

Adopsjon og bruk av selvbetjent nettløsning

Faktorer som påvirker bedriftskunders intensjon om å adoptere og bruke selvbetjente nettløsninger

Nadia Hamoud

Masteroppgave i erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi – desember 2016

Forord

Denne oppgaven markerer avslutning på min mastergradsutdanning ved Handelshøgskolen i Tromsø. Oppgaven er skrevet i forbindelse med mastergrad i erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi og utgjør 30 studiepoeng. Ettersom jeg har stor interesse for digitalisering og bruk av selvbetjente nettløsninger ønsket jeg å vinkle masteroppgaven i denne retningen.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder, Kåre Skallerud, for hans faglige kunnskap, gode innspill og tilgjengelighet. Det har vært til uvurderlig hjelp i denne prosessen. En takk må også sendes til Gjensidige Pensjon og Sparing, som har latt meg bruke deres kundemasse som respondenter, og stilt med hjelp når jeg trengte det. Jeg vil også takke alle de fine folkene rundt meg som har gitt meg mye oppmuntring og omtanke.

Proessen med å skrive denne oppgaven har vist seg å være både spennende og frustrerende, men viktigst av alt har det vært svært lærerikt. Å være student i tillegg til full jobb og være alene mor, hadde ikke vært mulig uten støtte fra min familie og de fortjener all verdens takk. Stor takk til mine støttende foreldre, og mine snille søsken, særlig Naoual og Soufian som har hjulpet meg med korrekturlesning. Til slutt vil jeg takke min sønn for tålmodigheten og forståelsen han har vist gjennom hele prosessen og i en hektisk periode. Takk, Yousef!

Sammendrag

I denne masterutredningen har jeg forsøkt å kartlegge faktorene som påvirker bedriftskunders adopsjon av selvbetjente nettløsninger ved bruk av «Din Bedrift» som eksempel. Selvbetjent teknologi blir stadig mer dominerende i samfunnet og temaet er veldig aktuelt med tanken på hvordan selvbetjente nettløsninger har utviklet seg de siste årene til å bli en del av hverdagen.

For å belyse bedriftskunders tilbøyelighet til å adoptere og ta i bruk «Din Bedrift» har den velkjente modellen Technology Acceptance Model blitt anvendt. I tillegg til å se på modellens standard forklaringsvariabler (opplevd brukervennlighet og opplevd nytte) har de eksterne variablene erfaring, opplevd mestringsevne og subjektiv norm sin påvirkning blitt inkludert. Tanken bak dette har vært å undersøke de bakenforliggende faktorene som kan påvirke kundens intensjon om å ta i bruk en slik selvbetjent nettløsning.

I denne oppgaven ble det benyttet en kvantitativ spørreundersøkelse av bedriftskunder i Gjensidige Pensjon og Sparing. Det ble sendt ut et spørreskjema på e-post ved bruk av Questback. Det resulterte i 119 respondenter hvor 97 prosent allerede har brukt Din Bedrift. Datamaterialet ble analysert ved hjelp av faktor-, reliabilitet- og regresjonsanalyser i SPSS.

Funnene i denne studien tyder på at intensjon om bruk blir forklart av faktorene opplevd brukervennlighet og opplevd nytte. Opplevd nytte er den faktoren som i størst grad forklarer kundenes intensjon om bruk, og opplevd brukervennlighet er det som påvirker opplevd nytte mest. Undersøkelsen finner ikke støtte i at de eksterne variablene forklarer opplevd brukervennlighet og opplevd nytte, med unntatt av subjektiv norm, som til en viss grad påvirker opplevd brukervennlighet. Til tross for at resultatene viser en signifikant sammenheng mellom respondentenes intensjon om bruk og den faktiske bruken, var effekten lav.

Disse funnene tyder på at Gjensidige Pensjon og Sparing bør fokusere på nytten og brukervennligheten til Din Bedrift. I tillegg tyder resultatene på at de er andre faktorer som har større innvirkning på faktisk bruk utover intensjonen om bruk, og derfor er det behov for ytterligere forskning. Resultatene fra denne studien kan være nyttige for andre leverandører som tilbyr selvbetjente nettløsninger utover Gjensidige Pensjon og Sparing.

Innhold

1. Introduksjon	1
1.1. Innledning	1
1.2. Problemstilling	4
1.3. Avgrensning	5
1.4. Oppgavens struktur	5
2. Teoretisk rammeverk	7
2.1. Theory of Reasoned Action	7
2.2. Theory of Planned Behavior	9
2.3. Opplevd mestringsevne «Self-efficacy»	10
2.4. Technology Acceptance Modell (TAM)	12
2.4.1. Svakheten ved TAM	14
2.4.2. Utvidelse og modifisering av TAM	15
2.4.3. Oppsummering av teorien	17
2.5. Forskningsmodell og hypoteser	18
2.5.1. Hypoteser	19
2.5.2. Forskningsmodell	23
3. Metode	25
3.1. Valg av forskningsdesign	25
3.2. Datainnsamling	26
3.3. Spørreskjema	27
3.4. Utvalg og prosedyre	28
3.5. Måling og operasjonalisering	29
3.5.1. Erfaring	31
3.5.2. Opplevd mestringsevne	32
3.5.3. Subjektiv norm	33
3.5.4. Opplevd brukervennlighet	34

3.5.5.	Opplevd nytte	35
3.5.6.	Intensjon om bruk.....	35
3.5.7.	Faktisk bruk.....	35
3.6.	Oppgavens troverdighet.....	36
3.6.1.	Validitet.....	36
3.6.2.	Reliabilitet	37
4.	Analyse.....	39
4.1.	Deskriptiv statistikk.....	39
4.2.	Faktoranalyse.....	41
4.2.1.	Eksplorerende faktoranalyse	42
4.2.2.	Reliabilitetstest	44
4.2.3.	Oppsummering	46
4.3.	Regresjonsanalysen	47
4.3.1.	Hypotesetesting	48
4.3.2.	Oversikt over resultatene fra regresjonsanalysen.....	52
5.	Diskusjon.....	55
5.1.	Oppsummering av resultater.....	55
5.1.1.	Validering av begrepene.....	55
5.1.2.	Diskusjon av funnene	56
5.2.	Praktisk implikasjoner	59
5.3.	Begrensninger og fremtidig forskning.....	60
	Referanser.....	63
	Vedlegg 1	67
	Vedlegg 2	74

Liste over figurer og tabeller

Figur 1: Theory of Reasoned Action.....	8
Figur 2: Theory of Planned Behavior.....	10
Figur 3: Self-efficacy Theory.....	11
Figur 4: Technology Acceptance Modell.....	12
Figur 5: TAM2, Venkatesh og Davis (2000).....	16
Figur 6: Teoretisk modell av faktorene som påvirker opplevd brukervennlighet, Venkatesh (2000).....	16
Figur 7: Forskningsmodell.....	23
Figur 8: Kjønnfordeling av respondentene.....	39
Figur 9: Aldersfordeling av respondentene.....	39
Figur 10: Fordeling per antall ansatte av respondentene.....	40
Figur 11: kundetilfredshet ut fra erfaring med Din Bedrift.....	40
Figur 12: Analysemodell med betaverdier og signifikante sammenhenger.....	53
Tabell 1: Faktoranalyse.....	43
Tabell 2: Oppsummering av faktorene, antall indikator, faktorlading og Chronbach`s Alpha	46
Tabell 3: Endelige hypoteser.....	48
Tabell 4: Regresjonsanalyse av opplevd brukervennlighet.....	49
Tabell 5: Regresjonsanalyse av opplevd nytte.....	50
Tabell 6: Regresjonsanalyse av intensjon om bruk.....	51
Tabell 7: Regresjonsanalyse av faktisk bruk.....	52

1. Introduksjon

1.1. Innledning

Tema for denne oppgaven er adopsjon av selvbetjente nettløsninger. Bruk av digitale kanaler og selvbetjente nettløsninger har økt betydelig de siste årene. Jeg har selv merket endring i bruk av selvbetjente nettløsninger, både som privat person og i min jobb i Gjensidige Pensjon og Sparing. Derfor valgte jeg i min masterutredning å foreta en forskning på adopsjon av den selvbetjente nettløsningen til Gjensidige Pensjon og Sparing, «Din Bedrift». Jeg valgte Gjensidige Pensjon og sparing siden jeg jobber i selskapet, og har mye erfaring både med portalen Din Bedrift og bedriftskunder som bruker nettløsningen. Jeg har blant annet jobbet med å kartlegge kundens behov ved bruk av portalen og avdelingen jeg jobber i er også med og stiller krav til funksjonaliteter og utviklingen som er nødvendig i Din Bedrift.

Gjensidige Pensjon og Sparing, heretter kalt «GPS», er datterselskap av Gjensidige Forsikring ASA. Gjensidige Forsikring ASA startet driften med brannkasser i 1816 for å sikre eiendommer mot uventede skader, og har utviklet seg til å være et ledende nordisk skadeforsikringsselskap med virksomhet i Norge, Danmark, Sverige og Baltikum. I tillegg til forsikring, tilbyr Gjensidige bank, pensjon og sparing, og dette mest for å få bredden hos kundene.

Gjensidige har hatt et omfattende arbeid med digitalisering av virksomheten, og var tidlig ute med å ta i bruk digitale kanaler og satser fullt på digitalisering. I et svært konkurranseutsatt marked er virksomhetene nødt til å ta i bruk de innovative teknologiene for å beholde posisjonen i markedet.

Blant hensikter med digitalisering er å forbedre arbeidsprosesser og forenkle prosedyrer. GPS har måttet følge retningslinjer til Gjensidige Forsikring ASA, noe jeg har selv opplevd med flere endringer i rutiner og prosedyrer grunnet digitalisering av bedriften. For eksempel har vi i selskapet gått fra bruk av papir lagring til å ta i bruk elektronisk lagring av all kundekommunikasjon, dokumenter og e-poster. I tillegg har vi innført elektronisk bokføring og elektroniske notater i avdelingene, istedenfor papir bokføringer og bruk av papir rutiner. Dessuten har GPS i likhet med Gjensidige Forsikring stort fokus på bruk av selvbetjent teknologi, og har gjort store endringer på nettsidene og kundens portal Din Bedrift. I dag ble alle kunder som tar kontakt med oss i Gjensidige oppfordret til å bruke Din Bedrift istedenfor de tradisjonelle kanalene, som for eksempel telefon. Selv om vi opplever at mange faktisk

bruker Din Bedrift, er det mange bedriftskunder som kontakter oss daglig via telefon og e-post. Vi mottar i gjennomsnitt 18.000 henvendelser per e-poster og 35.000 telefoner i året i GPS, om ting som kan gjøres på nettløsningen vår Din Bedrift. Dette gjorde meg nysgjerrig, og jeg ville undersøke hvorfor noen velger å ta i bruk selvbetjente nettløsninger, mens andre gjør ikke det.

Bruk av selvbetjeningsteknologi er et klassisk eksempel av endringen i markedet, der transaksjoner trenger ingen mellommenneskelig kontakt mellom kjøper og selger (Meuter, et al. 2000). Det er enighet om at bedrifter som klarer å ta i bruk den digitale teknologien, og spesielt selvbetjeningsteknologi, har store fordeler.

Både offentlig og privat sektor står i dag overfor store utfordringer. Begge sektorene ser etter måter å redusere kostnader og øke tilfredshet hos kunder. Derfor ser vi økt bruk av selvbetjeningsteknologi. Ifølge Meuter, et al. (2000) gir innføring av selvbetjeningsteknologi mulighet for brukerne til å utføre hele eller deler av tjenesten uten assistanse av en ansatt hos tilbyder, og dette regnes som en av de største innovasjonene innen moderne tjenesteyting.

Utgangspunktet for utvikling av selvbetjeningsteknologi er å øke ansattes ytelse, i tillegg til å øke produktiviteten og redusere heterogenitet i tjenestene (Kusumasondjaja 2009; Meuter et al. 2000). Tidligere studier har vist at faktorer som bidrar til forbrukernes tilfredshet med selvbetjeningsteknologi blant annet er kostnadssparing, redusert ventetid, brukervennlighet, kompatibilitet, og en mer tilpasset løsning (Kusumasondjaja 2009; Meuter et al 2000). På den annen side kan prosessfeil, teknologifeil, dårlig design, langsom internett-tilkobling og feil som skyldes kunden selv, være grunnen til misnøye med selvbetjeningsteknologi (Kusumasondjaja 2009; Meuter et al 2000).

Blant virksomheter som var tidlig ute med selvbetjeningsteknologi er bankene med bank-automater. Men i dag blir selvbetjent teknologi stadig mer dominerende i samfunnet, og er en del av hverdagen. Blant annet er selvbetjeningskasser i dagligvarebutikker, selvskanningsmaskin i biblioteket, og innsjekkingsautomater på hoteller og på flyplasser veldig vanlig i dag.

Ifølge Andreassen, et al. (2010) viser flere studier fra privat sektor at innføring av selvbetjeningsteknologi kan medføre betydelige kostnadsbesparelser. For eksempel anslås det at driftskostnadene i banknæringen i tolv europeiske land falt med 30 prosent i perioden 1987 til 1999, og det vesentligste av dette, 32 milliarder amerikanske dollar, skyldtes elektronisk betaling og betalingsautomater (Andreassen, et al. 2010 s. 44).

Reduserte utgifter og økt brukertilfredshet er grunnen til at stadig flere tjenester tilbys med en forventning om at kundene skal betjene seg selv. Dette gjelder både for private kunder (B2C) og for bedriftskunder (B2B kunder). Virksomheter med rene nettløsninger, som Finn.no, Skandiabanken, og nettbutikkene Haugenbok.no og Komplet.no ligger alle blant topp 15 over bedrifter med de mest fornøyde kundene. I 2016 lå Finn.no på første plass, Skandiabanken på 4. plass, haugenbok.no på 8.plass og komplett.no på 13 plass (BI, Norsk kundebarometer 2016). Felles for dem er at de leverer gode og brukervennlige løsninger. Andreassen et. al. (2010) studie viser at det norske folk er svært optimistiske til ny teknologi, men samtidig at ikke alle er like modne for å ta den i bruk. Ifølge Andreassen et. al. (2010) øker teknologioptimismen med størrelsen på inntekten og med utdanningsnivå, mens skepsisen til å ta i bruk ny teknologi øker med alderen.

Det å tilby selvbetjeningsteknologi i B2C markedet er noe annet enn i B2B markedet. Forskningen peker på at det å tilby B2B kunder selvbetjente tjenester kan være et tveegget sverd. På den ene siden ser det ut som B2B kunder assosierer selvbetjening med operativ effektivitet, men at dette også kan skape en større avstand mellom bedriftskunden og tilbyderen, og derfor svekker relasjonene mellom dem over tid (Bhappu & Schultze, 2006). Ifølge studien til Bhappu og Schultze (2006) var tap av relasjonsytelsen sterkest hos kunder som hadde utviklet tette sosiale bånd med leverandører, og sto i fare for å miste den sosiale kontakten og spesialbehandlings-fordeler de var vant til å få. Dermed hadde disse redusert intensjon til å ta i bruk selvbetjeningsteknologi. Samtidige erkjente disse B2B kunder de operative fordelene med selvbetjeningsteknologi. Kundene forventet at selvbetjeningsteknologi ville være nyttig for dem i arbeidet, ved å styrke effektiviteten, øke produktiviteten og forbedre deres prestasjoner (Bhappu & Schultze, 2006).

Dette kommer delvis også i studien til Pujari (2004) som ser på hva som er typiske kilder til tilfredshet og misnøye hos B2B kunder som anvender selvbetjeningsteknologi. Studien viser at tilfredshet stimuleres typisk av at tjenesten kan utføres raskere, og at den er enkel (færre trinn for å utføre tjenesten), samt reduserte arbeidskostnader.

På den andre siden viser studien at lav reliabilitet (tjenesten virker ikke som forventet) er den viktigste kilden til misnøye. Deretter følger problemer knyttet til brukervennlighet, og problemer med tjenester eller prosesser (Pujari, 2004). Dette viser noe av det virksomheter må

ta hensyn til når de skal ta i bruk selvbetjeningsteknologi, og hvordan de kan markedsføre bruk av selvbetjeningsteknologi mot B2B kunder.

Selv om selvbetjeningsteknologien i dag fungerer langt bedre enn da Pujari sin artikkel ble publisert i 2004, indikerer studien at det finnes både mulige fordeler og ulemper ved selvbetjening i B2B markedet. Derfor blir spørsmålet hvorfor velger noen av bedriftskunder å ta i bruk selvbetjent nettløsninger fremfor andre, og er opplevd nytte og brukervennlighet avgjørende når bedriftskunder velger å ta i bruk selvbetjent nettløsninger.

1.2. Problemstilling

Ut fra spørsmålene som er nevnt ovenfor er problemstillingen min formulert på følgende måte:

«Hvilke faktorer påvirker bedriftskundenes intensjon om å adoptere selvbetjente nettløsninger?»

Problemstillingen min tar utgangspunkt i bedriftskundenes villighet til å adoptere selvbetjente nettløsninger. Jeg ønsker å undersøke hvilke faktorer som påvirker intensjon om bruk av «Din Bedrift» som eksempel på selvbetjente nettløsning. Jeg ønsker også å undersøke hvordan bedriftskundene opplever bruk av Din Bedrift, og hvordan opplevelsene av Din Bedrift smitter over på bedriftskundenes tilfredshet.

Det er gjort lite forskning på adopsjon av selvbetjente nettløsningen på bedriftskunder til nå her i Norge, noe som kan forklare behovet for å forske på dette. Derimot finnes det mye forskning på adopsjon i bruk av nye teknologiske systemer i privatmarkedet (se f.eks. Davis 1989). Ved bruk av «Din Bedrift» som eksempel på selvbetjente nettløsninger, og ved hjelp av Technology Acceptance Model (Davis, 1989), skal jeg utrede om elementene i Technology Acceptance Model forklarer intensjon om bruk og faktisk bruk av Din Bedrift. I tillegg skal jeg se nærmere på hvordan kundens erfaringer med lignende selvbetjeningsteknologier, samt opplevd mestringsevne og sosial påvirkning, vil kunne påvirke deres intensjon om å ta i bruk Din Bedrift.

1.3. Avgrensning

Da dette er en begrenset oppgave innen et stort fagfelt, er det viktig med avgrensninger. Den første avgrensningen fremgår ganske klart av oppgaveformuleringen, og dreier seg om målgruppen. Målgruppen skal være bedriftskunder hos GPS. Bedriftskunder blir egentlig delt i flere segmenter, men i denne oppgaven skal jeg konsentrere meg om mellomstore og store bedriftskunder, og skal se bort fra små bedrifter og enkeltmannsforetak, selv om mange av dem kan være vel så relevante.

Jeg skal først og fremst fokusere på begrepene i TAM. Jeg velger TAM fordi den kan gi en rask og rimelig måte å samle informasjon om kundens oppfatning og bruk av Din Bedrift. TAM er nøye etterprøvd og har i ettertid blitt validert gjennom en rekke empiriske studier. Jeg velger allikevel å trekke inn andre studier og teorier der jeg finner det relevant for å støtte, utfylle eller drøfte modellen.

