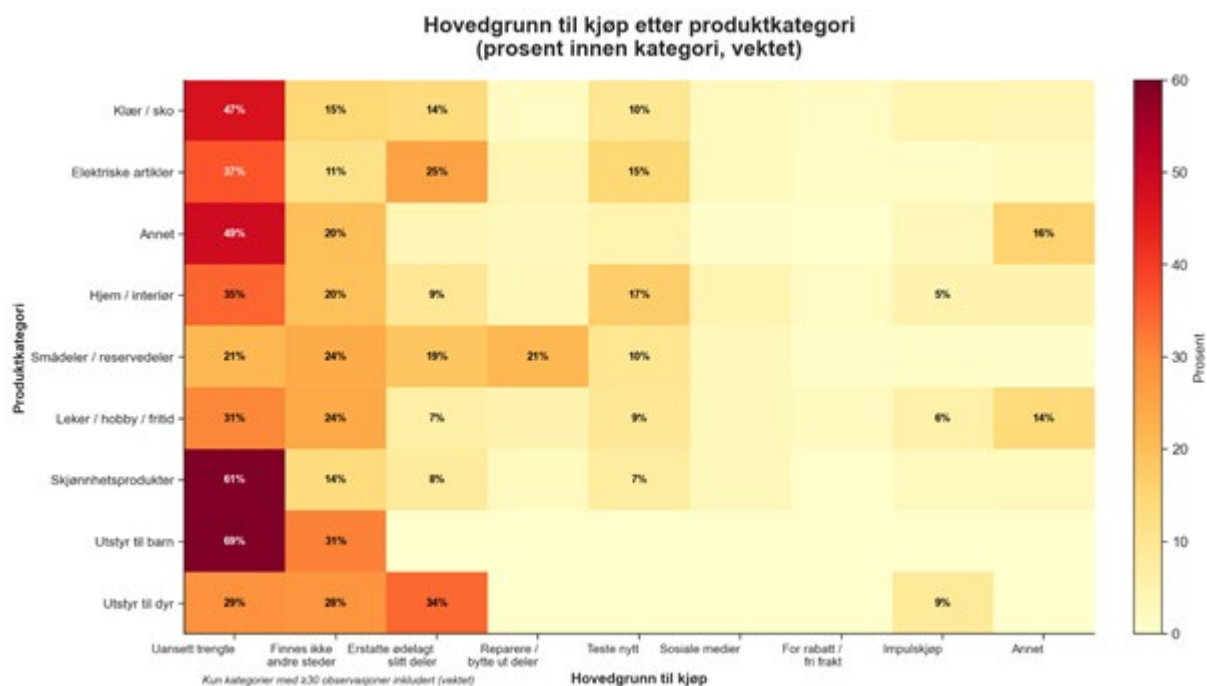
Tilgjengelighetsbegrensning: «Vanskelig å finne andre steder». Den nest vanligste motivasjonen er at produktet er vanskelig å finne andre steder, og denne årsaken framstår konsistent på tvers av kategorier. Den er tydeligst for barneutstyr (31 %) og dyreutstyr (28 %), fulgt av hobby/fritid (24 %), reservedeler (24 %), hjem/interiør (20 %) og annet (20 %). Lavere nivåer observeres for klær/sko (15 %), skjønnhetsprodukter (14 %) og elektronikk (11 %). Dette tyder på at tilgjengelighetsbegrensninger er spesielt viktige for nisje- eller spesialiserte varer.

Utskifting av ødelagte eller gamle varer. Motivasjonen for å skifte ut ødelagte eller gamle varer er spesielt relevant for funksjonelle varer og varer som skal brukes over lang tid. Den er høyest for dyreutstyr (34 %), fulgt av elektronikk (25 %), reservedeler (19 %) og klær/sko (14 %). Lavere andeler observeres for hjem/interiør (9 %), skjønnhetsprodukter (8 %) og hobby/fritid (7 %). Dette mønsteret gjenspeiler den funksjonelle livssyklusen til disse produktkategoriene, spesielt for tekniske og erstatningsorienterte varer.

Reparasjon eller utskifting av deler. Som forventet skiller reservedeler seg tydelig ut i denne kategorien: 21 % av kjøpene er direkte motivert av reparasjons- eller utskiftingsbehov. Dette bekrefter den sterke funksjonelle rollen til denne kategorien og dens kobling til vedlikeholdsdrivet forbruk snarere enn anskaffelse av helt nye produkter.

Utforskende forbruk: «Prøve noe nytt / nysgjerrighet». Motivasjonen for å prøve noe nytt eller av nysgjerrighet varierer moderat på tvers av kategorier. Den er vanligst i hjem/interiør (17 %) og elektronikk (15 %), fulgt av klær/sko (10 %), reservedeler (10 %), hobby/fritid (9 %) og skjønnhetsprodukter (7 %). Utforskende forbruk er særlig knyttet til livsstils-, estetikk- og teknologikategorier.

Impulskjøp og moro. Impuls- eller hedonistisk kjøp er generelt mindre vanlig, men viser noe variasjon. Det er høyest for dyreutstyr (9 %), fulgt av hobby/fritid (6 %) og hjem/interiør (5 %). I andre kategorier er impulskjøp marginalt. Hedonistisk forbruk er primært konsentrert i fritidsorienterte kategorier.



Figur 12. Kjøpsårsaker etter produktkategori. N=1833.

Totalt framtrer tre dominerende mønstre: For det første, dominerer nødvendighetsbaserte kjøp på tvers av alle kategorier. Netthandel er først og fremst behovsdrivet, ikke diskresjonært. For det andre, er tilgjengelighetsbegrensninger systematisk viktige på tvers av mange kategorier, spesielt for nisje- eller spesialiserte varer. Dette tyder på at lavprisplattformer, særlig de med bredt sortiment, spiller en nøkkelrolle i å utvide tilgangen utover hva som er lokalt tilgjengelig. For det tredje, strukturerer produktkategorier sekundære motivasjoner: funksjonelle kategorier (elektronikk og reservedeler) er sterkere knyttet til utskifting og reparasjon, mens livsstilskategorier (klær og hjem/interiør) er mer forbundet med utforskning og nysgjerrighet. Fritidskategorier viser relativt høyere grad av impulskjøp. Nødvendighet er grunnleggende, men produkttypen former *hvordan* og *hvorfor* forbrukere handler utover grunnleggende behov.

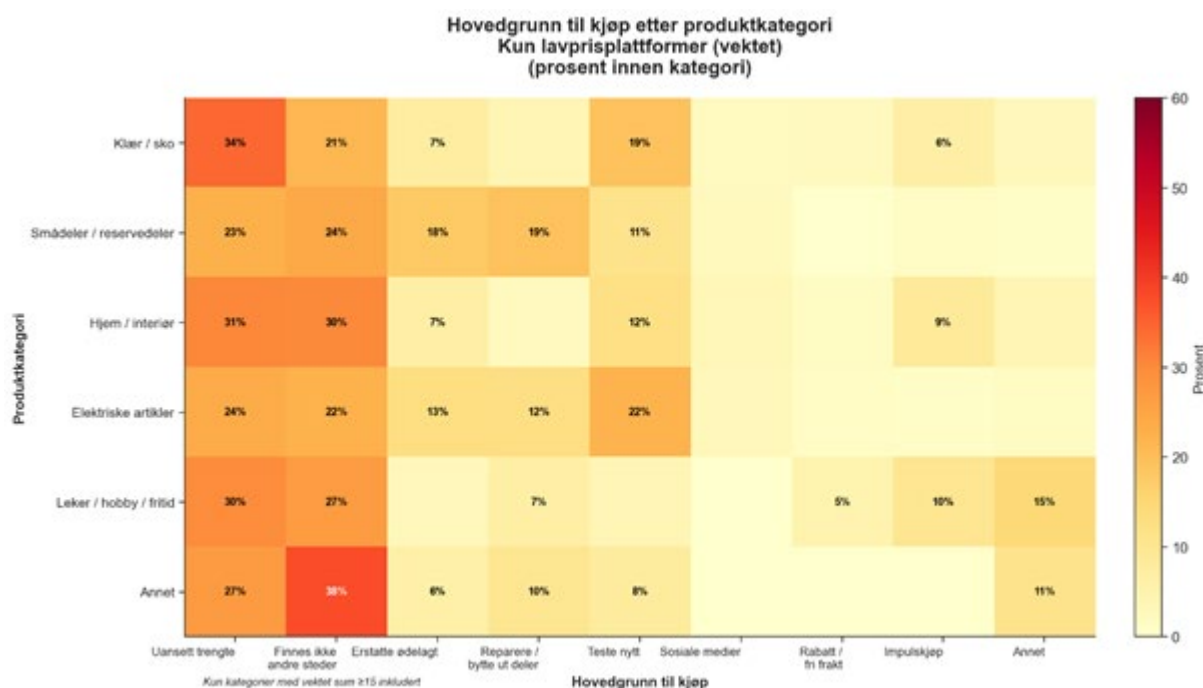
For forbrukere på asiatiske lavprisplattformer

Når vi fokuserer på brukere av asiatiske lavprisplattformer (N = 524), fremkommer det enkelte tydelige forskjeller sammenlignet med det overordnede mønsteret. På grunn av et mindre utvalg er kun kategorier med minst 15 (vektede) respondenter tatt med i denne seksjonen. Se Figur 13.

For denne gruppen er «trengte det uansett» og «vanskelig å finne andre steder» fortsatt de to dominerende kjøpsmotivene på tvers av de fleste produktkategorier, selv om den relative betydningen varierer mellom kategoriene. For kjøp motivert av «trengte det uansett» finner vi de høyeste andelen innen klær og sko (34 %), etterfulgt av hjem og interiør (31 %) og hobby og fritid (30 %). Noe lavere andeler observeres for andre varer (27 %), elektronikk (24 %) og reservedeler (23 %). Dette indikerer at nødvendighet fortsatt er en viktig grunnleggende driver på tvers av kategorier, men noe mindre dominerende enn i hele utvalget.

For kjøp motivert av «vanskelig å finne andre steder» er mønsteret særlig tydelig for andre varer (38 %), etterfulgt av hjem og interiør (30 %) og hobby og fritid (27 %). Reservedeler (24 %), elektronikk (22 %) og klær og sko (21 %) viser også relativt høye andeler. Dette understreker betydningen av tilgjengelighetsbegrensninger på tvers av et bredt spekter av produktkategorier for denne gruppen.

For kjøp knyttet til reparasjon eller utskifting av deler, er mønsteret mer konsentrert, med de høyeste andelenene innen reservedeler (19 %), etterfulgt av elektronikk (12 %), andre varer (10 %) og hobby og fritid (7 %). Dette reflekterer plattformenes funksjonelle rolle i å muliggjøre vedlikeholds- og reparasjonsrelaterte kjøp.



Figur 13. Kjøpsårsaker etter produktkategori, asiatiske lavprisplattformbrukere. N=524.

Når det gjelder kjøp motivert av å prøve noe nytt eller av nysgjerrighet, skiller elektronikk seg ut med 22 %, etterfulgt av klær og sko (18 %), hjem og interiør (12 %) og reservedeler (11 %). Dette tyder på at utforskende forbruk er særlig relevant i produktkategorier preget av variasjon, nyhet og eksperimentering.

Til slutt er impuls- eller lystbetonte kjøp mest utbredt innen hobby- og fritidsprodukter (10 %), etterfulgt av hjem og interiør (9 %) og klær og sko (6 %). I de øvrige kategoriene er dette motivet relativt begrenset.

Sammenlignet med hele utvalget, fremkommer flere tydelige forskjeller. For det første, spiller tilgjengelighet («vanskelig å finne andre steder») en sterkere og mer sentral rolle på tvers av produktkategorier blant brukere av asiatiske plattformer. Selv om denne faktoren også er til stede i hele utvalget, er den mer fremtredende her, særlig for «andre varer», hjem og interiør samt hobbyrelaterte produkter. Dette støtter tidligere funn som viser at disse lavprisplattformene fungerer som tilgangskanal for produkter som ikke er lett tilgjengelige i lokale eller vestlige markeder.

For det andre, er utforskende forbruk («å prøve noe nytt») mer fremtredende blant brukere av asiatiske plattformer, spesielt innen elektronikk og klær. Dette tyder på en sterkere orientering mot nyhet, eksperimentering og produktoppdagelse, noe som samsvarer med tidligere funn om stort utvalg og unike produkttilbud.

For det tredje, er reparasjons- og vedlikeholdsrelatert forbruk fortsatt viktig, særlig for reservedeler og elektronikk. Dette bekrefter at plattformene spiller en sentral rolle i å muliggjøre reparasjonsbaserte forbrukspraksiser, noe som kan ha implikasjoner for produkters levetid og bærekraft.

Samtidig er behovsdrevet kjøp («trengte det uansett») fortsatt viktig, men mindre dominerende enn i hele utvalget. Dette indikerer en forskyvning mot en mer sammensatt motivasjonsstruktur, der behov, tilgjengelighet og utforskning kombineres.

Overordnet sammenligning

En sammenligning av de to analysene viser tydelige forskjeller i forbrukslogikk mellom hele utvalget og brukere av asiatiske lavprisplattformer. For hele utvalget er kjøpsatferd i stor grad drevet av nødvendighet, der produktkategori i hovedsak former sekundære motiver, som reparasjon, erstatning eller utforskning. Samtidig viser brukere av asiatiske plattformer en mer sammensatt motivasjonsstruktur, kjennetegnet av en kombinasjon av tilgjengelighetsbegrensninger («vanskelig å finne andre steder»), utforskende forbruk («å prøve noe nytt») samt funksjonelle behov knyttet til reparasjon og erstatning. Dette tyder på at asiatiske lavprisplattformer ikke bare brukes som billigere alternativer, men også fungerer som komplementære markeds plasser som utvider både produkttilgang og forbruksmønstre.

På tvers av begge analysene er de overordnede mønstrene like, men mer fremtredende blant brukere av asiatiske plattformer. Særlig den høyere andelen kjøp motivert av tilgjengelighetsbegrensninger understreker plattformenes rolle som tilgangsmarkeder for ikke-standardiserte eller vanskelig tilgjengelige produkter.

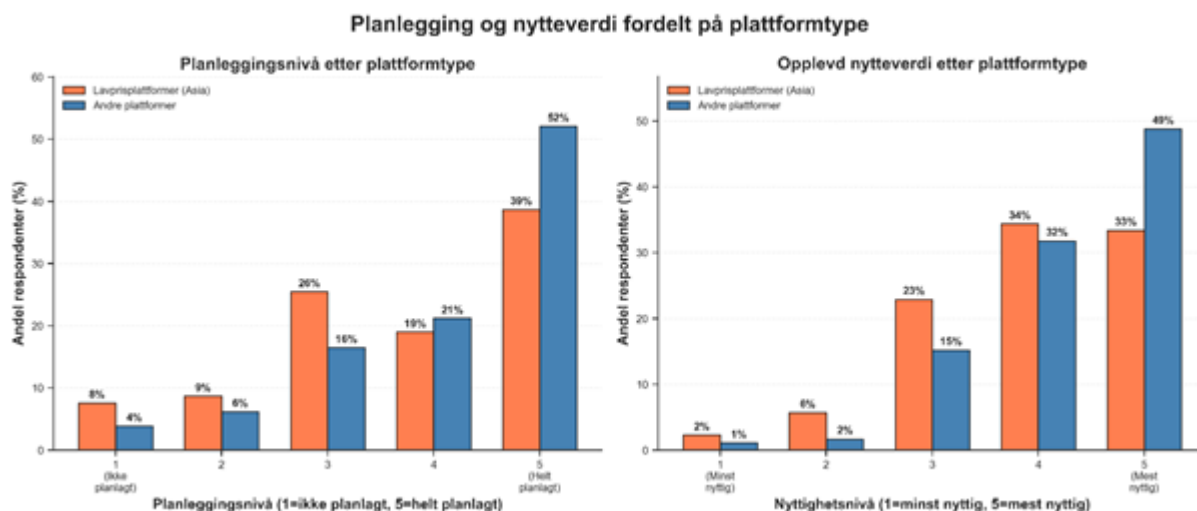
En viktig implikasjon gjelder reparasjons- og vedlikeholdspraksiser. Den relativt høye andelen kjøp av reservedeler og reparasjonsrelaterte produkter tyder på at disse plattformene kan bidra til mer ressursbesparende forbruk, ved å muliggjøre forlengelse av levetiden til eksisterende produkter fremfor full utskifting. Dette reflekterer en funksjonell fordel ved store digitale markeds plasser med bredt produktsortiment, særlig i kategorier der lokal tilgjengelighet er begrenset.

Samtidig indikerer den sterkere tilstedeværelsen av nysgjerrighets- og utforskingsdrevet kjøp at disse plattformene også legger til rette for ikke-rutinemessig og oppdagelsesbasert forbruk, støttet av stort vareutvalg og lave prisnivåer. Denne doble rollen, som både støtte for funksjonell reparasjon og for utforskende forbruk, skiller disse plattformene fra mer tradisjonelle nettbutikker. Det er verdt å merke seg at impuls kjøp og sosialt påvirket forbruk i begge grupper er relativt begrenset. Dette tyder på at selv i kategorier knyttet til fritid og estetikk er forbruk i hovedsak målrettet, snarere enn rent spontant eller sosialt drevet.

Samlet sett, viser analysene at selv om produktkategori strukturerer kjøpsmotiver på tvers av alle forbrukere, har brukere av asiatiske lavprisplattformer en mer kompleks forbrukslogikk som kombinerer nødvendighet, tilgjengelighet, reparasjon og utforskning. Dette understreker plattformenes særegne rolle i det bredere digitale detaljhandelslandskapet.

5.4.4 Planlegging og opplevd nytteverdi

Etter å ha analysert produktkategorier og kjøpsmotiver, ser vi nå på to ytterligere dimensjoner som bidrar til å kontekstualisere forbrukeratferden: graden av planlegging knyttet til kjøpet og opplevd nytteverdi av hovedproduktet som er kjøpt. Disse målene er særlig informative fordi de gir innsikt i hvorvidt kjøp i hovedsak er drevet av forhåndsdefinerte behov eller mer spontane beslutningsprosesser. I tillegg er de relevante for å forstå mulige hedonistiske versus utilitaristiske motivasjoner i netthandel, der lite planlagte og mer utforskende kjøp ofte assosieres med hedonistisk forbruk, mens høyt nivå av planlagte kjøp med høy opplevd nytteverdi typisk reflekterer mer utilitaristisk forbruk.



Figur 14. Planlegging og nytteverdi av siste kjøpte vare, fordeling etter plattformtype. Venstre: N=1830; N (asiatisk lavpris): 522; N (andre plattformer): 1308. Høyre: N=1819; N (asiatisk lavpris): 522; N (andre plattformer): 1297.

Kjøpsplanlegging

Figur 14 (venstre side) viser i hvilken grad kjøpet av hovedvaren var planlagt på forhånd, målt på en skala fra 1 (ikke planlagt i det hele tatt) til 5 (helt planlagt). Blant forbrukere som har kjøpt fra asiatiske lavprisplattformer, er fordelingen som følger: 8 % rapporterer ingen planlegging (1), 9 % lav grad av planlegging (2), 26 % moderat planlegging (3), 19 % relativt høy planlegging (4) og 39 % full planlegging (5). For forbrukere som har handlet fra andre plattformer er de tilsvarende andelene 4 %, 6 %, 16 %, 21 % og 52 %.

Samlet sett er kjøp gjort via asiatiske lavprisplattformer i betydelig mindre grad planlagt, sammenlignet med kjøp fra andre plattformer. Respondenter i denne gruppen er mindre tilbøyelige til å rapportere fullt planlagte kjøp ($z = -4,98, p < 0,001$) og mer tilbøyelige til å rapportere moderate planleggingsnivåer, inkludert nivå 3 ($z = 4,32, p < 0,001$). Forskjeller på de laveste planleggingsnivåene (1 og 2) er mindre, men fortsatt statistisk signifikante (nivå 1: $z = 2,89, p = 0,004$; nivå 2: $z = 2,31, p = 0,021$).

Resultatene indikerer et tydelig skifte mot mindre strukturert beslutningstaking blant forbrukere som nylig har handlet fra asiatiske lavprisplattformer. Selv om majoriteten av kjøp i begge grupper i noen grad er planlagte, viser denne gruppen en mer spredt fordeling, med lavere andel fullt forhåndsplanlagte kjøp og høyere andel delvis eller svakt planlagte beslutninger. Dette mønsteret kan tyde på at bruk av slike plattformer er forbundet med mer fleksible eller mindre rigide kjøpsprosesser. Dette kan blant annet reflektere høyere grad av browsing-drevet oppdagelse, lavere økonomisk risiko per kjøp eller større åpenhet for opportunistiske kjøp.

Opplevd nytteverdi av kjøpte varer

Figur 14 (høyre side) viser respondentenes vurdering av hvor nyttig deres siste kjøpte vare er, målt på en skala fra 1 (minst nyttig) til 5 (mest nyttig). Blant forbrukere som har kjøpt fra asiatiske lavprisplattformer, er fordelingen relativt konsentrert i midtre og øvre del av skalaen: 2 % vurderer produktet som svært lite nyttig, 6 % som lite nyttig, 23 % som moderat nyttig, 34 % som nyttig og 33 % som svært nyttig. Til sammenligning er fordelingen blant forbrukere som har handlet fra andre plattformer mer skjev mot de høyeste verdiene, med rundt 3 % i de laveste kategoriene, 15 % moderat, 32 % nyttig og 49 % svært nyttig.

Statistisk sett indikerer dette en signifikant forskyvning mot høyere opplevd nytteverdi i gruppen som handler fra andre plattformer. Respondenter i denne gruppen er vesentlig mer tilbøyelige til å vurdere kjøpet som svært nyttig ($z = 6,41$, $p < 0,001$), mens brukere av asiatiske lavprisplattformer i større grad plasserer vurderingen i den moderate kategorien ($z = 4,87$, $p < 0,001$). I den nedre delen av skalaen er forskjellene mindre, men fortsatt statistisk signifikante, med noe høyere andeler i den asiatiske plattformgruppen som rapporterer lav nytteverdi (nivå 1: $z = 1,98$, $p = 0,048$; nivå 2: $z = 3,12$, $p = 0,002$).

Samlet sett er kjøp fra ikke-asiatiske plattformer i større grad forbundet med høy opplevd nytteverdi, mens kjøp fra asiatiske lavprisplattformer er mer jevnt fordelt mellom moderate og høye vurderinger av nytteverdi.

Utforskende vs. målorientert kjøp

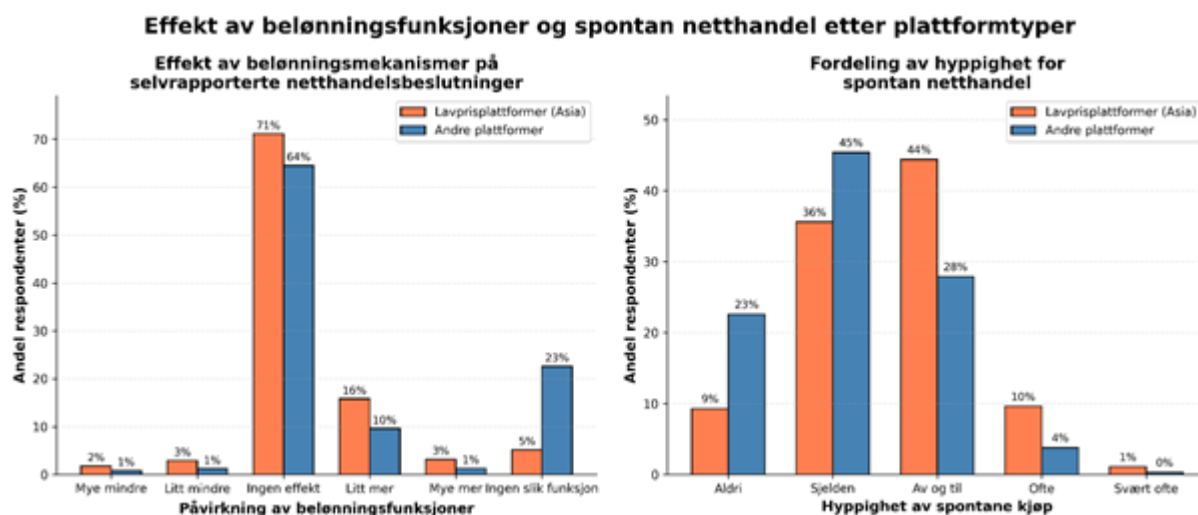
Resultatene for kjøpsplanlegging og opplevd nytteverdi peker mot et konsistent atferdsmønster. Forbrukere som nylig har handlet på asiatiske lavprisplattformer, har en tendens til å gjøre kjøp som er mindre fullt planlagte og oftere forbundet med moderate nivåer av opplevd nytteverdi. Forbrukere som handler på andre plattformer utviser mer strukturerte beslutningsprosesser og rapporterer høyere opplevd nytteverdi.

Denne kombinasjonen er forenlig med et skille mellom mer utforskende og mer målorienterte forbruksmønstre. Lavere planleggingsnivåer kombinert med moderat lavere opplevd nytteverdi kan indikere at en større andel av kjøpene i asiatgruppen påvirkes av nettsurfingsmiljøer, opportunistisk oppdagelse eller mindre strukturerte beslutningsprosesser. De høyere planleggingsnivåene og sterkere nytteverdivurderingene i den andre gruppen tyder på mer bevisst, behovsdrevet kjøpsatferd.

Dette betyr ikke at kjøp fra asiatiske lavprisplattformer iboende er hedonistiske, eller at andre plattformer er rent utilitaristiske. Resultatene tyder snarere på systematiske forskjeller i balansen mellom hedonistiske og utilitaristiske tendenser på tvers av forbrukergrupper. Asiatgruppen framstår som relativt mer eksponert for utforskende og potensielt hedonistiske handelsdynamikker, mens sammenligningsgruppen viser en sterkere orientering mot planlagt og funksjonelt motivert forbruk. Dette støtter funn fra tidligere, som viser at forskjeller mellom grupper bedre forstås som forskjeller i bredere forbrukeratferdsprofiler, enn som rene plattformspesifikke effekter.

5.4.5 Belønningsmekanismer og spontan netthandel

I denne delen undersøker vi hvorvidt belønningsmekanismer i apper eller nettbutikker påvirker kjøpsatferd, samt hvordan respondentene vurderer sin siste kjøpsopplevelse på tvers av plattformtyper. Disse aspektene er relevante for å forstå om observerte forskjeller i atferd ikke bare er knyttet til planlegging og opplevd nytteverdi, men også til plattformdesign, som spillifisering, rabatter og ulike belønningssystemer.



Figur 15. Innvirkning av belønningsfunksjoner og spontan netthandel, fordeling etter plattformtype. Venstre: N=1795; N (asiatisk lavpris): 501; N (andre plattformer): 1294. Høyre: N=1820; N (asiatisk lavpris): 530; N (andre plattformer): 1347.

Belønningsmekanismer og opplevd atferdspåvirkning

Venstre side i Figur 15 viser respondentenes selvrapporterte vurdering av i hvilken grad belønningsmekanismer påvirker kjøpsatferd. I begge grupper er det vanligste svaret at slike mekanismer ikke har noen effekt, rapportert av 71 % av forbrukere som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer og 64 % av forbrukere i sammenligningsgruppen. Denne forskjellen er statistisk signifikant ($z = 2,68$, $p = 0,007$), som indikerer at brukere av ikke-asiatiske plattformer i noe større grad rapporterer en viss påvirkning, mens brukere av asiatiske plattformer oftere rapporterer enten ingen effekt eller svak påvirkning.

En svært liten andel rapporterer at belønningsmekanismer fører til redusert kjøp (3 % i gruppen for asiatiske lavprisplattformer og 2 % i sammenligningsgruppen), uten signifikant forskjell mellom gruppene ($z = 1,02$, $p = 0,31$). I den andre enden av skalaen rapporterer 16 % av brukerne av asiatiske lavprisplattformer at slike mekanismer fører til noe økt kjøp, sammenlignet med 10 % i den andre gruppen ($z = 3,11$, $p = 0,002$), mens en mindre andel rapporterer en sterk effekt (betydelig økt kjøp): 3 % mot 1 % ($z = 2,54$, $p = 0,011$). I tillegg oppgir 5 % av brukerne av asiatiske lavprisplattformer at slike belønningsmekanismer ikke er til stede, sammenlignet med 23 % i den andre gruppen ($z = -9,45$, $p < 0,001$), noe som indikerer betydelige forskjeller i opplevd eksponering for slike funksjoner.

Belønningsmekanismer oppfattes generelt som å ha begrenset direkte påvirkning på kjøpsatferd, ettersom majoriteten rapporterer ingen effekt. Samtidig er brukere av asiatiske lavprisplattformer noe mer tilbøyelige til å rapportere små økninger i kjøp knyttet til slike mekanismer, mens brukere av andre plattformer oftere rapporterer fravær av eksponering eller nøytral effekt. Dette er i tråd med det bredere atferdsmønsteret som er observert tidligere, der brukere av asiatiske plattformer fremstår som noe mer utforskende og engasjementsdrevet i sin handleatferd. Det bør imidlertid understrekes at disse funnene bygger på selvrapporterte vurderinger av påvirkning, og derfor må tolkes som subjektive oppfatninger, snarere enn objektive mål på atferdsendring.

Når disse funnene ses sammen med tidligere analyser, framtrer et mer konsistent mønster. Som vist i Figur 6 (venstre side, delkapittel 5.2.2) rapporterer respondenter som har handlet på asiatiske lavprisplattformer også at de bruker mer tid på å bla i nettbutikker uten kjøpsintensjon på tvers av ulike netthandelsmiljøer. Videre viser Figur 6 (høyre side, delkapittel 5.2.2) at samme gruppe bruker lengre tid på sin siste kjøpsbeslutning.

Dette mønsteret gjenspeiles også i transaksjonsdataene, der forbrukere som handlet på asiatiske lavprisplattformer rapporterer et høyere antall kjøpte varer i sitt siste kjøp sammenlignet med brukere av andre plattformer (Figur 5, høyre side, delkapittel 5.2.1). Samlet peker disse funnene mot en mer engasjementsintensiv handleatferd i denne gruppen, kjennetegnet av lengre browsing, lengre beslutningsprosesser og større handlekurver.

Samtidig bør disse mønstrene (browsingfrekvens, tid brukt på kjøpsbeslutninger og antall kjøpte varer) *ikke* tolkes direkte som effekter av belønningsmekanismer. En alternativ og trolig komplementær forklaring er at lave enhetspriser og et bredt produktsortiment stimulerer til både økt browsing og kjøp av flere varer per transaksjon. I denne forstand kan lengre browsing og beslutningstid også reflektere både opplevelsen av å utforske et stort og variert utvalg, samt den kognitive innsatsen knyttet til å sammenligne mange lave priser på tvers av like produkter. Denne tolkningen er i tråd med tidligere funn, som viser at pris er den dominerende driveren for butikkvalg i begge grupper.

Spontankjøp

Den høyre siden i Figur 15 viser klare forskjeller i hyppighet av spontankjøp mellom forbrukergruppene. Blant respondenter som har handlet på asiatiske lavprisplattformer i løpet av de siste tre månedene, oppgir 9 % at de aldri gjør spontankjøp, 36 % sjelden, 44 % av og til, 10 % ofte og 1 % svært ofte. For respondenter som ikke har handlet fra slike plattformer, er de tilsvarende andelenes 23 %, 45 %, 28 %, 4 % og 1 %.

Samlet sett er det signifikante forskjeller i spontan kjøpsatferd mellom gruppene. Sammenlignet med ikke-brukere er respondenter som nylig har handlet fra asiatiske lavprisplattformer betydelig mindre tilbøyelige til å rapportere at de aldri gjør spontane kjøp ($z = -7,01$, $p < 0,001$) og også mindre tilbøyelige til å rapportere at de sjelden gjør det ($z = -3,58$, $p < 0,001$). Samtidig er de mer tilbøyelige til å rapportere spontane kjøp av og til ($z = 6,71$, $p < 0,001$) og ofte ($z = 5,08$, $p < 0,001$). Det er ingen statistisk signifikant forskjell i kategorien «svært ofte».

Det er viktig å understreke at dette mønsteret ikke bør tolkes som en plattformspesifikk effekt, men snarere som en forskjell i underliggende forbrukeratferd mellom gruppene. Som vist i tidligere analyser er forbrukere som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer generelt mer aktive på tvers av ulike netthandelsmiljøer, inkludert lavprisbaserte vestlige markedsplasser, store internasjonale aktører og norske nettbutikker. De observerte forskjellene reflekterer derfor bredere atferdsmessige tendenser snarere enn effekter knyttet til én spesifikk plattformtype.

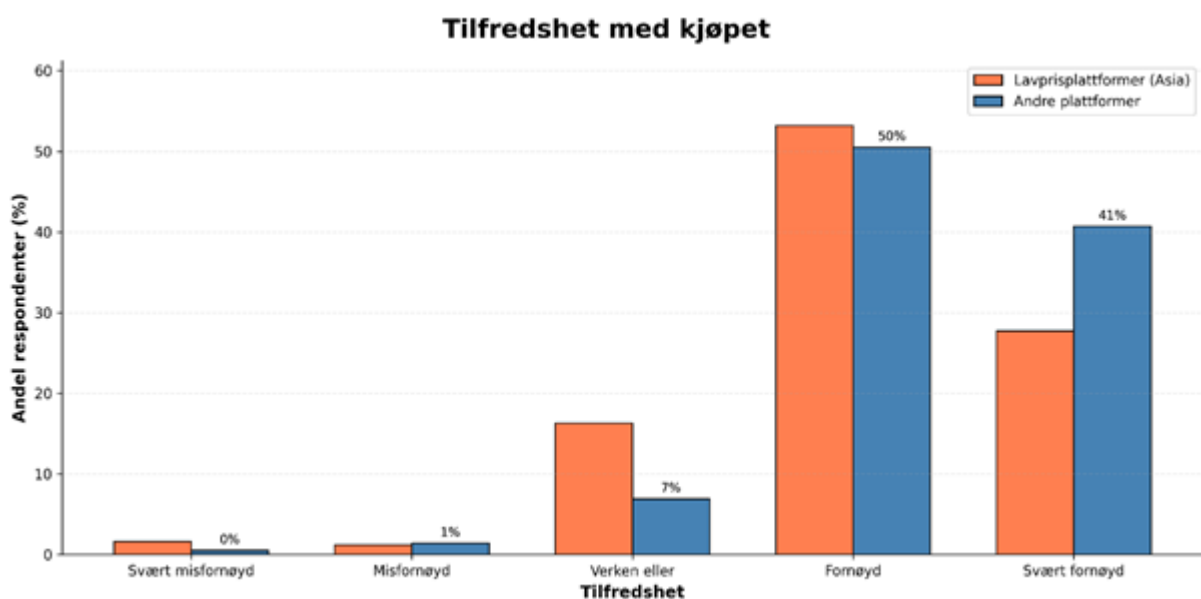
Disse funnene tyder på at respondentene i gruppen som bruker asiatiske plattformer i større grad har en mer utforskende og mindre forhåndsplanlagt kjøpsorientering på tvers av digitale handelsmiljøer. Med andre ord er de mer tilbøyelige til å engasjere seg i spontane kjøp som et generelt forbrukertrekk, snarere enn at dette utelukkende skyldes egenskaper ved en bestemt plattform. Denne tolkningen er i samsvar med tidligere resultater som viser høyere generell handlefrekvens og større engasjement på tvers av flere typer netthandelskanaler i samme gruppe.

Tilfredshet med kjøpsopplevelsen

Når vi ser på respondentenes samlede vurdering av sin siste kjøpsopplevelse (Figur 16), er tilfredshetsnivået generelt høyt i begge grupper. Kun 2–3 % av brukerne av asiatiske lavprisplattformer og 1 % av brukerne i sammenligningsgruppen rapporterer misnøye eller sterk misnøye, og denne forskjellen er ikke statistisk signifikant ($z = 1,41$, $p = 0,16$). En noe større andel av brukere av asiatiske plattformer rapporterer en nøytral vurdering (16 %) sammenlignet med 7 % i den andre gruppen, og denne forskjellen er statistisk signifikant ($z = 5,12$, $p < 0,001$).

I den positive enden av skalaen rapporterer 53 % av brukerne av asiatiske lavprisplattformer at de er fornøyde, sammenlignet med 50 % i sammenligningsgruppen, en forskjell som ikke er statistisk signifikant ($z = 1,12$, $p = 0,26$). Derimot er andelen som rapporterer at de er svært fornøyde betydelig høyere blant brukere av andre plattformer (41 %) enn blant brukere av asiatiske plattformer (28 %; $z = -5,96$, $p < 0,001$).

Selv om tilfredsheten er høy i begge grupper, tenderer brukere av andre plattformer til å rapportere mer intense positive vurderinger, mens brukere av asiatiske lavprisplattformer oftere plasserer seg i den nøytrale eller moderat positive kategorien. Dette indikerer at selv om den generelle opplevelsen er positiv i begge segmenter, er de sterkeste tilfredshetsvurderingene mer utbredt i sammenligningsgruppen, noe som potensielt kan reflektere forskjeller i leveringspålitelighet, forventningsnivåer eller samsvar mellom forventning og faktisk produktopplevelse.



Figur 16. Samlet tilfredshet med kjøpet. N=1820; N (asiatisk lavpris): 515; N (andre plattformer): 1305.

Når disse funnene sees i sammenheng med bredere atferdsmønstre, fremtrer et konsistent, men nyansert bilde. Selv om brukere av asiatiske plattformer viser høyere grad av browsing, lengre beslutningstid og større handlekurver, gir dette ikke utslag i systematisk høyere tilfredshet. Tvert imot, denne gruppen er mer tilbøyelig til å rapportere nøytrale eller moderat positive vurderinger, mens brukere av andre plattformer i større grad er konsentrert i kategorien «svært fornøyd».

Dette tyder på at høyere grad av engasjement og mer utforskende eller spontant preget kjøpsatferd ikke nødvendigvis er forbundet med sterkere evaluering utfall. En mulig tolkning er at mer omfattende browsing og flervarekjøp reflekterer en mer kompleks beslutningsprosess, der forbrukere sammenligner mange lavprisalternativer og foretar mer opportunistiske valg. Selv om dette kan øke engasjement og opplevelse av variasjon, trenger det ikke å resultere i høyere tilfredshet.

Samtidig, gitt at pris er den dominerende drivkraften bak butikkvalg i begge grupper, er det sannsynlig at tilfredshet i større grad formes av hvorvidt forventninger til pris og grunnleggende funksjonalitet innfris, snarere enn av belønningsmekanismer eller graden av engasjement i kjøpsprosessen. I denne forstand kan belønningsfunksjoner og høy aktivitet bidra til selve kjøpsatferden, mens tilfredshet i større grad synes å være knyttet til oppfyllelse av utilitaristiske forventninger enn til intensiteten i den underliggende handleopplevelsen.

5.5 Oppfatninger og bekymringer knyttet til netthandelsplattformer

For å forstå motivasjonene for å handle på ulike nettplattformer bedre, må vi også se på bredere forbrukeroppfatninger og underliggende verdiorienteringer. Dette delkapittelet undersøker derfor forbrukernes holdninger og bekymringer innen tre områder: generelle holdninger til netthandel, oppfatninger av lavprisplattformer (hovedsakelig basert i Asia) og bekymringer og oppfatninger knyttet til kjøp av produkter utenfor EØS.

Dette kontekstuelle perspektivet gjør det mulig å plassere kjøpsatferd i en bredere forbrukerorientering. For å muliggjøre mer meningsfulle sammenligninger deles respondentene inn i relevante undergrupper. Først skiller vi mellom ikke-brukere av netthandel (respondenter som oppgir at de aldri handler på nett) og de som har handlet på nett. Deretter, blant netthandlere, skiller vi mellom dem som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer og dem som ikke har gjort det. Disse inndelingene samsvarer med dem som er brukt i tidligere deler av analysen, og gjenspeiler ulike forbrukersegmenter med potensielt ulike atferds- og holdningsprofiler.

5.5.1 Holdning til generell netthandel

Vi starter med å undersøke forbrukernes generelle holdninger til netthandel. Respondentene ble bedt om å ta stilling til seks utsagn på en skala fra 1 (helt uenig) til 5 (helt enig), utformet for å fange opp underliggende verdiorienteringer i forbrukeratferd.

Utsagnene dekker flere sentrale dimensjoner. For det første, måler de prioritering og økonomisk rasjonalitet, gjennom tendensen til å velge det billigste alternativet. For det andre, fanger de opp kvalitetsorientering, målt ved viljen til å betale mer for høyere kvalitet. For det tredje, reflekterer de en mer utilitaristisk eller behovsdrivet forbruksorientering, ved å undersøke om forbrukere kun kjøper produkter de faktisk har behov for, uavhengig av pris.

I tillegg fanger utsagnene opp en mer hedonistisk dimensjon ved netthandel, der netthandel oppfattes som en form for underholdning eller fritidsaktivitet. Mer overordnede verdihensyn er også inkludert gjennom et mål på etisk bevissthet, knyttet til betydningen av at produkter er produsert under gode arbeidsforhold. Til slutt inngår også en dimensjon knyttet til bekvemmelighet og plattformpreferanse, uttrykt gjennom verdien av å kunne kjøpe mange ulike typer produkter på ett sted. Dette aspektet kan også relateres til mer praktiske eller potensielt bærekraftsrelaterte hensyn, som å samle kjøp fremfor å bestille varer separat.

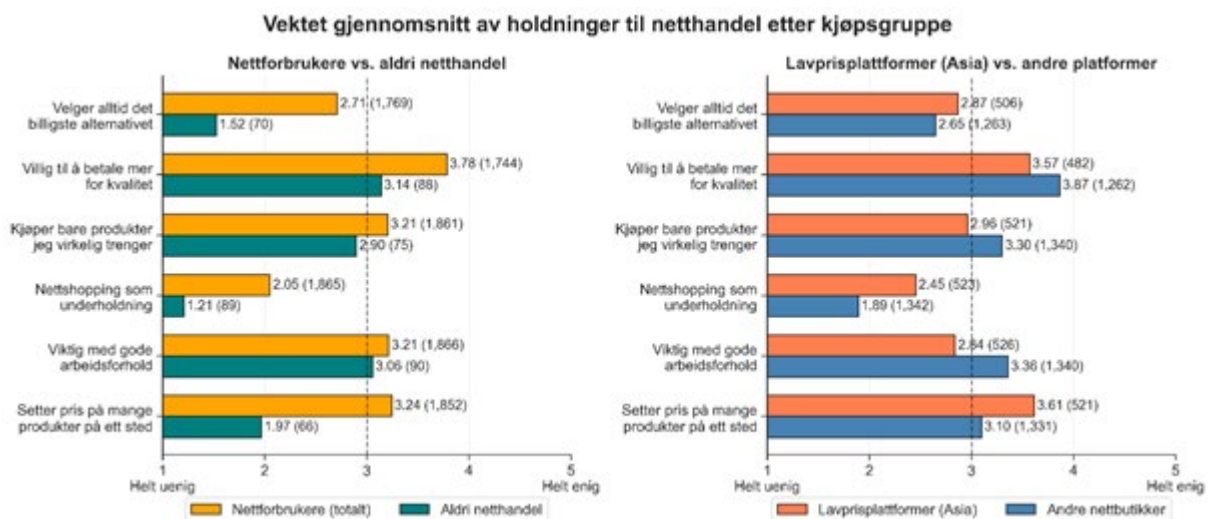
Disse dimensjonene operasjonaliseres gjennom følgende utsagn:

- **Prioritering og økonomisk rasjonalitet:** «Jeg pleier alltid å velge det billigste alternativet.»
- **Kvalitetsorientering; betalingsvilje for kvalitet:** «Jeg er villig til å betale mer for kvalitet.»
- **Behovsdrivet/ utilitaristisk forbruk:** «Jeg kjøper bare produkter jeg virkelig trenger, uansett pris.»
- **Hedonistisk orientering; underholdningsverdi i handel:** «Jeg ser på netthandel som en form for underholdning eller tidsfordriv.»
- **Etiske og bærekraftige hensyn:** «Det er viktig for meg at varer jeg kjøper er produsert under gode arbeidsforhold.»

- **Bekvemmelighet og preferanse for plattformintegrasjon (samt mulig bærekraftsrelevans):** «Jeg setter pris på å kunne handle mange typer varer på samme sted.»

Til sammen gir disse dimensjonene et strukturert bilde av hvordan forbrukere forholder seg til shopping generelt, fra prisfølsomhet og funksjonelle behov til hedonistiske motiver og etiske vurderinger.

For å muliggjøre sammenligning på tvers av grupper, ble gjennomsnittsverdier beregnet for hvert enkelt utsagn. Figur 17 (venstre side) sammenligner respondenter som handler på nettet med dem som rapporterer at de aldri handler på nettet, mens Figur 17 (høyre side) sammenligner forbrukere som har handlet på asiatiske lavprismarkedsplasser i løpet av de siste tre månedene med dem som ikke har gjort det. I figuren rapporteres hver verdi som $\bar{x}_w$ (N), der $\bar{x}_w$ representerer den vektete gjennomsnittsskåren på en skala fra 1 til 5, og N angir utvalgsstørrelsen for den aktuelle undergruppen. F.eks. er gjennomsnittsskåren for utsagnet «Jeg velger vanligvis det billigste alternativet» blant netthandlere 2,71 basert på 1769 respondenter, rapportert som 2,71 (1769).



Figur 17. Handelsholdninger etter netthandelsatferd. Vektet gjennomsnitt og utvalgsstørrelse for hver undergruppe vises ved siden av hver stolpe.

Netthandlere vs. ikke-brukere

Et tydelig og konsistent mønster fremkommer når vi sammenligner netthandlere med dem som oppgir at de aldri har handlet på nettet (Figur 17, venstre side). På tvers av alle holdningspåstander rapporterer ikke-brukere signifikant lavere gjennomsnittsverdier (alle p-verdier fra t-tester er < 0,001), noe som indikerer sterkere uenighet med hver påstand.

De mest signifikante forskjellene gjelder prisorientering, hedonistisk engasjement og bekvemmelighetsorientering. Ikke-brukere er signifikant mindre tilbøyelige til å oppgi at de alltid velger det billigste alternativet ($t = -12,84$), noe som tyder på en svakere orientering mot prisminimering sammenlignet med netthandlere. Tilsvarende er de signifikant mindre tilbøyelige til å oppfatte netthandel som underholdning ($t = -9,36$), selv om begge grupper samlet skårer lavt på hedonistisk engasjement. En særlig signifikant forskjell observeres også for bekvemmelighetsorientering, der ikke-brukere i langt mindre grad verdsetter «one-stop shopping» ($t = -13,51$), noe som indikerer at integrerte plattformløsninger spiller en langt mindre sentral rolle i deres forbruksmønstre.

I tillegg viser ikke-brukere signifikant lavere betalingsvilje for kvalitet ($t = -7,44$), noe svakere enighet i at de kun kjøper det de trenger, men likevel signifikant ($t = -4,31$), samt signifikant lavere bekymring for gode arbeidsforhold ($t = -2,21$). Selv om disse forskjellene er statistisk signifikante, er de vesentlig mindre i styrke enn forskjellene knyttet til prisorientering, hedonistisk shopping og bekvemmelighet.

Resultatene tyder på at ikke-brukere ikke kjennetegnes av én tydelig alternativ verdiorientering (f.eks. sterkere etiske eller kvalitetsbaserte preferanser), men snarere av et generelt lavere engasjement i netthandel som forbruksarena. Netthandlere fremstår derimot som mer integrert i det digitale handelsøkosystemet, med sterkere prisorientering, større kjennskap til plattformbasert bekvemmelighet og noe høyere hedonistisk involvering, selv om underholdningsdrevet shopping samlet sett fortsatt er begrenset.

Begge gruppene viser fortsatt relativt høy enighet om kvalitetsorientering og moderat bekymring for arbeidsforhold, noe som indikerer at disse dimensjonene i liten grad skiller gruppene. Hovedforskjellen ligger dermed ikke primært i verdigrunnlag, men i graden av involvering i netthandel som forbruksform – særlig knyttet til prisleting, plattformbruk og opplevd bekvemmelighet.

Samlet sett indikerer funnene at netthandel ikke bare er et resultat av økonomisk rasjonalitet, men også av strukturell fortrolighet med digitale handelsmiljøer og i hvilken grad forbrukere integrerer netthandel i sine daglige forbruksvaner. Dette gir et viktig grunnlag for å forstå mønstrene i plattformvalg som er identifisert tidligere, særlig den sterkere engasjementsprofilen blant brukere av asiatiske lavprisplattformer.

Brukere av asiatiske lavprisplattformer vs. andre netthandlere

Forskjellene mellom forbrukere som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer og de som ikke har gjort det, er mer nyanserte og mindre entydige (Figur 17, høyre side). Samlet sett rapporterer brukere av asiatiske plattformer høyere enighet med utsagn knyttet til prisorientering, hedonistisk shopping og bekvemmelighet. De er signifikant mer tilbøyelige til å oppgi at de alltid velger det billigste alternativet ($t = 3,19$), og i signifikant større grad til å oppfatte netthandel som underholdning ($t = 6,98$), selv om begge grupper ligger under skalaens midtpunkt. De rapporterer også signifikant sterkere preferanse for «one-stop shopping» ($t = 6,31$), noe som indikerer høyere sensitivitet for plattformbasert bekvemmelighet og utvalgsbredde.

Samtidig viser denne gruppen lavere enighet med mer utilitaristiske og normativt orienterte utsagn. De er signifikant mindre tilbøyelige til å oppgi at de kun kjøper det de trenger ($t = -5,08$), signifikant mindre villige til å betale mer for kvalitet ($t = -4,28$), og legger signifikant mindre vekt på at produkter er produsert under gode arbeidsforhold ($t = -7,02$).

Selv om forskjellene er statistisk signifikante, rapporterer begge grupper fortsatt relativt høy vekt på kvalitet og relativt lav hedonistisk orientering i absolutte termer. Dette tyder på at forskjellene i hovedsak er relative snarere enn absolutte. Kvalitet forblir altså et viktig vurderingskriterium i begge grupper, men kombineres i større grad med prisorientering, bekvemmelighet og en mer utforskende kjøpsstil blant brukere av asiatiske plattformer.

Mønsteret peker mot en forbrukerprofil blant brukere av asiatiske lavprisplattformer som kjennetegnes av noe sterkere prisfølsomhet og økonomisk optimalisering, en mer fleksibel og mindre strengt behovsbasert forbrukstilnærming samt noe lavere vekt på etiske hensyn i kjøpsbeslutninger. De sterkeste relative forskjellene observeres for bekvemmelighetsorientering, noe som tyder på at plattformintegrasjon, utvalgsbredde og enkel tilgang spiller en særlig viktig

rolle for denne gruppen. Selv om hedonistisk orientering fortsatt er lav i absolutte verdier, utgjør dette likevel en av de tydeligste relative forskjellene mellom gruppene.

Underliggende holdningsmønstre

De observerte holdningsmønstrene samsvarer tett med de atferdsforskjellene som er identifisert i tidligere deler av analysen. Forbrukere som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer rapporterer generelt høyere prisorientering, sterkere hedonistisk engasjement og større vekt på bekvemmelighet. Dette gjenspeiles i høyere enighet i å alltid velge det billigste alternativet, sterkere preferanse for «én plass for alt» og større tilbøyelighet til å oppfatte netthandel som underholdning. Samtidig rapporterer denne gruppen lavere grad av behovsbasert forbruk, lavere betalingsvilje for kvalitet og svakere vektlegging av etiske hensyn, som arbeidsforhold.

I kontrast viser ikke-brukere og forbrukere som ikke har handlet fra asiatiske lavprisplattformer, lavere prisminimering, svakere hedonistisk orientering og lavere bekvemmelighetsfokus, men relativt sterkere tilknytning til utilitaristiske og normative dimensjoner. Dette inkluderer sterkere behovsorientert forbruk, høyere betalingsvilje for kvalitet og større vekt på etiske produksjonsforhold. Samlet sett peker dette mot en mer strukturert og normativt forankret forbrukerorientering blant dem som ikke nylig har handlet fra disse plattformene.

Disse underliggende holdningsdimensjonene som pris (økonomisk rasjonalitet), kvalitetsorientering, behovsbasert forbruk, hedonistisk engasjement, etiske hensyn og bekvemmelighetspreferanser, ser dermed ut til å spille en reell rolle i valg av plattform. Funnene indikerer imidlertid at forskjeller i plattformbruk ikke kan reduseres til pris alene. Selv om prisfølsomhet er en sentral drivkraft, virker den i samspill med bekvemmelighetsfaktorer som «one-stop shopping» og utvalgsbredde, samt mer utforskende motiver knyttet til hedonistisk orientering. I tillegg kan forhold som tilgjengelighet, enkel sammenligning og den bredere handleopplevelsen bidra til å forklare forskjeller i bruk.

Samlet sett er bruk av asiatiske lavprisplattformer assosiert med en bredere kombinasjon av holdninger preget av en noe sterkere prisoptimalisering, større åpenhet for utforskende forbruk og høyere avhengighet av plattformbekvemmelighet. Til kontrast er mer utilitaristiske og normativt forankrede holdninger forbundet med lavere grad av bruk, noe som indikerer at plattformvalg reflekterer et samspill mellom økonomiske, erfaringsbaserte og strukturelle faktorer snarere enn én dominerende motivasjon.

5.5.2 Holdninger til asiatiske lavprisplattformer

Denne delen undersøker forbrukernes holdninger til asiatiske lavprisplattformer, som Temu, SHEIN, AliExpress, Joom og Zaful. Målet er å kartlegge hvordan disse plattformene vurderes når det gjelder prisnivå, produktkvalitet, sikkerhet og tillit, og hvordan disse oppfatningene varierer mellom forbrukere som har og ikke har handlet fra slike plattformer.

For å strukturere analysen er spørreundersøkelsens utsagn gruppert i fire konseptuelle dimensjoner. Den første dimensjonen gjelder prisoppfatninger, og omfatter vurderinger av hvorvidt produktene er billigere enn i norske nettbutikker, samt om lave priser gjør det mulig for personer med svakere økonomi å kjøpe varer de ellers ikke ville hatt råd til. Den andre dimensjonen omfatter kvalitetsoppfatninger, inkludert både oppfatningen av lavere produktkvalitet og viljen til å akseptere lavere kvalitet i bytte mot lavere pris. Til sammen reflekterer disse dimensjonene hvordan forbrukere vurderer forholdet mellom pris og kvalitet knyttet til disse plattformene.

Den tredje dimensjonen gjelder opplevd risiko og sikkerhet, og fanger opp både tillit til produktene og økt skepsis til enkelte produktkategorier, som elektronikk eller barneprodukter. Disse

utsagnene reflekterer opplevd variasjon i produktpålitelighet samt kategorispesifikk risikofølsomhet. Den fjerde dimensjonen omhandler tillit og ytre påvirkning, inkludert hvorvidt mediedekning har bidratt til økt skepsis til slike plattformer. Selv om tillit og skepsis henger tett sammen, fanger medieelementet opp en mer ekstern og sosialt formet dimensjon ved tillitsdannelse.

Disse dimensjonene operasjonaliseres gjennom følgende utsagn:

- **Prisoppfatninger:**
 1. «De samme varene er ofte billigere i slike nettbutikker enn i norske nettbutikker.»
 2. «Lave priser i slike nettbutikker gjør at folk med dårlig økonomi kan kjøpe ting de ellers ikke hadde hatt råd til.»
- **Kvalitetsoppfatninger:**
 3. «Kvaliteten er ofte dårligere på varer fra slike nettbutikker, sammenlignet med varer fra norske nettbutikker.»
 4. «På slike nettbutikker aksepterer jeg lavere kvalitet enn ellers.»
- **Opplevd risiko og sikkerhet / tillit:**
 5. «Jeg føler meg trygg på produktene som selges i slike nettbutikker.»
 6. «Jeg er mer skeptisk til enkelte typer produkter fra slike nettbutikker, f.eks. barneprodukter eller elektronikk, enn andre typer produkter.»
- **Tillit og ytre påvirkning:**
 7. «Medieomtale den siste tiden har gjort meg mer skeptisk til å handle fra slike nettbutikker.»

Disse dimensjonene er viktige fordi de representerer sentrale kognitive og perseptuelle mekanismer som former forbrukeratferd i digitale markedsplasser. Oppfatninger av prisfordeler, kvalitetsavveininger og tillitsrelatert risiko påvirker sannsynligvis ikke bare om forbrukere bruker disse plattformene, men også *hvordan* de bruker dem, f.eks. om de driver med utforskende browsing, begrenser kjøp til bestemte produktkategorier eller i hovedsak benytter plattformene til spesifikke formål, som lavprisvarer eller reservedeler.