Jeg velger også å undersøke noen få eksterne faktorer. Dette fordi det er begrenset oppgave, og fordi ved valg av mange eksterne faktorer, vet jeg ikke hvordan valg av disse vil kunne påvirke hverandre. Derfor har jeg avgrenset undersøkelsen til de eksterne faktorene jeg mener er relevante ut fra tidligere studier, og ut fra jobberfaring min.

1.4. Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av kapitler med flere underkapitler. Jeg har i første del indusert tema mitt og problemstillingen min. I kapittel 2 skal faglig referanseramme gjennomgås, det teoretiske rammeverket, oppgavens begrepsmodell og analysemodell. Her vil teorier, begreper og litteratur bli belyst. I kapittel 3 vil jeg presentere det metodiske rammeverket som jeg anser best egnet til å analysere min problemstilling og analysemodell. Prosedyren for operasjonaliseringen og analysemetodene som er brukt vil bli gjennomgått. I kapittel 4 presenteres resultatene av analysene som drøftes opp mot reliabilitet og validitet. I tillegg til vil hypotesene gjennomgås og drøftes opp mot de alternative analysene og eksisterende teori. Til slutt vil jeg i det 5. kapitlet drøfte de praktiske implikasjonene dette medfører, samt begrensninger, og forslag til videre studier.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil det teoretiske rammeverket for oppgaven presenteres. Jeg skal drøfte de relevante begrepene og teoriene som skal danne grunnlaget for undersøkelsen av bedriftskundenes adopsjon og bruk av Din Bedrift. For å belyse problemstillingen har jeg valgt å benytte Technology Acceptance Model «TAM» som er utviklet av Fred D. Davis (1989). Davis (1989) har utviklet TAM for å forstå variablene som spiller inn for menneskers bruk av informasjonssystemer. Derfor passer modellen godt til å belyse problemstillingen min. TAM er nøye etterprøvd og har blitt brukt i mange studier som fokuserer på validering av modellen på tvers av forskjellige situasjoner (se f.eks. Lucas & Spittler, 1999). TAM er også kjent for sin gode prediktive kraft, og går ut på at bruken av teknologiske systemer bestemmes av atferdsmessige intensjon, som igjen blir påvirket av opplevd brukervennlighet og opplevd nytte. Jeg finner det derfor interessant å teste modellen på bruk av den selvbetjente nettløsningen Din Bedrift som Gjensidige har tatt i bruk.

Hensikten med å bruke TAM i denne oppgaven er å finne hvilke faktorer som påvirker bruk av den selvbetjente nettløsningen Din Bedrift. TAM redegjør om begrepene *opplevd brukervennlighet*, *opplevd nytte* og *intensjon om bruk*, forklarer brukerens adopsjon av selvbetjente nettløsninger.

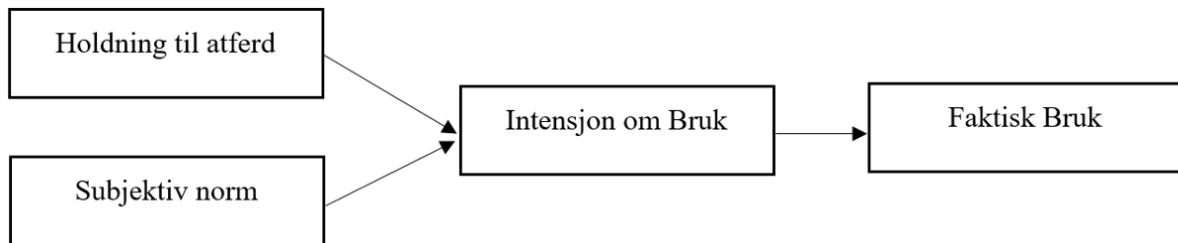
TAM har tatt utgangspunkt i «Theory of Reasoned Action» til Fishbein & Ajzen (1975), og «The Theory of Planned Behavior» utviklet av Ajzen (1985). Derfor skal jeg innledningsvis introdusere TRA og TPB. I tillegg til dette, skal jeg se på opplevd selvmestringsteori ved hjelp av Bandura's "Self-efficacy" teori (1977), og hvordan selvmestring eventuelt påvirker brukerens adopsjon av selvbetjente nettløsninger.

2.1. Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) er utviklet av Martin Fishbein og Icek Ajzen (1975), og forklarer hvilke faktorer som er avgjørende for at en person utfører en handling. Utviklingen av TRA oppsto innen sosialpsykologi, og gir en forklaring på hvordan holdninger og subjektive normer virker inn på intensjon til handling. TRA benyttes for å forklare forholdet mellom holdninger, intensjoner og atferd.

Teorien går ut på at intensjonen til å utføre en bestemt handling er den viktigste predikatoren for at personen utfører handlingen eller ikke. Ifølge TRA baserer intensjon til å utføre en

handling seg på to faktorer. Den ene er egne holdninger og den andre er subjektive normer, og det vil si personens oppfatninger av hva andre personer, som er viktige for vedkommende, forventer at han/hun bør gjøre. Sammenhengene i modellen er illustrert under:



Figur 1: Theory of Reasoned Action

Fishbein og Ajzen (1975) definerer holdning som *“a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object”* (s. 6). En holdning er altså en persons mening eller tanke om en teknologi. Holdning er med andre ord summen av antakelsene eller troen man har knyttet til en bestemt atferd eller handling. Holdningene er i utgangspunktet tillært, og består av både tanker, følelser og handlinger. Disse utvikles i samspill med omgivelsene og påvirkes av de erfaringene man har. Mennesker har en tendens til å danne holdninger som reflekterer deres erfaringer, og disse erfaringene er ofte verdifulle i forhold til å skape en intensjon til atferd (Fishbein & Ajzen 1975, s. 143). Holdninger er også i stadig endring, noen holdninger skapes allerede i barndommen, mens andre forandres over tid, noen blir glemt og nye holdninger kan komme (Fishbein & Ajzen 1975, s. 217).

Å ha en bestemt holdning er nødvendigvis ikke ensbetydende med handling. Som nevnt vil subjektive normer også direkte påvirke intensjon om bruk. Fishbein og Ajzen forklarer begrepet på følgende måte: *“Other beliefs relevant for a behavioral intention are beliefs of a normative nature, i.e., beliefs that certain referents think the person should or should not perform the behavior in question. The person may or may not be motivated to comply with any given referent. The normative beliefs and motivation to comply lead to normative pressures. The totality of these normative pressures may be termed “subjective norm”* (1975, s. 16).

Subjektive normer kan på mange måter oppfattes som en holdning til det å underkaste seg det andre forventer at en skal gjøre (Troye 1999, s. 149). En subjektiv norm blir direkte påvirket av personens tro om hva andre forventer og mener at personen skal gjøre. Den tar altså for seg de sosiale konsekvensene av atferd, og handler om menneskets vilje til å innrette seg etter hva

andre forventer av dem, noe som betyr at en person tar hensyn til det sosiale miljøet rundt når man skal gjøre et valg.

Atferdsmessig intensjon er ifølge Fishbein og Ajzen (1975) en funksjon som består både av holdninger rettet mot atferden og subjektive normer som også er rettet mot denne atferden. Atferdsmessig intensjon har gjennom forskning vist seg å være en god indikator for selve atferden. På bakgrunn av foregående drøfting vil jeg anse subjektive normer og holdninger som viktig for bedriftskundenes intensjon om bruk og dermed en god indikator for selve bruken av selvbetjente nettløsninger.

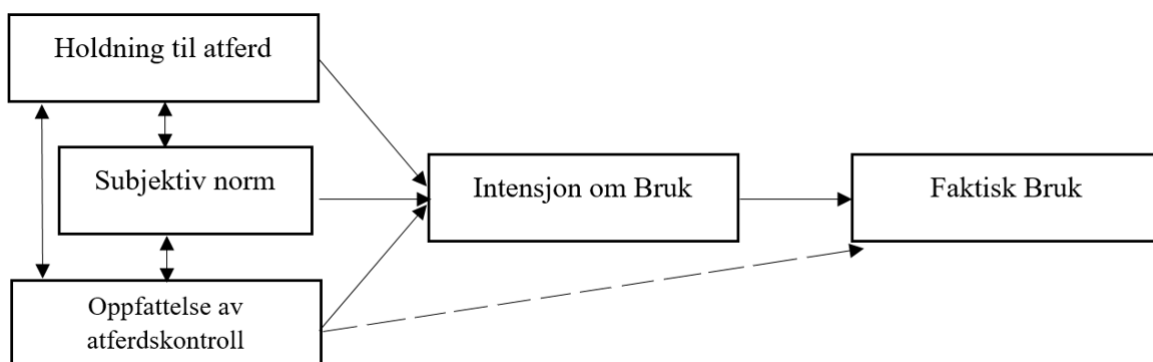
2.2. Theory of Planned Behavior

Ajzen (1985) reviderte og utvidet TRA modellen til Theory of Planned Behavior (TPB) i 1985. Opprinnelig ble TRA utviklet med tanken på at atferd er en frivillig handling, men i TPB utvidelsen finner man betraktningen om at atferd ikke er fullstendig under frivillig kontroll. I tillegg til holdninger og subjektive normer som utgjør TRA, har Ajzen (1985) i denne utvidelsen tatt med en ny predikator som er "*Opplevd atferdskontroll*"

Opplevd atferdskontroll stammer fra self-efficacy teori som ble foreslått av Bandura (1977). Bandura definerer self-efficacy som troen på ens evne til å lykkes i bestemte situasjoner, og tidligere undersøkelser har vist at folks atferd er sterkt påvirket av deres tillit til evnen til å utføre atferden (Bandura, et; 1980).

Opplevd atferdskontroll sier noe om hvor enkelt eller vanskelig en person oppfatter en handling eller atferd, og oppfatningen av hvor vellykket den enkelte kan eller eventuelt ikke kan utføre handlingen. Denne oppfatningen påvirkes av tidligere erfaringer, påvente av kommende omstendigheter, og holdningene til de innflytelsesrike normer som omgir den enkelte (Mackenzie & Jurs, 1993). I tillegg til det har opplevd atferdskontroll også direkte påvirkning på selve utførelsen av atferden. I TPB modellen er også intensjonen til handling den viktigste predikatoren for om et individ vil utføre en handling eller ikke.

Figur 2 illustrerer TPB teorien, og av denne ser vi at opplevd atferdskontroll, i tillegg til å påvirke *faktisk bruk* direkte, både vil ha en effekt på intensjonen om bruk, samt påvirke subjektiv norm og holdning til atferd. Jeg skal i neste avsnitt forklare mer om hva konseptet Self-efficacy går ut på.



Figur 2: Theory of Planned Behavior

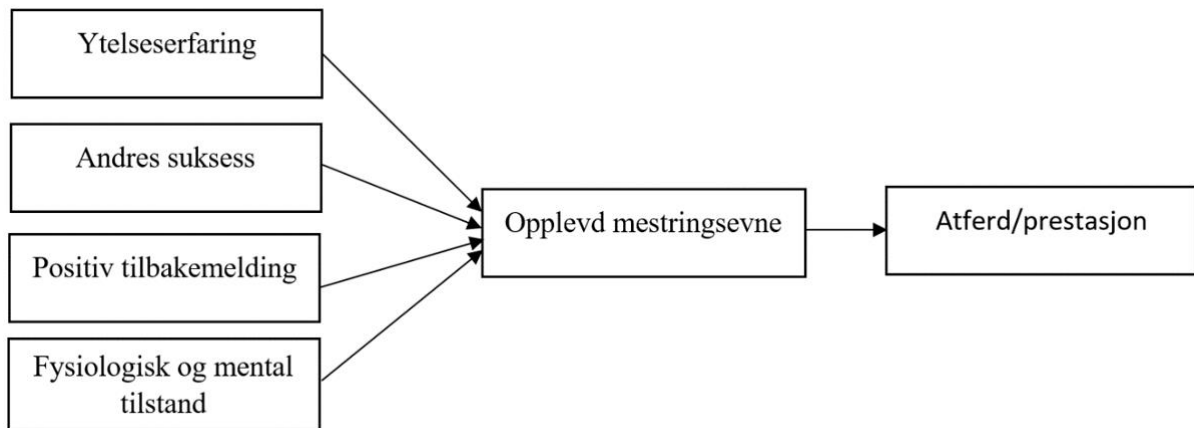
2.3. Opplevd mestringsevne «Self-efficacy»

Banduras «Self- efficacy» begrep handler om individets tro og tillit til sin egen evne i forhold til å mestre utfordrende situasjoner eller oppgaver, og til å handle slik situasjonen krever for å nå et bestemt mål (1977).

Bandura understreker i teorien at opplevd mestringsevne ikke nødvendigvis er det samme som reell mestring. ”Self-efficacy” handler ikke om hvilke evner en person har, men hva personen tror at han kan klare. ”*Perceived self-efficacy is not a measure of the skills one has but a belief about what one can do under different sets of conditions with whatever skills one possesses*” (Bandura 1986, s.37).

Opplevd mestringsevne kan begrunnes ut ifra sosial kognitiv teori og forklares med at menneskelige prestasjoner er avhengige av interaksjonen mellom ens atferd, personlige faktorer (tanker og tro) og miljømessige forhold (Bandura, 1997). Opplevd mestringsevne handler om den subjektive tiltroen til egne evner når man skal organisere og gjennomføre de handlingene som kreves for å oppnå et bestemt mål, og kan betegnes som kjernen i menneskelig handlekraft. I denne sammenhengen kan det beskrives som brukernes tiltro til egne evner i forhold til å bruke og å lykkes med bruk av den selvbetjente nettløsningen Din Bedrift. Man kan se på opplevd mestringsevne som en form for selvtilit som påvirker bruken av Din Bedrift, og hvor hardt må man prøve for å få det til, i tillegg til hvilken tro man har på å lykkes.

Ifølge Bandura er det fire faktorer som vil bidra til å styrke en persons opplevd mestringsevne. Dette er ytelseserfaring, andres suksess, positiv tilbakemelding og fysiologisk og mental tilstand (Johannessen & Olsen, 2013, s. 46).



Figur 3: Self-efficacy Theory

Ytelseserfaring er den sterkeste av faktorene og denne er koblet til tidligere suksess i liknende situasjoner. Å se at man mestrer en vanskelig situasjon vil bidra til å øke egen mestringsfølelse. Videre er faktoren *andres suksess* knyttet til rollemodeller. Når man ser at andre som ligner en selv lykkes i det de gjør som følge av vedvarende innsats, vil dette øke troen på egen opplevd mestringsevne i liknende situasjoner. Opplevd mestringsevne vil også påvirkes av ens *fysiologiske og mentale tilstand*. Stress og angst vil bidra til at man føler en svakere opplevd mestringsevne, mens det å være i en avslappet tilstand vil ha en positiv effekt på opplevd mestringsevne. (Johannessen & Olsen, 2008, s.46)

I denne kontekst vil opplevd mestringsevne kunne tolkes som kundenes tro på at de besitter de rette evnene til å mestre bruk av selvbetjenings-nettløsningen, nærmere bestemt Din Bedrift. Her vil ytelseserfaring, altså kundenes tidligere erfaring med lignende tjenester, spille en avgjørende rolle for graden av opplevd mestringsevne.

At opplevd mestringsevne har betydning for intensjon om bruk har også blitt funnet i mange studier. Blant annet tyder studien til Venkatesh (2000) på at opplevd mestringsevne knyttet til bruken av datamaskiner spiller en viktig rolle for personers tolkning av brukervennligheten.

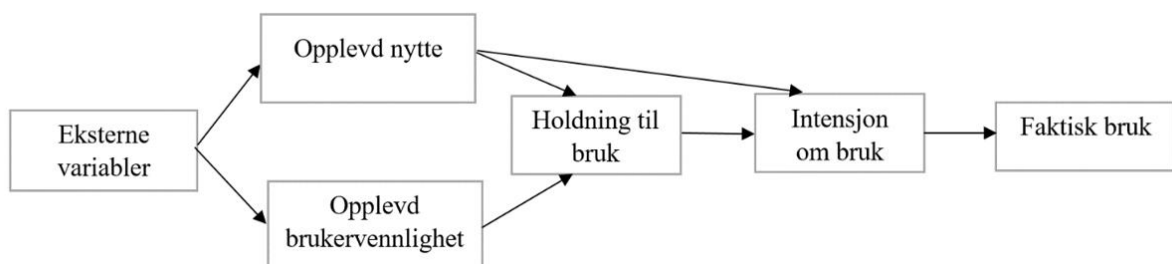
Ifølge Bandura vil høy grad av opplevd mestringsevne motivere en person på flere måter. Det vil påvirke både hvilke mål man setter seg, og hvor mye innsats personen yter. I tillegg vil opplevd mestringsevne påvirke hvor lenge personen ”holder ut” i møte med vanskeligheter,

og personens tilpasningsevne overfor feil. Personer med stor tro på egen opplevd mestringsevne vil oppfatte vanskelige oppgaver som utfordrende, men som mulige å mestre. De tilskriver fiasko til utilstrekkelig innsats eller mangelfull kunnskap, men ser på dette som noe oppnåelig og lærbart. Det motsatte er tilfellet for personer med liten tro på egen opplevd mestringsevne (Bandura, 1994). Derfor antar jeg at bedriftskunder sannsynligvis vil unngå aktiviteter som de mener overgår hva de kan mestre, mens de gjerne påtar seg aktiviteter som de mener de er i stand til å håndtere. Jeg forventer jeg at kunder med liten opplevd mestringsevne i større grad vil tendere mot å unngå og benytte seg av selvbetjenings-nettløsningen, nettopp fordi de har liten erfaring med lignende tjenester. Motsatt vil sannsynligvis gjelde for bedriftskunder med høy grad av opplevd mestringsevne.

2.4. Technology Acceptance Modell (TAM)

Technology Acceptance Modell (TAM) teori er utviklet av Davis (1989), og ble benyttet som et forsøk på å forklare enkeltes aksept og bruk av informasjonssystemer. Formålet med dette var å frembringe hva bedrifter bør ta høyde for når de anskaffer et nytt informasjonssystem. Å skaffe nytt IT-system kan både være dyrt og risikabelt å innføre, og det hender rett og slett at systemet ikke blir tatt i bruk av forbrukerne. TAM er nøye etterprøvd og har i ettertid blitt validert gjennom en rekke empiriske studier. Som nevnt tidligere har mange studier overbevist om at TAM er en robust og kraftig modell for å kunne forutsi brukernes aksept av teknologisystemer (Venkatesh & Davis, 2000).

Modellen introduserer to nye begreper sammenlignet med TRA og TPB, som begge er selve kjernen i modellen, nemlig *opplevd brukervennlighet* (perceived ease of use) og *opplevd nytte* (perceived usefulness). Figur 4 illustrerer Technology Acceptance Modell:



Figur 4: Technology Acceptance Modell

Opplevd brukervennlighet defineres som "the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort" (Davis, 1989, s.320). "Perceived ease of use" er også kalt "Effort expectancy", og det vil si i hvilken grad brukerne tror at systemet er enkelt og lett å bruke, og samsvarer med forventningene.