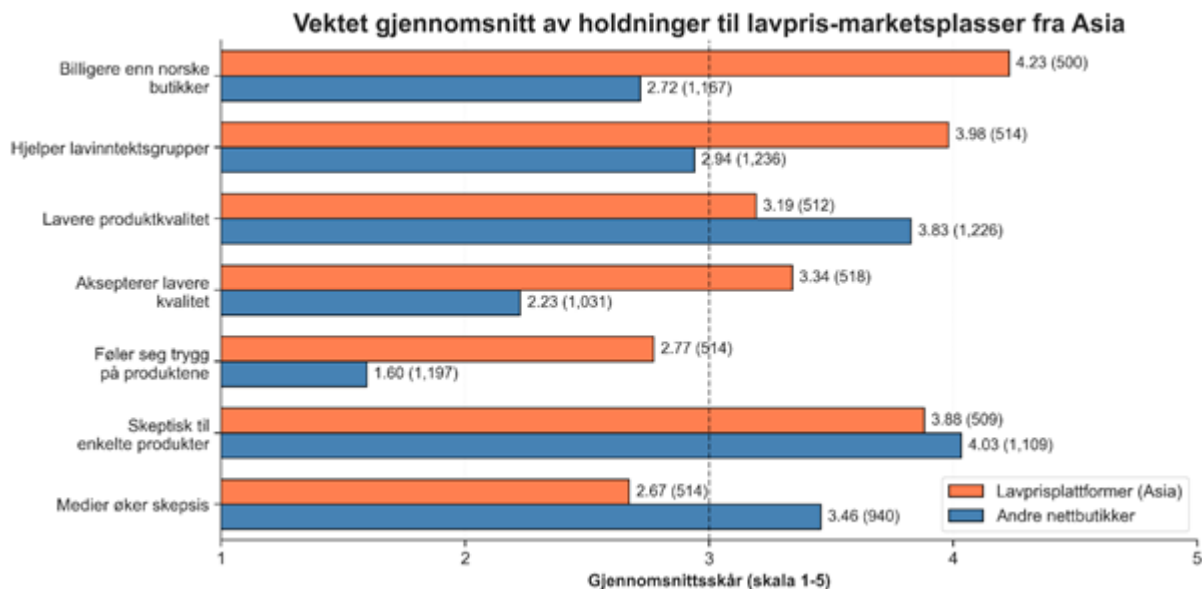
Disse perseptuelle dimensjonene supplerer dermed de atferds- og holdningsmønstrene som ble diskutert i tidligere deler, der plattformbruk ble vist å være knyttet til bredere forbrukerstiler snarere enn enkeltstående motivasjoner.

Holdninger til lavprisplattformer

Sammenligningen mellom forbrukere som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer og de som ikke har gjort det, er særlig informativ i denne sammenhengen. I motsetning til atferdsmål, som fanger faktiske handlinger, reflekterer disse holdningsbaserte målene underliggende oppfatninger, som enten kan foreligge før plattformbruk eller formes gjennom tidligere erfaring. Dette gjør det mulig å skille mellom seleksjonseffekter (dvs. at personer med bestemte oppfatninger i større grad velger å bruke disse plattformene) og erfaringseffekter (dvs. at bruk kan endre oppfatninger over tid). Analysen fungerer dermed som en viktig bro mellom observert atferd og de kognitive rammeverkene som kan ligge til grunn for plattformvalg og bruk.

Figur 18 viser vektete gjennomsnittsskårer for holdninger til asiatiske lavprisplattformer (f.eks. Temu, SHEIN, AliExpress, Joom og Zaful), sammenlignet mellom forbrukere som har handlet fra slike plattformer de siste tre månedene og de som ikke har gjort det. Skalaen går fra 1 (helt uenig) til 5 (helt enig), der høyere verdier indikerer sterkere enighet med utsagnene.

Samlet sett viser resultatene klare og systematiske forskjeller mellom gruppene, særlig når det gjelder prisoppfatninger, opplevd risiko og tillit. Alle forskjeller er statistisk signifikante på 0,1 %-nivå.



Figur 18. Holdninger til lavprismarkeds plasser, typisk fra Asia, etter netthandelsatferd. Den vektete gjennomsnittsverdien og utvalgsstørrelsen for hver undergruppe er vist ved siden av hver stolpe.

Det fremkommer en særlig sterk og signifikant forskjell i oppfatninger av prisfordeler. Brukere av asiatiske lavprisplattformer er signifikant mer tilbøyelige til å være enige i at produkter er billigere enn i norske nettbutikker ($t = 23,41$). En tilsvarende signifikant forskjell finnes i oppfatningen av at lave priser gjør det mulig for lavinntektsgrupper å kjøpe varer de ellers ikke ville hatt råd til ($t = 17,86$). Disse forskjellene indikerer at plattformbrukere ikke bare oppfatter en direkte prisfordel, men også tilskriver plattformene en bredere funksjon, knyttet til økonomisk tilgjengelighet og forbruksmuligheter. Pris fremstår dermed ikke kun som en individuell økonomisk gevinst, men også som en faktor knyttet til en mer inkluderende forståelse av forbruk.

Mønsteret for kvalitetsoppfatninger er mer nyansert. Brukere er signifikant mindre tilbøyelige enn ikke-brukere til å være enige i at produktkvaliteten generelt er lavere ($t = -9,42$). Dette tyder på at ikke-brukere i større grad har negative antakelser om kvalitet. Samtidig er brukere signifikant mer tilbøyelige til å oppgi at de aksepterer lavere kvalitet i bytte mot lavere pris ($t = 14,61$). Dette er et viktig funn: det indikerer at brukere ikke nødvendigvis oppfatter plattformene som lavkvalitets i absolutt forstand, men at de i større grad aksepterer kvalitetsvariasjon når dette oppveies av prisfordeler. Dette reflekterer en mer fleksibel pris-kvalitet-avveining blant brukere, mens ikke-brukere fremstår som mer skeptiske til kvalitet, men samtidig mindre villige til å eksplisitt akseptere lavere kvalitet.

Når det gjelder opplevd risiko og sikkerhet, rapporterer begge grupper relativt lav tillit til produktsikkerhet, men ikke-brukere har de signifikant laveste nivåene ($t = 15,83$). Dette kan indikere at faktisk bruk bidrar til økt tillit gjennom erfaring og kjennskap. Samtidig uttrykker begge grupper relativt høy skepsis til enkelte produktkategorier (f.eks. elektronikk og barneprodukter), selv om ikke-brukere er noe mer skeptiske, dog signifikant mer ($t = 2,12$). Dette tyder på at kategorispesifikk risikobevisthet er utbredt, men mer fremtredende blant ikke-brukere. Samlet sett fremstår opplevd risiko som en sentral differensieringsfaktor: brukere har høyere grunnleggende tillit, mens ikke-brukere i større grad har generalisert skepsis.

Når det gjelder tillit og ytre påvirkning, rapporterer ikke-brukere signifikant sterkere enighet i at mediedekning har økt deres skepsis til slike plattformer ($t = 11,02$). Brukere rapporterer lavere enighet, noe som kan reflektere enten lavere eksponering for eller lavere vektlegging av negative mediefortellinger. Dette indikerer at tillitsdannelse påvirkes både av direkte erfaring og av eksterne informasjonsmiljøer, der ikke-brukere i større grad ser ut til å være påvirket av mediediskursen.

Funnene viser et konsistent, men flerdimensjonalt skille mellom brukere og ikke-brukere av asiatiske lavprisplattformer. Brukere kjennetegnes av sterkere oppfatning av prisfordeler, høyere aksept for pris–kvalitet-avveininger, større tillit til produktsikkerhet og lavere opplevd påvirkning fra medieskepsis. Dette innebærer ikke at brukere er ukritiske, eller at ikke-brukere er «overdrevent skeptiske» i normativ forstand. Snarere reflekterer resultatene at plattform erfaring og eksponering er assosiert med mer differensierte og kalibrerte vurderinger av pris, risiko og kvalitet.

Disse holdningsmønstrene samsvarer tett med de tidligere observerte atferdsfunnene. Brukere av asiatiske lavprisplattformer viser gjennomgående mer utforskende og fleksible forbrukspraksiser, inkludert bredere produktsøk, flervarekjøp og sterkere engasjement i tilgjengelighetsdrevet forbruk. Holdningsdataene støtter denne tolkningen, ved å legge sterkere vekt på prisfordeler og større toleranse for usikkerhet knyttet til kvalitet og risiko. Ikke-brukere preges i større grad av mer konservative oppfatninger og sterkere sensitivitet for kvalitet og mediepåvirkning, noe som kan bidra til lavere plattformbruk.

Plattformbruk ser dermed ut til å være formet av en kombinasjon av opplevd økonomisk fordel, risikotoleranse og tillitskalibrering. Pris fremstår som den sentrale drivkraften, men er ikke tilstrekkelig alene: engasjement i disse plattformene avhenger også av hvorvidt forbrukere er villige til å akseptere variasjon i kvalitet og risiko i bytte mot lavere priser og større produkttilgjengelighet. I denne forstand fungerer asiatiske lavprisplattformer ikke bare som kostnadsbesparende kanaler, men også som høyassortimentsmarkeder som i større grad belønner fleksible forventninger og høy toleranse for usikkerhet.

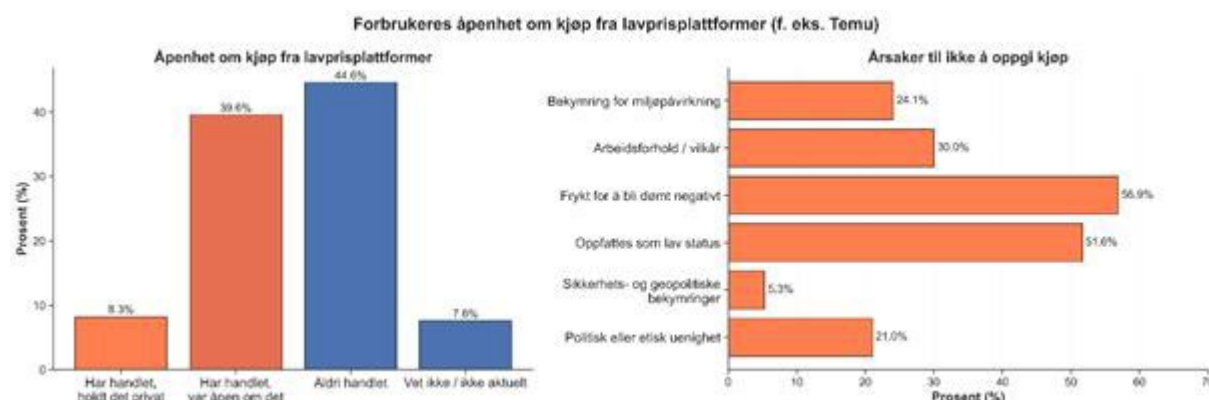
Det er viktig å understreke at disse mønstrene ikke skal tolkes som kausale effekter av plattformbruk. De reflekterer trolig en kombinasjon av seleksjon (at eksisterende holdninger påvirker bruk) og erfaringsbasert endring (at bruk påvirker oppfatninger over tid). Den tydeligste og mest konsistente forskjellen finnes i prisrelaterte oppfatninger, noe som understreker at økonomiske vurderinger fortsatt utgjør den viktigste dimensjonen for differensiering. Samtidig viser systematiske forskjeller i tillit og risikopersepsjon at informasjonsmiljøer, erfaring og opplevd troverdighet også spiller en sentral rolle i å forme viljen til å bruke disse plattformene.

«Temu-skam»

Denne seksjonen undersøker nærmere om fenomenet ofte omtalt som «Temu-skam» også finnes i en norsk kontekst, dvs. sosialt ubehag eller tilbakeholdenhet knyttet til å fortelle andre om kjøp fra asiatiske lavprisplattformer. Respondentene ble spurt om de noen gang har unngått å fortelle andre om slike kjøp, og det ble i tillegg stilt oppfølgingsspørsmål til de som oppga at de har tilbakeholdt denne informasjonen. Analysen skiller mellom overordnede svarmønstre og underliggende årsaker til manglende deling, slik det fremgår av Figur 19.

Blant alle respondentene oppgir om lag halvparten enten at de aldri har handlet fra plattformer som Temu eller at de har latt være å svare på spørsmålet. Omtrent en tredel oppgir at de både har handlet fra slike plattformer og åpent har fortalt om det. Under 10 % av respondentene ($n = 164$) rapporterer at de har handlet, men likevel unngått å snakke om det med andre. For denne gruppen ble det stilt spørsmål om årsakene til hvorfor man ikke har snakket om det (se Figur 19,

høyre side). Respondentene kunne velge flere svaralternativer, og prosentandelen viser dermed andelen innen denne delgruppen som har valgt hvert alternativ (dvs. at hvert utsagn er et binært ja/nei-spørsmål og totalsommene derfor overstiger 100 %). Siden flere svar var mulige, skal disse motivene ikke forstås som gjensidig utelukkende. De reflekterer i stedet overlappende begrunnelser for tilbakeholdenhet, der sosiale, etiske og normative hensyn kan eksistere samtidig hos samme individ.



Figur 19. Forbrukeres avsløring av kjøp fra lavprisplattformer. N (venstre): 2012. N (høyre): 164.

Den vanligste årsaken til ikke å fortelle om slike kjøp er frykt for negativ sosial vurdering. Et flertall (57 %) oppgir at de var bekymret for å bli dømt negativt av andre, mens 52 % angir frykt for å bli oppfattet som lavstatus eller «harry». Dette peker på at sosiale hensyn og statusoppfatninger er de dominerende driverne bak tilbakeholdenhet.

Også etiske og verdibaserte hensyn er relativt vanlige. Omtrent 30 % oppgir at de unngikk å snakke om kjøpene på grunn av bekymringer knyttet til arbeidsforhold eller produktstandarder, mens 24 % nevner miljøhensyn. Dette indikerer at for en betydelig minoritet er tilbakeholdenhet knyttet ikke bare til sosialt stigma, men også til moralske reserverasjoner ved plattformene.

Mer politisk eller normativt forankrede begrunnelser er mindre vanlige, der 21 % oppgir politisk eller etisk uenighet som årsak til manglende deling. En liten andel (5,3 %) viser til sikkerhetsrelaterte eller geografiske bekymringer, noe som tyder på at praktiske eller tekniske risikoer spiller en begrenset rolle i å forklare «Temu-skam».

Resultatene indikerer at «Temu-skam» i Norge i hovedsak er et sosialt fenomen snarere enn et funksjonelt eller teknisk betinget fenomen. Den dominerende forklaringen er ikke bekymring for produktets ytelse eller sikkerhet, men snarere frykt for negativ vurdering og tap av sosial status. Dette tyder på at grensekryssende lavprisnetthandel også har en tydelig sosial signalfunksjon, der opplevd legitimitet påvirkes av sosiale normer og kulturelle vurderinger av forbruk. Samtidig viser forekomsten av etiske og miljømessige begrunnelser blant en betydelig minoritet at stigmaet ikke utelukkende er symbolsk, men delvis også knyttet til verdibaserte vurderinger av arbeidsforhold og bærekraft. Likevel fremstår disse som klart sekundære sammenlignet med statusrelaterte forklaringer.

5.5.3 Oppfatninger av grensekryssende netthandel

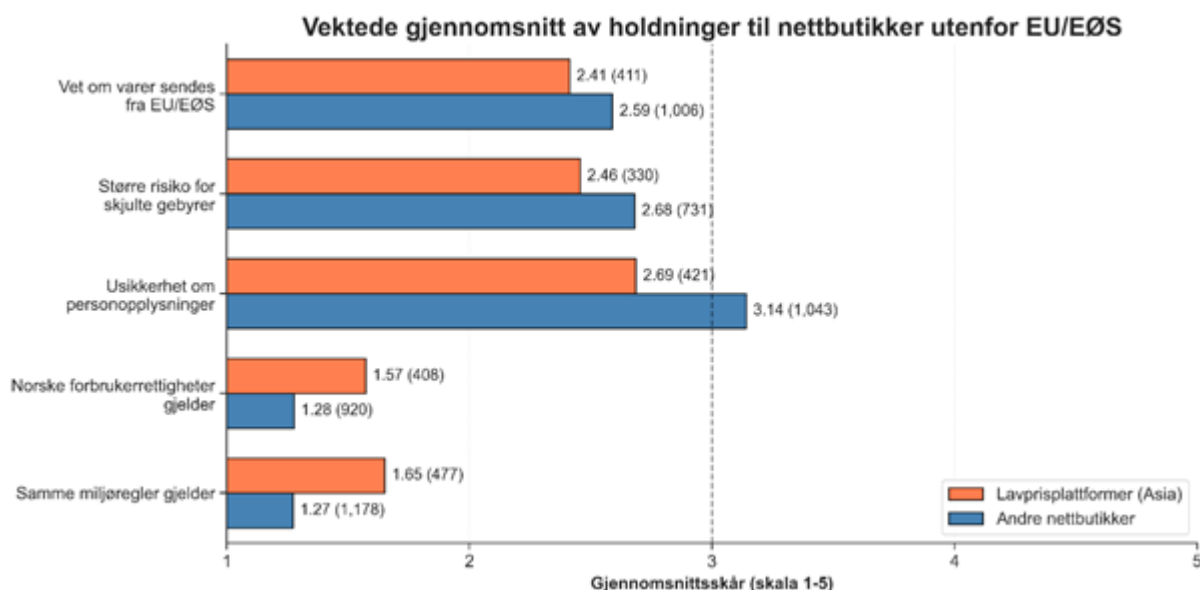
I den siste delen av dette delkapittelet undersøker vi forbrukernes oppfatninger av grensekryssende netthandel utenfor EØS. Målet er å belyse i hvilken grad forbrukere tar hensyn til rettigheter, regelverk og politisk relevante forhold når de handler fra netthandelsplattformer som er lokalisert utenfor EØS. Særlig vekt legges på bevissthet rundt varenes opprinnelse, opplevd finansiell og informasjonsrelatert risiko samt forståelse av forbrukerbeskyttelse og forskjeller i regulering.

For å fange disse dimensjonene ble respondentene bedt om å angi sin grad av enighet på en fempunkts Likert-skala fra 1 (helt uenig) til 5 (helt enig). Spørsmålene er gruppert i tre overordnede dimensjoner:

- **Bevissthet om opprinnelse:**
 1. «Jeg vet alltid om varene jeg kjøper sendes fra innenfor eller utenfor EU/EØS.»
- **Opplevd finansiell, personvern- og transaksjonsrisiko:**
 2. «Nettbutikker utenfor EU/EØS har større risiko for skjulte gebyrer.»
 3. «Nettbutikker utenfor EU/EØS har større usikkerhet rundt måter de håndterer personopplysningene.»
- **Oppfatninger av regelverk, forbrukerrettigheter og miljøstandarder:**
 4. «Norske forbrukerrettigheter gjelder når jeg handler fra nettbutikker utenfor EU/EØS.»
 5. «Nettbutikker utenfor EU/EØS følger samme miljøregler som gjelder i Europa.»

Netthandel utenfor EU/EØS

Forbrukere som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer rapporterer noe høyere bevissthet om hvorvidt produkter sendes fra innenfor eller utenfor EU/EØS sammenlignet med ikke-brukere av slike plattformer ($t = -1,88$, $p = 0,06$). Selv om mønsteret peker i retning av noe lavere bevissthet om opprinnelsesland blant brukere, er forskjellen relativt liten og marginalt ikke signifikant. Dette kan tyde på at bruk av grensekryssende plattformer ikke nødvendigvis er forbundet med økt bevissthet om transparens, men snarere med mer vane- eller plattformdrevet kjøp, der faktisk opprinnelse i mindre grad er et sentralt moment i selve kjøpsituasjonen.



Figur 20. Holdninger til nettbutikker utenfor EU/EØS etter netthandelsatferd. Den vektete gjennomsnittsverdien og utvalgsstørrelsen for hver undergruppe er vist ved siden av hver stolpe.

Et lignende mønster observeres for oppfatninger av skjulte gebyrer. Brukere av asiatiske lavprisplattformer rapporterer noe lavere (dog signifikant) enighet i at grensekryssende nettbutikker innebærer høyere risiko for skjulte kostnader sammenlignet med ikke-brukere ($t = -2,44$, $p = 0,02$). Dette kan tyde på at erfaring med slike plattformer reduserer opplevd økonomisk usikkerhet, muligens gjennom kjennskap til prisstrukturer, fraktmodeller eller tidligere vellykkede kjøp. Ikke-brukere fremstår derimot som mer forsiktige, trolig påvirket av usikkerhet eller indirekte informasjon fra eksterne kilder.

Et tydeligere skille fremkommer når det gjelder personvern. Brukere av lavprisplattformer rapporterer signifikant lavere opplevd usikkerhet knyttet til håndtering av personopplysninger enn ikke-brukere ($t = -5,21$, $p < 0,001$). Dette indikerer at ikke-brukere i større grad oppfatter personvern som en risiko i grensekryssende netthandel. Resultatet kan reflektere både opplevd institusjonell avstand og lavere kjennskap til plattformenes praksiser, mens brukere i større grad kan normalisere slike forhold gjennom gjentatt eksponering.

Interessant nok er brukere av asiatiske lavprisplattformer signifikant mer tilbøyelige til å mene at norske forbrukerrettigheter gjelder ved kjøp fra aktører utenfor EU/EØS sammenlignet med ikke-brukere ($t = 3,62$, $p < 0,001$). Dette kan indikere at plattformbrukere overvurderer hvor langt det norske forbrukervernet faktisk rekker i grensekryssende handel, eller at de tolker egne kjøpsopplevelser som tilstrekkelig beskyttet i praksis, selv om det formelle regelverket ikke nødvendigvis gir samme dekning. Erfaring ser dermed ikke ut til å gi mer presis juridisk forståelse, men kan i stedet bidra til en opplevelse av de facto beskyttelse.

Et lignende mønster fremkommer også når det gjelder miljøstandarder. Brukere av asiatiske plattformer er mer tilbøyelige til å mene at disse følger de samme miljøreguleringene som europeiske aktører sammenlignet med ikke-brukere ($t = 4,18$, $p < 0,001$). Dette kan igjen tyde på en mer positiv eller mindre kritisk oppfatning blant brukere, enten som følge av begrenset vektlegging av regulatoriske forskjeller eller en normalisering av grensekryssende netthandel, der slike aspekter i liten grad inngår i kjøpsbeslutningen.

Samlet sett viser resultatene et blandet, men likevel konsistent mønster på tvers av dimensjoner. Brukere av asiatiske lavprisplattformer rapporterer noe lavere bevissthet om opprinnelse, lavere opplevd finansiell og personvernrelatert risiko, høyere opplevd anvendelse av forbrukerrettigheter og høyere opplevd samsvar i miljøregulering. Disse funnene indikerer imidlertid ikke nødvendigvis at brukerne har mer korrekt kunnskap om regulering og rettigheter. Snarere peker de på at plattformbruk er forbundet med lavere opplevd risiko og en mer forenklet eller integrert forståelse av institusjonelle rammeverk på tvers av landegrenser.

Disse forskjellene understreker at bruk av grensekryssende netthandel ikke bare handler om pris og produkttilgjengelighet, men også om hvordan forbrukere kognitivt fortolker juridisk, økonomisk og institusjonell usikkerhet. Erfaring med asiatiske lavprisplattformer ser ut til å redusere opplevd risiko og øke opplevd legitimitet, selv når de formelle regulatoriske forskjellene fortsatt er betydelige. Samtidig viser ikke-brukere sterkere risikopersepsjon og er mer skeptiske til databehandling og regulering, noe som kan bidra til lavere bruk av slike plattformer.

Samlet sett tyder funnene på at plattformbruk delvis drives av opplevd institusjonell kjennskap og tillitskalibrering, snarere enn kun objektiv kunnskap om regelverk i grensekryssende netthandel.

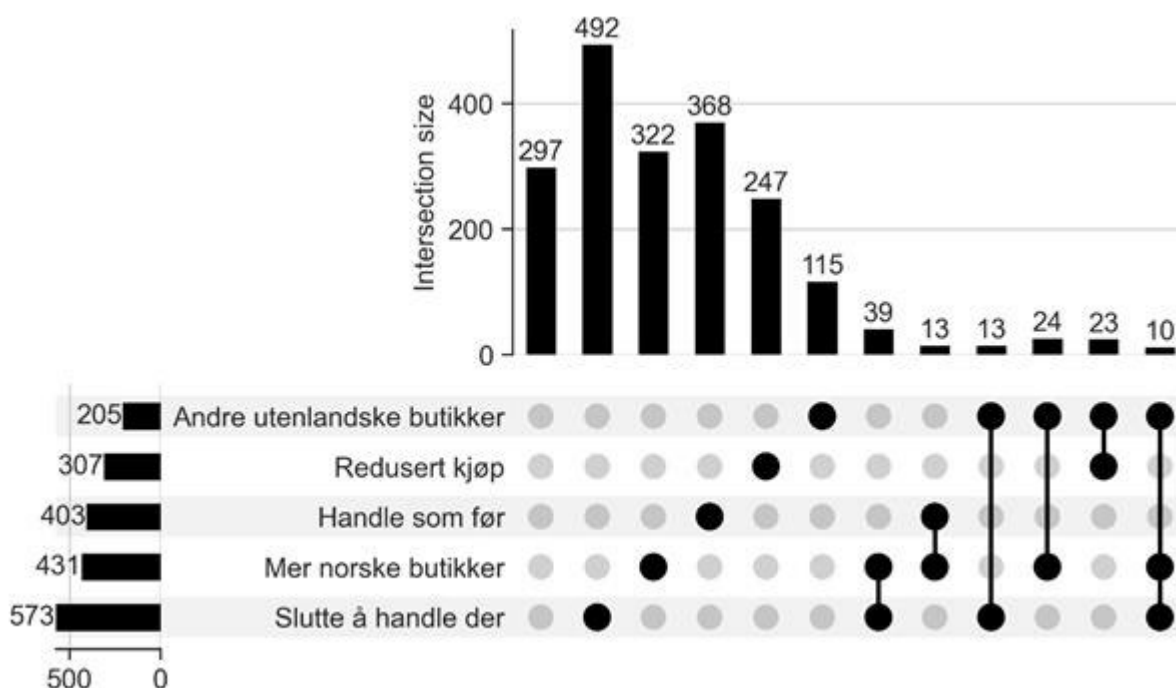
Effekt av et reguleringsscenario

Respondentene ble spurt om hvordan deres kjøpsatferd ville endres dersom Norge innførte en regulering tilsvarende et EU-forslag om gebyr på små pakker (opptil 150 euro) fra ikke-domestiske nettbutikker. Flere svaralternativer var mulige, noe som fanger opp både enkle og sammensatte tilpasningsstrategier. Figur 21 viser et UpSet plot over frekvensen av ulike svarmønstre (kun kombinasjoner med $N \geq 10$ er inkludert). Det stående stolpediagrammet viser antall personer i hver kombinasjon av svaralternativer, der hver kombinasjon er representert av punkter i matrisen under. De sorte punktene markerer hvilke kategorier som inngår i hver kombinasjon, mens de sammenhengende linjene binder disse sammen. Det liggende stolpediagrammet viser det totale antallet observasjoner for hver kombinasjon. Figuren gir dermed en oversikt over både hvilke kombinasjoner som forekommer, og hvor hyppige de er.

Svarene er strukturert rundt fem hovedtyper av atferdsendringer:

- Kjøpe lignende produkter fra andre utenlandske nettbutikker (n = 205)
Fortsatt handle fra slike plattformer, men redusere kjøpene (n = 307)
- Handle som før (n = 403)
- Øke kjøp fra norske butikker eller nettbutikker (n = 431)
- Slutte å handle fra slike plattformer (n = 573)

I tillegg kunne respondentene kombinere flere strategier, noe som reflekterer mer komplekse tilpasningsmønstre snarere enn én enkel substitusjonseffekt. De vanligste kombinasjonene inkluderer å stoppe kjøp kombinert med økt handel i norske butikker (n = 39), redusere kjøp samtidig som man øker norske kjøp (n = 13) samt å stoppe kjøp og samtidig bytte til andre utenlandske plattformer (n = 13). En mindre gruppe rapporterer mer sammensatte tilpasninger, som kombinasjonen av økt norsk handel og fortsatt bruk av andre utenlandske plattformer (n = 24) eller redusert kjøp kombinert med overgang til andre utenlandske plattformer (n = 23). Kun en svært liten gruppe (n = 10) oppgir samtidig å stoppe kjøp, øke norsk handel og bytte til andre utenlandske plattformer.