Opplevd nytte defineres av Davis (1989) som "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance" (Davis, 1989, s.320). Nytte er her uttrykt som "Performance expectancy", nemlig hva brukerne forventer at nytten er.

Som figur 4 viser, påvirker opplevd brukervennlighet og opplevd nytte brukernes holdning og intensjon om bruk. Ifølge Venkatesh og Davis (2000) har opplevd brukervennlighet en signifikant effekt på brukeraksept av informasjonssystemer. I tillegg påvirker dette opplevd nytte hos brukeren, fordi jo enklere systemet er å bruke, desto mer nyttig fremstår det. På bakgrunn av dette skal jeg i min oppgave undersøke opplevd brukervennlighet og opplevd nytte hos bedriftskunder, og undersøke hvordan disse to begrepene påvirker direkte *intensjon om bruk* og indirekte *faktisk bruk*.

Gjennom en rekke empiriske tester av TAM, har opplevd nytte vært en sterk determinant for intensjoner om bruk, med en standardisert regresjons koeffisient på rundt 0,6 (Venkatesh & Davis, 2000 s.187). Systemet vil ha en nytteverdi dersom brukeren ser at systemet vil gjøre jobben mer effektivt, og ser potensialet for å forenkle arbeidshverdagen. Siden opplevd nytte er en så fundamental drivkraft for bruks-intensjoner, er det viktig å forstå hvilke faktorer som påvirker denne konstruksjonen. Derfor har jeg tenkt å se nærmere på faktorer som påvirker opplevd nytte og hvordan disse påvirker brukernes adopsjon av selvbetjente nettløsninger. Opplevd brukervennlighet påvirker på sin side opplevd nytte, derfor vil jeg også se på hva som forklarer opplevd brukervennlighet.

Modellen viser også til at *eksterne variabler* påvirker den opplevd nytten og brukervennligheten. Eksempler på eksterne variabler kan være ulike systemfunksjoner, så vel som karakteristika ved brukeren: for eksempel kjønn, alder, utdanningsnivå og tidligere erfaring (Davis, et al., 1989).

2.4.1. Svakheden ved TAM

Noe av kritikken som er rettet mot TAM gjelder metoden som er brukt for å registrere dataene. Enkelte forskere mener at det ikke er pålitelig å la brukerne selv svare på hvordan de oppfatter systemet. For det første fordi brukerne har ulike preferanser og erfaring, og for det andre fordi hensikten med TAM er å måle faktisk bruk (Chuttur, 2009).

I tillegg ble modellen kritisert for å bli testet på studenter og at resultatene derfor ikke kan generaliseres. Dette er fordi studentene kan ha hatt andre motiver for deltakelse i disse studiene (Chuttur, 2009). Chuttur (2009) nevner også at mange av TAM studiene hadde til hensikt å forklare og forutsi bruken av systemet der brukerne ikke er tvunget til å bruke systemet, og få av disse har forsøkt å forklare og forutsi bruken der det er obligatorisk å bruke systemet, noe som er tilfelle i mange situasjoner.

Det er også rettet kritikk mot selve teorien i modellen. Ifølge Bagozzi (2007) er forholdet mellom de forskjellige komponentene i TAM svak, særlig forholdet mellom intensjon og den faktiske bruk av et system. Bagozzis (2007) beskrev at intensjon om bruk ikke er tilstrekkelig til å representere den faktiske bruken, og at tiden mellom intensjon og den faktiske bruken av et system er brolagt med usikkerhet og andre faktorer som kan påvirke beslutningen om å ta i bruk et system.

I tillegg til ovennevnte kritikk, har TAM modell blitt kritisert for sine eksterne faktorer. Kritikken gikk spesielt på at TAM ikke konkretiserer hva disse faktorene består av. Legris et al. (2003) har gjort en detaljert analyse av 22 artikler fra seks tidsskrifter, og funnet ut at bare 60 % av TAM studiene tar i betraktning eksterne faktorer, og det var heller ikke noe klart mønster på hvordan disse ble valgt. Burton-Jones og Hubona (2006) er blant de som har sett nærmere på eksterne variabler og kom i sin forskning frem til at eksterne variabler har direkte og signifikant effekt på bruken av IT-systemer, og at effekten på opplevd nytte og brukervennlighet er overdrevet i TAM modellen.

Kritikken av eksterne faktorer i modellen har ført til flere utvidelser og modifikasjoner av modellen, og det er dette jeg skal redegjøre for i neste avsnitt.

2.4.2. Utvidelse og modifisering av TAM

En av de viktigste utvidelsene av TAM finner vi i studiene til Venkatesh og Davis (2000). Ved hjelp av fire longitudinelle studier ble TAM testet, og studiene hadde særlig fokus på de eksterne variablene i modellen. Denne utvidelsen inkluderer både sosiale påvirkninger og instrumentelle kognitive aspekter, og modellen ble kalt TAM2. De eksterne variablene som ble testet var subjektiv norm, frivillighet, erfaring, image, jobbrelevans, produksjons-kvalitet og påviselige resultater (muligheten til å teste resultatet). Med TAM2 prøvde Venkatesh og Davis (2000) å redegjøre for de viktigste kreftene som påvirker opplevd nytte. Funnene i TAM2 ga en mer detaljert forklaring på hvorfor brukerne opplevde et system som nyttig. Det ble også konstatert i dette studiet at både opplevd nytte, subjektive normer og intensjon var ganske stabile gjennom studieperioden, mens opplevd brukervennlighet var mindre stabilt over tid.

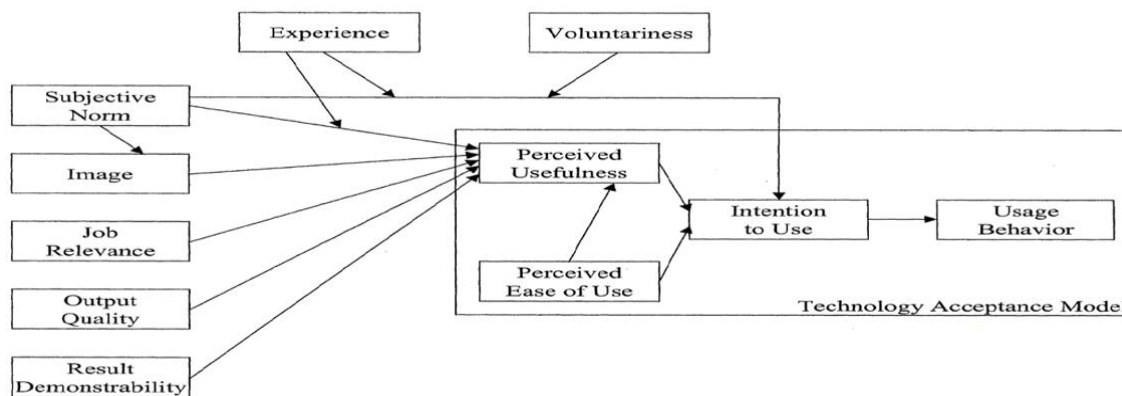
Venkatesh og Davis (2000) har også funnet indikasjoner på at TAM2 ga gode resultater både i situasjoner der systemet var obligatorisk og der det var frivillig å bruke. Blant funnene i studiet kommer det frem at subjektiv norm hadde en innvirkning når systemet er obligatorisk å bruke, men hadde ingen effekt når systemet er frivillig å bruke.

Funnene indikerte også at enkeltpersoner som har fått erfaring med bruk av et system over tid, stolte mindre på sosial informasjon om brukervennlighet og intensjon, men fortsatte å bedømme nytten av systemet på grunnlag av potensiell status som følge av systembruk (Venkatesh & Davis, 2000 s.199).

Etter min mening er denne modellen aktuell når jeg skal teste adopsjon av Din Bedrift fordi som vi så tidligere, er opplevd nytte viktig for intensjon om bruk. Dermed er det viktig å vite hva som påvirker denne.

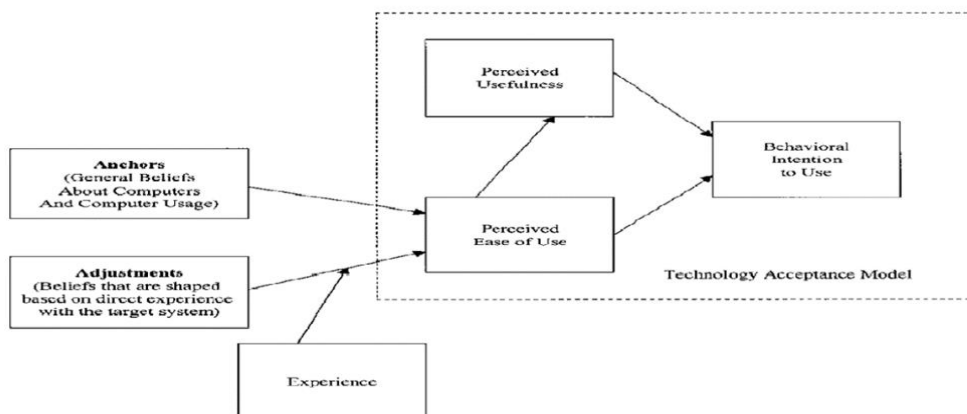
En av de viktigste endringene i denne modellen er oppdagelsen om at opplevd nytte og brukervennlighet har en direkte effekt på intensjon om bruk. Dermed er holdningsbegrepet fjernet fra modellen, noe jeg velger også i min forskningsmodell.

TAM2 illustreres i modellen under:



Figur 5: TAM2, Venkatesh og Davis (2000)

I tillegg til TAM2, har Venkatesh (2000) en studie som fokuserer på eksterne faktorer og hvordan disse påvirker opplevd brukervennlighet. Venkatesh (2000) undersøkte om opplevd brukervennlighet av et system var basert på to konseptene; forankring og justering. Ifølge Venkatesh (2000) vil brukere av et system nemlig først gjøre seg opp en initial mening om systemet. Ettersom ny informasjon blir tilgjengelig for brukeren ved direkte bruk for eksempel, vil brukeren da justere denne vurderingen, men fremdeles beholde den opprinnelige forankringen. Figuren under demonstrerer faktorene som påvirker opplevd brukervennlighet ifølge Venkatesh (2000).



Figur 6: Teoretisk modell av faktorene som påvirker opplevd brukervennlighet, Venkatesh (2000)

Innen forankring ble det testet effekten av “Computer self-efficacy”, “Perception of External Control”; “Computer anxiety”, og “Computer playfulness”. Innen justering ble følgende testet: “Perceived enjoyment” og “Objective usability”.

Det ble funnet støtte for at de fire forankringsfaktorene spilte en rolle i formasjonen av opplevd brukervennlighet. Videre fant Venkatesh ut at når den faktiske bruken økte ble resultatet justert, men at den opprinnelige oppfatningen når det kom til databruk (forankringen) fremdeles spilte en stor rolle i vurderingen av opplevd brukervennlighet.

Ettersom det vil være relevant for GPS å ha innsikt i de bakenforliggende faktorene som påvirker opplevd brukervennlighet av Din Bedrift, mener jeg denne studien er relevant for undersøkelsen min. Både i dette studiet og i TAM2 er erfaring med lignende systemer viktig for opplevd brukervennlighet og nytte, derfor velger jeg å undersøke om erfaringer som ekstern faktor i min undersøkelse.

2.4.3. Oppsummering av teorien

Tross kritikken mot TAM har jeg besluttet å bruke modellen, siden denne er en godt utprøvd modell med gode resultater.

TAM skal være utgangspunkt for å belyse problemstillingen min, og for å forstå de underliggende mekanismene som vil kunne påvirke brukernes adopsjon av den selvbetjente nettløsningen Din Bedrift. Jeg velger også TAM fordi den kan gi en rask og rimelig måte å samle informasjon om kundens oppfatning og bruk av Din Bedrift.

I tillegg har både TAM2 og Venkatesh sin studie (2000) -som gir en mer detaljert beskrivelse av hvilke faktorer som påvirker oppfattet nytteverdi og brukervennlighet-, vært en pekepinn for mulige bakenforliggende variabler som vil kunne påvirke dens adopsjon og bruk av Din Bedrift. Andre relevante teorier som Banduras Self-efficacy teori har også vært viktig i valget av eksterne faktorer i denne studien.

På bakgrunn av dette, vil jeg i neste kapittel presentere min valgte forskningsmodell.

2.5. Forskningsmodell og hypoteser

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for min forskningsmodell og begrunne hypotesene. Forskningsmodellen bygger på det teoretiske grunnlaget som er beskrevet i kapitlene ovenfor.

Forskningsmodellen for adopsjon av Din Bedrift tar utgangspunkt i Davids TAM modell (1989), samt TAM2 (Venkatesh og Davis, 2000) og studiene til Venkatesh (2000). Denne modellen er godt validert og er etterprøvd i flere studier, derfor mener jeg at TAM vil være et godt utgangspunkt når jeg skal undersøke adopsjonen av den selvbetjente nettløsningen Din Bedrift. Forskningsmodellen skal da kombinere hovedelementene i TAM, opplevd brukervennlighet, opplevd nytte, intensjon om bruk og faktisk bruk. Jeg tar bort holdningsbegrepet fra modellen, ettersom Venkatesh & Davis (2000) har ikke funnet støtte for at holdning til bruk har en full medierende effekt på intensjon og faktisk bruk i studiene sine.

Det er også viktig å se på eksterne faktorer og hva som forklarer opplevd brukervennlighet og opplevd nytte. I valget av eksterne faktorer har jeg fokusert på faktorene som jeg mener er relevante for adopsjonen av Din Bedrift, både ut fra teorien som er nevnt ovenfor, og basert på min egen erfaring som ansatt i GPS. Jeg har både kontakt med bedriftskunder og med utviklere av selvbetjente nettløsninger, noe som gjør at jeg har en viss formening på hvilke eksterne faktorer som påvirker opplevd brukervennlighet og nytte.

Erfaring var ikke inkludert i den opprinnelig TAM, men etter hvert som bruk av internett og IT-system har økt har erfaring blitt en av de viktigste faktorene som forklarer et individs oppførsel (Garcia, et al., 2005; Meuter, et al. 2005; Taylor & Todd, 1995). Thorbjørnsen et al. (2002) viser også til forskning som er gjort på informasjonssystemer, og understreker at teknologierfaring er en sterk prediktor som både forklarer holdninger og oppførsel mot teknologien (2002). Erfaringen har også blitt testet både på opplevd brukervennlighet (Venkatesh, 2000), og på opplevd nytte (Venkatesh og Davis, 2000). Blant annet viser funnene fra Venkatesh (2000) at erfaring spiller en viktig rolle for opplevd brukervennlighet. Derfor er det interessant å se om erfaring har effekt på opplevd nytte og brukervennlighet når det gjelder adopsjon av Din Bedrift hos bedriftskunder.

Den andre eksterne faktor som jeg har tenkt å se på er opplevd selvmestringsevne. Opplevd selvmestringsevne eller "Self-efficacy" har vært sentral i utviklingen av TBP. Det er også flere studier som påviser effekten av opplevd selvmestringsevne på opplevd brukervennlighet og nytte (se f.eks. Venkatesh 2000). Som tidligere nevnt kan opplevd mestringsevne betegnes som kjernen i menneskelig handlekraft, og i denne sammenhengen er det interessant å

undersøke hvordan brukernes tiltro til egne evner i forhold til å bruke og lykkes med bruk av den selvbetjente nettløsningen Din Bedrift kan påvirke opplevd brukervennlighet og nytte.

I tillegg og i samsvar med TRA, som er en viktig teoretisk underbygger for den opprinnelige utviklingen av TAM, er den siste faktor som jeg tenkte å se på er subjektiv norm. Subjektiv norm inngår som en direkte faktor for intensjonen til atferd i TRA teori. Derimot fant Davis et al. (1989) ut at subjektiv norm ikke hadde noen signifikant effekt på intensjoner utover oppfattet opplevd brukervennlighet og nytte. Derfor skal jeg i denne oppgaven prøve å se om subjektive normer har effekt på opplevd brukervennlighet og nytte. I tillegg mener jeg at det som relevant å se på kundenes egne forventninger. Egne forventninger er ifølge Dabholkar (1996) viktig når man skal ta i bruk en ny teknologi basert på selvbetjening, derfor skal jeg undersøke om egne forventningene påvirket adopsjon av selvbetjente nettløsninger gjennom opplevd brukervennlighet og nytte.

Dette innebærer at forskningsmodellen min skal ta utgangspunkt i at faktisk bruk blir direkte forklart gjennom intensjon om bruk. Sistnevnt forklares igjen av de to determinantene i TAM, opplevd brukervennlighet og opplevd nytte, som igjen kan forklares av de nevnte eksterne faktorer.

2.5.1. Hypoteser

For å kunne besvare problemstillingen: «*Hvilke faktorer påvirker bedriftskundenes intensjon om å adoptere selvbetjente nettløsninger*», må testbare hypoteser fremstilles.

Hypoteser er empiriske argumenter som avledes av teorien, og som gir foreløpige svar på problemstillingen (Midtbø, 2010 s.18). Midtbø skiller mellom idiografiske hypoteser som fokuserer på enkeltstående hendelser i et avgrenset felt, og nomotetiske hypoteser som kan si noe om hvorfor noe generelt er sånn. Kvantitative analyser generelt er viet mot de nomotetiske hypoteser. Midtbø (2010) understreker at informasjonen man får gjennom slike metoder i mange tilfeller kan brukes for å si noe om et enda større antall enheter enn de som er med i utvalget. Midtbø (2010) skiller også mellom beskrivende hypoteser, som sier noe om egenskap ved enkeltvariabler, og forklarende hypoteser, som tar for seg sammenhenger mellom to eller flere variabler.

I denne oppgaven er problemstillingen min konkret og kan besvares gjennom hypotesetesting, og resultatene kan si noe om andre enheter utover de som er med i utvalget. En regresjonsanalyse inneholder som regel minst to variabler og hypotesene vil derfor være

forklarende (Midtbø, 2010). Et eksempel på det er «opplevd mestringsevne vil ha positiv effekt på opplevd nytte».

Erfaring

Som tidligere nevnt har forskning vist at *erfaring* påvirker opplevd nytte og brukervennlighet. Blant annet fant Dabholkar (1996) ut at dersom en person ikke var kjent med et produkt eller en tjeneste, ville man basere sine beslutninger på de tidligere relaterte erfaringer og holdninger man har med lignende produkter eller tjenester. Meuter et al. (2005) argumenterer også for at erfaring med lignende teknologier øker sannsynligheten for adopsjon av en ny teknologi.

Jeg mener at erfaringer som er relatert til bruken av lignende selvbetjente nettløsninger, kan gi oss et bilde av brukernes generelle teknologiske erfaring, og at den generelle erfaringer man har kan påvirke opplevd brukervennlighet og opplevd nytte. For å teste dette er følgende hypoteser fremstilt:

H1: Erfaring vil ha en positiv effekt på opplevd brukervennlighet.

H2: Erfaring vil ha positiv effekt på opplevd nytte.