Figur 21. Antall ulike planlagte atferdsreaksjoner på importgebyr ved grensekryssende netthandel. Utvalgsstørrelsen for hver påstand er oppført ved hver stolpe.

Resultatene viser et tydelig hierarki i planlagte atferdsreaksjoner på det hypotetiske regulerings tiltaket. Den vanligste responsen er at forbrukere vil slutte å handle fra de aktuelle lavprisplattformene (n = 573). Deretter følger en overgang til norske nettbutikker (n = 431), noe som tyder på at reguleringen i stor grad vil føre til omdirigering av etterspørsel heller enn fullt bortfall.

En betydelig andel (n = 403) oppgir at de ville fortsatt som før, noe som indikerer at en stor gruppe oppfatter seg som lite påvirket av slike politiske tiltak. Dette kan reflektere lav opplevd kostnadsøkning, sterk lojalitet til plattformene, eller at kjøpene gjelder produktkategorier som i liten grad påvirkes av gebyret.

Mer fleksible eller defensive strategier er mindre vanlige. Færre rapporterer at de vil redusere kjøp uten å stoppe helt (n = 307) og enda færre oppgir at de vil bytte til andre utenlandske plattformer (n = 205). Dette indikerer at selv om noe substitusjon mellom utenlandske aktører forekommer, er det mindre utbredt enn enten full tilbaketrekning eller stabil atferd.

Samtidig viser kombinasjonene av svar at tilpasning ikke alltid er gjensidig utelukkende. Noen forbrukere rapporterer både å stoppe kjøp og øke handel i norske butikker, noe som indikerer en direkte substitusjon mot innenlandske aktører. Andre kombinerer stopp i bruk med overgang til alternative utenlandske plattformer, noe som tyder på en gruppe som fortsatt er orientert mot grensekryssende handel, men som er følsomme for regulatoriske endringer. Likevel er de fleste kombinasjonsmønstre relativt små, noe som indikerer at hovedreaksjonene fortsatt er relativt tydelige og segmenterte, snarere enn sterkt fragmenterte.

Samtidig er det begrenset støtte for systematisk overgang til andre utenlandske plattformer, noe som tyder på at slik kryss-substitusjon ikke er den dominerende tilpasningsstrategien. I stedet ser forbrukere i større grad ut til å enten avslutte bruken av de aktuelle plattformene eller flytte etterspørselen mot norske alternativer.

Samlet sett indikerer scenarioanalysen at regulatoriske tiltak potensielt kan påvirke deler av det eksisterende grensekryssende forbruksmønsteret, men med tydelig heterogene effekter på tvers av forbrukere. Tilpasningsmønstrene ser i stor grad ut til å være drevet av grad av plattformavhengighet og opplevd nødvendighet, snarere enn av fleksibel optimalisering på tvers av flere alternativer.

5.6 Hvem bruker asiatiske lavprisplattformer?

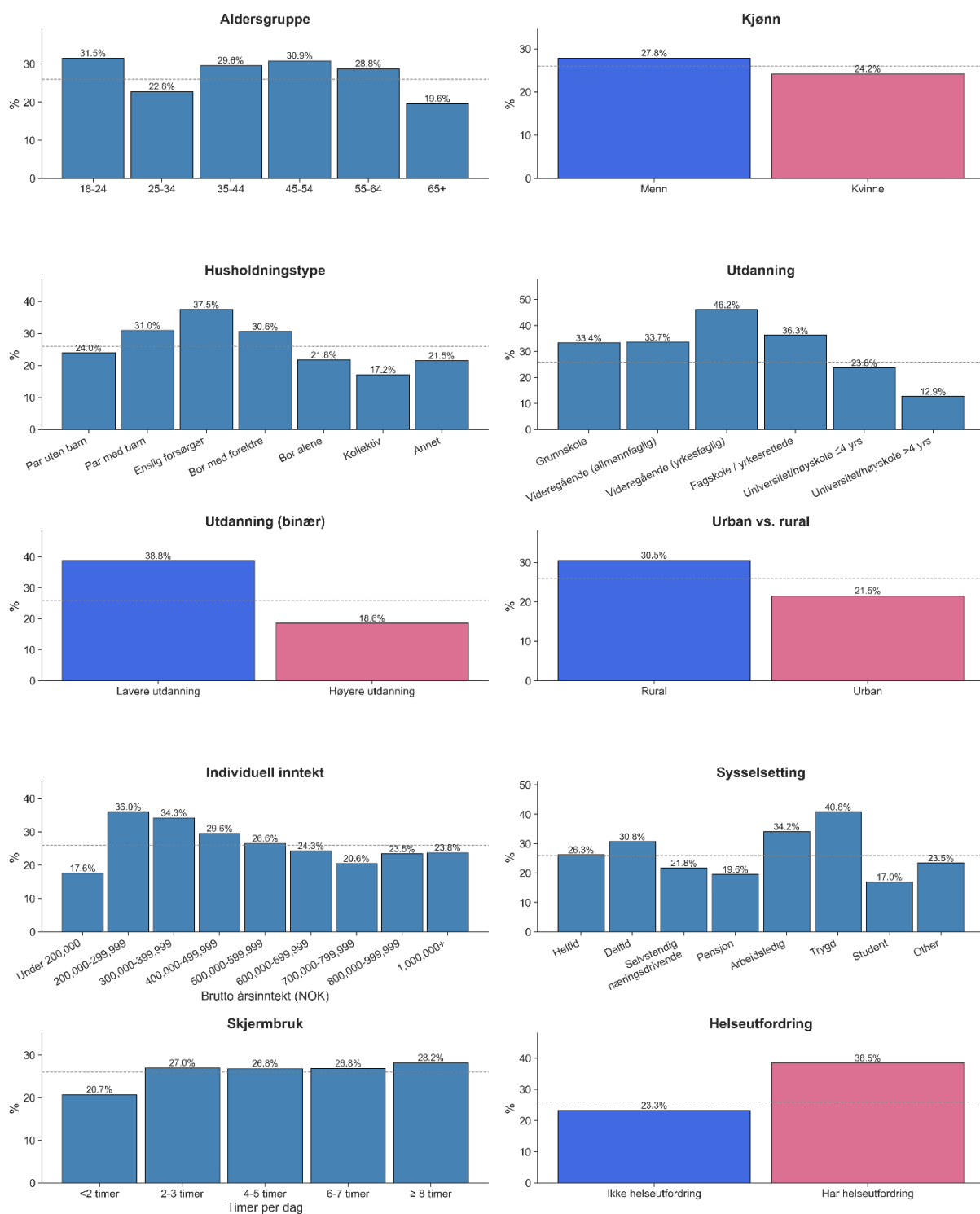
I denne seksjonen undersøker vi hvilke forbrukergrupper som har størst sannsynlighet for å bruke asiatiske lavprisplattformer og hvilke faktorer som bidrar til høyere kjøpshyppighet. Analysen fokuserer på forskjeller i plattformbruk på tvers av demografiske kjennetegn, sosioøkonomisk bakgrunn, digitalt engasjement og helserelaterte begrensninger. Ved å kartlegge disse mønstrene ønsker vi å identifisere hvilke typer forbrukere som er over- eller underrepresentert blant plattformbrukere, og hvordan strukturelle og atferdsmessige faktorer kan forme adopsjon. Resultater fra statistiske tester for forskjeller mellom gruppene er også rapportert i Vedlegg D.

5.6.1 Deskriptive oversikter

Figur 22 viser den vektete andelen respondenter som har kjøpt varer fra asiatiske lavprisplattformer i løpet av de siste tre månedene, fordelt på demografiske, sosioøkonomiske, digitale og helserelaterte bakgrunnsvariabler. Mer detaljerte deskriptive statistikker finnes i Appendiks E. Samlet sett varierer plattformbruken betydelig mellom gruppene, noe som indikerer tydelige, men samtidig heterogene mønstre i adopsjon.

Alder. Blant aldersgruppene finner vi den høyeste andelen brukere blant respondenter i alderen 18-24 år (32 %). Deretter følger gruppen 35-65 år (omtrent 30 %). Den laveste andelen er blant personer 65 år og eldre (20 %), mens aldersgruppen 25-34 år også viser et relativt lavt bruksnivå (23 %). Samlet sett har yngre og middelaldrende grupper høyere plattformbruk enn eldre forbrukere. Samtidig viser særlig de yngste (18-24 år) og middelaldrende en relativt høy deltakelse, noe som tyder på at bruken ikke er begrenset til én livsfase, men heller reflekterer en kombinasjon av digital kompetanse og ulike forbruksbehov.

Kjønn. Menn rapporterer litt høyere plattformbruk (28 %) sammenlignet med kvinner (24 %), noe som indikerer en beskjeden kjønnsforskjell i bruksmønstre.



Figur 22. Deskriptiv oversikt brukerne som har handlet fra asiatiske lavprisplattformer de siste tre månedene, etter undergruppe. Se Appendiks D for deskriptiv statistikk for antall observasjoner i hver undergruppe.

Husholdningssammensetning. Husholdningssammensetning viser derimot sterkere variasjon, med høyest andel blant aleneforsørgere (38 %), etterfulgt av par med barn (31 %) og personer som bor hos foreldre (31 %). Par uten barn rapporterer lavere bruk (24 %), mens bokollektiv (17 %), andre boformer (22 %) og aleneboende (22 %) har de laveste andelen. Dette tyder på at tidsbegrensninger og husholdningsansvar kan spille en viktig rolle i økt bruk av lavpris- og bekvemmelighetsorienterte plattformer.

Utdanning. Utdanningsbakgrunn viser en av de tydeligste gradientene: personer med lavere utdanning er omtrent dobbelt så tilbøyelige til å bruke disse plattformene (39 %) sammenlignet med de med høyere utdanning (19 %). Mer detaljerte kategorier viser at brukerne er mest konsentrert blant personer med yrkesfaglig utdanningsbakgrunn og blant personer med lavere utdanningsnivåer enn universitets- og høyskoleutdanning. Høyest bruk finner vi blant respondenter med videregående yrkesfaglig utdanning (46 %), etterfulgt av fagskoleutdanning (36 %). Videregående studiespesialiserende utdanning (34 %) og grunnskole (33 %) viser lignende nivåer. Personer med høyere utdanning rapporterer betydelig lavere bruk: 24 % blant de med bachelorgrad eller tilsvarende og under 13 % blant de med mer enn fire år høyere utdanning. Dette mønsteret tyder på at utdanningsnivå ikke nødvendigvis følger økonomisk posisjon eller forbrukeratferd direkte. I stedet kan yrkesfaglig utdannede grupper representere et eget forbrukersegment, kjennetegnet av relativt god kjøpekraft kombinert med mer pragmatiske eller funksjonsorienterte kjøpsbehov.

Inntekt. Inntekt viser et mer nyansert mønster. I stedet for en enkel monoton nedgang med økende inntekt, er plattformbruken høyest i lavere-middels inntektsgrupper, spesielt i intervallet 200 000-300 000 kr (36 %). Dette tyder på at plattformbruk er spesielt utbredt blant forbrukere med en viss kjøpekraft, men fortsatt relativt begrensede budsjetter, hvor prisfordeler er attraktive, men ikke nødvendigvis skyldes akutt økonomisk nødvendighet. Bruken faller deretter i de høyere inntektsgruppene, ned til rundt 21 % i gruppen 700 000-800 000 kr, mens de høyeste inntektsgruppene rapporterer omtrent 24 % bruk. Den laveste inntektsgruppen (under 200 000 kr) rapporterer lavest bruk (18 %).

Geografiske forskjeller. Geografiske forskjeller viser noe høyere bruk i rurale områder (31 %) sammenlignet med urbane områder (22 %), noe som kan reflektere mer begrenset tilgang til fysiske butikker eller større avhengighet av netthandel.

Syssesttingsstatus. Syssesttingsstatus underbygger også et heterogent bilde: høyest bruk finner vi blant personer som mottar ulike typer velferdsytelser (41 %) og blant arbeidsledige (34 %) samt blant deltidsansatte (31 %). Heltidsansatte (26 %), «andre» (24 %) og selvstendig næringsdrivende (22 %) ligger på mer moderate nivåer. Pensjonister (20 %) og studenter (17 %) har de laveste andelene av brukere av lavprisplattformer.

Digitalt engasjement. Digitalt engasjement er svakt positivt assosiert med plattformbruk, der høyere skjermtid henger sammen med høyere sannsynlighet for kjøp. Blant dem som bruker under to timer daglig på digitale enheter, rapporterer 21 % om bruk. Dette øker til 27 % blant de som bruker 2-7 timer og 28 % blant de som bruker åtte timer eller mer. Dette er i tråd med en antakelse om at økt digital eksponering og erfaring reduserer barrierer for netthandel.

Helsestatus. Til slutt viser personer som rapporterer helsetilstander som begrenser fysisk handel, betydelig høyere bruk (39 % vs. 23 %, $p > 0,001$), noe som indikerer at tilgjengelighetsbegrensninger også spiller en viktig rolle. Dette kan tyde på at personer med helsebegrensninger i større grad er avhengige av digitale handelsløsninger for å kompensere for redusert mobilitet. Samtidig kan det reflektere at tilgjengelighet og brukervennlighet i digitale plattformer senker terskelen for netthandel for denne gruppen.

Samlet sett tyder disse deskriptive mønstrene på at plattformbruk formes av en kombinasjon av økonomisk posisjon, husholdningskomposisjon, digitalt engasjement og tilgjengelighetsbehov. Samtidig er sammenhengene ikke ensartede på tvers av variablene, og flere grupper viser overlappende kjennetegn.

Spesielt er forbrukere med moderat inntekt, yrkesfaglig utdanning og med helseutfordringer sterkere representert blant brukerne, mens de laveste inntektsgruppene og enkelte høyinntektsgrupper viser lavere eller mer moderat bruk av slike plattformer.

Et interessant mønster som fremkommer i resultatene, er at plattformbruk ikke er høyest blant de aller laveste inntektsgruppene, men snarere i de nedre-middeleinntektssegmentene, særlig i gruppen 200 000-300 000 kr. Dette tyder på at bruken ikke kun drives av økonomisk nødvendighet, men snarere kan reflektere en balanse mellom økonomiske begrensninger og noe diskresjonær kjøpekraft. Forbrukere i de laveste inntektsgruppene, som studenter eller personer med svært begrensede ressurser, kan ha et mer generelt lavt forbruksnivå, noe som også begrenser selv lavkostnadsbasert eller utforskende netthandel.

Eldre respondenter og enkelte grupper med lavere forbruksintensitet ser ut til å være mindre engasjerte, noe som kan gjenspeile både lavere digitalt engasjement og mer etablerte forbruksvaner. Til kontrast viser yrkesfaglige grupper relativt høy bruk, noe som kan indikere mer prisbevisste, men aktive forbruksmønstre, potensielt knyttet til praktiske eller funksjonsorienterte kjøpsbehov. Husholdningssammensetning støtter også denne tolkningen. Aleneforsørgere har særlig høye nivåer av plattformbruk, noe som kan gjenspeile en kombinasjon av tidsbegrensninger og økonomisk press. For disse brukerne kan lavprisplattformer tilby både bekvemmelighet og rimelige priser, og dermed gjøre det mulig å håndtere forbruket innenfor begrensede tids- og budsjettmessige rammer.

Interessant nok skiller den yrkesfaglige gruppen seg ut med det høyeste nivået av plattformbruk. Denne gruppen omfatter typisk yrkesgrupper innen håndverk og tekniske profesjoner (f.eks. elektrikere, rørleggere og lignende praktiske eller tekniske yrker). I norsk kontekst er disse yrkene ofte forbundet med relativt stabile og moderate til høye inntekter til tross for lavere formell utdanning. En mulig tolkning er at den yrkesfaglige gruppen kan gjenspeile en mer praksisorientert og funksjonsfokuseret forbrukskultur. Dette inkluderer yrker, som elektriker, rørlegger og andre tekniske fag, som kjennetegnes av praktisk problemløsning og reparasjonsorientert arbeidspraksis. Selv om dette ikke kan observeres direkte i datamaterialet vårt, kan det være i tråd med en bredere orientering mot funksjonell verdi, tekniske produkter og pragmatiske forbruksvalg.

Dette tyder på at plattformbruk ikke bare er knyttet til lav sosioøkonomisk status, men også kan henge sammen med en mer praktisk og prisbevisst forbruksorientering blant grupper med sterk tilknytning til praktisk eller funksjonsorientert arbeid. Dette kan gjenspeile en forbruksprofil der praktisk nytteverdi, teknisk forståelse og problemløsning står mer sentralt enn symbolske eller statusdrevet forbruk. Dette er imidlertid en fortolkende hypotese snarere enn en direkte målt effekt.

Samlet sett tyder funnene på at bruk av asiatiske lavprisplattformer ikke drives av én enkelt sosioøkonomisk faktor, men snarere oppstår som et samspill mellom økonomisk posisjon, husholdningsmessige begrensninger og tilgjengelighetsbehov. Det sterkeste mønsteret er ikke at «de fattigste bruker disse plattformene mest», men heller at bruken er høyest blant grupper med moderate økonomiske begrensninger og praktiske barrierer mot fysisk handel. I tillegg kan enkelte grupper (særlig yrkesfaglig utdannede og praktisk orienterte yrker) ha en mer funksjonsorientert og problemløsende forbrukstilnærming, noe som samsvarer med tidligere funn om bruk av slike plattformer til reservedeler, erstatningsprodukter og utforskende kjøp.

Disse resultatene er basert på bivariate sammenligninger, noe som betyr at de ikke tar hensyn til overlappende kjennetegn mellom grupper. Inntekt, utdanning og sysselsettingsstatus er f.eks. nært beslektet. I den følgende seksjonen benytter vi derfor regresjonsanalyse for å identifisere de uavhengige assosiasjonene for hver bakgrunnsvariabel på plattformbruk.

5.6.2 Faktorer som predikerer bruk av lavprisplattformer

Resultatene fra den vektete logistiske regresjonen gir innsikt i hvilke faktorer som er assosiert med kjøp fra asiatiske lavprisplattformer. Figur 23 viser de estimerte koeffisientene fra modellen, som inkluderer demografiske, sosioøkonomiske og sysselsettingsrelaterte variabler. X-aksen er vist på logaritmisk skala. En odds ratio (OR) på 1 indikerer ingen sammenheng med kjøp fra asiatiske lavprisplattformer. Verdier over 1 indikerer høyere sannsynlighet for å ha kjøpt fra slike plattformer de siste tre månedene, mens verdier under 1 indikerer lavere sannsynlighet. Punkter til høyre for referanselinjen ($x = 1$) representerer derfor kjennetegn assosiert med høyere kjøpsannsynlighet, mens punkter til venstre indikerer lavere sannsynlighet. Statistisk signifikans er markert med farge: rødt indikerer signifikans på 5 %-nivå, oransje indikerer signifikans på 10 %-nivå, mens grått indikerer at estimatet ikke er statistisk signifikant.

Resultatene fra den vektete logistiske regresjonsanalysen viser at flere faktorer er assosiert med kjøp fra asiatiske lavprisplattformer, selv om bare et begrenset antall av disse sammenhengene er statistisk signifikante på konvensjonelle nivåer. Den sterkeste prediktoren er tilstedeværelsen av helseutfordringer. Personer som rapporterer en helseutfordring har signifikant høyere odds for å handle (OR = 1,75, 95 % KI: 1,27-2,40, $p < 0,001$), tilsvarende omtrent 75 % høyere sannsynlighet sammenlignet med personer uten slike utfordringer. Dette tyder på at personer med helserelaterte begrensninger i større grad kan være avhengige av tilgjengelige eller rimelige netthandelsalternativer.

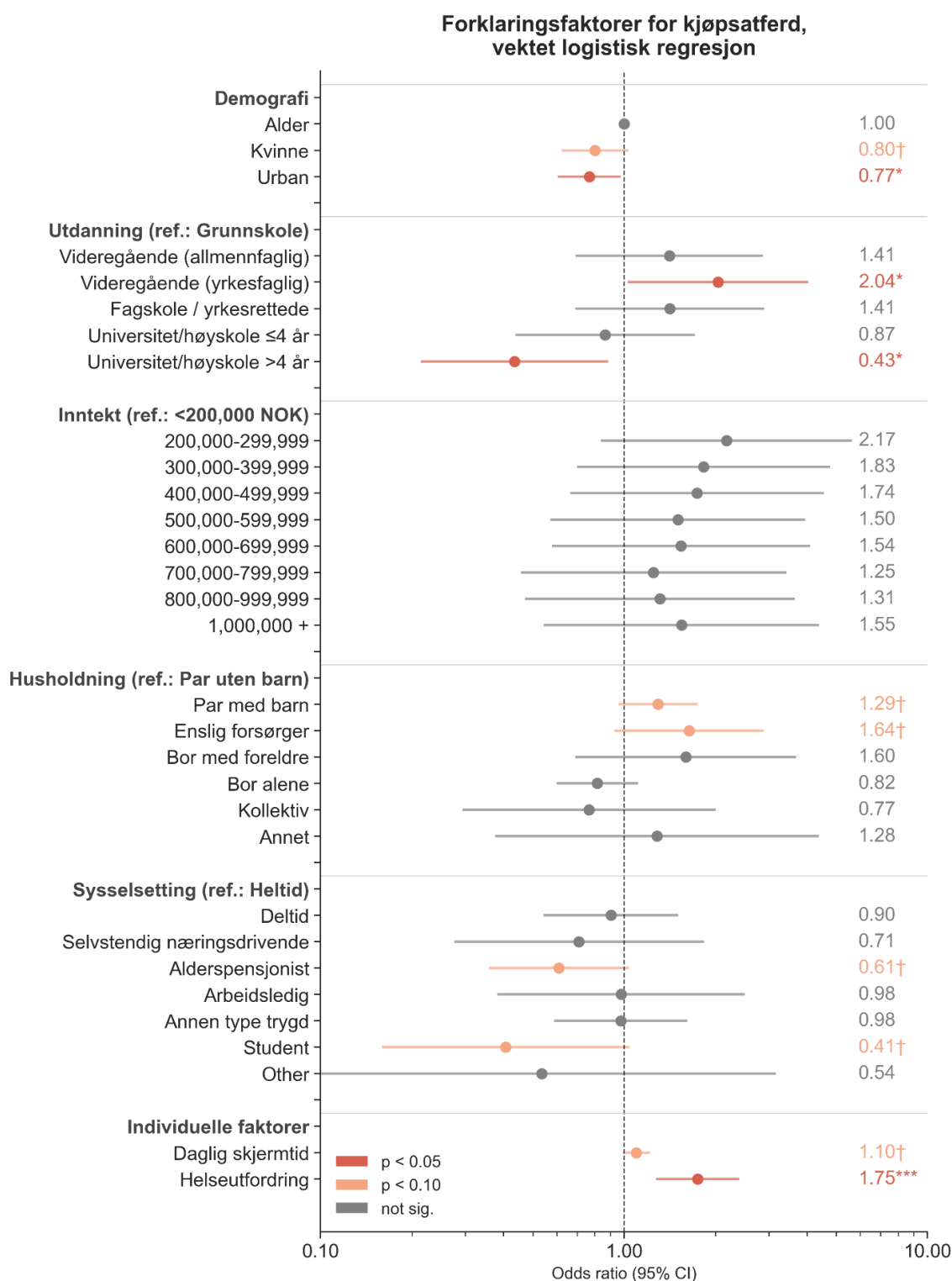
Også utdanningsnivå spiller en viktig rolle. Personer med yrkesfaglig videregående utdanning har signifikant høyere odds for å handle, sammenlignet med personer med grunnskole som høyeste utdanning (OR = 2,04, 95 % KI: 1,03-4,05, $p = 0,042$), noe som tilsvarer omtrent dobbelt så høy sannsynlighet. Til kontrast har personer med mer enn fire års høyere utdanning signifikant lavere odds (OR = 0,43, 95 % KI: 0,21-0,89, $p = 0,022$), tilsvarende en reduksjon på omtrent 57 % i sannsynligheten for kjøp. Dette peker mot en tydelig utdanningsgradient, der høyere utdanning, særlig universitetsnivå, er assosiert med lavere bruk av grenseoverskridende lavprisnetthandel. Dette kan reflektere forskjeller i preferanser, tillit, kvalitetsforventninger eller etiske forbrukshensyn.

Geografisk bosted viser også en signifikant sammenheng. Personer bosatt i urbane områder har lavere odds for å handle, sammenlignet med personer i ikke-urbane områder (OR = 0,77, 95 % KI: 0,61-0,97, $p = 0,029$), tilsvarende en reduksjon på omtrent 23 %. Dette kan reflektere forskjeller i tilgang til fysiske alternativer, lokale markedsforhold eller forbrukspreferanser.

Kjønn viser et svakere, men antydende mønster. Kvinner har lavere odds for å handle sammenlignet med menn (OR = 0,80, $p = 0,083$), tilsvarende omtrent 20 % lavere sannsynlighet, selv om effekten kun er marginalt signifikant. På samme måte er digital tidsbruk positivt assosiert med kjøpsatferd (OR = 1,10, $p = 0,085$), noe som antyder at høyere digitalt engasjement kan øke eksponering for eller bruk av slike plattformer, selv om evidensen er begrenset.

Husholdningssammensetning viser også svake mønstre, der enslige forsørgere (OR = 1,64, $p = 0,088$) og par med barn (OR = 1,29, $p = 0,093$) har høyere kjøpsannsynlighet. Begge er marginalt signifikante og kan indikere økt prisfølsomhet. Til kontrast er de fleste sysselsettingskategorier ikke statistisk signifikante. Studenter (OR = 0,41, $p = 0,060$) og pensjonister (OR = 0,61, $p = 0,069$) viser svakt negative sammenhenger, men resultatene har større usikkerhet og er bare marginalt signifikante (10 %-nivå).

Inntekt viser ikke en klar eller konsistent sammenheng med kjøpsatferd. Selv om enkelte lav- og middelinntektsgrupper har OR over 1, er ingen av inntektsvariablene statistisk signifikante, og det er ikke noe tydelig monotont mønster mellom inntekt og kjøp når andre faktorer kontrolleres for.



Figur 23. Vektete logistiske regresjonsresultater for deltakelse på lavprisplattformer (siste tre måneder). Odds ratio (OR) med 95 % konfidensintervall. N=1660.

Dette indikerer at inntekt alene ikke er en sterk driver for kjøp fra asiatiske lavprisplattformer i denne modellen.

Andre faktorer, inkludert alder og de fleste sysselsettingskategorier, ser heller ikke ut til å ha en sterk uavhengig effekt når hele modellen tas i betraktning. Dette tyder på at tradisjonelle

økonomiske indikatorer er mindre sentrale enn forventet når det kontrolleres for overlappende kjennetegn.

Resultatene tyder på at strukturelle begrensninger og utdanningsbakgrunn spiller en viktigere rolle enn inntekt alene i å forme denne typen forbrukeratferd. Dette er i tråd med våre tidligere funn, som peker på at plattformbruk ikke primært drives av økonomisk nødvendighet, men snarere av en bredere kombinasjon av tilgjengelighet, bekvemmelighetsorientering og differensierte forbruksmønstre.

Mer spesifikt støtter den svake uavhengige effekten av inntekt tolkningen om at asiatiske lavprisplattformer ikke utelukkende er «budsjettplattformer» for lavinntektsgrupper. I stedet synes de å være integrert i ulike forbruksmønstre, der digitalt engasjement, praktiske behov og opplevd produktverdi er viktigere enn inntektsnivå per se. Samtidig kan den sterkere sammenhengen med utdanning reflektere forskjeller i tillit, kvalitetsforventninger eller eksponering for alternative brukskanaler, som alle kan påvirke bruken av grenseoverskridende og lavprisbasert netthandel.

Samlet sett, tyder funnene på at strukturelle og situasjonelle faktorer, særlig helsestatus og utdanning, er viktigere forklaringsvariabler enn tradisjonelle sosioøkonomiske indikatorer, som inntekt. Den sterke sammenhengen med helseutfordringer indikerer at tilgjengelighet og bekvemmelighet kan være sentrale drivere for bruk, mens den negative sammenhengen med høyere utdanning kan reflektere forskjeller i preferanser, bevissthet eller holdninger til slike plattformer. Fraværet av en tydelig inntektsgradient understøtter videre konklusjonen om at denne formen for forbruk ikke er begrenset til lavinntektsgrupper, men i stedet forekommer på tvers av ulike økonomiske lag. Disse resultatene understreker viktigheten av å inkludere både sosiale og atferdsmessige faktorer i analyser av nye former for global netthandel.