Opplevd mestringsevne

Self-efficacy eller *opplevd mestringsevne* har som tidligere nevnt vist seg å være en sterk determinant for opplevd brukervennlighet og opplevd nytte. Opplevd mestringsevne kan tolkes som brukernes tro på at de innehar de rette evnene til å mestre og bruke selvbetjenings-nettløsninger. Dersom brukerne føler at det er lett å bruke selvbetjente nettløsninger, og at dette fører til en mer effektiv hverdag, vil dette ha stor betydning for motivasjonen, intensjon om å bruke, og faktisk bruk av nettløsninger. Ifølge Bandura (1997) er forventning til mestring avgjørende for innsats og utholdenhet. I tillegg er mestringsopplevelser med på bygge opp selvtilliten. Derfor har jeg valgt å teste opplevd mestringsevne mot opplevd brukervennlighet og nytte. Jeg forventer at bedriftskunder med høy grad av opplevd mestringsevne vil både opplevd høy brukervennlighet og nytte, i motsetning til bedriftskunder med liten opplevd mestringsevne. Dermed fremstiller jeg følgende hypoteser:

H3: Opplevd mestringsevne vil ha en positiv effekt på opplevd brukervennlighet.

H4: Opplevd mestringsevne vil ha en positiv effekt på opplevd nytte.

Subjektiv norm

Den tredje og siste eksterne faktor som jeg kommer til å teste er *Subjektiv norm*. Davis et al. (1989) fant at subjektive normer ikke hadde noen signifikant effekt på intensjoner utover opplevd brukervennlighet og nytte. I TAM2 har Venkatesh og Davis (2000) sett på frivillighet av bruk av IT system og hvordan dette har effekt på subjektive normer, og de fant at frivillighet har en moderat effekt på subjektive normer. Det er nettopp dette jeg vil bruke i operasjonalisering seinere i oppgaven. I tillegg til forventninger fra kollegaer og jobben, vil jeg også inkludere egne forventninger til selvbetjente nettløsninger Din Bedrift og hvordan dette påvirker opplevd brukervennlighet og nytte. Funnene fra Dabholkars (1996) studie viser at forventningene påvirker intensjon om bruk.

Jeg forventer derfor at subjektiv norm og egne forventninger vil ha en positiv effekt på opplevd brukervennlighet og nytte og da fremstiller jeg følgende hypotese:

H5: Subjektiv norm og egne forventninger vil ha en positiv effekt på opplevd brukervennlighet.

H6: Subjektiv norm og egne forventninger vil ha en positiv effekt på opplevd nytte.

Opplevd brukervennlighet

Jeg har tidligere forklart begrepet *opplevd brukervennlighet*. Ut fra egne erfaringer vet jeg at opplevd brukervennlighet varierer veldig blant brukerne. Noen brukere er fornøyde og andre er misfornøyde med brukervennlighet til Din Bedrift. Dette fordi de enten ikke finner frem til riktig sted for å hente ut dokumenter og rapporter, eller fordi de ikke klarer å gjøre medlemsendringer og spesielt når de skal laste inn mye data. Dette fører til at noen brukere gir opp og ikke utfører oppgaver på Din Bedrift, og derfor heller ikke ser på brukervennligheten til nettløsningen på en tilfredsstillende måte.

Både i original TAM modell og i TAM2 har brukervennlighet en positiv og signifikant effekt på opplevd nytte. Jo mer brukervennlig et system er, desto mer bruker man det. Dette fører også til økt effektivitet på jobb (Venkatesh, 2000). I tillegg har alle studiene som er gjort på TAM vist at opplevd brukervennlighet påvirker intensjon om bruk.

På bakgrunn av foregående teori utledes følgende hypoteser:

H7: Opplevd brukervennlighet vil ha en positiv effekt på opplevd nytte.

H8: Opplevd brukervennlighet vil ha en positiv effekt på intensjon om bruk.

Opplevd nytte

Opplevd nytte ble definert tidligere i denne oppgaven. Oppfatning av hvor nyttig et system er, og hvor effektivt man jobber ved hjelp av dette, kan lede til økt bruk av systemet.

Ut fra erfaring ser mange på bruken av Din Bedrift som anvendelig og relevant i jobben, fordi de får opp de opplysningene de trenger når de har behov for det. I tillegg til at selvbetjente nettløsninger er tilgjengelig 24/7, sparer brukerne tid når de skal hente medlemsrapporter, fakturaer eller dokumenter ved bruk av Din Bedrift. De kan også enkelt gjøre endringer på medlemsbasen og uten mye ”frem og tilbake”, som det ofte hendte når de bruker e-post. Nettopp derfor er opplevd nytte viktig å undersøke.

Alle studiene som er gjort på TAM viser at opplevd nytte påvirker intensjon om bruk, og derfor foreslår jeg følgende hypotese:

H9: Opplevd nytte vil ha en positiv effekt på intensjon om bruk.

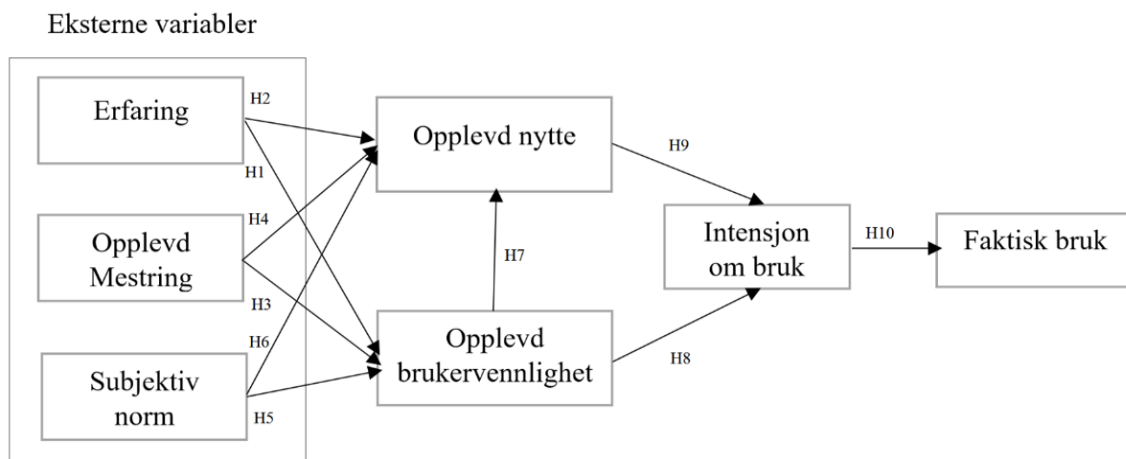
Intensjon om bruk og faktisk bruk

Med begrepet *intensjon om bruk* mener jeg om personen har til hensikt å ta i bruk Din Bedrift eller har intensjon om å fortsette å bruke Din Bedrift. Dersom intensjonen er sterk nok kan dette lede til bruk av Din Bedrift. Med begrepet *faktisk bruk* mener jeg om brukere bruker Din Bedrift i dag, og eventuelt hvor ofte de gjør det. Både i TAM og TAM2 og andre studier har intensjon om bruk effekt på faktisk bruk. På bakgrunn av dette framstilles følgende hypotese:

H10: Intensjon om bruk vil ha en positiv effekt på faktisk bruk.

2.5.2. Forskningsmodell

Slik analysemodellen under viser, vil jeg fokusere på ulike eksterne faktorer som antas å påvirke opplevd nytte og brukervennlighet. Disse er Subjektive normer, erfaring og opplevd mestringsevne. I tillegg vil jeg se på om opplevd brukervennlighet påvirker opplevd nytte, samt om disse to har innvirkning på intensjon om bruk. Til slutt vil jeg også se om intensjon om bruk påvirker faktisk bruk. Variablene i modellen er valgt med utgangspunkt i både TAM og TAM2, samt andre teorier som jeg har nevnt tidligere. Hypotesene er også utarbeidet med utgangspunkt i de nevnte teoriene.



Figur 7: Forskningsmodell

3. Metode

I denne oppgaven er formålet å finne hvilke faktorer som påvirker bedriftskunders intensjon om å adoptere selvbetjente nettløsninger. Og i dette kapitlet skal jeg redegjøre for valg av forskningsdesignet, samt utvalget og prosedyren som jeg finner egnet for innsamling av data tilknyttet til studien. Deretter vil jeg gå igjennom hvordan jeg operasjonaliserte de ulike begrepene, og kommentere deres reliabilitet og validitet. Til slutt vil jeg presentere de ulike analysene jeg skal benytte i oppgaven seinere.

Metode er selve prosedyren som benyttes for å samle inn data, og skal angi hvilke fremgangsmåter som anvendes for å besvare problemstillingen (Jakobsen, 2011).

Forskningsdesign er den generelle planen for hvordan man skal besvare problemstillingen, og den vil ha konsekvenser for hvilke kilder man kan benytte, og hvilke innsamlingsmetoder og type analyser man kan utføre (Jacobsen, 2011).

3.1. Valg av forskningsdesign

Ifølge Selnes (1999) kan forskningsdesign beskrives som en overordnet plan for hvordan man skal gå frem for datainnsamling. Videre deler Selnes forskningsdesign i tre hovedtyper, eksplorerende (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og forklarende (kausalt) design (1999).

Eksplorerende design brukes når problemstillingskarakteren er uklar eller veldig grov, og det er uklart hvilke variabler som skal studeres for å forklare eller beskrive et fenomen. Det som kjennetegner problemstillinger her er at man ikke kan stille opp klare hypoteser, og hensikten med denne type design er å gi innsikt i et fenomen og skape forståelse (Selnes, 1999).

Deskriptivt (beskrivende) design velges derimot når problemstillingen betraktes som ganske strukturert, og man skal beskrive en eller flere variabler og sammenhengen mellom disse.

Deskriptivt design skiller seg fra eksplorerende ved at størrelsen skal tallfestes. Her skal man ha en grunnleggende forståelse av fenomenet og en klar formening om hvilke variabler som forklarer dette (Selnes, 1999). Videre må det foreligge relativt klare hypoteser om hvordan variablene påvirker hverandre. Denne forskningsdesignen egner seg godt for å beskrive karakteristika, korrelasjoner og kategorier ved det som studeres (Selnes, 1999).

Dersom man ønsker å påvise en årsakssammenheng mellom variabler, må det brukes et forklarende (kausalt) design. Formålet med dette designet er å undersøke effekten av en eller

flere uavhengige variabler på en avhengig variabel. For å undersøke slike sammenhenger fremsettes det hypoteser. Disse testes er som oftest ved hjelp av et eksperiment (Selnes, 1999).

Som jeg nevnt i avsnittet ovenfor styres valg av forskningsdesign i stor grad av oppgavens problemstilling og formål. I tillegg til problemstillingen må man ta hensyn til relevante teorier. Formålet med oppgaven er å undersøke hvorfor kundene adopterer bruk av den selvbetjente nettløsningen Din Bedrift. For å besvare studiens problemstilling benytter jeg et deskriptivt forskningsdesign. Dette innebærer en kartlegging av sammenhengene mellom ulike variabler, der sammenhengene bygger på empiri basert på et større utvalg (Selnes, 1999).

3.2. Datainnsamling

Det finnes to hovedtilnærminger til datainnsamling, kvantitative og kvalitative. Med kvalitativ metode ønsker man å forstå menneskers handlinger heller enn å forklare dem, mens med kvantitativ metode prøver man å gi innsikt og danne ett inntrykk av et fenomen (Selnes, 1999). Kvalitativ metode brukes vanligvis hvis man ikke har klare formeninger om hvilke variabler som påvirker fenomenet som undersøkes (Selnes, 1999). I motsetning til dette fremstår kvantitative data som tall eller andre mengdetemer, og disse tallene blir ofte behandlet med en statistisk fremstilling (Jacobsen, 2011). Med andre ord gir kvantitative metode en beskrivelse av virkeligheten i form av tall og tabeller (Ringdal, 2013). Videre antar Jakobsen at kvantitative og kvalitative tilnærminger ikke er prinsipielt forskjellige fra hverandre, men de er egnet i ulike sammenhenger (2011 s. 41).

Testing av hypoteser er en form for deduksjon, og ved en slik deduktiv orientering vil det være naturlig å bruke kvantitativ metode (Jakobsen, 2011). Ved en deduktiv tilnærming og ved bruk av kvantitativ metode er det vanlig å bruke spørreskjema med faste svaralternativer som er definert på forhånd. Ifølge Jakobsen (2011) forutsetter dette at de som lager spørreundersøkelsen har kunnskap om fenomenet. Og det er nettopp dette som har høstet kritikk hos mange som hevder at kvantitativ metode ikke måler noe annet enn undersøkelsesens forståelse av et fenomen (Jakobsen, 2011 s. 31).

Formålet med dette studiet er å tallfeste data for å teste fremlagte hypoteser og undersøke korrelasjoner mellom de forskjellige variabler. På bakgrunn av de relevante teorier har jeg

gjort meg klare formeninger om sammenheng mellom variablene som forklarer adopsjon av Din Bedrift, derfor finner jeg kvantitativ metode egner best i denne oppgaven.

3.3. Spørreskjema

Jeg skal i denne studien benytte spørreundersøkelse ved bruk av e-post for å samle inn data. Dette har både sine fordeler og ulemper. Bruk av spørreundersøkelse via e-post gir avstand til personen som utfører denne, og dette vil forhåpentligvis føre til at flere gir riktig svar og minimaliserer problemer med nøyaktighet ved følsomme spørsmål (Selnes, 1999). Dette vil også forsterkes med garantien om anonymitet. En annen fordel med spørreundersøkelse på e-post er at man kan innhente mye informasjon fra respondenter på en enkel og effektiv måte. Videre vil også dette gjøre det raskere og enklere siden alle spørsmålene er standardiserte. Derimot er ulempen med denne type undersøkelser at den kun tar ett tverrsnitt, og undersøker på ett bestemt tidspunkt. Dette kan være uheldig da holdninger og meninger gjerne endrer seg over tid (Jacobsen, 2011). En annen ulempe er at det kan oppstå en rekke potensielle feilkilder, og man har ikke kontroll på hvordan spørsmålene oppfattes av respondentene. Man har heller ingen mulighet til å motta eller gi utdypende tilleggsinformasjon (Selnes, 1999). I tillegg er det begrensninger på antall spørsmål, fordi med mange spørsmål vil man risikere at respondentene stopper midt i undersøkelsen uten å fullføre den. Dette fører til at man ikke kan stille for mange spørsmål per begrep, noe som igjen kan resultere i tapt forståelse av begrepet. For å unngå dette, og for å øke undersøkelsens reliabilitet og validitet, bør spørsmålene tilpasses og utformingen bør være tydelig. Formålet med undersøkelsen må forklares grundig og testes på forhånd.

For å utføre denne spørreundersøkelsen har jeg benyttet Questback, som er et web-basert program som tilbyr tjenester for online spørreundersøkelser. Undersøkelsen sendes per e-post til respondenter og Questback gjør det mulig å samle inn standardiserte data fra en stor populasjon på en effektiv og økonomisk måte, samt holde den kontinuerlig under kontroll (Jacobsen, 2011). En annen fordel med Questback er at man kan få svarene i analyseverktøy SPSS, noe som sparer mye tid i forhold til å gjøre dette manuelt og minimerer feil i forbindelse med koding og innlegging av dataene.

3.4. Utvalg og prosedyre

I utvalgsprosedyren ved markedsundersøkelser er det viktig å definere populasjonen som utvalget skal hentes fra. Det må også velges en utvalgsstrategi som er forenelig med undersøkelsens karakteristika, og som er praktisk å gjennomføre. Framgangsmåten for å plukke ut utvalget er ofte avgjørende for undersøkelsens kvalitet. Hvis man ønsker å generalisere fra utvalg til populasjon er det viktig at utvalget er representativt (Selnes, 1999).

Når det gjelder utvalgsmetode har vi to hovedtyper, sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Sannsynlighetsutvalg kan defineres som at hvert populasjonselement har en lik sannsynlighet for å bli inkludert i utvalget (Selnes, 1999).

Populasjonen jeg ønsker å uttale meg om i denne oppgaven er bedriftskunder i GPS. Samtidig deles bedriftskunder i flere segmenter. Personlige erfarer jeg at det er store forskjeller mellom enkeltmannsforetak med en, to eller tre ansatte, og resten av bedriftskundene. De små bedriftskundene er gjerne familiebedrifter av type snekker, rørlegger eller tjenestebedrifter, hvor familie medlemmer driver regnskap og andre type oppgaver. Vi ser på dette segmentet på jobben som private personer, som tegner pensjonsavtaler siden det ikke finnes andre gode private ordninger som samsvarer med tjenstepensjonsordning for private og enkeltmannsforetak.

Basert på dette blir det naturlig å betrakte de aktive bedriftskundene som er mellomstore og store bedrifter som populasjon i denne sammenheng, og jeg har derfor tatt bort de minste kundene med en til tre ansatte for å ikke blande bedriftskunder som kan betraktes mer som private kunder. Jeg tok utgangspunkt i bedrifter med fire eller flere ansatte. GPS har over 15.000 registrerte e-poster av brukere av Din Bedrift, og det var dessverre ikke mulig å sende undersøkelsen til alle disse, ettersom den årlige KTI-undersøkelsen blir sendt i oktober, og da risikerer Gjensidige å ikke få mange svar på denne undersøkelsen. Derfor måtte jeg velge en utvalgsstørrelse.

Ifølge Selnes (1999) er det mange faktorer som har betydning for utvalgsstørrelse, og for å få pålitelige resultater er det krav på minimum 100 svar for å kunne analysere resultatene med analysemetode. Ut fra svarprosent av tidligere undersøkelser gjort av Gjensidige, valgte jeg en utvalgsstørrelse på 516 bedriftskunder. Disse er kunder som har registrert e-posten sin hos Gjensidige Pensjon og har tilgang til Din Bedrift, men ikke nødvendigvis har brukt Din Bedrift tidligere.

Når det gjelder respondentene i min undersøkelse er disse plukket ut tilfeldig, men sannsynligheten for å bli inkludert i utvalget er ukjent. Derfor er det ikke mulig å vurdere i hvilken grad utvalget er representativt for populasjonen. Resultater kan dermed ikke generaliseres og metoden fører sannsynligvis til tilfeldige og systematiske utvalgsfeil (Selnes, 1999).

I min undersøkelse bestemmer respondentene selv om de vil besvare på undersøkelsen, og det betegnes som et selvutvelgelsesutvalg (Jacobsen, 2011). Dette kan også føre til systematisk skjevt utvalg. Skjevheten kan skje i form av alder, kjønn eller tekniske kompetanse. Trolig vil kundene som er mest fornøyde eller misfornøyde med Din Bedrift i større grad svare på undersøkelsen, og da vil man gå glipp av andre relevante grupper. Dette kan svekke oppgavens validitet, men det som er positivt med mitt utvalg er at man vet at de som svarer på undersøkelsen faktisk er kunder i GPS.

Undersøkelsen ble sendt per e-post til bedriftskunder i Gjensidige den 08. september. I tillegg ble det sendt ut en purring 14. september. Undersøkelsen var ferdig 16. september og det resulterte i 119 svar.