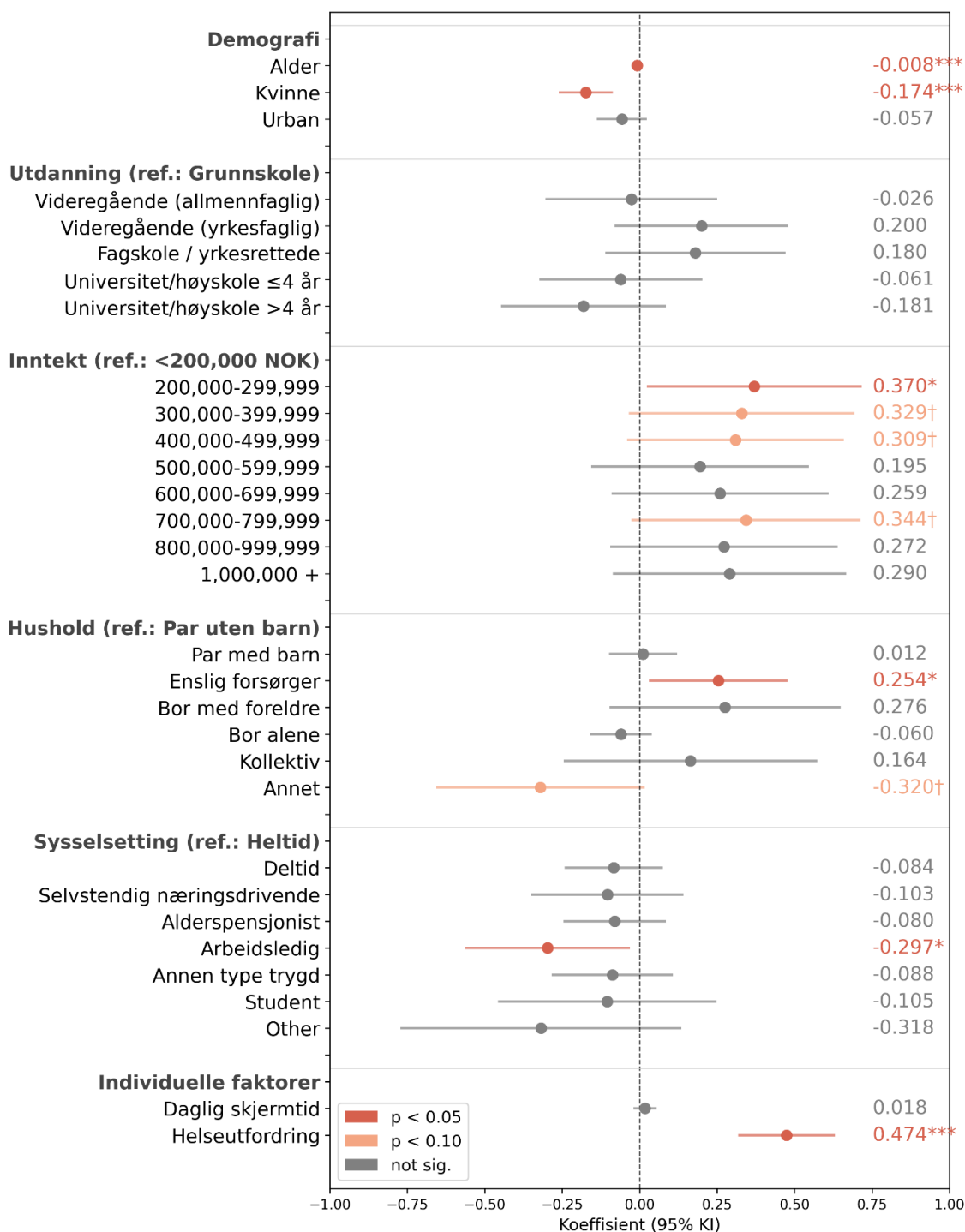
5.6.3 Faktorer som påvirker plattformbrukshyppighet

Den vektete ordinære minste kvadraters regresjonen (OLS) undersøker faktorer som er assosiert med hyppigheten av kjøp fra asiatiske lavprisplattformer. I motsetning til den tidligere binære modellen, fanger denne spesifikasjonen opp variasjon i hvor ofte individer engasjerer seg i slik kjøpsatferd. Koeffisientene representerer dermed gjennomsnittlige marginale forskjeller i kjøpsfrekvens knyttet til hver forklaringsvariabel, gitt at alle andre variabler holdes konstante. Som i den logistiske regresjonen er koeffisientene visualisert relativt til referanselinjen ved $x = 0$. Punkter til høyre for referanselinjen indikerer høyere kjøpsfrekvens (på en skala fra 0 til 5), mens punkter til venstre indikerer lavere kjøpsfrekvens. Statistisk signifikans er markert med farge, der rødt indikerer signifikans på 5 %-nivå, oransje indikerer signifikans på 10 %-nivå og grått indikerer at estimatet ikke er statistisk signifikant.

Samlet sett er den sterkeste og mest robuste forklaringsvariabelen igjen tilstedeværelsen av helseutfordringer. Respondenter som rapporterer helseutfordringer har signifikant høyere kjøpsfrekvens ($\beta = 0,474$, $p < 0,001$). Dette indikerer at personer med helserelaterte begrensninger ikke bare er mer tilbøyelige til å handle fra disse plattformene, men også gjør det oftere. Effektens størrelse tyder på en substansiell økning i brukshyppighet, noe som peker mot at tilgjengelighet og bekvemmelighet er viktige drivere for gjentatt bruk.

Kjønnsforskjeller er også tydelige. Kvinner rapporterer signifikant lavere kjøpsfrekvens sammenlignet med menn ($\beta = -0,174$, $p < 0,001$). Dette indikerer at kvinner, kontrollert for andre faktorer, i mindre grad benytter asiatiske lavprisplattformer hyppig. Alder er også negativt assosiert med brukshyppighet ($\beta = -0,0077$, $p < 0,001$), noe som indikerer en gradvis reduksjon i bruk etter hvert som alder øker. Selv om koeffisienten er liten på årsbasis, akkumuleres effekten over aldersspennet til en merkbar forskjell i brukshyppighet.

Forklaringsfaktorer for kjøpsfrekvens, vektet OLS med robust standard errors



Figur 24. Vektete OLS-regresjonsresultater for plattformbrukshyppighet. Koeffisienter med 95 % konfidensintervall. N=1757.

Utdanning viser derimot ingen statistisk signifikante sammenhenger i denne modellen. Ingen av utdanningskategoriene skiller seg signifikant fra referansegruppen, noe som tyder på at utdanning i liten grad påvirker intensiteten i plattformbruk når det kontrolleres for øvrige sosiodemografiske faktorer. Tilsvarende viser verken husholdningssammensetning eller sysselsettingsstatus robuste eller statistisk signifikante assosiasjoner med bruksfrekvens.

Inntekt viser et mer nyansert mønster. Flere mellominntektskategorier er positivt assosiert med kjøpshyppighet, med statistisk signifikante effekter for inntektsgruppen 200 000-299 999 kr ($\beta = 0,370$, $p < 0,05$). Dette tyder på at personer i lavere-middelinntektsgrupper bruker disse plattformene oftere, muligens som følge av økt prisfølsomhet. Andre inntektskategorier viser positive, men kun marginalt signifikante sammenhenger, noe som indikerer en generell tendens til høyere bruk i mellominntektsgrupper, selv om mønsteret ikke er strengt lineært.

Husholdningssammensetning viser også en begrenset, men merkbar variasjon. Enslige forsørgere rapporterer signifikant høyere kjøpshyppighet ($\beta = 0,254$, $p < 0,05$), noe som kan tyde på at tids- og budsjettbegrensninger bidrar til økt avhengighet av lavprisplattformer. Arbeidsledige viser derimot signifikant lavere kjøpsfrekvens ($\beta = -0,297$, $p < 0,05$), noe som kan reflektere redusert kjøpekraft eller lavere digitalt engasjement i denne gruppen. Andre sysselsettingskategorier, inkludert studenter og pensjonister, er ikke statistisk signifikante.

Geografisk beliggenhet (urban vs. rural) er ikke signifikant assosiert med kjøpshyppighet, noe som indikerer at forskjeller observert i andre sammenhenger ikke nødvendigvis gjenspeiles i intensiteten av plattformbruk når det kontrolleres for andre faktorer. Digital skjermtid viser heller ingen statistisk signifikant sammenheng i denne modellen, noe som tyder på at generell digital aktivitet ikke direkte oversettes til hyppigere kjøp når sosiodemografiske karakteristikk tas høyde for.

Oppsummert indikerer resultatene at kjøpshyppighet på asiatiske lavprisplattformer primært drives av helsestatus, kjønn, alder, inntektsposisjon, om man er aleneforsørger eller ei og sysselsettingskarakteristikk. Helseutfordringer er fortsatt den sterkeste prediktoren, og påvirker både sannsynligheten for og intensiteten i bruk. I motsetning til den binære modellen, spiller utdanning en ubetydelig rolle for kjøpshyppighet, mens inntekt ser ut til å være mer relevant for å forklare variasjon i intensitet enn i sannsynlighet for bruk. Samlet sett tyder funnene på at gjentatt bruk av disse plattformene i større grad formes av strukturelle begrensninger og livssituasjon enn av utdanningsbakgrunn eller generell digital aktivitet.

Detaljert deskriptiv statistikk for regresjonsmodellene presenteres i Appendiks D (logit-modell) og Appendiks E (OLS-modell). Predikerte verdier basert på regresjonsmodellene for hver variabel rapporteres i henholdsvis Appendiks F (logit-modell) og Appendiks G (OLS-modell).

6 Diskusjon og konklusjon

Denne rapporten har undersøkt hvordan lavprisplattformer påvirker norske forbrukeres handlemønstre på nett gjennom en kvalitativ og en kvantitativ delstudie. Dette kapittelet oppsummerer først de viktigste funnene fra hver del, og sammenstiller deretter funnene for å svare på de syv delspørsmålene presentert i kapittel 1. Hovedfunnene diskuteres avslutningsvis i lys av tidligere litteratur og bidrag til å videreutvikle forskningsfeltet.

6.1 Oppsummering av hovedfunn

6.1.1 Fokusgrupper og scroll-along

Hovedfunnene fra fokusgruppene viser at norske forbrukere bruker lavprisplattformer fordi de kombinerer lav pris, stort utvalg og en sømløs handleopplevelse, samtidig som de bevisst håndterer risiko og avveier kvalitet, miljø og rettigheter underveis. I de ni scroll-along-øktene lå en typisk handlekurv på rundt 500 kr med cirka syv produkter (snittpris rundt 72 kr), ofte i kategoriene klær, dekor og smådelar, mens hudpleie, kosmetikk og enkelte varer som brukes sammen med mat ble unngått. Temu sin søkemotor oppleves som effektiv, og butikkdesignet driver både oppmerksomhet og handlekurv gjennom rangering, forslag og mikrorabatter, men mange opplever «støy» og motvirker dette ved å skru av varsler, ignorere popups og bruke ønskelister. Dette viser at forbrukere er aktive når de handler på slike plattformer og har opparbeidet seg kompetanse til å navigere i dem. For noen er scrolling en form for underholdning eller tidsfordriv som øker sannsynligheten for små- og impuls kjøp, men flere planlegger også bevisst i forkant på grunn av leveringstid.

Risikovurderingene er pragmatiske og produktavhengige: mange unngår produkter nær hud/munn og elektriske produkter som settes i stikkontakt og varer som lukter «kjemisk» kastes. Det opereres ofte med en mental beløpsgrense rundt 500 kr; småbeløp regnes som tapt, og reklamasjon nedprioriteres, med mindre prosessen er svært enkel (noe enkle refusjonsordninger uten retur bidrar til). Forventningene til kvalitet og levetid er lavere for plattformer utenfor EØS, og engangsbruk aksepteres for billige varer, mens «kritiske» produkter, som må ha en viss kvalitet, kjøpes oftere fra norske/europeiske aktører mot høyere pris og lettere reklamasjon. Samtidig er miljø- og etikkhensyn til stede, men viker ofte for pris og utvalg. Flere av fokusgruppedeltakerne beskriver en viss skam eller dårlig samvittighet ved å handle fra lavprisplattformer utenfor EØS, men rasjonaliserer ved å samle bestillinger, begrense frekvens og prioritere lokale alternativer når det er mulig.

Mange av deltakerne fremstår også som svært kompetente på lavprisplattformer. De tester totalpris og fraktterskler i handlekurven, sjekker domener og omtaler. De er også skeptiske til stjerner og KI-bilder og vektlegger «ekte» brukerbilder. Noen vurderer produkter ut fra materiale og størrelse, og andre bruker KI for å sammenligne produkter og tolke vilkår. Det er noe usikkerhet om merverdiavgift, toll og frakt, og mange hevder at forbrukerrettighetene deres er svakere utenfor EØS og utøver rettigheter selektivt. Når norske og europeiske butikker matcher på pris for småvarer, tilbyr reell fri frakt/lav fraktterskel, leverer raskt og gjør det lett å finne varer, velges disse ofte; ellers vinner lavprisplattformer på kombinasjonen av lav pris, produktbredde og akseptabel leveringstid. I sum tegner dette et bilde av kalkuleerte bytter, hvor forbrukerne aksepterer lavere forbrukervern, kortere levetid og høyere risiko i bytte mot lavere pris, stort utvalg og høy kjøpskomfort. Man modererer risikoen gjennom erfarne navigasjonsstrategier.

6.1.2 Spørreundersøkelse

De kvantitative analysene gir en helhetlig fremstilling av norske forbrukeres netthandelsatferd, med vekt på plattformbruk, kjøpsmønstre, motivasjoner og underliggende holdninger.

Resultatene viser at netthandel er utbredt, men preget av lav intensitet og sporadisk bruk. Norske og nordiske nettbutikker har noe høyere engasjement enn internasjonale og lavprisplattformer, men forskjellene i samlet forbruk er moderate. Flertallet bruker under 1000 kr per måned på netthandel, og variasjonen mellom plattformer reflekterer i stor grad ulikt aktivitetsnivå, snarere enn fundamentalt ulike forbruksmønstre.

På transaksjonsnivå viser resultatene tydelige forskjeller mellom asiatiske lavprisplattformer og andre nettbutikker. Kjøp fra lavprisplattformer kjennetegnes av lavere ordreverdi, men større kurver og flere varer per transaksjon, samtidig som de er mer utforskende med hyppigere surfing uten kjøpsintensjon og lengre beslutnings- og handleprosesser. Andre nettbutikker er derimot knyttet til høyere verdi per kjøp, færre varer per ordre og mer målrettede og effektive kjøp. Dette peker mot to ulike handelslogikker: en mer eksplorativ og engasjementsdrevet struktur og en mer funksjonell og oppgaveorientert struktur.

På tvers av grupper er pris den klart viktigste drivkraften i netthandel, etterfulgt av produktutvalg, unike varer og i noen grad bekvemmelighet. Brukere av asiatiske lavprisplattformer er mer drevet av absolutte lave priser, bredt utvalg og delvis impulspreget handel, mens brukere av andre nettbutikker i større grad vektlegger rabatter, servicekvalitet, brukervennlighet og returordninger. Sosiale medier og algoritmiske anbefalinger spiller en marginal rolle for begge grupper, noe som indikerer at asiatiske lavprisplattformer primært konkurrerer på pris og produktbredde, mens andre aktører i større grad konkurrerer på kampanjer og tjenestekvalitet.

Videre brukes asiatiske lavprisplattformer ofte til produkter som er vanskelig tilgjengelige ellers, særlig reservedeler og nisjevarer, og kombinerer dermed behovsdekning med eksperimentering. Brukerne viser en mer fleksibel og utforskende kjøpsstil, der nysgjerrighet og produktoppdagelse spiller en større rolle. Samtidig gir ikke dette høyere opplevd tilfredshet; evalueringene er mer moderate, noe som tyder på at økt engasjement ikke nødvendigvis gir økt nytteopplevelse. Tilfredshet ser i større grad ut til å være knyttet til om grunnleggende forventninger – særlig pris og funksjonalitet – blir oppfylt.

Plattformbruk henger tett sammen med generelle holdninger til netthandel. Brukere er mer pris- og bekvemmelighetsorienterte og noe mer hedonistisk orienterte enn ikke-brukere, men deler lignende nivåer av kvalitets- og etikkbekymringer. Brukere av asiatiske lavprisplattformer har sterkere oppfatning av prisfordeler, høyere toleranse for pris-kvalitet-avveininger og lavere opplevd risiko, mens ikke-brukere er mer skeptiske til kvalitet og sikkerhet. Samlet fremstår forskjellene som gradvise heller enn prinsipielle. Videre rapporterer en mindre andel om sosialt stigma knyttet til bruk av slike plattformer, men dette utgjør ikke en betydelig barriere på aggregert nivå.

Analysene av hvem som bruker asiatiske lavprisplattformer viser at bruken i stor grad er knyttet til strukturelle og situasjonelle faktorer, der bekvemmelighet fremstår som en sentral drivkraft på tvers av grupper. Bruken er særlig høy blant yngre og middelaldrende forbrukere, personer med yrkesfaglige utdanning, husholdninger med lav til moderat inntekt, enslige forsørgere og personer med helseutfordringer. Sistnevnte fremstår som den mest robuste forklaringsfaktoren, både for sannsynlighet for bruk og brukshyppighet. Inntekt har derimot begrenset forklaringskraft når andre faktorer kontrolleres for, mens utdanning påvirker sannsynligheten for bruk, men i mindre grad hyppighet. Urban bosetting er negativt assosiert med plattformbruk, mens digital aktivitet har begrenset selvstendig effekt.

Helseutfordringer og livssituasjon fremstår som særlig viktige faktorer, ettersom de ofte innebærer redusert mobilitet, tidsbegrensninger og økt behov for fleksible og lett tilgjengelige løsninger. I kombinasjon med husholdningsstruktur og geografiske forhold, bidrar dette til at enkelte forbrukere har begrenset tilgang til fysiske butikker og spesialiserte varer. I dette

perspektivet fungerer asiatiske lavprisplattformer ikke bare som prisdrevne alternativer, men også som tilgjengelighetsplattformer som gir tilgang til et bredt og ofte vanskelig tilgjengelig vareutvalg, særlig reservedeler, reparasjonsprodukter og nisjevarer. Dette muliggjør både funksjonell behovsdekning og mer fleksibel produktanskaffelse.

På tvers av analysene fremstår et konsistent bilde der netthandel er lavintensiv og prisdrevet, men med betydelige strukturelle forskjeller mellom plattformer. Asiatiske lavprisplattformer er assosiert med mer utforskende, flerproduktbasert og engasjementsintensiv atferd, mens andre nettbutikker i større grad kjennetegnes av målrettede, effektive og serviceorienterte kjøp. Forskjellene handler imidlertid ikke kun om pris, men i stor grad også om bekvemmelighet og tilgjengelighet, der asiatiske lavprisplattformer fungerer som fleksible handelskanaler som reduserer tidsbruk, logistiske barrierer og geografiske begrensninger, samtidig som de gir tilgang til et bredere og et mer spesialisert produktspekter. Dette er særlig relevant for forbrukere med helseutfordringer, omsorgsforpliktelser eller begrenset tilgang til fysiske butikker. Det kan også ha et indirekte bærekraftsperspektiv, ved at tilgang til reservedeler og reparasjonsprodukter kan bidra til forlenget produktlevetid og redusert forbruk.

Samlet sett viser dataene våre at plattformbruk ikke primært er drevet av økonomisk nødvendighet, men av et samspill mellom livssituasjon, bekvemmelighet og tilgang til varer. Dette understreker at lavprisplattformer inngår i et bredere netthandelsøkosystem, der fleksibilitet og tilgjengelighet er like viktige som pris.

6.2 Hvordan påvirkes forbrukernes handlemønstre av lavprisplattformer?

Spørreundersøkelsen viser at asiatiske lavprisplattformer er mindre utbredt enn norske og europeiske alternativer, og at de mest aktive brukerne er erfarne netthandlere. Dette tilsier at lavprisplattformer i hovedsak fungerer som et supplement snarere enn en fullverdig erstatning.

Hyppige brukere av lavprisplattformer fremstår som selektive og rasjonelle: de planlegger kjøp, aksepterer lengre leveringstid og tilpasser handlekurver for å nå fri-fraktterskler. Brukere av asiatiske lavprisplattformer har høyere samlede netthandelsutgifter på tvers av plattformer, samtidig som kjøp fra disse plattformene kjennetegnes av lavere beløp per kjøp enn hos norske og europeiske aktører. Samtidig dekker plattformene konkrete behov i markedet, særlig for nisjeartikler og reservedeler, som er vanskelig tilgjengelige i Norge. Risiko- og miljøhensyn er til stede, men viker ofte for pris og utvalg.

Funnene nyanserer mediebildet om at lavprisplattformer «utkonkurrerer» norske og europeiske nettbutikker. Til tross for en utbredt diskurs om «Temu-skam», rasjonaliserer aktive brukere kjøpene ved å peke på at tilsvarende billige varer i norske butikker ofte har samme produksjonsopprinnelse. Likevel består en tydelig forbrukerskepsis til produktsikkerhet, spesielt for varer nær hud/munn og elektronikk, der mange ikke stoler på at kontrollen utenfor EØS er like streng.

Spørreundersøkelsen indikerer også at lavprisplattformer brukes relativt mer av forbrukere med helseutfordringer, noe som kan henge sammen med pris, tilgjengelighet og hjemlevering, men som også aktualiserer behovet for tydelig informasjon om risiko og rettigheter for sårbare forbrukere.

Samlet sett bidrar lavprisplattformer til prispress og økt produktbredde, men de erstatter ikke norske og europeiske aktører. Norske forbrukere gjør bevisste bytter mellom pris, kvalitet, tid og rettigheter, og utviser høy digital kompetanse når de navigerer på disse plattformene. De neste underkapitlene svarer på hvert av de syv delspørsmålene presentert i kapittel 1.

6.2.1 Hvorfor velger de lavprisplattformer?

Hva er de viktigste grunnene til at norske forbrukere velger å handle fra lavprisplattformer og hvilke andre faktorer enn pris spiller inn? Resultatene fra begge delstudiene viser at lave priser er den dominerende grunnen til at norske forbrukere velger å handle fra lavprisplattformer, som Temu, SHEIN og AliExpress. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at både når forbrukerne blir bedt om å angi den viktigste enkeltårsaken og når de rangerer sine tre viktigste motivasjoner, framstår lavere priser som den klart mest sentrale faktoren. Dette gjelder særlig for brukerne av lavprisplattformer fra Asia, som i større grad enn forbrukere av andre nettbutikker oppgir at absolutte prisnivåer styrer valget av butikk. For denne gruppen er rabatter og kampanjer mindre viktige enn den grunnleggende prisfordelen, noe som tyder på en sterkere grunnleggende prisfølsomhet sammenlignet med forbrukere som handler på andre typer nettbutikker.

Men pris forklarer ikke alt. Flere andre faktorer spiller en vesentlig rolle, spesielt bredden i vareutvalget og muligheten til å finne produkter som er vanskelig tilgjengelige i norske eller vestlige nettbutikker. Mange forbrukere oppgir at de handler på disse plattformene nettopp fordi de tilbyr unike produkter eller småkomponenter som ikke finnes andre steder. Dette understreker at lavprisplattformene ikke bare fungerer som billigere alternativer, men som viktige tilgangskanaler for nisjeprodukter og spesialvarer. I tillegg ser vi at utforskende forbruk, som f.eks. å prøve noe nytt av nysgjerrighet, er mer utbredt blant brukerne av lavprisplattformer, noe som indikerer at disse plattformene også tilrettelegger for oppdagelse og eksperimentering.

Videre spiller praktiske hensyn, som tilgang på reservedeler til reparasjon og vedlikehold, en vesentlig rolle. En betydelig andel av kjøpene på asiatiske lavprisplattformer er motivert av behovet for å reparere eller skifte deler på eksisterende produkter, noe som peker mot en mer funksjonell og potensiell mer bærekraftig forbrukspraksis. Bekvemmelighet, det å kunne kjøpe mange ulike typer produkter på samme sted («one-stop-shopping»), tidsbesparelse samt underholdningsverdien ved selve handleopplevelsen, er også faktorer som trekker forbrukere til disse plattformene. Samlet viser funnene at valget av lavprisplattformer drives av en kombinasjon av økonomiske, praktiske og opplevelsesmessige motivasjoner, der pris er grunnleggende, men langt fra eneste forklaring.

6.2.2 Hvem handler mest?

Hvilke forbrukergrupper er mest tilbøyelige til å handle fra lavprisplattformer? Resultater fra spørreundersøkelsen tyder på at de mest aktive brukerne av asiatiske lavprisplattformer ikke er de med lavest inntekt, slik man kanskje skulle tro, men snarere grupper med moderate økonomiske ressurser, kombinert med praktiske behov og begrensninger. Den sterkeste prediktoren for både sannsynligheten for å handle og hyppigheten av kjøp er tilstedeværelsen av en helseutfordring som begrenser muligheten til å handle fysisk. Dette understreker at tilgjengelighet og bekvemmelighet er sentrale drivere: netthandel fra lavprisplattformer blir et viktig alternativ når fysisk handel er vanskelig. Også aleneforsørgere og par med barn er overrepresentert, noe som kan henge sammen med tidsknapphet og husholdningsøkonomiske prioriteringer.

Utdanning viser et klart mønster. Personer med yrkesfaglig utdanning handler i langt større grad fra lavprisplattformer (typisk fra Asia) enn de med høyere universitetsutdanning. Yrkesfaglig utdanning er assosiert med omtrent dobbelt så høy sannsynlighet for å handle på slike plattformer, sammenlignet med referansegruppen (de som kun har grunnskole), mens lange universitetsstudier er forbundet med markant lavere deltakelse. Dette kan tyde på at praktisk orienterte yrkesgrupper har en mer funksjonell og problemløsende forbruksstil, der lavprisplattformene dekker konkrete behov, som reservedeler og verktøy. Samtidig ser vi at inntekt alene ikke har en uavhengig effekt når andre faktorer kontrolleres for. Det er altså ikke

inntektsnivået i seg selv, men kombinasjonen av utdanning, yrke og livssituasjon som former bruksmønsteret.

Geografisk bosted spiller også en rolle: forbrukere i distriktene handler i større grad enn byboere, noe som sannsynligvis gjenspeiler et mer begrenset fysisk butikktilbud og dermed større avhengighet av netthandel. Menn handler litt mer enn kvinner, og yngre voksne handler mer enn eldre. Samtidig er det verdt å merke seg at studenter og personer med svært lav inntekt (under 200 000 kr) faktisk handler mindre enn lav- og middelsinntektsgrupper, noe som tyder på at lavprisplattformene ikke primært er et nødhjelpstiltak for de aller mest økonomisk pressede, men heller et tilbud som passer for forbrukere med et visst forbruksvolum og en pragmatisk tilnærming til handel.

6.2.3 Bevissthet knyttet til plattformers opprinnelsesland

I hvilken grad har norske forbrukere et bevisst forhold til eventuelle risikoer knyttet til plattformenes opprinnelsesland utenfor eller innenfor EØS? Nordmenn har generelt relativt lav bevissthet om hvorvidt produktene de kjøper sendes fra innenfor eller utenfor EØS. Kun en liten andel rapporterer at de alltid vet opprinnelsen til varene de bestiller, og blant brukerne av lavprisplattformer, typisk fra Asia, er bevisstheten enda lavere. Dette tyder på at opprinnelsesland og tilhørende regulatoriske forhold sjelden er noe forbrukerne aktivt vurderer når de handler. De fleste synes i liten grad å reflektere over om norske forbrukerrettigheter gjelder eller om det er forskjeller i miljøstandarder og personvern. For mange forbrukere framstår netthandel som en sømløs opplevelse der slike juridiske og geografiske distinksjoner ikke er særlig framtrædende i beslutningsøyeblikket.

Videre vurderer forbrukerne av asiatiske lavprisplattformer systematisk lavere risiko ved å bruke slike plattformer, sammenlignet med de som ikke handler på slike plattformer. De er mindre bekymret for skjulte avgifter og for hvordan personopplysninger håndteres, og de tror i større grad enn ikke-brukerne at norske forbrukerrettigheter gjelder for kjøp utenfor EØS. De har også en mer optimistisk oppfatning av miljøstandardene på asiatiske lavprisplattformer. Dette kan være et tegn på at direkte erfaring med plattformene reduserer opplevd risiko og skaper en oppfatning av at alt fungerer som det skal. Ikke-brukerne er derimot mer skeptiske, mer påvirket av negativ mediedekning og mer bekymret for både personvern og manglende rettigheter. Forskjellen mellom gruppene er særlig stor når det gjelder personvern, der ikke-brukerne uttrykker betydelig større bekymring.

Et interessant tilleggsmoment er fenomenet «Temu-skam», altså sosialt ubehag knyttet til å innrømme kjøp fra lavprisplattformer. Dette rammer et mindretall av forbrukerne, men når det oppstår, er den dominerende årsaken frykt for sosial fordømmelse og redsel for å bli oppfattet som lavstatus. Etiske og miljømessige bekymringer spiller en sekundær, men ikke ubetydelig rolle for en del av dem som skammer seg. Dette viser at selv om de fleste forbrukere ikke har et bevisst forhold til risiko knyttet til opprinnelsesland, eksisterer det likevel en viss sosial sensibilitet rundt slike kjøp, særlig drevet av normer og statushensyn, snarere enn konkrete juridiske, tekniske eller økonomiske risikovurderinger. Samlet sett framstår norske forbrukeres forhold til grensehandel utenfor EØS som preget av lav bevissthet, lav opplevd risiko blant brukerne og en viss sosial stigmatisering, som likevel ikke ser ut til å utgjøre en stor barriere for handel.

Dersom Norge innfører en regulering lik EUs forslag om avgift på småpakker (opptil 150 euro) fra nettbutikker utenfor EØS, viser resultatene at forbrukerne ville respondere på flere ulike måter, men med et tydelig hovedmønster. Den vanligste reaksjonen, rapportert av flest respondenter, er at de vil slutte helt å kjøpe fra de berørte utenlandske lavprisplattformene. Dette indikerer at en betydelig andel av forbrukerne har en relativt løs tilknytning til disse plattformene og er villige til å forlate dem dersom prisfordelen reduseres eller forsvinner. Samtidig oppgir en stor gruppe at de i

stedet ville øke sine kjøp fra norske nettbutikker, noe som tyder på en direkte substitusjonseffekt: forbruket flyttes til innenlandske aktører snarere enn å forsvinne helt. Likevel finnes en stor andel av forbrukerne som rapporterer at de ville fortsette å handle som før, uavhengig av en slik avgift. Denne gruppen kan bestå av forbrukere med sterk plattformlojalitet, de som oppfatter kostnadsøkningen som ubetydelig eller de som bruker plattformene til å kjøpe varer som uansett ikke finnes i norske butikker, f.eks. spesielle reservedeler eller unike nisjeprodukter. Færre respondenter oppgir at de ville redusere kjøpene uten å stoppe helt, og enda færre ville bytte til andre utenlandske plattformer. Dette tyder på at systematisk omlegging til alternative grensehandelsaktører ikke er den primære tilpasningsstrategien; heller enn å jakte på nye utenlandske lavprisalternativer, velger de fleste enten å forlate segmentet eller å handle mer i Norge.

Samlet sett viser scenariet at en regulering av småpakker fra utlandet trolig ville omforme deler av dagens grensehandelslandskap, men med heterogene effekter på tvers av forbrukere. Noen ville forlate plattformene helt, andre ville flytte forbruket til norske nettbutikker og en ikke ubetydelig andel ville forbli upåvirket. Det er verdt å merke seg at atferdstilpasningen ser ut til å drives mer av graden av plattformavhengighet og opplevd nødvendighet enn av en fleksibel multiplattform-orientert strategi. For de forbrukerne som bruker asiatiske lavprisplattformer til å dekke behov som ikke enkelt kan møtes i norske butikker (som spesielle reservedeler eller varer som ellers er vanskelige å oppdrive) ville en avgift trolig ikke endre atferden i særlig grad, mens for de som først og fremst er motivert av lav pris på mer standardiserte varer, ville reguleringen kunne ha en betydelig dempende effekt på netthandlingen.

6.2.4 Forventninger til kvalitet

I hvilken grad innfrir lavprisplattformer forbrukernes forventning om kvalitet og gjelder de samme forventningene for plattformer utenfor og innenfor EØS? Norske forbrukere har ulike kvalitetsforventninger når de handler på plattformer innenfor og utenfor EØS. For norske og andre plattformer innen EØS har de høyere forventninger til kvalitet, sikkerhet og reklamasjon. Flere er villige til å betale mer for forutsigbar kvalitet, rask levering og enklere retur for varer der kvalitet og sikkerhet er viktige. For plattformer utenfor EØS har forbrukerne lavere kvalitetsforventninger, større risikoaksept og kortere forventet levetid til produkter. Tillit til disse plattformene er generelt svakere enn norske og europeiske aktører, hvor blant annet opplevd risiko til produktsikkerhet knyttet til kjemikalier og brannfare trekkes frem.

Forventet kvalitet avhenger av pris, produkt og levetid. Flere forbrukere av lavprisplattformer kjøper pynt, smådeler og engangsvarer som de har lavere kvalitetskrav til og dermed blir relativt fornøyde fordi de forventer kort brukstid og i større grad aksepterer bomkjøp. Der kvalitet og sikkerhet betyr mer (som ved kjøp av elektronikk, hudpleie, og barneprodukter) oppfyller lavprisplattformer ofte ikke forventningene, noe som gjør at mange opplever større risiko og unngår slike kjøp. Forbrukerne modererer risiko selv gjennom flere strategier, som å lese omtaler og sjekke brukerbilder. Til tross for at flere kjenner til lettvinte refusjonsordninger i lavprisplattformer, regnes småbeløp ofte som tapt fremfor å klage eller reklamere på varen – med mindre prosessen er svært enkel (som refusjon uten retur). Forbrukerne gjør dermed nøyere kvalitetsvurderinger for dyre produkter og produkter som skal vare og være trygge i bruk.

6.2.5 Kunnskap om forbrukerrettigheter

Hvor godt informert er forbrukerne om sine rettigheter ved kjøp fra lavprisplattformer? Norske forbrukere fremstår som digitalt kompetente og relativt godt orienterte om sentrale rammer rundt netthandel fra utlandet, som VOEC-ordningen, toll og merverdiavgift. Kunnskapen kommer til uttrykk gjennom praktiske strategier som å teste totalpris og frakterskjer i handlekurven, kontrollere butikker som utgir seg for å være norske i Brønnøysundregistrene, vurdere domener og lese omtaler. Samtidig prioriterer mange pris og sømløshet, og aksepterer at forbrukervernet

kan være lavere på nettplattformer utenfor EØS som en bevisst trade-off for lavere pris og bredere utvalg. Funnene fra spørreundersøkelsen viser at brukere av asiatiske lavprisplattformer rapporterer lavere opplevd risiko, høyere opplevd anvendelse av forbrukerrettigheter og høyere opplevd samsvar i miljøreguleringer. Dette tolkes ikke som bedre faktakunnskap, men som en mer forenklet eller integrert forståelse av regelverk på tvers av landegrenser. Dette er en opplevelsesbasert trygghet snarere enn en dokumentert forståelse av forbrukerrettigheter.

Denne kunnskapen er med andre ord tilstrekkelig for å navigere i hverdagskjøp, men selektiv: forbrukerne vet ofte nok til å unngå fallgruver de selv anser som sannsynlige (f.eks. uforutsette avgifter), men overser eller nedprioriterer mer komplekse sider ved forbrukervern, som reklamasjonens rekkevidde på tvers av jurisdiksjoner. Tilliten til lavprisplattformer er samtidig svakere enn til norske og europeiske aktører, og enkelte av fokusgruppedeltakerne oppgir at de «gir fra seg» deler av forbrukerbeskyttelsen når de handler utenfor EØS. Resultatet er en form for kalkulert risikoforståelse: godt nok informert til å handle fordelaktig på pris, men ikke nødvendigvis presist informert om den rettslige forbrukerbeskyttelsen.

6.2.6 Utøvelse av forbrukerrettigheter

Hvordan forholder forbrukerne seg overfor lavprisplattformer dersom de mottar en mangelfull vare eller dersom varen ikke innfrir kvalitetsforventninger? Forbrukerne fremstår refleksive og kompetente, men rettigheter utøves selektivt. Ved små beløp velger mange å kaste en vare som ikke innfrir fremfor å bruke tid på retur og reklamasjon, og beløpet regnes ofte som tapt på forhånd. Enkel refusjon gjennom plattformenes løsninger, der de ofte ikke trenger å returnere selve varen, kan for noen senke terskelen for å klage. Samtidig oppleves tilliten til forbrukervern på lavprisplattformer som lav, noe som bidrar til at mange kun klager når den forventede nytten overstiger tids- og innsatskostnaden. Dermed fremstår utøvelsen av rettigheter som et bevisst bytte: mindre bruk av klagerett ved lav pris og mer aktiv bruk når verdien er høyere eller når prosessen er enkel.

For å redusere risikoen for produkter av dårlig kvalitet investerer mange mer innsats før kjøp: de planlegger leveringstid, leser omtaler og brukerbilder, vurderer selgere og unngår kategorier de oppfatter som risikofylte (f.eks. elektronikk, barneprodukter, varer nær hud eller munn). Vanskelig retur aksepteres ofte allerede før bestilling og inngår i beregningen, sammen med lavere forventet levetid og i noen tilfeller planlagt engangsbruk. Negative erfaringer (f.eks. merkelig lukt fra produktet) leder gjerne til at produktet blir kastet, uten at det nødvendigvis stopper videre kjøp fra lavprisplattformene. Flere av fokusgruppedeltakerne beskriver dette som «prisen man betaler» for lavpris. Enkelte uttrykker også en form for skam eller selvbebreidelse ved bomkjøp, hvor det kan hintes til at man burde visst bedre hvis produktet viser seg å ikke fungere når prisen er så lav. Dermed er det mindre sannsynlig at slike bomkjøp utløser bruk av forbrukerrettigheter.

6.2.7 Butikkdesign og markedsføring

Hvordan bidrar lavprisplattformenes kjøpsprosess og markedsføringsmetoder til forbrukernes handlemønstre? Plattformenes design og markedsføring former brukernes netthandel gjennom flere kommersielle strategier. Som en del av plattformenes forretningsmodell, senkes terskelen for kjøp med svært lave priser, gratis frakt over minstebeløp og mikrorabatter og «gaver» som kan oppleves som ekstra motivasjon. Videre optimaliseres søk-, sorteringsfunksjon og produktrangering, noe som gjør det enkelt for forbrukere å finne «alt» på ett sted. Anbefalinger, «bundling» og pakkelløsninger driver opp pris og småvarer i handlekurvene. Plattformene oppmuntrer til impuls kjøp gjennom tidsbegrensede tilbud, nedtellingsmekanismer, sterke farger og spillifisering. Dette virker til å ha en motiverende effekt på impulsive forbrukere, men kan samtidig ha motsatt effekt på andre brukere som har tydelige motstandsstrategier for å stå imot (manipulerende) design. Eksempler inkluderer å slå av varsler/påminnelser og ekstern verifisering utenfor app, noe som tyder på læring og kritisk forbrukerkompetanse. Et bredt

varesortiment med nisjekategorier har underholdningsverdi og holder forbrukere lenger i appen, og kan øke innkjøp av lavrisiko- og engangsvarer, som pynt og smådeler. Plattformdesignet skaper tillit via grep som sosiale bevis og popularitetsindikatorer (f.eks. antall solgte varer, produktvideoer og kundeomtaler), som kombinert med enkel reklamasjon, reduserer opplevd risiko ved kjøp.

6.3 Implikasjoner og konklusjon

Funnene viser en nettshandelspraksis som er både todelt og situasjonsavhengig: Forbrukerne kombinerer instrumentelle motiver (reparasjon, reservedeler og tilgang til nisjevarer) med hedonistiske motiver (utforskning, oppdagelse og underholdning). Denne praksisen utspiller seg særlig på lavprisplattformer som tilbyr lav pris, stort utvalg og et friksjonsfritt grensesnitt. Samtidig ser vi en klart pragmatisk tilnærming til risiko, kvalitet og forbrukerrettigheter, samt en ambivalent påvirkning fra plattformdesign – der manipulerende elementer kan treffe sårbare grupper, men ikke nødvendigvis virker etter hensikten for de fleste andre forbrukere. Nedenfor drøftes disse funnene opp mot tidligere litteratur og regelverksutvikling, og vi skisserer hvordan vi bidrar til forskningsfeltet.

6.3.1 Sårbarhet, motstand og oppdagelsesdesign

Norske forbrukere har over tid skaffet seg god erfaring med netthandel og tilliten til plattformer, betaling og leveranser har gradvis økt i takt med forbrukernes netthandelskompetanse. Internasjonal lavprishandel har blitt en normalisert og rutinepreget del av forbrukernes handlehverdag, der «fullsortimentsplattformer», som Temu, SHEIN og AliExpress, fremstår som digitale kjøpesentre eller «one-stop-shops» som tilbyr et enormt utvalg i alle produktkategorier. Stadig mer sømløs og friksjonsfri netthandel, med billige varer sendt direkte fra produsenter til forbrukere, har mer eller mindre visket ut grensene mellom tradisjonell og nettbasert handel. Lavprisplattformene fremstår ikke lenger som fremmede utenlandske aktører. De kommuniserer på norsk, oppgir priser i norske kroner, legger til merverdiavgift i handlekurven før kjøp og tilbyr ofte gratis frakt rett til kunden eller til nærmeste pakkeboks. Datadrevet forbrukerinnsikt tillater dessuten handelsaktørene å bygge lokale strategier skreddersydd for nasjonale forbrukerbehov og reguleringsregimer. Den siste tiden har dessuten aktører, som Temu og SHEIN, rettet sine aggressive forretningsmodeller, enorme markedsføringsbudsjetter og «*growth hacking*»-strategier mot Europa, i og med at strengere amerikansk regulering har redusert veksten i USA. Dette påvirker eksponeringen og trykket mot norske forbrukere.

Forretningsmodellene fremviser et stort fokus på teknologiutvikling, datahøsting, trendovervåking og sømløs integrasjon i verdikjeden. De store lavprisaktørene er dessuten langt fremme i bruken av kunstig intelligens. Når optimalisert teknologibasert drift koples sammen med sterk kundeorientering, hyperpersonalisering, enormt vareutvalg til ultralave priser og mekanismer som kontinuerlig driver påvirkning og engasjement, vil handleopplevelsen for mange fremstå både enkel, sømløs og appellerende. Samtidig vil naturlig nok forbrukernes forventninger til både prisnivå, produktmangfold og friksjonsfri handel øke, og påvirke hva de forventer at lokale handelsaktører kan tilby.

Selv om lave priser, stort utvalg, rask levering og sømløs handel i utgangspunktet legger til rette for økt forbrukervelferd, knyttes det en rekke utfordringer til denne handelsmodellen. Ettersom svært lav pris fremstår som den fremste driveren bak lavprisplattformenes suksess, figurerer «ultralavprisfellen» (Liu & Gomez-Cruz, 2025) som en av de fremste utfordringene på systemnivå. Forbrukere lokkes med (ofte kunstig) lave priser som kan bidra til avhengighet og vanebasert handelsatferd, i tillegg til ujevne konkurransevilkår, dersom lokale aktører må kjempe mot tapsfinansierte vekststrategier. I litteraturen fremheves en rekke andre *dark patterns* i

lavprisplattformer (se f.eks. Naturskyddsföreningen, 2025) som kan senke kognitiv motstand hos enkelte brukere og potensielt bidra til impuls kjøp. For å motvirke utfordringer knyttet til denne typen design, startet EU-kommisjonen i februar 2026 et arbeid med å undersøke avhengighetsskapende design i plattformer som SHEIN, under DSA-regelverket.

Våre funn nyanserer dette ved å vise at dark patterns kan ha varierende effekt på ulike forbrukergrupper: Mikrorabatter og nedtellingsmekanismer kan ha sterkere virkning på sårbare grupper (som unge, eldre eller impulshandlere), mens de for mange andre kan vekke skepsis og hindre kjøp. Spillifisering, som skal viske ut skillet mellom handel og underholdning, ser i større grad ut til å skape irritasjon enn tvangsmessig kjøpsatferd. Det samme gjelder «nagging», der overdreven bruk av varsler og epost-påminnelser sliter ut forbrukere mer enn det inspirerer til kjøp. Nettverksforbruk, der brukere verver andre og der sosial pliktfølelse utnyttes, ser heller ikke ut til å dominere kjøpsmotivasjoner. Knapphetsstrategier, som tidsfrister og «kjøp nå»-oppfordringer, har også mindre effekt. Mange forbrukere lar varer ligge lenge i handlekurven før de kjøper, og impuls kjøp fremstår derfor ikke som en stor utfordring for de fleste. Disse funnene peker mot at brukere utvikler motstrategier over tid (som læring, skepsis, ignorering og blokkering), noe som åpner for forskning på «design fatigue» og differensielle langtidseffekter.

6.3.2 Samspill mellom shoppingmoduser

Det som heller ser ut til å påvirke volumet i handlekurven er kravene til å nå en viss pristerskel for gratis frakt, koplet sammen med rabattkoder og *endless discovery* (scrolle-, anbefalings- og søkefunksjoner som stadig gir ny inspirasjon) i et enormt vareutvalg. Dette bidrar til at mange blir værende på plattformen, lar seg underholde av vareutvalget (ikke av spillmekanismene), og dermed bidrar til at initielle «fornuftskjøp» suppleres med «unødvendige varer», som kan drive frem overforbruk. Denne praksisen kan igjen forsterkes av at mange forbrukere ser ut til å rasjonalisere seg frem til at flere produkter i handlekurven gir mindre miljøbelastning ved frakt. Tidligere forskning på netthandel har lenge pekt på at forbrukere motiveres både av utilitaristiske (instrumentelle) og hedonistiske (opplevelsesorienterte) hensyn. Våre funn viser i stedet hvordan lavprisplattformer integrerer disse motivene sømløst i én og samme økt: Et grensesnitt designet for *endless discovery* gjør det mulig å starte med et målrettet kjøp (f.eks. en reservedel) og flyte over i oppdagelsesmodus. Dette samspillet støtter ideen om at plattformdesign fasiliterer overgangene mellom disse ulike modusene. I stedet for å forstå handlemønstrene som separate løp – enten målrettet eller opplevelsesdrevet – tyder funnene på at de er flytende og dynamiske. Dette bidrar til å nyansere samspillet mellom hedonistisk og instrumentell netthandel ved å peke på hvordan plattformdesign (som anbefalinger, mikrorabatter og grensesnitt) kan trigge et skifte fra målrettede til mer utforskende netthandelsmønstre.

6.3.3 Pragmatisk tilnærming til risiko og rettigheter

Funnene viser at forbrukere vurderer pris, tid, kvalitet, sikkerhet og rettigheter i et samlet kost-nytteperspektiv. I møte med svært lave priser aksepteres lavere levetid/kvalitet og svakere rettighetsutøvelse. Dette samsvarer med litteraturen som beskriver digital forbrukeragens (se f.eks. Bhattacharjee et al., 2014; Steinnes & Reich, 2026) og kontekstspesifikke forventninger: Kvalitetsforventninger er ikke generelle, men knyttet til produktkategorier (f.eks. høy toleranse for lavere kvalitet på småtilbehør og lavere toleranse for produkter som påvirker sikkerhet eller helse). At det observeres lav utøvelse av rettigheter, er i tråd med Steinnes & Thorjussen (2020), som peker på utfordringer knyttet til kjennskap til og bruk av forbrukerrettigheter etter kjøp på nett. Funnene er også konsistente med regulatoriske bekymringer i EU om økende andel produkter som ikke oppfyller krav til helse, miljø og sikkerhet, og hvordan dette kan undergrave konkurransen i det indre markedet. EU-kommisjonens tiltak fra februar 2026 for trygg og bærekraftig netthandel, og den påfølgende sanksjoneringen av Temu i mai 2026, for bl.a. salg av farlige produkter, underbygger funnene som del av et større markeds- og styringsproblem. Funnene utvider forståelsen av kjøpsbeslutninger ved å vise hvordan rettigheter og håndheving

inngår i forbrukerens subjektive kost-nyttevurdering. De peker mot en fleksibilitetsholdning til rettigheter: Når pris faller under bestemte terskler, synker viljen til å investere tid og innsats i å bruke forbrukerrettigheter. Dette utfordrer antagelsen om at styrkede formelle rettigheter automatisk konverteres til reelt forbrukervern.

Personvernuroen er ikke fremtredende i materialet, noe som kan skyldes at dataovervåkingen som driver hyperpersonaliserte tilbud er skjult for forbrukerne og ikke trigger bekymring. Tidligere forskning peker dessuten på utbredt «personvernkynisme» i befolkningen, noe som gjør at kommersiell persondatabruk i mindre grad oppleves som risikabelt, og sjelden utløser strategier for aktiv personvernbeskyttelse (Hoffmann et al., 2016; Lutz et al., 2020), i tillegg til «overvåkingsrealisme», der bekymringen over datainnsamling går sammen med en aktiv normalisering av det å bli overvåket (Dencik & Cable, 2017).

Denne kynismen kan vi se igjen i den ambivalente holdningen forbrukere har til handel på lavprisplattformer; det som omtales som «plattformkynisme» (Liu & Gomez-Cruz, 2025). Forbrukere fremviser både skepsis og kritisk vurderingsevne, samtidig som de er pragmatiske og situasjonelt vurderer *trade-off* mellom pris og nytte og risiko og skadeeffekter. Dette kommer blant annet til uttrykk når de vurderer miljømessige eller etiske konsekvenser av egen handel, der et tydelig *holdning-handling-paradoks* oppstår: selv om de er bevisste på en rekke utfordringer med lavpris langdistansehandel, som klimautslipp ved frakt, overproduksjon av billige varer, miljøgifter i produkter, utfordrende arbeidsforhold for produsenter og mer bruk-og-kast grunnet lavkvalitetsprodukter med kort levetid, så forhindrer ikke det at de handler fra aktører som Temu, SHEIN eller AliExpress. Dette viser denne studien, støttet av netthandelstall fra tidligere undersøkelser, der fire av ti har gjort sitt siste kjøp fra Temu (PostNord, 2025) supplert med estimater som viser at 15 % av all netthandel nå stammer fra Temu.

Dette tilsynelatende paradokset sameksisterer med et annet – *tillitsparadokset*. Mediediskurser fokuserer gjerne på negative forhold, som miljø, giftstoffer, utfordrende arbeidsforhold og enkelte negative produkterfaringer, mens omdømmetester rangerer lavprisplattformer nederst på tillitsskalaen. Likevel fremviser forbrukere stort sett høy tillit til plattformene gjennom egne praksiser. Tidligere undersøkelser illustrerer dette paradokset; fire av ti nordmenn har vært misfornøyde med Temu-varer (Temu [Kantar], 2025) og seks av ti med varer fra enten Temu eller SHEIN (Prisjakt [Opinion], 2025). Likevel – sammen med pris, utvalg og gratis frakt – bidrar positive handleerfaringer til sterk Temu-lojalitet. Våre undersøkelser viser at mye av dette er erfaringsbasert, der tilliten bygges gjennom gjentakende positive opplevelser, mens f.eks. Temu ser ut til å «rydde opp» ved å betale tilbake penger umiddelbart ved misnøye, uten krav til produktretur. Andre internasjonale undersøkelser viser at tre av fire Temu-kunder vil anbefale Temu til andre (Temu [Ipsos], 2025). Dette tillitsparadokset er flerdimensjonalt; det fremviser både tillit og mistillit samtidig (uten å endre handlemønstre), samtidig som at tilliten ikke reduserer forbrukernes oppfatninger av risiko eller utfordringer, jfr. tillit-risiko-paradokset (Liu et al., 2025).

Disse forbrukerparadoksene sameksisterer med andre systemparadokser, som *lavpris- og ansvarsparadokset* (Gielens, 2025), der kapitalistiske mekanismer som skal øke velferden ser ut til å underminere den. Lavprisparadokset viser at klassiske lavpriskonsepter som tidligere har gitt forbrukergevinst, erstattes av ultralavpriskonsepter som presser priser og ødelegger konkurransen gjennom strukturelle asymmetrier. Dermed skaper forbrukervelferd på kjøpstidspunktet velferdstap på systemnivå. Ansvarsparadokset omfatter gjenbruksplattformer som skal fremme sirkularitet, men som i prinsippet kan støtte overforbruk, ettersom plattformlogikken også der maksimerer engasjement og ytterligere forbruk. Dette så vi eks. på i materialet, der «minimalisten» handlet minimalt fra lavprisplattformer, men stort fra gjenbruksplattformer. Paradoksene fremstår spesielt utfordrende dersom gjenbruksforbruk kommer i tillegg til ultralavprisforbruk, heller enn å substituere den.

I sum ser det ut til at ultralavprisplattformenes tapsfinansierte, responsive og sterkt data- og trenddrevne forretningsmodeller, sammen med forbrukervennlig regulering som så langt har lagt til rette for mer friksjonsfri utenlandshandel, har beredt grunnen for omfattende import av varer fra asiatiske lavprisplattformer. Strukturene og systemparadoksene som er beskrevet, kan ha støttet forbrukernes motivasjoner, både hedonistiske og utilitaristiske, i tillegg til å forsterke kynisme og paradokser på forbrukernivå. Det er også tydelig at denne typen lavprishandel i større grad spiller på logikker fra sosiale medier, som utnytter påvirkningsmekanismer som kan forsterke engasjement, tidsbruk, avhengighet, sosial validering og trendresponser hos forbrukerne.

I EU er det nå økt bekymring når sosiale medier og netthandel i større grad konvergerer, slik trenden mot «*sosial shopping*» indikerer (Lengow, 2025). TikTok Shop er allerede lansert i flere europeiske land, som Belgia, Nederland, Polen og Østerrike, mens lanseringsdatoen for Norge ikke er avklart. Likevel ser det ut til at sosial shopping er på fremmarsj, og vil påvirke norske forbrukeres handlehverdag. En slik utvikling fordrer ytterligere tiltak og studier for å avdekke hvorvidt netthandelen fortsetter i retning av et *race-to-the-bottom*, preget av overforbruk og bærekraftsutfordringer, eller om tiltak kan bidra til å redusere forbruket samtidig som de håndterer rekken av paradokser.