3.5. Måling og operasjonalisering

For å kunne analysere dataene på en god måte må teoretiske begrep gjøres om til målbare variabler, og dette kalles operasjonalisering. Operasjonalisering omhandler å knytte empiriske indikatorer til teoretiske begreper (Ringdal, 2013). Det innebærer blant annet at man formulerer spørsmål og gjør om begrepene til ord og uttrykk som respondenter kan forholde seg til (Selnes, 1999 s. 201). For å gjøre dette må man utforme flere ulike spørsmål for å måle hvert enkelt begrep.

For å sikre meg mot feil tolking av spørsmålene er påstandene i spørreundersøkelsen min bygd opp med utgangspunkt i litteraturen som er drøftet i teorikapitlet, med ulike tilpasninger og justeringer. Enkelte spørsmål ble i denne sammenheng omformulert og tilpasset for å passe bedre overens med studiens formål og overordnede problemstilling. Jeg har også hatt fokus på at påstandene skal være enkle å forstå for respondentene.

For å måle de teoretiske begrepene ble det benyttet minimum tre spørsmål for hvert begrep, med unntak av begrepet som skal måle faktisk bruk. Ifølge Jacobsen (2011) er det slik at jo mer abstrakt et begrep er, desto flere elementer inneholder begrepet, og dermed må man stille

flere spørsmål for å kunne måle det. For å oppnå en god datainnsamling må man stille tydelige spørsmål. Det er også viktig å forklare og tydeliggjøre hvordan de ulike spørsmålene skal tolkes, og hvordan respondentene skal svare på spørreskjemaet (Selnes, 1999).

Påstandene i min undersøkelse er blitt nøye diskutert med to ansatte i markedsavdelingen som har erfaring med markedsundersøkelser, og sammen har vi prøvd å forenkle påstandene ved utformingen for å minske mulighetene for feiltolkning. Dette er grunnen til at ingen av spørsmålene inneholdt ord som ”mye”, ”ofte” og ”lite”. For eksempel kan en som bruker selvbetjente nettløsning to ganger i uke føle at han/hun bruker selvbetjente nettløsning ofte, på lik linje med en som gjør det to ganger om dagen.

Et annet eksempel er «jeg har mye erfaring med selvbetjente løsninger». Her kan ordet ”mye” tolkes forskjellig fra person til person, og derfor kan bruk av disse ordene skape feiltolkning hos respondenter. For å sikre meg om feiltolkning ble undersøkelsen testet av tre ansatte i GPS, direktøren for markedsavdeling, en ansatt i økonomi og en ansatt i kundebetjening.

Påstandene i spørreundersøkelsen min ble målt ved hjelp av en 6-punkts Likert-skala. Likert-skala er én av de mest populære metodene som brukes i markedsundersøkelser for å måle holdning og atferd. Grunnen til at jeg brukte seks (partall) svaralternativer er at jeg ikke ønsket nøytrale svaralternativ, men ville tvinge respondenter til å velge enten positiv eller negativ side av skalaen. Respondentene blir bedt om å vurdere i hvilken grad de er enige eller uenige i de forskjellige påstandene. Selv om det er anbefalt å bruke både positive og negative ladde påstander for å redusere systematiske svarsett eller faste svarmønstre (Selnes, 1999), valgte jeg å beholde en likt ladet skala for å unngå å skape forvirring, og for at undersøkelsen ikke skal oppfattes som tungvint.

Jeg har også benyttet semantisk differensialskala i to av spørsmålene. Semantisk differensial brukes til å måle bedrifters eller produkters profil (Selnes, 1999). Jeg ønsket å måle verdien av Din Bedrift ved å oppfordre respondentene til å angi sin oppfatning av Din Bedrift i forhold til konkurrentene. Dette spørsmålet var kun rettet til brukere som har brukt selvbetjente nettløsninger hos konkurrenter, på en skala fra «Svært dårlig» (1) til «Veldig bra» (6).

Tilfredshet ble også målt ved hjelp av en semantisk differensialskala der respondenten skulle rangere hvorvidt de var «Mindre fornøyd» (1) eller «Mer fornøyd» (6) med Gjensidige, ut fra erfaringen de har med Din Bedrift. I tillegg har jeg stilt ett åpent spørsmål, selv om dette bryter med den kvantitative metodens hensikt, nemlig å samle inn standardisert informasjon. Ifølge Jacobsen (2011) kan man benytte åpne spørsmål hvis det ikke finnes så mange

alternative svar. Jeg mener at det var viktig å stille et åpent spørsmål for å fange opp informasjon utover svaralternativene på oppgitte spørsmålene. Hensikten er å fange opp ting som gjentar seg, og dette er spesielt viktig for GPS sitt arbeid med videreutvikling av selvbetjent nettløsningen.

I tillegg til de teoretiske begrepene ble det stilt spørsmål av demografisk karakter. Jeg avsluttet spørreskjemaet med spørsmål angående kjønn, alder, varighet på kundeforhold og størrelsen på bedriften. Det var i hovedsak for å kartlegge respondentutvalget. Dette var også relevant for GPS i form av å kartlegge hvilket segment som bruker Din Bedrift mest - hvor tilfreds disse er med nettløsningen og hvor lenge har disse vært kunder? Disse spørsmålene er kun benyttet til registreringsformål og inngår ikke i min referanseramme.

I de følgende underkapitlene vil jeg gå gjennom påstandene som ble brukt for å måle de ulike begrepene i oppgaven. For fullstendig oversikt over spørreundersøkelsen, se vedlegg 1.

3.5.1. Erfaring

Erfaring er en av tre eksterne faktorer i min analysemodell som jeg ønsker å se på i forhold til hvilken effekt den har på opplevd nytte og brukervennlighet. Utgangspunktet som ble brukt til å utforme spørsmålene er fra Meuter et al. (2005) sin forskning om forbrukernes prøving av selv-service teknologi. I deres forskning ble det utviklet tre påstander som skulle kartlegge tidligere erfaring. Og disse er; ”*I commonly use lots of automated systems when dealing with other businesses*”, ”*I do not have much experience using the Internet*” og ”*I use a lot of technologically based products and services*”. Disse ble oversatt og tilpasset denne spørreundersøkelsen og respondentene.

Utvalget for denne undersøkelsen er bedriftskunder, spesielt mellomstore og store bedrifter, derfor regnet med at disse har erfaring med internett. I tillegg er Norge kjent med å være blant de land som har både mange brukere og hyppigere brukere av Internett. Utover bruk av internett ønsket jeg å undersøke i hvilken grad respondentene bruker selvbetjente nettløsninger som for eksempel nettbank, og om de synes det er trygt å kjøpe produkter på nettet. Dette vil gi innsikt i om brukerne er trygge på å bruke selvbetjente nettløsninger. Bruk av sosiale medier har økt kontinuerlig, og jeg hadde et spørsmål om dette selv om jeg var usikker på hvordan det ville passe inn.

For å gjøre undersøkelsen mer lettfattelig ble den utformet som ettvalgs matrise med en skala fra 1 – 6 der jeg ba respondentene gi tilbakemeldinger på erfaring de har med lignende selvbetjente nettløsninger.

Erfaring 1: Jeg bruker selvbetjente nettløsninger i min hverdag

Erfaring 2: Jeg bruker nettbank

Erfaring 3: Jeg synes det er trygt å kjøpe produkter på nett

Erfaring 4: Sosiale medier er en del av min hverdag

3.5.2. Opplevd mestringsevne

Påstandene om opplevd mestringsevne er modifisert og basert på Venkatesh (2000) og disse tre påstandene er; *“I have control over using the system”*, *“I have the resources necessary to use the system”* og *“I have the knowledge necessary to use the system”*.

Etter diskusjon med ansatte i markedsavdelingen fant jeg ut at det er vanskelig å måle opplevd mestringsevne ved å stille spørsmål som: «Jeg mestrer bruk av Din Bedrift eller Jeg har kontroll over bruken av Din Bedrift», for dette kan misforstås hos respondentene. Opplevd mestringsevne er mer rasjonell ut fra brukernes erfaring og IT kunnskap, og fordi en som har brukt Din Bedrift over lengre tid kanskje vil føle at han/hun mestrer denne mer enn en ny bruker. Jeg kunne heller ikke stille spørsmål om man har nødvendig ressurser til å bruke Din Bedrift, fordi undersøkelsen er til bedriftskunder og Din Bedrift ikke trenger spesielle ferdigheter eller ressurser.

Ifølge Bandura (1999) er det slik at hvis man har liten tro på at man kan lykkes i en ønsket atferd, vil man ha liten drivkraft til å handle eller til å holde ut. Derfor valgte jeg å spørre om brukerne synes det er enkelt å handle på nett. Dette vil gi innsikt i opplevd mestringsevne hos respondentene ved bruk av selvbetjente nettløsning (netthandel). Det blir også stilt spørsmål om brukerne føler at bruk av selvbetjente nettløsninger gjør hverdagen effektiv, og om de har erfaring med lagringstjenester. Erfaring med lagringstjenesten er viktig, siden Din Bedrift krever samme type erfaring fordi man må kunne både lagre informasjon på Din Bedrift, og hente ut informasjon.

Ut fra det kom jeg til slutt frem til følgende påstander:

Opplevd mestringsevne 1: Selvbetjente nettløsninger gjør hverdagen effektiv

Opplevd mestringsevne 2: Jeg synes det er enkelt å kjøpe produkter på nett

Opplevd mestringsevne 3: Jeg har erfaring med bruk av lagringstjenester som iCloud, One Drive, Dropbox og lignende

3.5.3. Subjektiv norm

For å måle subjektiv norm og sosiale påvirkninger ble påstandene inspirert av Taylor og Todd (1995). I deres forskning ble det utviklet påstander som skulle kartlegge «Superior Influences» med følgende påstand: «*My professors would think that I should use the CRC*» (1995 s. 173). Grunnen til at jeg bruker akkurat denne er at respondentene er bedriftskunder og jeg ville undersøke i hvilken grad ansatte som håndterer pensjonsavtaler føler at jobben krever at de skal bruke selvbetjente nettløsninger.

Bruk av Din Bedrift er i utgangspunktet ikke frivillig. Det er lagt opp til at bedrifter som har pensjonsordninger i GPS skal administrere avtalene selv på Din Bedrift. Kundene skal både hente dokumenter og finne nødvendig opplysninger, samt gjøre ajourhold på Din Bedrift. Det er allikevel ikke alle som gjør det, og vi får hver dag flere henvendelser fra bedriftskunder som ikke ønsker å gjøre dette selv, eller som synes det er vanskelig å bruke Din Bedrift. Derfor kan det tenkes at mange ser på bruken som frivillig. Samtidig har vi på jobben merket at bruken av Din Bedrift økt betydelig det siste året, dette trolig fordi Gjensidige satser mye på bruk av Din Bedrift og har gjort radikale endringer på denne selvbetjente nettløsningen. Kundene som bruker tradisjonelle kanaler blir utfordret til å logge seg på Din Bedrift og bruke denne. Selv om bruken ikke er frivillig, har ledelsen sagt at alle som ikke ønsker å bruke løsningen skal få hjelp til det de ønsker.

Grunnen til at jeg ikke tok med forventninger fra kollegaer er at alle de fleste brukerne av Din Bedrift er personer som sitter i ledelsen, og dermed blir det vanskelig å måle forventninger fra kollegaer hos denne gruppen. I stedet tok jeg med egne forventninger og hva man selv forventer ved bruk av selvbetjente nettløsninger.

Ifølge Troye kan forventninger defineres som antagelser man har på forhånd om sammenhenger mellom to eller flere hendelser, aktiviteter, egenskaper eller utfall, og at handlinger styres av forventninger (1999 s. 15). Troye gir et eksempel på at forventninger på

at datamaskiner kan gjøre livet enklere og jobben mer effektiv, ligger til grunn for kjøp av datamaskin (1999 s. 15).

I etterkant så jeg at dette kunne blitt målt bedre og at disse to kategoriene ikke nødvendigvis hører til under samme begrep. Dette skal undersøkes under faktoranalysen for å se om disse påstandene er reliable.

Påstander som jeg har valgt for å måle subjektive normer og egne forventninger er som følger:

Subjektiv norm 1: Jobben min krever at jeg skal bruke selvbetjente nettløsninger

Subjektiv norm 2: Jeg forventer at nettløsningene er enkle å bruke

Subjektiv norm 3: Jeg forventer å spare tid ved å bruke selvbetjente nettløsninger

Subjektiv norm 4: Jeg forventer at Gjensidige oppbevarer sensitive opplysninger på en forsvarlig måte

3.5.4. Opplevd brukervennlighet

Påstandene som ble benyttet for å belyse opplevd brukervennlighet, ble oversatt fra Venkatesh og Davis (2000) og TAM2 studien. Det er spesielt to påstander om jeg finner relevante og disse er, «*I find the system to be easy to use*» og «*I find it easy to get the system to do what I want it to do*».

Målevariabler for brukervennligheten vil derfor være hvor oversiktlig og enkelt Din Bedrift er. Samt er det viktig å se på ulike funksjonaliteter i Din Bedrift og hvordan disse oppleves.

Påstandene som rettes mot opplevd brukervennlighet er følgende:

Brukervennlighet 1: Din Bedrift er oversiktlig og lett å bruke

Brukervennlighet 2: Din bedrift gjøre det enkelt å administrere medlemmer

Brukervennlighet 3: Jeg kan ta ut medlemsrapport

Brukervennlighet 4: Opplysningene på Din Bedrift er oppdatert til enhver tid

Brukervennlighet 5: Jeg er godt kjent med Din Bedrift

3.5.5. Opplevd nytte

Påstandene som ble benyttet for å kartlegge opplevd nytte er oversatt og modifisert fra Davis (1989) sin studie. I målevariabler for opplevd nytte inngår spørsmål som er rettet mot tidsbesparelse og nytte i tråd med elementene fra den originale TAM-modellen.

Påstandene som bli brukt vil gi indikasjon på hvor nyttig kundene finner Din Bedrift.

Påstandene som retter seg mot opplevd nytte er følgende:

Nytte 1: Din Bedrift er oversiktlig og lett å bruke

Nytte 2: Jeg sparer tid ved å bruke Din Bedrift

Nytte 3: Jeg ser nytten av å bruke ” Din Bedrift”

Nytte 4: Din Bedrift var enkel å ta i bruk

3.5.6. Intensjon om bruk

Påstandene for intensjon om bruk er basert på Taylor og Todd (1995) sin studie. I tillegg til hvor sannsynlig det er at de kommer til å bruke Din Bedrift, la jeg til en påstand i forhold til om man vil anbefale Din Bedrift til andre, i tillegg til hvor fornøyd kundene er med GPS basert på erfaringen de har med bruk av Din Bedrift. Tilfredshet vil gi en indikasjon på om kundene ha faktisk intensjon om bruk.

Dermed endte jeg opp med følgende påstander i den endelige undersøkelsen:

Intensjon om bruk 1: Hvor fornøyd er du som pensjonskunde, basert på erfaring du har, med bruk av Din Bedrift

Intensjon om bruk 2: Jeg vil fortsette å bruke Din Bedrift

Intensjon om bruk 3: Jeg vil anbefale Din Bedrift til andre

3.5.7. Faktisk bruk

Faktisk bruk skiller seg fra de andre påstandene fordi denne kun ble målt ved hjelp av en frekvensmåling som tok for seg hvorvidt respondenten har brukt Din Bedrift de siste 6 månedene.

Faktisk bruk: Hvor mange ganger har du vært inne på Din Bedrift de siste 6 månedene.

3.6. Oppgavens troverdighet

Valg av forskningsdesign innebærer en vurdering av hva som skal til for at resultatene skal være gyldige og relevante (valide), samt pålitelige (reliable). Disse to begrepene er sentrale og er mye brukt i kvalitetssikring av forskning. Målet til enhver undersøkelse er å fremskaffe data med høy grad av validitet og reliabilitet, og som man da kan stole på. Validitet og reliabilitet er tett knyttet til hverandre, og man kan ikke oppnå en valid undersøkelse dersom resultatene ikke er reliable.

3.6.1. Validitet

Validitet handler om gyldighet og relevans, og beskriver i hvilken grad forskningen er gyldig og relevant i forhold til problemstillingen. «*Validitet går på om spørsmålene faktisk måler det begrepet (construct) de er ment å måle*» (Ringdal, 2013 s. 219).

Dersom begrepene eller variablene som måles mangler validitet er det fare for å trekke feilaktige slutninger. I forbindelse med utforming av spørreskjema er flere validitetsformer aktuelle. Blant annet Innholdsvaliditet, Begrepsvaliditet, Overflatevaliditet, og Konvergent validitet. I denne oppgaven har jeg hatt spesielt fokus på å sikre begrepsvaliditet i undersøkelsen.

Begrepsvaliditet er en av de viktigste forutsetningene for god validitet, og går ut på om man faktisk måler det teoretiske begrepet man ønsker å måle (Jacobsen, 2011 s. 19).

Begrepsvaliditet er derfor den mest grunnleggende validitetsformen, siden en ønsker å få tolkbare, meningsfulle og generaliserbare forskningsresultater (Selnes, 1999). Validitet går på relasjon mellom indikatorene og det teoretiske begreper (Ringdal, 2013 s. 98).

Dette betyr at de ulike teoretiske begrepene som benyttes, må være godt nok operasjonalisert. Disse må forstås på riktig måte av dem som svarer, for å kunne være valide. Jeg har tidligere forklart hvordan jeg gikk frem for å definere begrepene, og har vært nøye med definisjonen av begrepene i teorikapittelet, og holdt meg til den utformede forskningsmodellen. Derfor anser at det er høyt sannsynlig at disse er gode mål, selv om det er vanskelig å bevise at de holder høy begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet består av overflatevaliditet, konvergent og diskriminant

validitet. Diskriminant validitet er en betegnelse for om begrepet skiller seg fra andre begrep og kommer ut som ulike faktorer uten kryssladninger.

Utformingen av spørsmål som skal dekke begrepene i denne oppgaven er i stor grad basert på tidligere studier, men det er allikevel sannsynlig at en del av begrepene vil være ganske like, dermed er krysslading forventet. Empirisk vil jeg undersøke begrepsvaliditet ved å benytte en faktoranalyse, og skal eliminere begreper som har lav ladning og krysslader på flere faktorer.

Det skilles også mellom intern og ekstern validitet. Intern validitet går på den kausale fortolkningen, det vil si om målene evner å representere de teoretiske begrepene (Midtbø, 2010 s.25). Altså om de innsamlede data gir et godt bilde av virkeligheten. Og ekstern validitet omhandler generalisering, det vil si om resultatene er gyldig utover utvalget som analyseres (Midtbø, 2010 s.25). I prinsippet kan man aldri generalisere sikkert til noen andre enn til den populasjonen utvalget er trukket fra, og på det tidspunktet undersøkelsen er foretatt (Jacobsen, 2011). For å kunne generalisere til populasjonen er størrelsen på utvalget av betydning. Små utvalg har større sjanse for ikke å representere populasjonen og kan føre til utvalgsskjevhet.

Dette har jeg omtalt tidligere i avsnitt om utvalgsprosedyre. Respondentene i denne undersøkelsen bestemmer selv om de vil besvare, og dette betegnes som et selvutvelgelsesutvalg (Jacobsen, 2011). Dette kan føre til systematisk skjevt utvalg. Skjevheten kan skje i form av alder, kjønn eller tekniske kompetanse. Selv om respondentene i min undersøkelse er plukket ut tilfeldig, men sannsynligheten for å bli inkludert i utvalget er ukjent. Derfor er det sannsynligheten for tilfeldige og systematiske utvalgsfeil stor (Selnes, 1999). Det er rett og slett ikke mulig å vurdere i hvilken grad utvalget er representativt for populasjonen, og dermed kan ikke resultatene fra undersøkelsen generaliseres.

3.6.2. Reliabilitet

I likhet med validitet er reliabilitet et viktig kriterium for undersøkelsen. Reliabilitet viser til datamaterialets nøyaktighet og pålitelighet. Mens validitet går på relasjon mellom indikatorene, går reliabilitet på egenskaper ved de målte indikatorene (Ringdal, 2013 s. 98). Reliabilitet går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal, 2013 s. 96). Det vil si at dersom spørreundersøkelsen ble utført på samme måte ved et senere tidspunkt vil man få like resultat. Ifølge Ringdal påvirkes reliabilitet av tilfeldige målefeil, og mål med høy reliabilitet har følgelig små tilfeldige målefeil (2013). Reliabilitet er

rett og slett en forutsetning for at undersøkelsen skal være gyldig, men ikke nødvendigvis en tilstrekkelig betingelse for validitet (Selnes, 1999). Kvaliteten på utførelsen av undersøkelsen, måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen er avgjørende for undersøkelsens reliabilitet (Selnes, 1999).

En god undersøkelse med klare og tydelige spørsmål, samt tydelig svar som respondentene har forutsetninger for å svare på, er viktig for å oppnå høy pålitelighet for undersøkelsen (Selnes, 1999 s. 329). Ifølge Selnes man kan sjekke pålitelighet ved å spørre om det samme med to forskjellige spørsmål. Hvis svarene på begge går i samme retning, er dette indikasjon på at målene er pålitelige.

I min undersøkelse har jeg prøvd å stille flere spørsmål som måler samme begrep. Spørsmålene er nøye konkretisert og er forståelige, og gir derfor grunnlag for å sikre målinger. Jeg har i operasjonalisering drøftet valget av påstandene. De fleste påstandene er basert på tidligere studier basert på tidligere reliable studier. Videre er reliabiliteten også knyttet til selve gjennomføring av datainnsamlingen og behandling. Dette har med jobben intervjuene gjør og hvordan spørreskjemaet blir utfyllt (Selnes, 1999). Siden dette spørreskjema er sendt per e-post unngår man intervju effekter, og gir respondenten mulighet til å ta seg god tid til å fylle ut undersøkelsen på et passende tidspunkt.

Videre kan overføringen av data fra spørreundersøkelsen til analyseverktøyet bli feil (Selnes, 1999), men med Questback minimerer man feil i forbindelse med koding og innlegging av dataene, siden man får alle dataene direkte i SPSS.

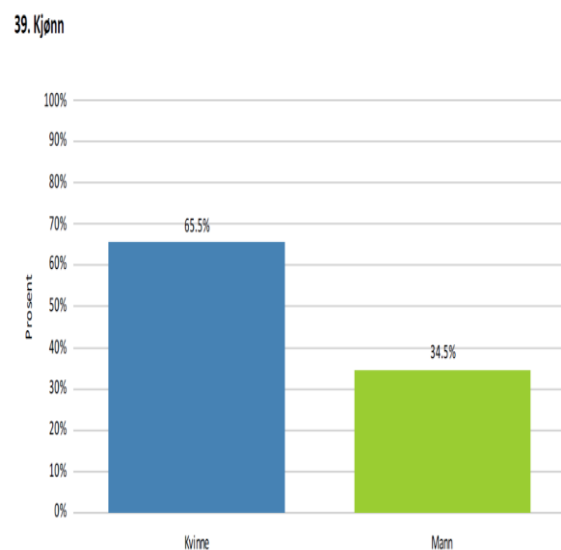
Det overlegent mest brukte målet for reliabilitet, er Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha er en estimert score mellom 0 og 1 som viser hvor stor prosent av variansen som forklares av en sammensatt score. Den sammensatte scoren regnes ut i fra påstandene som skal forklare det samme begrepet. Vanligvis godkjennes verdier over 0,7, og en vil da kunne si at samlevariabelen forklarer på et akseptabelt nivå (Ringdal, 2013). Ved hjelp av SPSS og bruk av Cronbach's Alpha vil jeg teste reliabiliteten til begrepene "erfaring", "opplevd mestringsevne", "subjektiv norm", "opplevd brukervennlighet", "opplevd nytte" og "intensjon om bruk".

4. Analyse

I dette kapittelet skal jeg beskrive resultatene av mine statistiske analyser, og drøfte dem opp mot kriteriene for reliabilitet og validitet. I tillegg vil jeg teste min analysemodell ved hjelp av regresjonanalyse. Jeg skal først starte med deskriptiv statistikk, for å vurdere utvalgets demografi og bakgrunn. Deretter følger faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og regresjonsanalyse. Disse analysene vil vise hvor godt spørreskjemaet var, og hvor godt variablene måles empirisk, i tillegg til å teste de fremlagte hypoteser.

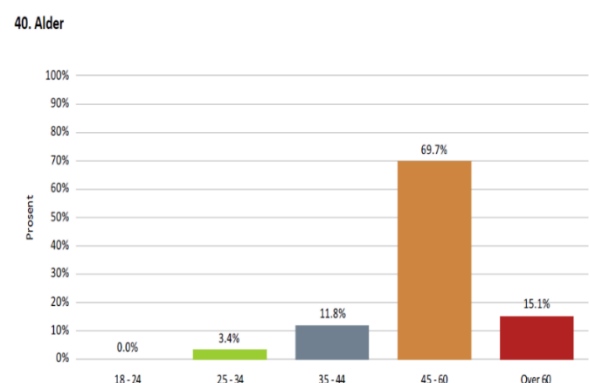
4.1. Deskriptiv statistikk

Undersøkelsen min ble sendt per e-post til bedriftskunder i Gjensidige den 08. september. I tillegg ble det sendt ut en puring 14. september. Undersøkelsen var ferdig 16. september og det resulterte i 119 svar, noe som utgjør 23% av spurte respondenter. Av de som svarte var 65,5 % kvinner og her ser vi en skjev fordeling av kjønn. Jeg forventet egentlig en jevnere fordeling av kjønn.



Figur 8: Kjønnfordeling av respondentene

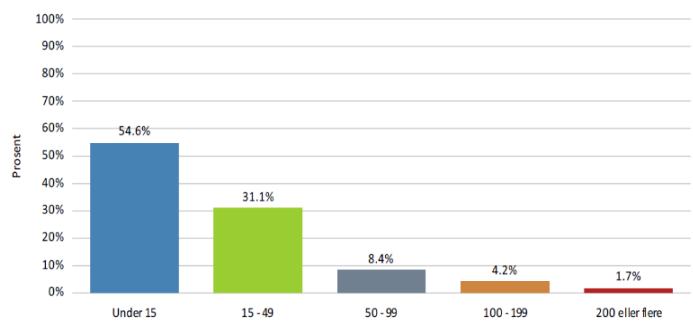
Videre ser vi at aldersfordeling er skjevt fordelt også, da 69,7 % av respondentene viser seg å være mellom 45 og 60 år. Jeg har tidligere forklart at de som har tilgang til Din Bedrift gjerne er ledere i bedrifter, enten eiere, HR-ledere eller økonomi ledere. Dette fordi ikke alle skal kunne ha tilgang til personopplysninger og lønnsforhold. Derfor er denne aldersfordeling forventet.



Figur 9: Aldersfordeling av respondentene

Når det gjelder antall ansatte i bedrifter ser vi at 54,6 % av de som har svart, jobber i bedrifter med under 15 ansatte. Dette samsvarer godt med kundemassen vi har i Gjensidige, ettersom 50 % av bestanden er bedrifter med under 15 ansatte.

41. Antall ansatte i bedriften



Figur 10: Fordeling per antall ansatte av respondentene

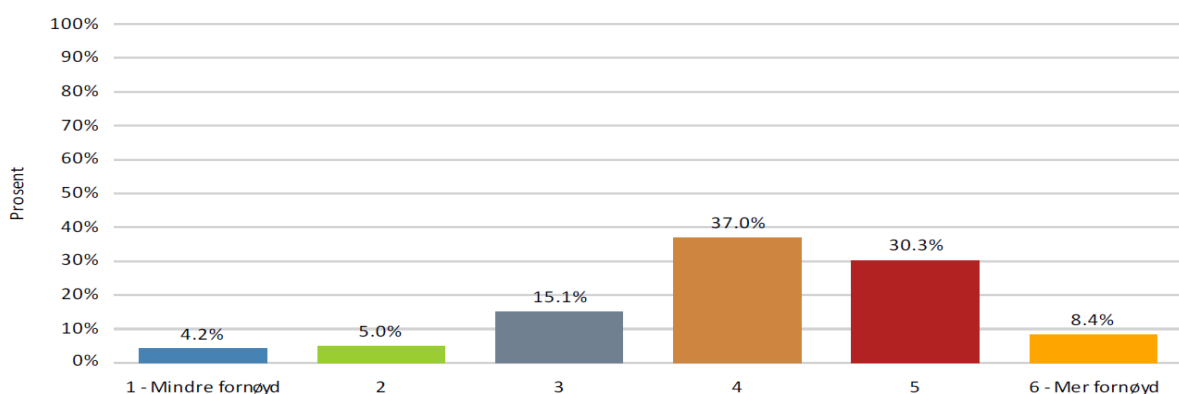
Faktisk bruk, intensjon om bruk og tilfredshet

Av 119 respondenter har 97,5 % prosent brukt Din Bedrift tidligere, og 84 % er godt kjent med Din Bedrift. Dette kan hjelpe meg til å danne et bilde av bedriftskunders bruk av selvbetjente nettløsninger, og allerede her kan jeg si at bruken og erfaringen med Din Bedrift er svært høy og mange kjenner løsningen godt. I tillegg svarte 90 % av respondentene at de vil fortsette å bruke Din Bedrift, og 58% vil høyst sannsynlig fortsette og bruke Din Bedrift.

Videre var det viktig å vite om kundene er mer eller mindre fornøyde ut fra erfaringen de har med bruk av Din Bedrift. 75,7 % av respondentene var mer fornøyde som kunder i GPS basert på erfaringene de har med bruk av Din Bedrift, mens 24,3 % var misfornøyde.

35. På en skala fra 1-6, hvor 6 er Mer fornøyd og 1 er Mindre fornøyd, hvor fornøyd er du?

Vi ønsker å vite om har blitt mer eller mindre fornøyd som pensjonskunde hos oss, ut fra erfaringen du har med bruk av Din Bedrift.



Figur 11: kundetilfredshet ut fra erfaring med Din Bedrift

4.2. Faktoranalyse

Ved hjelp av faktoranalyse kan man forenkle datamateriale ved å redusere antall variabler til et mindre antall faktorer (Johannessen, 2009). Ut i fra eksempelvis fire eller fem variabler som tar sikte på å forklare et begrep, kan man gjennom en faktoranalyse redusere disse til noen få. Jeg har brukt eksplorerende faktoranalyse, som benyttes til å identifisere de ulike faktorene som ligger til grunn for korrelasjonene mellom et sett av variabler (Ringdal, 2013).

Med faktoranalyse kan jeg identifisere de indikatorene som dekker samme begrep, og hvor sterkt de lader på begrepet, for eksempel subjektiv norm, erfaring eller opplevd mestringsevne (Ringdal, 2013 s. 354). Faktoren forklarer relasjonen mellom de ulike indikatorene, og styrken av relasjonen kommer frem som en faktorladning. Man kan med dette få en indikasjon om hvilke variabler som har høy forklaringsverdi for videre analyse. I tillegg kan jeg med faktoranalyse identifisere indikatorer som krysslader på flere faktorer, og dermed mangler diskriminant validitet.

Ifølge Pallant (2007) bør man undertrykke indikatorer som er mindre enn 0,3 (Suppress small coefficient), for å slippe og få masse små tall eller faktorladning som ikke har noen betydning. Derfor har jeg fjernet visning av indikatorer som lader under 0,3 for å gjøre faktoranalysene mine enkle å tolke.

Innledningsvis kjører jeg "Kaiser-Mayer-Olkins (KMO) measure for sampling adequacy" og "Bartlett's test for sphericity". KMO er mål for utvalgstilstrekkelighet og har verdier fra 0 til 1, der 0.60 blir sett på som et minimum for å få en god faktoranalyse ifølge Pallant (2007). Bartlett's test undersøker om varians-kovarians matrisen er proporsjonal med en identitetsmatrise, og testen bør være signifikant ($p < .05$) (Pallant, 2007).

Når det gjelder rotasjon gir Direct Oblimin rotasjon en enkel struktur basert på korrelerte faktorer, og resultatene ved valg av Varimax eller Direct Oblimin rotasjon er så vidt like at valget ikke er kritisk (Ringdal 2013). Ifølge Pallant (2007) bør man alltid starte med Direct Oblimin rotasjon, siden den gir best informasjon om graden av korrelasjon mellom faktorene, og derfor velger jeg denne rotasjonsmetoden.

Videre for å evaluere om brukte indikatorer er reliable, eller om enkelte burde fjernes fra analysen, ble indikatoren testet opp mot sine respektive faktorer gjennom en reliabilitetsanalyse. Ved bruk av denne målemetoden må det være minst to indikatorer til stede. Det meste brukte målet for reliabilitet er Chronbach's Alpha, og den viser større verdier jo flere indikatorene som inkluderes i testen (Ringdal, 2013). Alphaverdien kan være mellom

0 og 1 og betegner styrken på korrelasjonene mellom indikatorene. Styrken på dataen anses gjerne som tilfredsstillende dersom Chronbach`s Alpha er 0,7 eller høyere (Ringdal, 2013).

Til sammen vil faktor og reliabilitetsanalysen vise hvilke indikatorer som gir best reliabilitet og begrepsvaliditet -som jeg skal benytte videre i regresjonsanalyser-. Etter at jeg har identifisert de indikatorene jeg ønsker å ta med i videre analyser, blir disse summert til et sammensatt mål.

4.2.1. Eksplorerende faktoranalyse

I min analyse startet jeg med faktoranalysen. Jeg startet med å kartlegge om de ulike spørsmålene lader på de faktorene jeg trodde på forhånd. Og selv om jeg gjør en eksplorerende faktoranalyse lar de lade fritt på faktor.

Jeg tok utgangspunkt i oppgavens struktur og teorigjennomgang, og baserte analysen på indikatorer jeg forventet kunne lade på flere faktorer. Etter analysen kunne jeg ekskluderte de målene som hadde for lave faktorladninger, eller kryssladning. Jeg fulgte opp med en reliabilitetsanalyse for å kontrollere intern konsistens og fjernet eller samlet sammen mål under ett begrep. Enkelte indikatorer ble ansett for å være av stor betydning for å forklare viktige dimensjoner av faktoren, og derfor ble disse beholdt selv om fjerning øker Chronbachs`Alpha.

Fra SPSS fikk jeg Kaiser-Mayer-Olkin-verdien (KMO) på 0,827, noe som er over den anbefalte verdien på 0.6. Dette vil si at jeg har en god konvergent validitet. I tillegg viser Bartlett's test seg å være signifikant på et 0,000 nivå, og viser at den totale variansen som forklares av samlevariablene er 69 prosent.

Som jeg har nevnt tidligere er det ønskelig med høye faktorladninger, og derfor blir alle faktorladninger under 0,3 utelatt i tabellen under, for å slippe å ha altfor mange faktorer som ikke er valide. Faktoranalysen vises i tabellen under:

Tabell 1: Faktoranalyse

Faktorene	Erfaring & Mestring	Subjektiv norm & egne-forventning	Annet	Opplevd bruker-vennlighet	Opplevd nytte	Intensjon om bruk
Jeg bruker selvbetjente nettløsninger i min hverdag	,738					
Jeg bruker nettbank	,696					
Jeg synes det er trygt å kjøpe produkter på nett	,576					
Sosiale medier er en del av min hverdag			,816			
Selvbetjente nettløsninger gjør hverdagen effektiv	,758					
Jeg synes det er enkelt å kjøpe produkter på nett	,666					
Jeg har erfaring med bruk av lagringstjenester som iCloud, One Drive og Drop. og lignende			,795			
Jobben min krever at jeg skal bruke selvbetjente nettløsninger		-,722				
Jeg forventer at nettløsningene er enkle å bruke		-,737				
Jeg forventer å spare tid ved å bruke selvbetjente nettløsninger		-,712				
Jeg forventer at Gjensidige oppbevarer sensitive opplysninger på en forsvarlig måte		-,480		,468		
Din Bedrift er oversiktlig og lett å bruke				,891		
Din Bedrift gjøre det enkelt å administrere medlemmer				,899		
Jeg kan ta ut medlemsrapport				,757		
Opplysningene på Din Bedrift er oppdaterte til enhver tid				,822		
Jeg er godt kjent med Din bedrift			,312	,428	,358	
Din Bedrift er oversiktlig og lett å bruke					,892	
Jeg sparer tid ved å bruke Din Bedrift					,846	
Jeg ser nytten av å bruke Din Bedrift		-,306			,530	
Din Bedrift var enkel å ta i bruk					,902	
Hvor fornøyd er du som pensjonskunde, basert på erfaring du har, med bruk av Din bedrift						,899
Jeg vil fortsette å bruke Din Bedrift						,889
Jeg vil anbefale Din Bedrift til andre						,870

Tabell 1 viser de ulike påstandene og faktorladningene fordelt på 6 faktorene, som skal forklare de tre eksterne faktorene, samt TAM begrepene: opplevd brukervennlighet, opplevd nytte og intensjon om bruk. Her står jeg med relativt ren struktur for de fleste faktorene. Det vil si at de fleste påstandene kun har en sterk ladning mot én faktor og at det dermed er klart hvilken faktor den tilhører. Jeg forventet at noen påstander skulle kunne lade på flere faktorer, og i tabellen over ser jeg to påstander som lader på flere faktorer. Den første påstanden er «Jeg er godt kjent med Din Bedrift» (Brukervennlighet) og «Jeg forventer at Gjensidige oppbevarer sensitive opplysninger på en forsvarlig måte (Subjektiv norm). I tillegg fikk jeg en ekstern faktor som har to påstander, en fra erfaring og en fra mestring. Jeg kommer tilbake til dette når jeg analyserer reliabilitet for disse faktorene. Jeg ekskluderte målene som har for lave faktorladninger og krysslading. Variablene i tabellen ser ut til å være ganske valide begrep, og det lader høyt.

I tillegg og på bakgrunn av resultatene fra faktoranalysen ble det gjennomført en reliabilitetstest i SPSS basert på Cronbach's Alpha. Denne testen går ut på å undersøke om hver av faktorene er stabile nok til å benyttes som skala.