Referanser

- Akhter, K. & Muqaddim, N. (2025). Consumer Perceptions on Sustainable Fashion: Drivers and Barriers to Adoption. *International Journal of Research Publication and Reviews*, Vol. 6, Issue 3, 4945-4952
- Alistar, M. M. & Martuica, A. I. (2025). Transforming Fashion Consumerism: Leading Change in a Disruptive Industry. *Business Administration Student Working Papers*, 1, 1-14.
<https://doi.org/10.24818/BASWP.2025.01>
- Bawack, R., Wamba, S., Carillo, K., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in e-commerce: A bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, 32, 297–338.
<https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
- BEUC (2023). *Complaint against Temu for manipulative practices and unfair UX*.
<https://www.beuc.eu/>
- BEUC (2025). *Under the Microscope: Test of Temu Products by Consumer Groups*.
https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2025-007_Tests_of_Temu_Products_by_Consumer_Groups.pdf
- Bhattacharjee, A., Berger, J., Menon, G. (2014). When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression, *Journal of Consumer Research*, 41(2), 294–309,
<https://doi.org/10.1086/676125>
- Birks, M., Chapman, Y., & Francis, K. (2008). Memoing in qualitative research: Probing data and processes. *Journal of Research in Nursing*, 13(1), 68-75.
<https://doi.org/10.1177/1744987107081254>
- Borch, A. (1999). *Forbruk på internett, mars 1999: En landsomfattende undersøkelse*. SIFO arbeidsnotat nr. 2-1999. Lysaker: SIFO. <https://hdl.handle.net/11250/4227903>
- Borges-Tiago, M. T., Almeida, A. Tiago, F. G. B. & Avelar, S. M. M. (2024). Bridging the innovative Attitude–Behavior Gap: A dual-level analysis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100561>
- Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., Davey, L., & Jenkinson, E. (2022). Doing Reflexive Thematic Analysis. In S. Bager-Charleson & A. McBeath (Eds.), *Supporting Research in Counselling and Psychotherapy: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Research* (19-38). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-13942-0_2
- Brignull, H. (2010) *Dark Patterns: Dirty Tricks Designers Use to Make People Do Stuff*.
<https://www.darkpatterns.org/>
- Bury, E. (2025). AI-driven Gamification in E-commerce. A Case Study of Consumer Engagement and Sales Growth on Temu. BA thesis, Yrkeshögskolan NOVA.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/882642/Bury_Emely.pdf?sequence=2
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Reyes, J. A. G. (2022). Slowing the Fast Fashion industry: an all-round Perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38(100684). <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Chen, J., Lan, Y.-C. & Chang, Y.-W. (2023). Consumer behaviour in cross-border e-commerce: Systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, , 47, 2609–2669. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12969>
- Cheng, H. (2019). How does interaction design affect user experience through online shopping interfaces? *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 573(1), 012076.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/573/1/012076>
- Cialdini, R. B. (2009) *Influence: Science and Practice*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Consumer Reports. (2023). *Temu: A deep dive into data privacy and security concerns*.
<https://www.consumerreports.org>

- Deighton, J. (2023). *How SHEIN and Temu Conquered Fast Fashion - and forged a new business model*. Harvard Business School: <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/how-shein-and-temu-conquered-fast-fashion-and-forged-a-new-business-model>
- Dencik, L., & Cable, J. (2017). The advent of surveillance realism: Public opinion and activist responses to the Snowden leaks. *International Journal of Communication*, 11, 763-781.
- Draper, N. A. and Turow, J. (2019). The corporate cultivation of digital resignation. *New Media & Society*, 21(8), 1824–1839. <https://doi.org/10.1177/1461444819833331>
- Dzhengiz, T., Haukkala, T. & Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10(19), 1-33. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>
- Erdem, Ö. (2026). Dark Patterns in E-commerce Platforms: An International Analysis of Temu.com. *Gordion*, 1(2), 66-84. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/5542852>
- Esparza, D. T. (2025). Stakeholder Perspectives on Degrowth in Iceland's Fashion Industry. M.S. Thesis in Environmental and Natural Resources, University of Iceland, June 2025.
- Euroconsumers (2025). Systemic failures in product compliance on TEMU and Shein. Euroconsumers Group. <https://www.euroconsumers.org/systemic-failures-in-product-compliance-on-temu-and-shein/#:~:text=Children's%20products%20had%20the%20worst,such%20as%20choking%20and%20suffocation>
- European Commission. (2025). Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions: A comprehensive EU toolbox for safe and sustainable e-commerce. Brussels. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52025DC0037>
- Fagerholm, P. (2025). Den moderna sidenvägen – En analys över finländska konsumenters attityd till e-handelsjättarna Temu och SHEIN. Yrkeshøgskolan Novia. <https://www.theseus.fi/handle/10024/887572>
- Fedorko, R., Kráí, S. & Bacík, R. (2022). Artificial intelligence in e-commerce: A literature review. *Engineering and Communications Technologies*, 111, 677-689. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9113-3_50
- Gielens, K. (2025). The new shopping paradoxes: When efficiency and responsibility backfire. *Journal of Retailing*, 101 (2025), 519-522. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.11.002>
- Hidalgo, E., Díaz-Carrión, R. & Rad, C. (2021). Does sustainable consumption make consumers happy? *International Journal of Market Research*, 64(2), 227-248. <https://doi.org/10.1177/14707853211030482>
- Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Ranzini, G. (2016). Privacy cynicism: A new approach to the privacy paradox. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(4), 7. <https://doi.org/10.5817/CP2016-4-7>
- Jørgensen, K. M. (2016). The media go-along: Researching mobilities with media at hand. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 32(60). <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v32i60.22429>
- Kawaf, F. (2019). Capturing digital experience: The method of screencast videography. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 169-184. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.002>
- Kjørstad, I. & Slette-meås, D. (2003): Tillits- og lojalitetsfremmende e-handelsstrategier for Reisefeber.no. SIFO oppdragsrapport nr. 10 – 2003. Oslo: SIFO. https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2013022606059

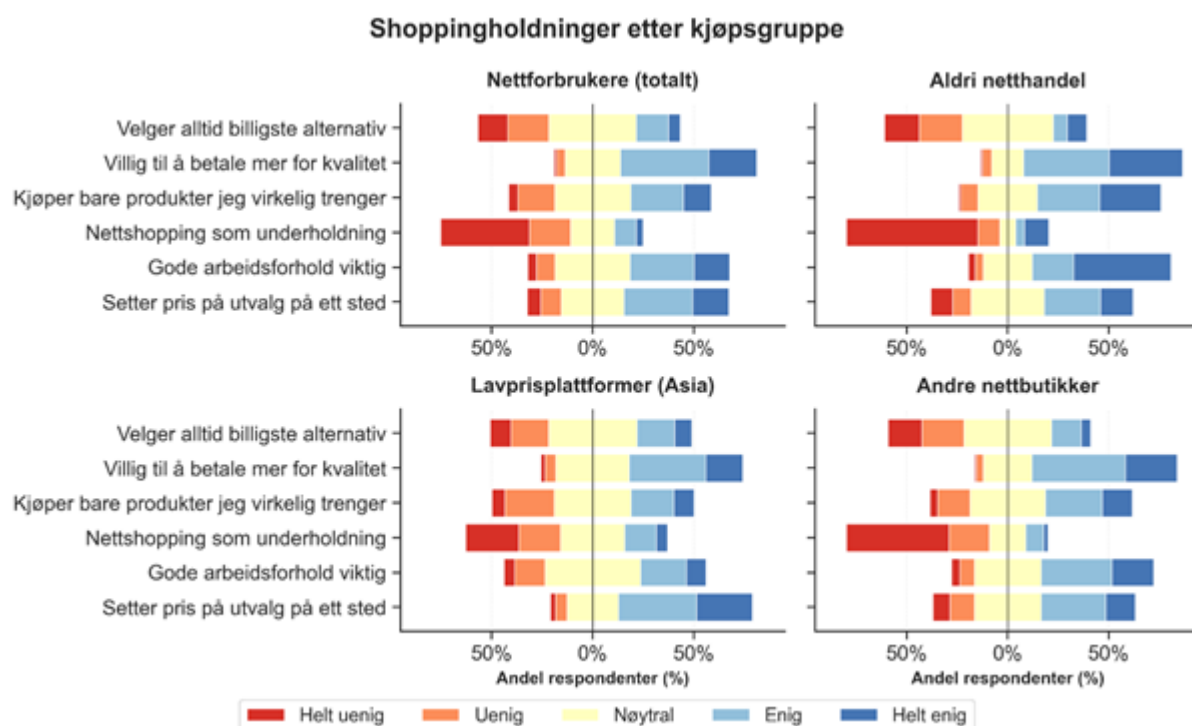
- Lengow (2025). TikTok Shop in Europe: Success story or growing pains? E-commerce growth hacking. <https://www.linkedin.com/pulse/tiktok-shop-europe-success-story-growing-pains-lengow-6wzke/>
- Li, D. (2023). E-commerce retailer marketing strategies and rapid growth: A case study of Temu. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 668-673. <https://doi.org/10.54097/t6mvna44>
- Light, B., Burgess, J. & Duguay, S. (2016). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- Liu, K.-J., Chen, S.-L., Huang, H.-C. & Gan, M.-L. (2025). The trust paradox: An exploration of consumer psychology and behavior in cross-border shopping using E-commerce mobile applications. *Acta Psychologica*, 254 (20025) 104778, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104778>
- Liu, S. & Gómez-Cruz, E. (2025). "Temu is evil, but I still use it": Platform cynicism in platform capitalism. *New Media & Society*, 1-20. <https://doi.org/10.1177/14614448251365269>
- Lutz, C., Hoffmann, C.P. & Ranzini, G. (2020). Data capitalism and the user: An exploration of privacy cynicism in Germany. *New Media & Society*, 22(7), 1168-1187. <https://doi.org/10.1177/1461444820912544>
- Ma, G. (2024). Analysis of Optimization for the Semi-Hosting Model in Cross-Border E-Commerce Platforms: A Case Study of Temu. *Highlights in Business, Economics and Management*, 46, 2024, 13-19.
- Mahnke, R., Benlian, A. & Hess, T. (2015). A Grounded Theory of Online Shopping Flow. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3), 54-89. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1000222>
- Nexi (2024a). Ecommerce Report 2024 – Europe. <https://www.nexigroup.com/content/dam/corp/downloads/media/news/2025/07/24/Ecommerce-Report-2024-Europe.pdf>
- Nexi (2024b). Ecommerce Report 2024 – Norway. https://downloads.ctfassets.net/jp2xt8id1pxa/3qJMIYAP8HjNBIG404yCj1/2a13c70aa3bf18a43d45fd93e08eeee7/2_Ecom_Report_2024_-_Norway.pdf
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- PostNord (2024). *Netthandel i Norden*. https://www.postnord.no/siteassets/pdfs/no-pn_e-commerce_2024.pdf
- PostNord (2025). E-commerce in the Nordics. https://www.postnord.no/siteassets/pdfs/pn_e-commerce_autumn_2025_low.pdf
- Prisjakt [Opinion] (2025). Forbrukerkompasset Q2 2025. Konkurransen fra Kina. <https://nyhetsrom.prisjakt.no/posts/pressreleases/forbrukerkompasset-q2-temu-og-shein-kritisere>
- Prisjakt [Opinion] (2026). Forbrukerkompasset Q1 2026. Slik starter shoppingåret. <https://nyhetsrom.prisjakt.no/posts/pressreleases/forbrukerkompasset-q1-slik-endrer-nordmenn-ha>
- Ringnes, H. K. & Thørrisen, M. M. (2024). *Scoping review. En systematisk og fleksibel metode for kunnskapsoppsummering*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Ryan, K., Gannon-Slater, N. & Culbertson, M. J. (2012). Improving Survey Methods With Cognitive Interviews in Small- and Medium-Scale Evaluations. *American Journal of Evaluation*, 33(3), 414-430. <https://doi.org/10.1177/1098214012441499>
- SHEIN (2024). SHEIN 2023 Sustainability and Social Impact Report. <https://cdn.sanity.io/files/44sbcf22/production/60e9418a4a857a58bf787e4fe1f63113a2ab9675.pdf>

- Slette-meås, D. (2007). Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet. Oppdragsrapport nr. 15-2007. Oslo: SIFO. <https://hdl.handle.net/11250/4050854>
- Slette-meås, D. (2018). Forbrukernes digitale hverdag. Kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018. SIFO rapport. Oslo: SIFO. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5980>
- Slette-meås, D. (2026). Internasjonale lavprisplattformer. En kunnskapsgjennomgang av forbruksmønstre og forretningsmodeller med særskilt fokus på Temu og SHEIN. SIFO-notat 3-2026. SIFO/OsloMet.
- Slette-meås, D., Lavik, R. & Stokke, L. J. (2002): Det interaktive reiseliv. Samtykkebasert markedsføring av reiselivstjenester med fokus på forbrukernes tillit. SIFO oppdragsrapport nr. 8 – 2002. https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2011080306089
- Slette-meås, D., Teigen, H. M. & Mainsah, H. (2022). Årvåken og overvåket? Norske forbrukeres forhold til digitale data, sporing, personalisering og målretting i overvåkningsøkonomien. SIFO-rapport 10-2022. Oslo: SIFO. <https://hdl.handle.net/11250/3063287>
- Slette-meås, D., Laamanen, M., Dulsrud, A. & Kok, E. H. L. (2024). Hvorfor ser jeg denne reklamen? Forbrukerutfordringer ved personalisert annonsering i digitale medier. SIFO-rapport 1-2024. Oslo: SIFO. <https://hdl.handle.net/11250/3133904>
- Slette-meås, D., Teigen, H. F., Steinnes, K. K., Alfnes, F. Mainsah, H. & Laamanen, M. (2025). Engasjerende eller manipulerende? Plattformdesign i møte med barns digitale praksiser og sårbarhet. SIFO-rapport 1-2025. Oslo: SIFO. <https://hdl.handle.net/11250/3188813>
- SSB (2025). Lavverdisendinger i statistikken. Statistisk Sentralbyrå. <https://www.ssb.no/utenriksokonomi/utenrikshandel/statistikk/utenrikshandel-med-varer/artikler/lavverdisendinger-i-statistikken>
- Steinnes, K. K. & Reich, C. J. (2026). Cosmetics as social currency: Young people playing out identities through skins in free-to-play games. *Consumption and Society*, 5(2), 285-305. <https://doi.org/10.1332/27528499Y2025D000000066>
- Steinnes, K. K. (2024). Architecting virtual storefronts: how in-game shops are designed to encourage consumption. *Consumption Markets & Culture*, 27(4), 346–363. <https://doi.org/10.1080/10253866.2024.2385562>
- Steinnes, K. K. & Thorjussen, C. B. H. (2020). Mestring og sårbarhet ved netthandel – En kartlegging av digital forbrukerkompetanse i Norge etter EU-kommisjonens Digital Competence Framework for Consumers. SIFO-rapport 11-2020. Oslo: SIFO. <https://hdl.handle.net/10642/9057>
- Tariq, H. & Chen, Z. (2024). Unveiling negative perceptions: Understanding Swedish consumer dynamics in cross-border e-commerce with Amazon and Temu. Master of Science. Business. University of Gothenburg, Sweden. <https://gupea.ub.gu.se/server/api/core/bitstreams/55fcae49-fea1-4043-b01f-cfb18e336e3c/content>
- Temu [Ipsos] (2025). E-commerce Consumer Attitudes. Exploring General Online and Temu Consumer's Behaviors. Ref: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-06/eCommerce%20Trends%20for%20Temu%20-%20Final.pdf>
- Temu [Kantar] (2025). Nordic Consumer Research Report. Nordic Markets Online Shopping Insights 2025. https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/temu_nordic_consumer_research_deck_vf.pdf
- Vassalo, A. L., Marques, C. G., Simões, J. T., Fernandes, M. M. & Domingos, S. (2024). Sustainability in the Fashion Industry in Relation to Consumption in a Digital Age. *Sustainability*, 16(13), 5303. <https://doi.org/10.3390/su16135303>

- Virke (2025). Statistikk for norsk detaljhandel. Bransjestatistikk.
<https://www.virke.no/analyse/norsk-detaljhandel/statistikk-for-norsk-detaljhandel/>
- Willis, G. B. & Artino, A. R. (2013). What Do Our Respondents Think We're Asking? Using Cognitive Interviewing to Improve Medical Education Surveys. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(3), 353-356. <https://doi.org/10.4300/jgme-d-13-00154.1>
- Wintschnig, B. A. (2021). The Attitude-Behavior Gap – Drivers and Barriers of Sustainable Consumption. *Junior Management Science*, 6(2), 324-346. https://jums.academy/wp-content/uploads/2021/06/BA_Wintschnig.pdf

Appendiks

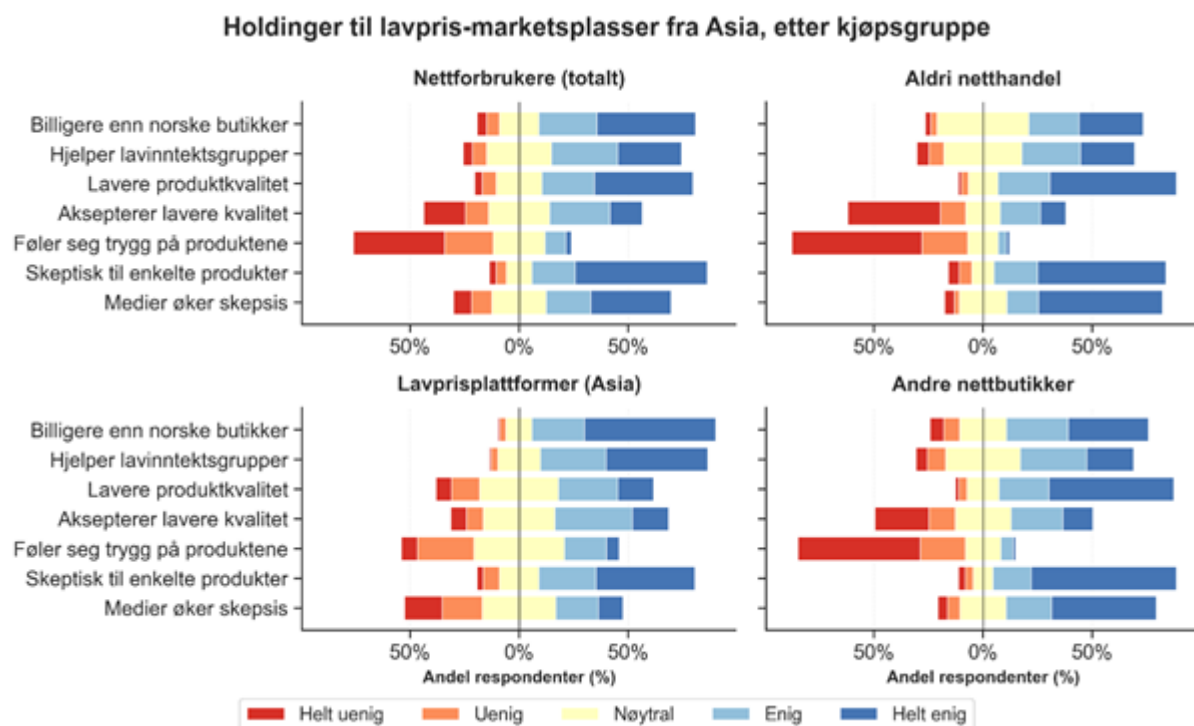
A. Generelle handelsholdninger



Figur A. Handleholdninger etter kjøpsgruppe. N (netthandlere): 1897; N (aldri handler på nett): 115; N (asiatisk lavpris): 537; N (andre plattformer): 1360.

Figur A viser gjennomsnittlige enighetsskårer (1-5) for de seks holdningspåstandene, fordelt på de fire gruppene. Mønstrene er beskrevet i delkapittel 5.1.

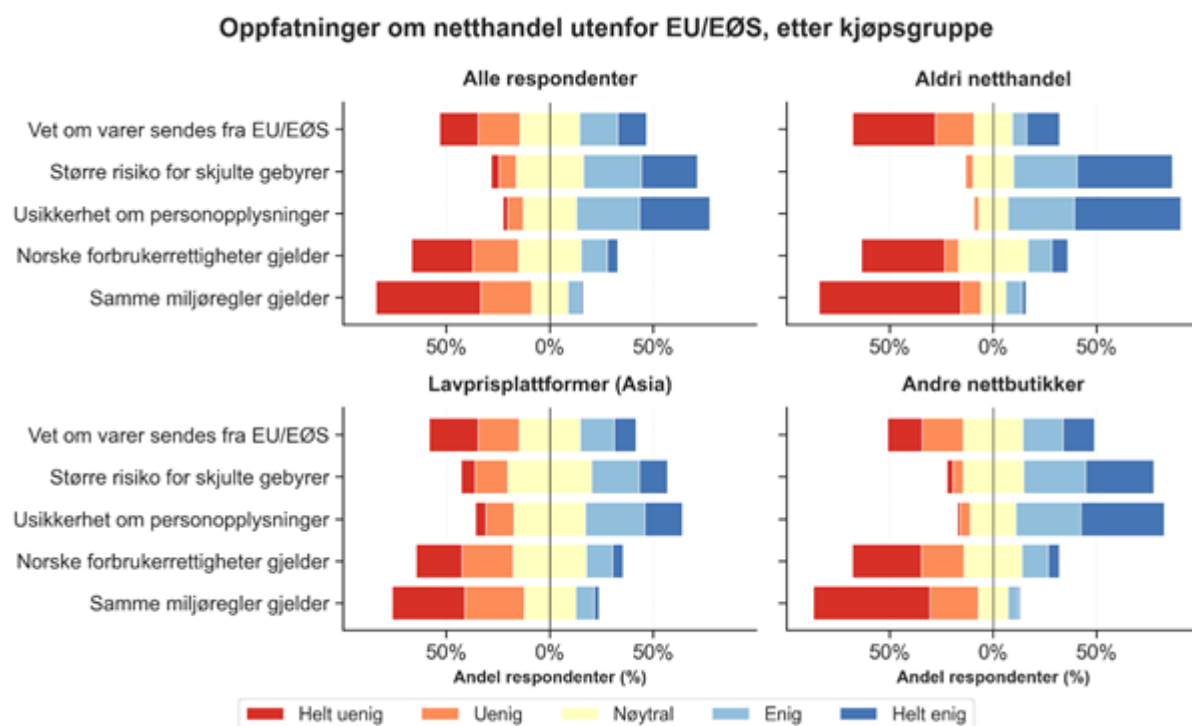
B. Holdninger til lavprismarkedsplasser, typisk fra Asia



Figur B. Holdninger til lavprismarkedsplasser fra Asia, etter kjøpsgruppe. N (netthandlere): 1897; N (aldri handler på nett): 115; N (asiatisk lavpris): 537; N (andre plattformer): 1360.

Figur B viser gjennomsnittlige enighetsskårer for de syv påstandene om asiatiske lavprisplattformer, fordelt på de fire gruppene. Forskjellene er behandlet i delkapittel 5.2.

C. Oppfatninger av grensehandel



Figur C. Oppfatninger av grensekryssende netthandel utenfor EØS, etter kjøpsgruppe. N (netthandlere): 1897; N (aldri handler på nett): 115; N (asiatisk lavpris): 537; N (andre plattformer): 1360.

Figur C viser gjennomsnittlige enighetsskårer for de fem påstandene om grensehandel, fordelt på gruppene. Analysen finnes i delkapittel 5.3.

D. Deskriptiv statistikk for logistisk regresjon

Variabel	Total	Shoppers	Non-shoppers	p-verdi
Alder	48,80 (17,06)	48,20 (15,97)	49,01 (17,43)	p(t) = 0,221
Kvinne	0,48 (0,50)	0,44 (0,50)	0,50 (0,50)	p(t) = 0,055
Urban	0,50 (0,50)	0,41 (0,49)	0,53 (0,50)	p(t) < 0,001
Utdanning				p(χ^2) < 0,001
Grunnskole	0,03 (0,17)	0,03 (0,18)	0,03 (0,16)	
Videregående (allmennfaglig)	0,10 (0,30)	0,13 (0,33)	0,09 (0,29)	
Videregående (yrkesfaglig)	0,13 (0,34)	0,24 (0,43)	0,09 (0,29)	
Fagskole	0,10 (0,30)	0,14 (0,35)	0,09 (0,28)	
Universitet / høyskole (≤ 4 år)	0,33 (0,47)	0,30 (0,46)	0,34 (0,47)	
Universitet / høyskole (> 4 år)	0,31 (0,46)	0,16 (0,37)	0,36 (0,48)	
Individuell inntekt				p(χ^2) = 0,005
Under 200,000	0,05 (0,21)	0,03 (0,17)	0,05 (0,22)	
200,000-299,999	0,06 (0,23)	0,08 (0,27)	0,05 (0,22)	
300,000-399,999	0,10 (0,30)	0,14 (0,34)	0,09 (0,29)	
400,000-499,999	0,12 (0,32)	0,13 (0,34)	0,11 (0,32)	
500,000-599,999	0,15 (0,36)	0,15 (0,36)	0,15 (0,35)	
600,000-699,999	0,18 (0,38)	0,17 (0,38)	0,18 (0,39)	
700,000-799,999	0,15 (0,36)	0,12 (0,32)	0,16 (0,37)	
800,000-999,999	0,11 (0,32)	0,10 (0,30)	0,12 (0,32)	
1,000,000+	0,09 (0,28)	0,08 (0,27)	0,09 (0,28)	
Husholdningstype				p(χ^2) = 0,022
Par uten barn	0,36 (0,48)	0,34 (0,47)	0,37 (0,48)	
Par med barn	0,27 (0,45)	0,32 (0,47)	0,26 (0,44)	
Enslig forsørger	0,04 (0,19)	0,06 (0,23)	0,03 (0,17)	
Bor med foreldre	0,03 (0,18)	0,04 (0,19)	0,03 (0,17)	
Bor alene	0,26 (0,44)	0,22 (0,41)	0,27 (0,45)	
Bor i kollektiv	0,03 (0,16)	0,02 (0,13)	0,03 (0,17)	
Annet	0,01 (0,09)	0,01 (0,09)	0,01 (0,09)	
Syssetsetting				p(χ^2) < 0,001
Heltid	0,56 (0,50)	0,57 (0,49)	0,56 (0,50)	
Deltid	0,07 (0,25)	0,08 (0,27)	0,06 (0,24)	
Selvstendig næringsdrivende	0,02 (0,13)	0,01 (0,11)	0,02 (0,14)	
Alderspensjon	0,20 (0,40)	0,15 (0,36)	0,21 (0,41)	
Arbeidsledig	0,01 (0,12)	0,02 (0,13)	0,01 (0,12)	
Andre velferdsytelser	0,09 (0,28)	0,14 (0,35)	0,07 (0,25)	
Student	0,05 (0,22)	0,03 (0,16)	0,06 (0,23)	
Annet	0,01 (0,08)	0,00 (0,07)	0,01 (0,08)	
Daglig skjermtid (1-5 skala)	2,67 (1,20)	2,71 (1,18)	2,66 (1,20)	p(t) = 0,167
Helseutfordring	0,17 (0,38)	0,25 (0,43)	0,15 (0,35)	p(t) < 0,001
Utfall: Handlet siste 3 mnd.	1,74 (0,10)	-	-	
Vektet N (N)	1692 (1660)	440	1257	

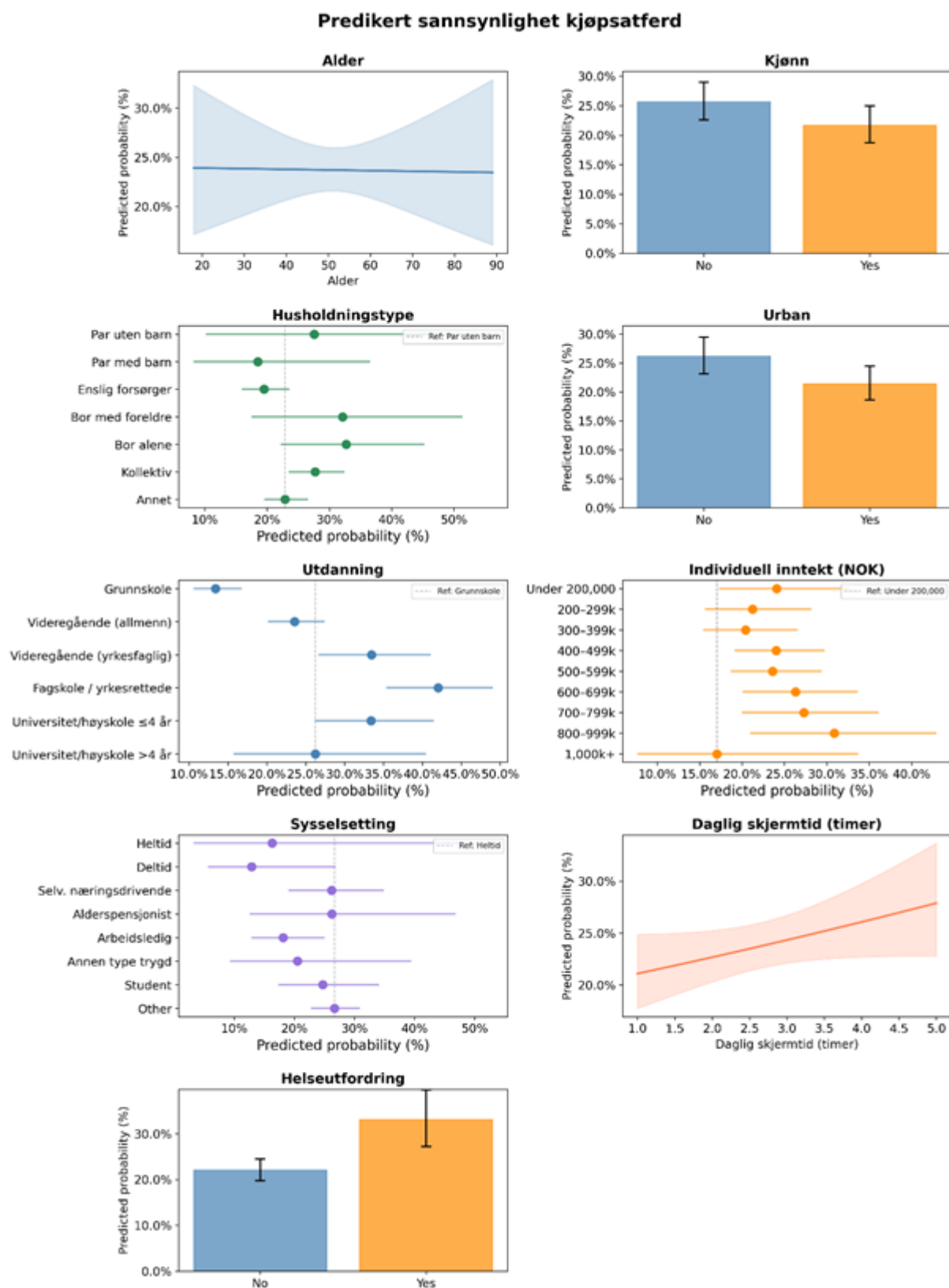
Note. Modellen er signifikant (Likelihood Ratio LR-test, $p < 0,001$), med en McFadden pseudo R^2 på 0,088, Modellen er signifikant forbedret sammenlignet med nullmodellen. Log-likelihood: -886,65.

E. Deskriptiv statistikk for lineær (OLS) regresjon

Variabel	Gjennomsnitt (std,av,)	Min, / Max,
Alder	49,48 (17,36)	18/89
Kvinne	0,48 (0,50)	0/1
Urban	0,50 (0,50)	0/1
Utdanning		
Grunnskole	0,03 (0,17)	0/1
Videregående (allmennfaglig)	0,10 (0,30)	0/1
Videregående (yrkesfaglig)	0,13 (0,33)	0/1
Fagskole	0,10 (0,30)	0/1
Universitet / høyskole (≤4 år)	0,34 (0,47)	0/1
Universitet / høyskole (>4 år)	0,31 (0,46)	0/1
Individuell inntekt		
Under 200,000	0,05 (0,21)	0/1
200,000-299,999	0,06 (0,23)	0/1
300,000-399,999	0,10 (0,30)	0/1
400,000-499,999	0,12 (0,33)	0/1
500,000-599,999	0,15 (0,36)	0/1
600,000-699,999	0,18 (0,38)	0/1
700,000-799,999	0,15 (0,35)	0/1
800,000-999,999	0,11 (0,31)	0/1
1,000,000+	0,08 (0,28)	0/1
Husholdningstype		
Par uten barn	0,37 (0,48)	0/1
Par med barn	0,27 (0,44)	0/1
Enslig forsørger	0,04 (0,19)	0/1
Bor med foreldre	0,03 (0,18)	0/1
Bor alene	0,26 (0,44)	0/1
Bor i kollektiv	0,02 (0,16)	0/1
Annet	0,01 (0,09)	0/1
Sysselsetting		
Heltid	0,55 (0,50)	0/1
Deltid	0,06 (0,25)	0/1
Selvstendig næringsdrivende	0,02 (0,13)	0/1
Alderspensjon	0,21 (0,41)	0/1
Arbeidsledig	0,01 (0,12)	0/1
Andre velferdsytelser	0,09 (0,28)	0/1
Student	0,05 (0,21)	0/1
Annet	0,01 (0,08)	0/1
Daglig skjermtid (1-5 skala)	2,65 (1,20)	1/5
Helseutfordring	0,17 (0,38)	0/1
Utfall: Kjøpsfrekvens	0,73 (0,92)	0/5
Vektet N (N)	1758 (1757)	

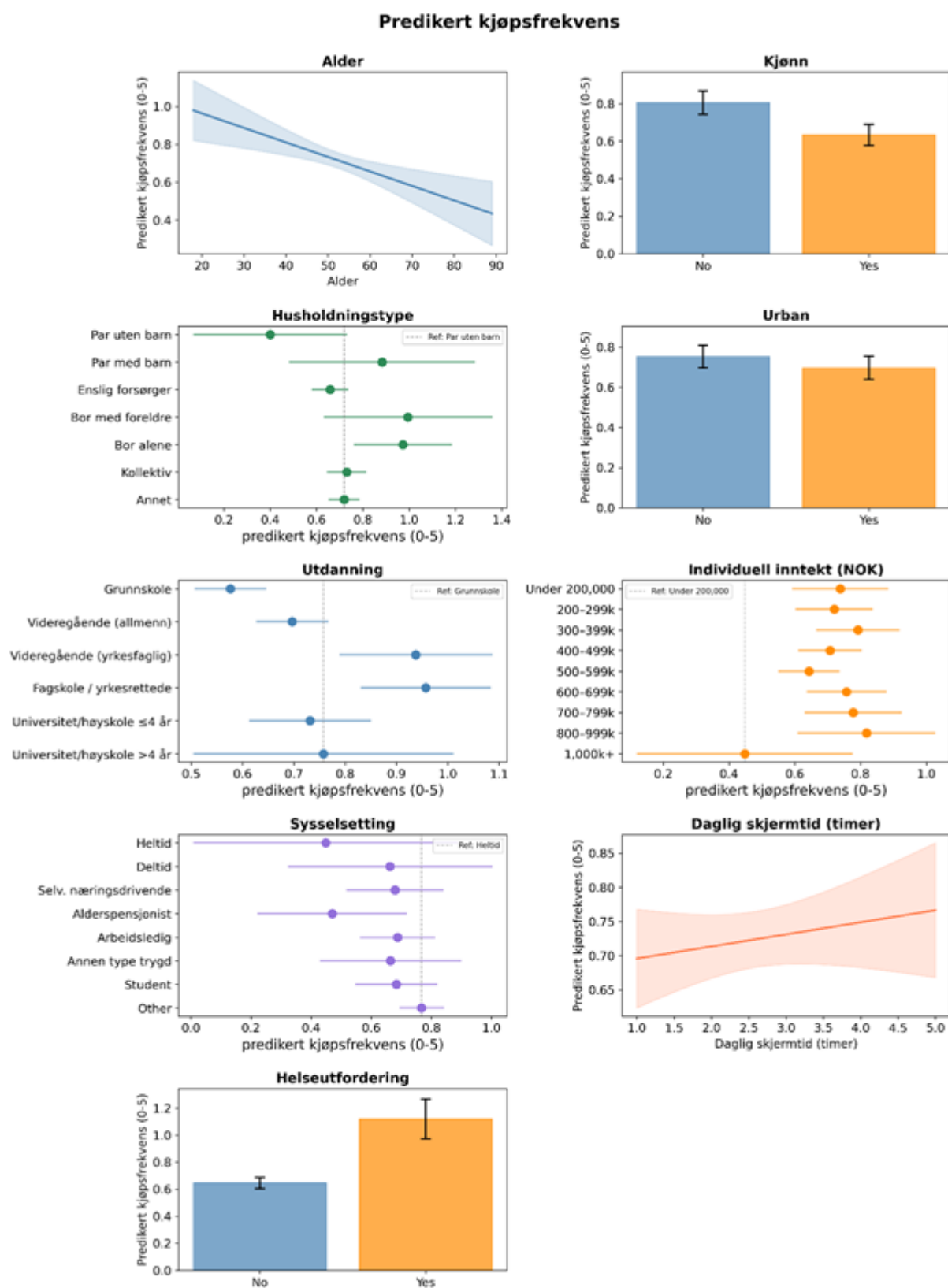
Note. Modellen er samlet sett signifikant ($F = 5,74$, $p < 0,001$) og forklarer ca 10 % av variasjonen i den avhengige variabelen (justert $R^2 = 0,098$).

F. Predikerte sannsynligheter for nylig nettkjøp fra asiatiske lavprisplattformer



Figur F. Predikerte sannsynligheter (med 95 % KI) fra logistisk regresjon for hver uavhengig variabel, holdt andre variabler på sitt gjennomsnitt.

G. Predikerte kjøpshyppigheter fra asiatiske lavprisplattformer



Figur G. Predikerte hyppighetsskårer (med 95 % KI) fra OLS-regresjon for hver uavhengig variabel, holdt andre variabler på sitt gjennomsnitt. H. Spørreskjema

a1

H. Spørreskjema

Hvor ofte handler du i disse nettbutikkene? .cf-carousel__navigation-button { background-image: none; width: auto} .cf-list--inline-two-columns { width: 100%; align-items: center; max-width: unset; }

	Flere ganger i uken (1)	Omtrent én gang i uken (2)	2-3 ganger i måneden (3)	Omtrent én gang i måneden (4)	Mindre enn én gang i måneden (5)	Aldri (6)
Lavpris-markedsplasser (typisk fra Asia). F.eks. Temu, SHEIN, AliExpress, Joom eller Zaful. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lavpris-markedsplasser (basert i Vesten). F.eks. Amazon, eBay, Wish, Etsy eller Overstock. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Store internasjonale nettbutikker i Vesten (mote, elektronikk, livsstil, osv). F.eks. Zalando, H&M, Boozt, Nelly, ASOS, NA-KD, Apple, NetOnNet, CDON, eller IKEA. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Norske eller nordisk nettbutikker. F.eks. Komplett, Elkjøp, XXL, Finn, Clas Ohlson, Farmasiet eller Blivakker. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Generelt på nett (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

CONDITION

(f('a1').item('1').any('1', '2', '3', '4', '5') || f('a1').item('2').any('1', '2', '3', '4', '5') || f('a1').item('3').any('1', '2', '3', '4', '5') || f('a1').item('4').any('1', '2', '3', '4', '5') || f('a1').item('5').any('1', '2', '3', '4', '5'))

true

false

Question a2()

a2

[Not required]

Omtrent hvor mye penger pleier du å bruke på netthandel hver måned, basert på de siste 3 månedene?

- ☐ Under 500 kr (1)
- ☐ 500-999 kr (2)
- ☐ 1000-1999 kr (3)
- ☐ 2000-4999 kr (4)
- ☐ 5000 kr eller mer (5)
- ☐ Vet ikke/ Vil ikke svare (99)

a3

[Not required]

Hvor ofte ser du på nettbutikker uten at du egentlig planlegger å kjøpe noe?

- ☐ Aldri (1)
- ☐ Sjelden (2)
- ☐ Av og til (3)
- ☐ Ofte (4)

☐ Svært ofte (5)

a4

[Not required]

Hvor ofte kjøper du noe på nett spontant, uten å ha planlagt det på forhånd?

☐ Aldri (1)

☐ Sjelden (2)

☐ Av og til (3)

☐ Ofte (4)

☐ Svært ofte (5)

b1

Har du handlet på en lavpris-markeds plass typisk fra Asia (som Temu, SHEIN, AliExpress, Joom, Zaful eller lignende) i løpet av de siste 3 månedene?

☐ Ja (1)

☐ Nei (2)

b1a

Hvor handlet du sist på nett?

☐ Lavpris-markeds plasser (typisk fra Asia). F. eks. Temu, SHEIN, AliExpress, Joom eller Zaful. (1)

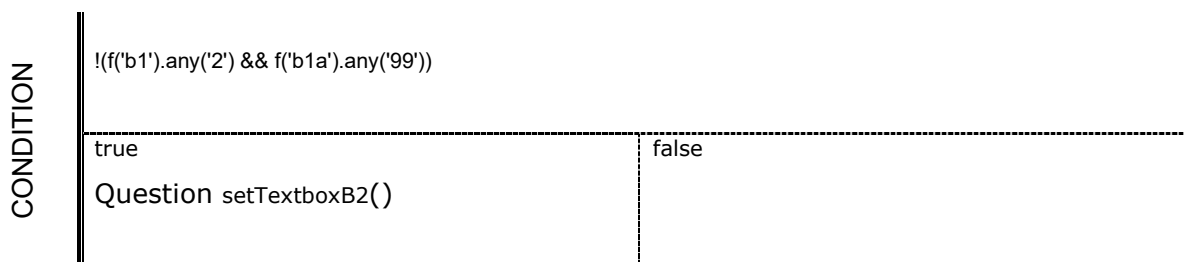
☐ Lavpris-markeds plasser (basert i Vesten). F. eks. Amazon, eBay, Wish, Etsy eller Overstock. (2)

☐ Store internasjonale nettbutikker i Vesten (mote, elektronikk, livsstil, osv). F. eks. Zalando, H&M, Boozt, Nelly, ASOS, NA-KD, Apple, NetOnNet, CDON, eller IKEA. (3)

☐ Norske eller nordisk nettbutikker. F. eks. Komplet, Elkjøp, XXL, Finn, Clas Ohlson, Farmasiet eller Blivakker. (4)

☐ Et annet sted (skriv gjerne hvor) : (97)_____ [Keep position ♦ Other]

☐ Jeg handler aldri på internett (99) [Keep position]



b2

[Not required]

^f('hidTextboxB2')^

Ca. hvor mye penger brukte du på dette kjøpet (inkludert eventuell frakt)?

☐ Under 500 kr (1)

☐ 500-999 kr (2)

☐ 1000-1999 kr (3)

☐ 2000-2999 kr (4)

☐ 3000 kr eller mer (5)

☐ Vet ikke/ vil ikke svare (99)

b3

[Not required]

Hvor mange varer bestilte du?

☐ 1 (1)

☐ 2-3 (2)

☐ 4-5 (3)

☐ 6-10 (4)

- ☐ Flere enn 10 (5)
 - ☐ Vet ikke/ vil ikke svare (99)
- b4

[Not required]

Hvor lang tid tok det fra du begynte å lete etter produktet til du fullførte kjøpet?

- ☐ Under 5 minutter (1)
 - ☐ 6-15 minutter (2)
 - ☐ 16-30 minutter (3)
 - ☐ 31-60 minutter (4)
 - ☐ Mer enn 1 time (5)
 - ☐ Vet ikke/ vil ikke svare (99)
- b5a

[Randomized answerlist ♦ Ranking ♦ Force Number of Items: Min 3 ♦ Force Number of Items: Max 3]

Hvilke tre ting var viktigst for deg da du valgte nettbutikken?

Ranger fra 1 til 3, der 1 er viktigst.

- ____ Lavere priser enn andre butikker (1)
- ____ Rabatter, kampanjer eller tilbud (2)
- ____ Stort utvalg av produkter (3)
- ____ Unike eller vanskelig tilgjengelige produkter (4)
- ____ Mulighet til å kjøpe smådeler/ reservedeler billig (5)
- ____ Impulskjøp/ handler for gøy eller underholdning (6)
- ____ Inspirert av anbefalinger eller algoritmer i appen (7)
- ____ Enkel og brukervennlig app/ nettside (8)
- ____ Leveringstid (9)
- ____ Mulighet for gratis frakt (10)
- ____ Returordning (11)
- ____ Anbefalinger fra sosiale medier (12)
- ____ Annet (spesifiser) : (97) _____ [Keep position ♦ Other]

b6

[Not required]

Alt i alt, hvor fornøyd var du med kjøpet ditt?

- ☐ Svært misfornøyd (1)
 - ☐ Misfornøyd (2)
 - ☐ Verken/ eller (3)
 - ☐ Fornøyd (4)
 - ☐ Svært fornøyd (5)
 - ☐ Vet ikke/ vil ikke svare (99)
- b7

[Not required]

Noen nettbutikker gir deg belønninger som poeng, kuponger eller konkurranser.
I hvilken grad påvirket dette kjøpet ditt?

- ☐ Jeg kjøpte mye mindre eller avbestilte varer på grunn av slike funksjoner (1)
- ☐ Jeg kjøpte litt mindre enn planlagt på grunn av slike funksjoner (2)
- ☐ Det hadde ingen effekt på kjøpet (3)
- ☐ Jeg kjøpte litt mer enn det jeg hadde planlagt (4)

- ☐ Jeg kjøpte mye mer enn det jeg hadde planlagt (5)
☐ Nettbutikken jeg kjøpte fra har ikke slike funksjoner (6)
☐ Vet ikke/ vil ikke svare (99)
c1

[Force Number of Items: Min 1 ♦ Force Number of Items: Max 2]

^f('hidTextboxC1')^

Hva handlet du i dette kjøpet?

- ☐ Klær/ sko (1)
☐ Elektriske eller elektroniske artikler (2)
☐ Hjem/ interiør (3)
☐ Smådeler/ reservedeler (4)
☐ Skjønnhetsprodukter (5)
☐ Leker/ hobby/ fritid (6)
☐ Utstyr til dyr (7)
☐ Utstyr til barn (8)
☐ Annet (spesifiser) : (9) _____ [Other]
☐ Ikke relevant/ vet ikke/ vil ikke svare (99) [Exclusive]

CONDITION	f('c1').none('99')	
	true	false
	Question c2()	

c2

[Not required]

Hva var hovedgrunnen til at du kjøpte denne varen?

	Noe jeg uansett trengte (1)	Noe jeg eller s ikke får tak i (2)	Erstatte noe som var ødelagt / slitt (3)	Reparere / bytte ut deler (4)	Teste noe nytt/ nysgjerrighet (5)	Inspirert av sosiale medier, influenser eller venner på nett (6)	Får å nå grensen for rabatt eller fri frakt (7)	Impulskjøp / for gøy (8)	Annet (9)
Klær/ sko (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elektriske eller elektroniske artikler (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hjem/ interiør (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Smådeler/ reservedeler (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skjønnhetsprodukter (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Noe jeg uansett trengte (1)	Noe jeg eller s ikke får tak i (2)	Erstatte noe som var ødelagt / slitt (3)	Reparere / bytte ut deler (4)	Teste noe nytt/ nysgjerrighe t (5)	Inspirert av sosiale medier, influenser e eller venner på nett (6)	Får å nå grense n for rabatt eller fri frakt (7)	Impulskjøp / for gøy (8)	Anne t (9)
Leker/ hobby/ fritid (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utstyr til dyr (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utstyr til barn (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
^f('c1_9_other')^ (9)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

c3

[Not required]

Hvor planlagt var kjøpet av denne varen før du kjøpte den?

	1 Ikke planlagt i det hele tatt (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 Helt planlagt (5)	Vet ikke/ vil ikke svare (99)
Klær/ sko (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elektriske eller elektroniske artikler (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hjem/ interiør (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Smådelar/ reservedeler (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skjønnhetsprodukter (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leker/ hobby/ fritid (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utstyr til dyr (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utstyr til barn (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
^f('c1_9_other')^ (9)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

c4

[Not required]

Hvor nyttig var/ er denne varen for deg?

	1 Minst nyttig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 Mest nyttig (5)	Vet ikke/ vil ikke svare (99)
Klær/ sko (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elektriske eller elektroniske artikler (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hjem/ interiør (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Smådelar/ reservedeler (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skjønnhetsprodukter (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 Minst nyttig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 Mest nyttig (5)	Vet ikke/ vil ikke svare (99)
Leker/ hobby/ fritid (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utstyr til dyr (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utstyr til barn (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
^f('c1_9_other')^ (9)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

END

Condition f('c1').none('99')

END

Condition !(f('b1').any('2') && f('b1a').any('99'))

END

Condition (f('a1').item('1').any('1', '2', '3', '4', '5') || f('a1').item('2').any('1', '2', '3', '4', '5') || f('a1').item('3').any('1', '2', '3', '4', '5') || f('a1').item('4').any('1', '2', '3', '4', '5') || f('a1').item('5').any('1', '2', '3', '4', '5'))

d1a

[Not required]

Hvor enig eller uenig er du i disse påstandene?

	1 Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 Helg enig (5)	Vet ikke/ ikke relevant (6)
Jeg pleier alltid å velge det billigste alternativet. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg er villig til å betale mer for kvalitet. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg kjøper bare produkter jeg virkelig trenger, uansett pris. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg ser på netthandel som en form for underholdning eller tidsfordriv. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det er viktig for meg at varer jeg kjøper er produsert under gode arbeidsforhold. (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg setter pris på å kunne handle mange typer varer på samme sted. (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

d1b

[Not required]

De neste spørsmålene handler om lavpris-markedsplasser typisk fra Asia (for eksempel Temu, SHEIN, AliExpress, Joom eller Zaful).

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstand?

	1 Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 Helg enig (5)	Vet ikke/ ikke relevant (99)
De samme varene er ofte billigere i slike nettbutikker enn i norske nettbutikker. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lave priser i slike nettbutikker gjør at folk med dårlig økonomi kan kjøpe ting de ellers ikke hadde hatt råd til. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kvaliteten er ofte dårligere på varer fra slike nettbutikker, sammenlignet med varer fra norske nettbutikker. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
På slike nettbutikker aksepterer jeg lavere kvalitet enn ellers. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg føler meg trygg på produktene som selges på slike nettbutikker. (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg er mer skeptisk til enkelte typer produkter fra slike nettbutikker, for eksempel barneprodukter eller elektronikk, enn andre typer produkter. (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medieomtale den siste tiden har gjort meg mer skeptisk til å handle fra slike nettbutikker. (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

d1c

[Not required]

De neste spørsmålene handler om nettbutikker som befinner seg utenfor EU/EØS.

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstand?

	1 Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 Helg enig (5)	Vet ikke/ ikke relevant (99)
Jeg vet alltid om varene jeg kjøper sendes fra innenfor eller utenfor EU/EØS. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nettbutikker utenfor EU/EØS har større risiko for skjulte gebyrer. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nettbutikker utenfor EU/EØS har større usikkerhet rundt måter de håndterer personopplysninger. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Norske forbrukerrettigheter gjelder når jeg handler fra nettbutikker utenfor EU/EØS. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nettbutikker utenfor EU/EØS følger samme miljøregler som gjelder i Europa. (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

d2

Har du noen gang unngått å fortelle andre at du har handlet på en slik lavpris - markeds plass som for eksempel Temu?

- ☐ Ja, jeg har handlet der og unngått å fortelle det til noen (1)
- ☐ Nei, jeg har handlet der og er åpen om det (2)
- ☐ Nei, jeg har aldri handlet fra slike nettbutikker (3)
- ☐ Vet ikke/ vil ikke svare/ ikke relevant (99)

CONDITI ON	f('d2').none('2', '3', '99')
	true false

Question d3()

d3

Hvorfor har du ikke fortalt andre at du har handlet fra slike nettbutikker?

Velg alle som passer.

- ☐ Bekymring for miljøpåvirkning (1)
- ☐ Bekymring for arbeidsforhold og/ eller produksjonsvilkår (2)
- ☐ Frykt for å bli dømt negativt av andre (3)
- ☐ Oppfattes som lavstatus eller «harry» (4)
- ☐ Sikkerhetspolitiske eller geopolitiske bekymringer (5)
- ☐ Politisk eller etisk uenighet (6)
- ☐ Annet (spesifiser) (7) _____ [Keep position ♦ Other]
- ☐ Vet ikke/ ingen spesiell grunn (99) [Keep position ♦ Exclusive]

END

Condition f('d2').none('2', '3', '99')

d4

EU planlegger et gebyr på småpakker (opptil 150 euro) fra nettbutikker fra utlandet. Hvis det ble innført lignende regler i Norge, hvordan tror du det ville påvirket din handel?

Velg alle som passer

- ☐ Jeg ville handlet som før (1)
- ☐ Jeg ville fortsatt å handle der, men redusert kjøpene (2)
- ☐ Jeg ville sluttet å handle fra slike nettbutikker (3)
- ☐ Jeg ville kjøpt lignende produkter fra andre utenlandske nettbutikker (4)
- ☐ Jeg ville kjøpt flere produkter fra norske butikker eller nettbutikker (5)
- ☐ Annet (spesifiser) : (6) _____ [Other]

e1

[Not required]

Omtrent hvor mange timer per dag bruker du digitale enheter (mobil, datamaskin eller nettbrett)?

- ☐ Mindre enn 2 timer (1)
- ☐ 2-3 timer (2)
- ☐ 4-5 timer (3)
- ☐ 6-7 timer (4)
- ☐ 8 timer eller mer (5)

e2

[Not required]

Hvordan vil du vurdere din generelle helse?

- ☐ Svært god (1)
- ☐ God (2)
- ☐ Verken god eller dårlig (3)
- ☐ Dårlig (4)
- ☐ Svært dårlig (5)
- ☐ Vet ikke/ vil ikke svare (99)

e3

[Not required]

Har du en fysisk tilstand eller helseutfordring som gjør det vanskelig å besøke fysiske butikker?

- ☐ Nei (1)
 - ☐ Ja, av og til (2)
 - ☐ Ja, ofte (3)
- e4

[*Not required*]

Hvor ofte føler du deg stresset i hverdagen?

- ☐ Aldri (1)
 - ☐ Sjelden (2)
 - ☐ Av og til (3)
 - ☐ Ofte (4)
 - ☐ Svært ofte (5)
- SatisfactionQ3

[*Not required*]

Har du noen synspunkter eller kommentarer til undersøkelsen?

iComplete

I. Fokusgruppedeltakere

Tabell I. Detaljert oversikt over fokusgruppedeltakerne (N=27).

Pseudonym	Kjønn	Alder	Hyppighet netthandel	Utdannelse	Andre i husstand	Daglig situasjon	Fylke
Fokusgruppe 1 (N=10)							
Ajla	Kvinne	56	Én gang i uken	Høyere utdanning 4år+	Barn	Deltidsansatt	Oslo
Omar	Mann	48	Flere ganger i uken	Høyere utdanning inntil 3 år	Samboer og barn	Heltidsansatt	Oslo
Joachim	Mann	20	Flere ganger i måneden	Vgs/yrkesskole	Samboer	Heltidsansatt	Akershus
Daniel	Mann	37	Én gang i måneden	Vgs/yrkesskole	Samboer	Deltidsansatt	Oslo
Oline	Kvinne	28	Flere ganger i måneden	Fagbrev/høyere utdanning inntil 2 år	Samboer	Deltidsansatt	Akershus
Kristian	Mann	45	Én gang i måneden	Vgs/yrkesskole	Samboer	Heltidsansatt	Oslo
William	Mann	24	Én gang i måneden	Høyere utdanning inntil 3 år	Samboer	Heltidsansatt	Akershus
Ellie	Kvinne	26	Én gang i måneden	Høyere utdanning inntil 3 år	Kollektiv	Student	Oslo
Silja	Kvinne	34	Én gang i uken	Høyere utdanning 4 år+	Samboer og barn	Deltidsansatt	Akershus
Eivind	Mann	46	Sjeldnere enn én gang i måneden	Høyere utdanning 4 år+	Samboer og barn	Heltidsansatt	Oslo
Fokusgruppe 2 (N=9)							
Elise	Kvinne	39	Flere ganger i uken	Høyere utdanning inntil 3 år	Samboer	Eget firma	Oslo
Magnus	Mann	24	Én gang i måneden	Høyere utdanning inntil 3 år	Ingen	Student	Oslo
Noor	Kvinne	26	Flere ganger i måneden	Høyere utdanning inntil 3 år	Ingen	Student	Oslo
Jakob	Mann	42	Flere ganger i måneden	Fagbrev/høyere utdanning inntil 2 år	Ingen	Heltidsansatt	Oslo
Oskar	Mann	41	Én gang i uken	Høyere utdanning inntil 3 år	Ingen	Heltidsansatt	Oslo
Lukas	Mann	53	Flere ganger i uken	Høyere utdanning 4 år+	Samboer og barn	Heltidsansatt	Oslo
Lars	Mann	54	Én gang i måneden	Fagbrev/høyere utdanning inntil 2 år	Samboer og barn	Heltidsansatt	Akershus
Mia	Kvinne	22	Flere ganger i måneden	Vgs/yrkesskole	Ingen	Student	Oslo
Lily	Kvinne	25	Flere ganger i måneden	Høyere utdanning 4 år+	Samboer	Heltidsansatt	Oslo

Pseudonym	Kjønn	Alder	Hyppighet netthandel	Utdannelse	Andre i husstand	Daglig situasjon	Fylke
Fokusgruppe 3 (N=8)							
Oda	Kvinne	53	Flere ganger i måneden	Høyere utdanning inntil 3 år	Ingen	Deltidsansatt	Oslo
Yasmine	Kvinne	56	Én gang i måneden	Fagbrev/høyere utdanning inntil 2 år	Samboer og barn	Deltidsansatt	Oslo
Sophie	Kvinne	35	Én gang i uken	Høyere utdanning 4 år+	Ingen	Heltidsansatt	Oslo
Leah	Kvinne	26	Flere ganger i uken	Høyere utdanning 4 år+	Samboer	Heltidsansatt	Oslo
Ludvig	Mann	58	Flere ganger i uken	Høyere utdanning inntil 3 år	Samboer	Eget firma	Akershus
Haruto	Mann	43	Én gang i måneden	Høyere utdanning inntil 3 år	Samboer	Heltidsansatt	Oslo
Aisha	Kvinne	22	Én gang i uken	Vgs/yrkesskole	Ingen	Student	Oslo
Sandeep	Mann	30	Én gang i uken	Høyere utdanning 4 år+	Samboer	Heltidsansatt	Oslo

Forbruksforskningsinstituttet SIFO har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge. Instituttet utvikler ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder:

- Bærekraftig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Mat, matkultur og ernæring
- Teknologi og digitalisering

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet
ISBN 978-82-7063-605-1
www.oslomet.no/om/sifo