4.2.2. Reliabilitetstest

Erfaring og opplevd mestringsevne

På bakgrunn av faktoranalysen ser det ut som jeg må gå bort ifra min antagelse om tre eksterne variabler. Analysen foreslår en sammenslåing av de to faktorene erfaring og opplevd mestringsevne, til en felles faktor. Man kan betrakte påstandene knyttet til erfaring og opplevd mestringsevne som henholdsvis objektive og subjektive vurderinger av konseptet "erfaring". Dette støttes av Banduras «Self-efficacy» som hevder at *ytelseserfaring* er den sterkeste faktoren for å forklare opplevd mestringsevne (Johannessen & Olsen, 2013, s. 46). Jeg velger derfor å slå sammen disse to faktorene til en «*erfaring og opplevd mestringsevne*». Faktoren beholder fem indikatorer som lader sterkt (0,67 til 0,76).

På bakgrunn av resultatene fra faktoranalysen har jeg gjennomført en reliabilitetstest i SPSS basert på Chronbach`s Alpha. Denne testen går ut på å undersøke om hver av faktorene er stabile nok til å benyttes som skalaen. Når det gjelder *erfaring og opplevd mestringsevne* viser reliabilitetsanalysen en Chronbach`s Alpha på 0,787. Denne kan økes ytterligere til 0,791 ved å fjerne «Jeg bruker nettbank». Jeg velger allikevel å beholde denne da økningen er liten, i

tillegg ser jeg på denne som en viktig indikator på respondentens bruk av selvbetjente nettløsninger.

Det er to påstander fra erfaring og mestring som ikke lader på denne faktor, og som er «Sosiale medier er en del av min hverdag» (Erfaring), og «Jeg har erfaring med bruk av lagringstjenester som iCloud, One Drive og Dropbox og lignende» (opplevd mestringsevne).

Disse to har dannet en egen faktor, og da Chronbach`s Alpha på disse er på 0,63, velger jeg å fjerne disse fra videre analyse.

Subjektiv norm og egne forventninger

Når det gjelder subjektiv norm og egne forventninger, ser jeg at jeg har fått en faktor som både lader på subjektiv norm og opplevd brukervennlighet. «Jeg forventer at Gjensidige oppbevarer opplysninger på en forsvarlig måte». Den lader lik på begge faktorene og jeg velger derfor å fjerne denne, siden jeg har fått tre andre indikatorer som har en høy faktorladning (>0.7). Chronbach`s Alpha på subjektiv norm og egne forventninger er på 0,782 og kunne ikke økes ytterligere. Chronbach`s Alpha tyder på tilfredsstillende reliabilitet, og her har jeg fått både reliabelt og valid mål.

Opplevd Brukervennlighet

På opplevd brukervennlighet, har jeg fått fire indikatorer som lader over 0,75, og en som både har lav ladning og krysslading, «Jeg er godt kjent med Din Bedrift». Derfor velger jeg å ta denne bort fra reliabilitetsanalysen.

Reliabilitetsanalyse på opplevd brukervennlighet viste Chronbach`s Alpha en verdi på 0,915, noe som tyder at dette målet er reliabelt. Chronbach`s Alpha kan forbedres hvis jeg fjerner «Jeg kan ta ut medlemsrapport». Innholdsmessig ser jeg at påstanden «Jeg kan ta ut medlemsrapport» er annerledes enn de tre andre, og selv om jeg har en sterk Chronbach`s Alpha, velger jeg å ta bort denne. Da har jeg fortsatt tre fine og rene indikatorer for brukervennlighet, og øker Chronbach`s Alpha til 0,928.

Opplevd nytte

Opplevd nytte ble målt med fire indikatorer. Chronbach`s Alpha på disse fire er på 0,879, men den kan økes ved å fjerne «Jeg ser nytten av å bruke Din Bedrift». Ettersom denne indikatoren kryssladet med subjektiv norm, og jeg får en bedre måling på reliabilitet på opplevd nytte ved å fjerne denne, velger jeg å ta denne bort i videre analyse. Chronbach`s Alpha på opplevd nytte øktes til 0,896. Denne er både valid og reliabel mål.

Intensjon om bruk

Når det gjelder intensjon om bruk hadde jeg tre påstander i min undersøkelse. Ved faktoranalyse fikk jeg en KMO verdi på 0,733 på disse og et signifikant nivå på 0,000. Disse faktorene har en høy ladningsfaktor mellom 0,87 til 0,89. Videre viser reliabilitetsanalysen en Chronbach`s Alpha på 0,857 noe som tyder på tilfredsstillende reliabilitet, og her har jeg fått både reliabelt og valid mål

4.2.3. Oppsummering

Tabellen under viser antall indikator per faktor, i tillegg til faktorladningen og Chronbach`s Alpha:

Tabell 2: Oppsummering av faktorene, antall indikator, faktorlading og Chronbach`s Alpha

Faktorene	Antall indikator	Faktorlading	Chronbach`s Alpha
Erfaring og opplevd mestringsevne	5	0,66 – 0,75	0,787
Subjektiv norm og egne forventninger	3	-0,73 – -0,71	0,782
Opplevd Brukervennlighet	3	0,75 – 0,89	0,928
Opplevd Nytte	3	0,84 – 0,90	0,896
Intensjon om Bruk	3	0,87 – 0,89	0,857
Faktisk bruk	1	–	–

4.3. Regresjonsanalysen

Etter å ha foretatt faktoranalyse og reliabilitetsanalyse, foretok jeg flere regresjonsanalyser. Formålet med regresjonsanalysen er å forklare hvordan flere variabler påvirker en annen variabel (Johannessen, 2009). Regresjonsanalysen belyser hvordan uavhengige variabler gjør det mulig å predikere utfall på en avhengig variabel, samt i hvilken grad (Eikemo & Clausen, 2012). Derfor har jeg valgt å benytte meg av en lineær regresjonsanalyse for å teste mine hypoteser og finne ut hvilke av de eksterne faktorene som i størst grad har forklaringskraft på opplevd brukervennlighet og opplevd nytte. I tillegg skal jeg teste om opplevd brukervennlighet påvirker opplevd nytte, og om opplevd brukervennlighet og nytte brukervennlighet forklarer intensjon om bruk av Din Bedrift. Ved hjelp av R^2 kan jeg finne hvor god modellen er. R^2 viser hvor mange prosent av variansen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige (Eikemo & Clausen, 2012).

Dersom den ikke gir noen forklaringskraft vil R^2 få en verdi på 0, og om den har full forklaringskraft, vil den ha en verdi på 1. Signifikansnivået angis med en p-verdi, og gir uttrykk for hvor sikre eller usikre dataene er. Signifikansnivået kan i utgangspunktet velges fritt, men normalt skal den være på under 0,05 (Ringdal, 2013). Dette tilsier at det er 5% sjanse for at forholdet har oppstått ved en tilfeldighet.

Jeg skal også se på multikollinearitet mellom de uavhengige variablene. Ifølge Pallant (2007) oppstår multikollinearitet hvis korrelasjonen mellom de uavhengige variablene er for store i regresjonsanalysen (over 0,7). Det kan gjøre det vanskelig for regresjonsanalysen å avgjøre hvilke variabler som er viktige. For å måle multikollinearitet har jeg benyttet VIF-verdi (Variance Inflation Factor), som sier noe om hvor mye standardavviket har økt på grunn av multikollinearitet, og VIF verdi bør være mindre enn 10 (Pallant, 2007). I tillegg styrker verdiene på Tolerance rapportering fra VIF verdiene, og ifølge Pallant (2007) er verdier under 0.10 bekymringsfylt.

Videre vil betaverdien, også kalt den standardiserte koeffisienten, belyse forklaringskraften til hver enkelt uavhengig variabel og vise hvilken effekt en endring i denne vil ha på den avhengige variabelen. Betaverdien varierer mellom -1 og +1, og fortegnet viser hvilken retning det er på endringen. Desto større absoluttverdi Betaen har, jo sterkere er den uavhengige variabelens forklaringskraft (Eikemo & Clausen, 2012).

T-test ser på hver enkelt uavhengig variabel for seg selv, mens F-test benyttes for å vurdere den statistiske signifikansen for hele modellen under ett (Ringdal, 2013). F-verdien vil kunne

fortelle om det er en statistisk signifikant korrelasjon mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene, og på denne måten vil F-testen gi informasjon om sannsynligheten for at en slik relasjon skal kunne oppstå ved en tilfeldighet (Ringdal, 2013). T-verdien er imidlertid et mål på den statistiske signifikansen til en uavhengig variabels forklaringskraft på den avhengige variabelen. Desto høyere T-verdien er, jo større tillit vil man kunne ha til at de uavhengige variablene predikerer den avhengige variabelen. Signifikantnivået brukes til å presisere hvor stor verdien må være før nullhypotesen må forkastes (Ringdal, 2013).

4.3.1. Hypotesetesting

På bakgrunn av faktoranalysens resultater endres noen av hypotesene som ble presentert i kapittel 3. Blant endringene er sammenslåingen av begrepene erfaring og opplevd mestringsevne til en faktor «erfaring & opplevd mestringsevne». Dermed faller hypotese 1 og 2 vekk, og jeg inkluderer begrepet erfaring inn i hypotese 3 og 4 sammen med opplevd mestringsevne. På bakgrunn av dette står jeg igjen med åtte hypoteser som jeg ønsker å teste ved hjelp av regresjonsanalysen. De endelige hypotesene presenteres i tabellen under:

Tabell 3: Endelige hypoteser

Endelige Hypoteser
H3: Erfaring & opplevd mestringsevne vil ha en positiv effekt på opplevd brukervennlighet
H4: Erfaring & opplevd mestringsevne vil ha en positiv effekt på opplevd nytte
H5: Subjektiv norm & egne forventninger vil ha en positiv effekt på opplevd brukervennlighet.
H6: Subjektiv norm & forventninger vil ha en positiv effekt på opplevd nytte.
H7: Opplevd brukervennlighet vil ha en positiv effekt på opplevd nytte.
H8: Opplevd brukervennlighet vil ha en positiv effekt på intensjon om bruk.
H9: Opplevd nytte vil ha en positiv effekt på intensjon om bruk
H10: Intensjon om bruk vil ha en positiv effekt på faktisk bruk.

Hypoteser 3 og 5

Hypotese 3 og 5 har opplevd brukervennlighet som avhengig variabel og jeg benytter lineær regresjon når jeg skal teste disse hypotesene. De uavhengige variablene som regresseres mot opplevd brukervennlighet, er erfaring & opplevd mestringsevne og subjektiv norm. Tabellen under viser den første regresjonsanalysen.

Tabell 4: Regresjonsanalyse av opplevd brukervennlighet

Faktorer	Betaverdi	T-verdi	Sign.	VIF	Hypotese-støttes
Erfaring & opplevd mestringsevne	0,218	2,462	0,015	1,295	H3 - Nei
Subjektiv norm & egne forventninger	0,415	4,690	0,000	1,295	H5 - Ja
R² = 0,306 F-verdi = 25,3 Sig. = 0,000					

Regresjonen viser at eksterne variabler *erfaring & opplevd mestringsevne* og *subjektiv norm & egne forventninger* påvirker *opplevd brukervennlighet*. Resultatene viser klare signifikante bidrag, der $R^2=0,30$ viser at disse variablene forklarer 30 % av opplevd brukervennlighet. Ifølge Pallant (2007) er det kun VIF verdier over 10 som er indikasjon på et multikollinearitet problem, og her er VIF- verdiene på akseptable nivå (1,295) for alle de uavhengige variablene, noe som tyder på at multikollinearitet ikke ser ut til å være noe problem. F-verdien er lik 15,3 og er signifikant. Dette innebærer at sannsynligheten for at relasjonen mellom vår avhengige variabel og de uavhengige variablene skal oppstå ved en tilfeldighet, er mindre enn 0,05.

Betaverdiene for henholdsvis erfaring og mestring (H3), og subjektiv norm & egne forventninger (H5) er 0,21 og 0,41. Det betyr at erfaring & opplevd mestringsevne og subjektiv norm & egne forventninger har en positiv effekt på opplevd brukervennlighet. Men det er kun subjektiv norm som er signifikant på 0,000 og dermed er det den subjektive normen som har størst effekt på opplevd brukervennlighet. Ettersom erfaring og opplevd mestringsevne har et signifikant nivå på 0,01, betyr dette at denne variabelen ikke har stor forklaringskraft på opplevd brukervennlighet og dermed forkastes hypotese 3 og kun hypotese 5 støttes her.

Hypoteser 4, 6 og 7

Hypotese 4, 6 og 7 har *opplevd nytte* som avhengig variabel og jeg benytter lineær regresjon når jeg skal teste disse hypotesene. De uavhengige variablene som regresseres mot opplevd nytte her er erfaring & opplevd mestringsevne, subjektiv norm & egne forventninger og opplevd brukervennlighet. Tabellen 5 viser regresjonsanalysen.

Tabell 5: Regresjonsanalyse av opplevd nytte

Faktorer	Betaverdi	T-verdi	Sign.	VIF	Hypotese-støttes
Erfaring & opplevd mestringsevne	0,100	1,044	0,299	1,326	H4 – Nei
Subjektiv norm & egne forventninger	0,154	1,524	0,130	1,479	H6 – Nei
Opplevd brukervennlighet	0,319	3,370	0,001	1,293	H7 – Ja
R² = 0,217 F-verdi = 10,4 Sig. = 0,000					

Regresjonen viser at de eksterne variablene *erfaring & opplevd mestringsevne*, *subjektiv norm & egne forventninger* og *opplevd brukervennlighet* påvirker *opplevd nytte*. Resultatene viser et signifikant bidrag, der $R^2=0,217$ viser at disse dimensjonene forklarer 22 % av opplevd nytte.

Når de tre uavhengige variablene blir målt opp mot opplevd nytte ligger VIF verdiene fra 1,29 til 1,47, noen som tyder på at multikollinearitet ser ikke ut til å være noe problem her.

Verdiene på Tolerance styrker rapportering fra VIF verdiene hvor verdiene går fra 0,67 til 0,77. Ifølge Pallant (2007) er verdier under 0.10 bekymringsfylt. Analysen viser dermed at det er ingen indikasjon på multikollinearitet for de uavhengige variablene.

Videre viser betaverdiene for henholdsvis erfaring og mestring (H4), subjektiv norm (H6) og opplevd brukervennlighet (H7) er 0,1, 0,15 og 0,32. Derimot er det kun opplevd nytte som er signifikant på 0,001 og dermed har størst effekt på opplevd nytte. erfaring og opplevd mestringsevne, og subjektiv norm påvirker ikke stort opplevd nytte. Dermed er det kun hypotese 7 som støttes her.

Hypotese 8 og 9

Hypotese 10 og 11 har begge *intensjon om bruk* som avhengig variabel, og de uavhengige variablene som jeg ønsker å teste effekten av på den avhengige variabelen, er opplevd brukervennlighet og opplevd nytte.

Tabell 6: Regresjonsanalyse av intensjon om bruk

Faktorer	Betaverdi	T-verdi	Sign.	VIF	Hypotese-støttes
Opplevd brukervennlighet	0,188	3,356	0,001	1,151	H8 - Ja
Opplevd nytte	0,743	13,297	0,000	1,151	H9 - Ja
R² = 0,689 F-verdi = 127,4 Sig. = 0,000					

Modellens samlede forklaringsgrad er høy med en R² verdi på 0,689, noe som betyr at *opplevd brukervennlighet* og *opplevd nytte* og forklarer 68 % av variasjon i *intensjon om bruk*. Videre gir F-testen en signifikant verdi på 127,49. Dermed konkluderer jeg med at det foreligger en signifikant relasjon mellom den avhengige variabelen og de to uavhengige variablene. Multikollinearitet ser heller ikke her ut til å være noe problem da VIF-verdiene er på akseptable nivå (1,151) for både opplevd brukervennlighet og opplevd nytte.

Fra Tabell 6 ser vi at både opplevd brukervennlighet og opplevd nytte har en signifikant nivå på under 0,05, noe som vil si at de har signifikante forklaringsvariabler for intensjon om bruk. Dermed kan verken hypotese 8 eller 9 avkreftes og antakelsen om at disse er sanne, styrkes.

Rangert ut i fra variablenes betaverdi, ser vi at opplevd nytte har størst effekt på intensjon om bruk med en betaverdi på 0,743. Opplevd brukervennlighet har en betydelig mindre effekt på den avhengige variabelen, med en betaverdi på kun 0,188. Både hypotese 8 og 9 støttes her.

Hypotese 10

For å teste hypotese 10 benytter jeg en regresjonsmodell der den uavhengige variabelen, intensjon om bruk, regresses mot den avhengige variabelen, *faktisk bruk*.

Tabell 7: Regresjonsanalyse av faktisk bruk

Faktorer	Betaverdi	T-verdi	Sign.	VIF	Hypotese-støttes
Intensjon om bruk	0,416	4,946	0,000	1,00	H10 - Ja
R² = 0,173 F-verdi = 24,47 Sig. = 0,000					

Modellens samlede forklaringsgrad er lav med en R² på kun 0,173. F-verdien er lik 24,47 og er signifikant, til tross for at R² verdi er under anbefalt verdi 0,20. Samtidig viser tabell 7 under at intensjon om bruk har en p-verdi under 0,05, og dette bekrefter at den uavhengige variabelen er en signifikant variabel for å forklare den avhengige variabelen. Intensjon om bruk har en betaverdi lik 0,416 og viser seg å ha effekt på faktisk bruk. Dette gir oss et grunnlag for å si at det foreligger en signifikant relasjon mellom *intensjon om bruk* og *faktisk bruk*.

På bakgrunn av denne nevnte informasjonen kan jeg bekrefte hypotese 10 om en positiv sammenheng mellom intensjon om bruk og faktisk bruk. Samtidig kan det være andre faktorer utenfor modellen som forklarer en betydelig del av faktisk bruk. Siden jeg ikke har inkludert noen flere uavhengige forklaringsvariabler for å kontrollere for faktisk bruk, kan jeg dermed ikke si noe sikkert om hvilke andre faktorer som bidrar til å forklare mer av den avhengige variabelen.

4.3.2. Oversikt over resultatene fra regresjonsanalysen

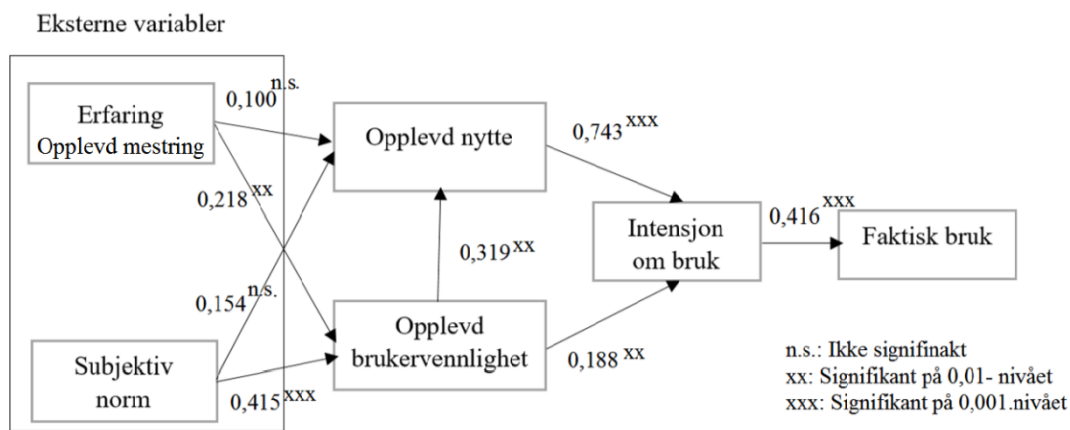
Figur 12 oppsummerer resultatene fra de gjennomførte regresjonsanalysene. Som vi ser av figuren er alle forhold signifikante, unntatt tre.

For opplevd brukervennlighet som avhengig variabel fant jeg at erfaring & opplevd mestringsevne ikke har høyt signifikant effekt, men at subjektiv norm & egne forventning har en signifikant effekt. Dermed forkastet jeg hypotese 3 og hypotese 5.

For opplevd nytte som avhengig variabel finner jeg at ingen av de eksterne faktorene i forskningsmodellen har noen signifikant forklaringskraft. Derimot har opplevd

brukervennlighet en signifikant effekt på opplevd nytte. Dermed forkastes hypotese 4 og 6 og hypotese 7 beholdes.

Jeg finner også at intensjon om bruk forklares av både opplevd brukervennlighet og opplevd nytte. Sistnevnte har imidlertid en betydelig større effekt på bruksintensjon. Videre får vi også støtte for at intensjon om bruk har en signifikant effekt på faktisk bruk. Effekten er ikke betydelig stor, men signifikant. Dermed beholdes hypotese 10 og antakelsen om en positiv sammenheng mellom intensjon og faktisk bruk styrkes.



Figur 12: Analysemodell med betaverdier og signifikante sammenhenger

5. Diskusjon

I dette kapittelet skal jeg presentere tolkningen av de statistiske funnene fra spørreundersøkelsen, og drøfte hvilke implikasjoner funnene har rent teoretisk og praktisk. Til slutt skal jeg gjøre rede for svakhetene i denne oppgaven og presentere forslag til videre forskning.

5.1. Oppsummering av resultater

Formålet med denne oppgaven er å undersøke bedriftskunders adopsjon av selvbetjente nettløsninger ved hjelp av problemstillingen «*hvilke faktorer som gjør at bedriftskunder adopterer selvbetjente nettløsninger*». Jeg har prøvd å besvare problemstillingen ved hjelp av den teoretiske modellen, Technology Acceptance Model (TAM).

Jeg har i tråd med dette utviklet en teoretisk adopsjonsmodell for å beskrive hvordan de eksterne faktorene erfaring & opplevd mestringsevne og subjektiv norm & egne forventning påvirker bedriftskunder adopsjon av den selvbetjente nettløsningen Din Bedrift.

Adopsjonsbegrepene, som er hentet fra Davis (1989) sin TAM-modell, er opplevd brukervennlighet og opplevd nytte, som begge vil påvirke intensjon om bruk. Mitt mål har vært å teste sammenhengen mellom disse begrepene, samt hvordan de foreslåtte eksterne faktorene vil kunne påvirke disse.

5.1.1. Validering av begrepene

Alle begreper er målt med minst tre indikatorer basert på tidligere studier. Konvergent og diskriminant validitet ble kontrollert ved hjelp av faktoranalyser. Alle faktorer som ble inkludert i videre analyser ladet høyt, og alle tilfredsstillt kravet om en faktorladning på 0,3 (Pallant, 2007). De fleste har høy faktorladning på over 0,7 (se tabell 2). Derimot måtte jeg eliminere noen få indikatorer på bakgrunn av lave faktorladninger, kryssladninger og med støtte i reliabilitetsanalyser (Chronbach`s Alpha). Resultatet ble at inkluderte faktorer i videre analyser hadde tilfredsstillende reliabilitetskoeffisient på over 0,7 (Ringdal, 2013). Når det gjelder faktisk bruk ble ikke reliabilitet målt, da dette målet ble målet med frekvensmål, og jeg hadde kun ett spørsmål om begrepet. Multikollinearitet ble testet ved hjelp av VIF-verdier og det så ikke ut som det fremkom multikollinearitet.

På bakgrunn av faktoranalysen kom jeg frem til 8 hypoteser (hypotese 3-10). Disse ble testet ved hjelp av regresjonsanalyse for å undersøke relasjonene i adopsjonsmodellen. Og jeg fant at fem av de hypotesene viste seg å støtte sammenhengen mellom foreslått faktorene. Jeg skal i neste avsnitt drøfte først hypotesene knyttet til eksterne faktorer, for deretter å diskutere hypotesene knyttet til selve TAM-begrepene.

5.1.2. Diskusjon av funnene

Eksterne variabler

I utgangspunktet regnet jeg med at både erfaring og opplevd mestringsevne skal ha effekt på opplevd brukervennlighet og nytte, og dermed indirekte effekt på intensjon om bruk.

Etter gjennomførte faktoranalyse ble de foreslåtte at faktorene erfaring og opplevd mestringsevne, slåss sammen til ”erfaring & opplevd mestringsevne”. Siden jeg slo sammen erfaring og opplevd mestringsevne forventet jeg at denne faktoren skulle ha bedre effekt på opplevd brukervennlighet og opplevd nytte, men etter gjennomførte analysene fant jeg at faktoren «erfaring og opplevd mestringsevne», ikke har noen signifikant effekt på opplevd brukervennlighet eller opplevd nytte.

Når det gjelder *opplevd mestringsevne*, forklarer denne ifølge Venkatesh (2000) i stor grad opplevd brukervennlighet. Venkatesh (2000) hevder at opplevd mestringsevne knyttet til bruken av datamaskiner spiller en viktig rolle for personers tolkning av brukervennlighet. Det samme støttes i Hwang og Yi (2002) forskning, som finner at opplevd mestringsevne er sterk indikator både for opplevd brukervennlighet og faktisk bruk av web-basert teknologi, men at det har ingen effekt på opplevd nytte. En annen studie som støtter for at opplevd mestringsevne har betydning for adopsjonen av teknologi finner vi i «*Borneo online banking*» til Guriting og Ndubisi (2006). Ifølge sist nevnte har opplevd mestringsevne knyttet til dataferdigheter samt tidligere generell erfaring med datamaskiner, en indirekte positiv effekt på bruksintensjon gjennom opplevd brukervennlighet og opplevd nytte.

Videre har flere andre studier funnet støtte for at *tidligere erfaring* har en positiv effekt på opplevd brukervennlighet og opplevd nytte (se for eks. Meuter, et al., 2000 og Meuter, et al., 2005). Både Meuter et al. (2005), og Venkatesh og Davis (200) hevdet at nettopp erfaring vil øke sannsynligheten for adopsjon av ny teknologi.

Derfor er det overraskende at i mitt tilfelle har erfaring & opplevd mestringsevne ingen effekt på opplevd brukervennlighet og opplevd nytte.

Burton-Jones og Hubona (2006) hevder i sin studie, som var rettet som kritikk mot TAM, at erfaring kan ha direkte effekt på faktisk bruk og at effekten ikke nødvendigvis går gjennom opplevd brukervennlighet og opplevd nytte. Venkatesh et. al. (2000) fant også i sin studie at etter 3 måneders bruk av ny teknologi, er den sterkeste predikator til intensjon om bruk er selve bruken, og at de andre faktorene ikke har noen signifikant effekt. Blant hovedfunnet i Venkatesh et. al (2000) sin studie er at effekten av erfaring på opplevd nytte endres betydelig over tid.

Dette kan forklare funnene i min studie. Resultatene jeg kom frem til gir ikke støtte for at erfaring & opplevd mestringsevne har en signifikant forklaringsvariabel for opplevd brukervennlighet og opplevd nytte. De kan være flere tolkning på dette. Det kan tolkes som selv kunder med lite erfaring og opplevd selvmestring med selvbetjente nettløsninger, kan finner nettløsninger brukervennlig og nyttig. Eller at kundene har mye erfaring med selve systemet at eksterne faktorer ikke påvirker stort. Jeg regner med at de respondentene har lang mye erfaring med Din Bedrift siden 79 % av respondentene svarte at de har vært kunder i over 3 år, og fordi 97 % av alle responderende har bruk Din Bedrift tidligere.

Her ser jeg behovet for ytterligere forskning angående dette. Dette for å undersøke forhold knyttet til hvordan erfaring med selve systemet påvirker intensjon om bruk og faktisk bruk direkte. Hadde jeg i min undersøkelse målt den direkte erfaringen med bruken av Din Bedrift, kunne det tenkes at jeg hadde fått andre resultater.

Når det gjelder Subjektiv norm & egne forventninger, på bakgrunn av de gjennomførte analysene, fant jeg at sosial påvirkning hadde en signifikant positiv effekt på opplevd brukervennlighet (hypotese 5), men ingen signifikant effekt på opplevd nytte (hypotese 6). Ut fra det kan jeg si at sosial påvirkning via opplevd brukervennlighet har indirekte effekt på opplevd nytte og intensjon om bruk, siden opplevd brukervennlighet har stor forklaringskraft på opplevd nytte og intensjon om bruk.

Dette resultatet føyer seg inn i rekken av flere andre undersøkelser som har fått tilsvarende resultater (Fishbein og Ajzen 1975, Todd og Taylor 1995, Venkatesh og Davis 2000). Selv om Davis et al. (1989) som utviklet TAM-modellen ikke fant en signifikant effekt av subjektiv norm (sosial påvirkning) på intensjon om bruk, via opplevd nytte og brukervennlighet, ble behovet for ytterligere forskning på temaet imidlertid erkjent.

Venkatesh og Davis (2000) fant også at når en persons direkte erfaring med systemet øker over tid, stoler personen mindre på "sosial informasjon" hva gjelder intensjon om bruk og opplevd brukervennlighet. Dette kan forklare den lave forklaringskraft på opplevd brukervennlighet.

Ifølge Venkatesh og Davis (2000) påvirker den subjektive normen opplevd nytte når bruken er obligatorisk og erfaring er i en tidlig fase, og dette kan også forklare hvorfor jeg ikke fant noen signifikant effekt av subjektiv norm på opplevd nytte i denne studien. Dette støttes også av Burton-Jones og Hubona 2006 som fant at erfaring med bruk av systemet reduserer effekten av sosiale normer på deres oppførsel, og at intensjon om bruk etter hvert vil være mer avhengige av personlige normer og hvorvidt det er gunstig eller ugunstig å bruk den aktuelle teknologien.

Egne forventinger er ifølge Dabholkar (1996) viktig når man skal ta i bruk en ny teknologi basert på selvbetjening, derfor var det viktig å se på hvordan egne forventningene påvirket adopsjon av selvbetjente nettløsninger. Funnene fra Dabholkars studie viser at forventningene påvirker intensjon om bruk. Dermed ser mine resultater ut til å være i overensstemmelse med tidligere forskning, i den grad disse gjelder opplevd brukervennlighet og denne faktorens videre påvirkning på intensjon om bruk.

Målet med denne oppgaven var først å finne ut om eksterne variabler bidrar til forklaring av intensjon om bruk gjennom opplevd brukervennlighet og nytte. Jeg har undersøkt erfaring opplevd mestringsevne med selvbetjente nettløsninger, i tillegg til subjektiv norm og forventinger. Resultatene mine tyder på at kun subjektiv norm og egne forventinger som har direkte innvirkning på opplevd brukervennlighet og dermed indirekte innvirkning på intensjon om bruk.

Derimot fant jeg at erfaringen og opplevd mestringsevne ikke har noen effekt på opplevd brukervennlighet eller nytte. Dette støttes av mange studier som hevder at økt erfaring av selve systemet vil den generelle erfaring har mindre innvirkning på intensjon om bruk. Det kan tenkes at resultatene hadde vært annerledes hvis jeg hadde testet erfaringen med selve systemet.

TAM-begrepene

Støtten for relasjonene i forskningsmodellen knyttet til begrepene i TAM (representert med hypotese 7 -10) føyer seg inn i rekken av mange andre undersøkelser som har kommet frem til samme resultat (Se f.eks. Davis, 1989; Venkatesh & Davis 2000; Venkatesh, 2000). De ulike elementene i TAM-modellen har blitt nøye etterprøvd og validert i utallige studier, og modellen forklarer i snitt rundt 60 prosent av variansen i intensjon om bruk (Venkatesh & Davis, 2000). Som forventet viser resultatene fra denne forskningen at både *opplevd brukervennlighet* og *opplevd nytte* påvirket *intensjonen om bruk* av den selvbetjente nettløsningen Din Bedrift direkte (hypotese 8 og 9), og forsinkingsmodellen forklarer i 68 prosent av variansen i intensjon om bruk.

Videre var rekkefølgen som forventet at opplevd brukervennlighet hadde en underordnet rolle i forhold til opplevd nytte. Sistnevnte hadde størst effekt på intensjon om bruk. Det var også forventet at opplevd brukervennlighet påvirket intensjon om bruk både direkte og via opplevd nytte. Dermed medierte opplevd nytte denne relasjonen. Resultatene her stemmer med opprinnelig TAM studie som sier i sin enkleste form at nytten ved teknologien er den sterkeste påvirkningen på om teknologien tas i bruk, mens hvor lett teknologien er å bruke har mindre betydning (Davis, 1989).

Til tross for at resultatene viser en signifikant sammenheng mellom respondentenes *intensjon om bruk* og *faktiske bruk*, var effekten lav. Resultatene viste at flertallet av respondentene hadde en sterk intensjon om bruk. Selv om intensjonen var til stede var R^2 kun på 0,17, og dette gir oss indikasjoner på at de finnes en rekke andre forhold utenfor modellen som bidrar til å forklare faktisk bruk av selvbetjente nettløsninger, og at disse faktorer har større innvirkning på faktisk bruk utover intensjonen.

5.2. Praktisk implikasjoner

Med utgangspunkt i Davis (1989) sin Technology Acceptance Model, har jeg som nevnt tidligere forsøkt å forstå hvilke faktorer som har betydning for bedriftskunder adopsjon av selvbetjente nettløsninger. I dette avsnittet vil jeg se på de praktiske implikasjonene ut fra funnene mine, og som er viktig for GPS og andre aktører som ønsker å satse på bruk av selvbetjente nettløsninger. Ut fra funnene mine vil høy grad av opplevd brukervennlighet og

opplevd nytte føre til høy intensjon om bruk. Høy intensjon vil selvfølgelig føre til faktisk bruk.

Opplevd brukervennlighet er viktig både for den opplevde nytten og intensjon om bruk, derfor er det viktig å sørge for at kundene opplever løsningene som brukervennlige. Jeg fikk 17 tilbakemeldinger i undersøkelsen og de fleste på navigering og layout. På bakgrunn av disse tilbakemeldingene, virker det som GPS må gjøre mer for at kundene skal oppleve Din Bedrift enklere å navigere, og mer brukervennlig, både når det gjelder layout og funksjonalitet. Dette for å kunne beholde og kapre nye kunder. Dette gjelder nok andre bedrifter også. Blant respondentene i undersøkelsen min var de 35 % som svarte at de hadde brukt selvbetjente nettløsninger hos andre pensjonsleverandørene og 83,3 % av disse sier at de har bedre inntrykk av Din Bedrift enn de andre selvbetjente nettløsninger de har brukt.

Funnene mine tyder også på at det ikke er tilstrekkelig at kundens tror de kan beherske et system og opplever det som brukervennlig, hvis de i bunn og grunn ikke ser nytten av tjenesten. Basert på testing av mine hypoteser, har jeg funnet at opplevd nytte er det som påvirker intensjon om bruk mest, og derfor er det naturlige å sørge for at kundens oppfattelse av opplevd nytte er god. GPS bør dermed spesielt jobbe for å utarbeide tiltak som vil kunne øke verdien av Din Bedrift hos kundene og kunne kommunisere dette til kundene.

Ut fra dette bør fokus hos GPS andre aktører være på å øke kundenes opplevde brukervennlighet og nytte av selvbetjente nettløsningene, fordi disse faktorene har vist seg å ha en betydning for intensjon om bruk og dermed også faktisk bruk.

5.3. Begrensninger og fremtidig forskning

Jeg vil i dette avsnittet belyse noen svakheter og begrensninger ved undersøkelsen, samt gi noen anbefalinger til fremtidig forskning.

Den største begrensningen er at spørreundersøkelsen ble distribuert via e-post, og dette gir liten kontroll på om respondentene reflekterte rundt påstandene jeg stilte da de svarte på undersøkelsen. En annen svakhet med min oppgave er at jeg har enkelte overlappende begrep i operasjonalisering av eksterne variabler. Dette førte til noen kryssladninger, og jeg måtte fjerne noen indikatorer. I tillegg har jeg i ettertid sett på at den eksterne variabel «subjektiv norm og egne forventninger» ikke nødvendigvis høres under samme begrep og her har jeg

nok bommet litt, selv om jeg fikk god validitet på begrep. Dette kan ha redusert begrepets forklaringskraft på opplevd brukervennlighet og nytte.

Jeg har inkludert demografiske variabler, men har kun brukt disse til beskrivende statistikk og ikke til å kontrollere for spuriøse sammenhenger. Da jeg har utført et tverrsnittsstudie kan det tenkes at kausalitetskravet ikke er godt nok ivaretatt.

Resultatene fra denne undersøkelsen kan besvare noen problemstillinger rundt adopsjon av selvbetjente nettløsninger, men det er fremdeles mange utforskede områder som jeg mener bør forskes videre på.

I forhold til mine originale hypoteser ser vi at erfaring og mestring ikke påvirker opplevd brukervennlighet og nytte. Dermed har jeg konkludert med at erfaringen med selvet systemet gjør at brukerne stolte mindre på andre eksterne variabler. Resultatene kunne vært annerledes hvis jeg hadde testet erfaringen med selve selvbetjente nettløsningen Din Bedrift. Derfor ser jeg behov for å undersøke erfaring og mestring av selve systemet og hvordan dette påvirker både opplevd brukervennlighet og nytte, og direkte intensjon om bruk.

Hva gjelder det teoretiske bidraget, vil det være naturlig å se på andre faktorer som kan forklare mer av faktisk bruk, siden resultatene viser at intensjon om bruk har lav forklaringskraft på faktisk bruk. Det anbefales derfor å forske ytterligere på hvilke faktorer som har direkte og størst effekt på faktisk bruk. Det anbefales blant annet å gjennomføre en fokusgruppe blant bedriftskunder for å få bedre innblikk i hvilke faktorer som er avgjørende for faktisk bruk, for så å undersøke disse i en kvantitativ undersøkelse.

Jeg ble litt overrasket over antall respondenter som svarte at de allerede bruker Din Bedrift. Jeg hadde forventet et høyt tall, men langt mindre enn 97 %. Grunnen til det er at vi mottar i gjennomsnitt 18.000 e-poster og 35.000 telefoner i året i GPS, om ting som kan gjøres på nettløsningen vår Din Bedrift. Derfor synes jeg det er hensiktsmessig å undersøke i hvilken grad bedriftskunder bruker Din Bedrift, samt i hvilke tilfeller eller hvilke oppgaver bedriftskunder foretrekker å gjøre via selvbetjente nettløsninger og via andre kanaler.

Som nevnt tidligere opplever vi markant økning i bruk av selvbetjente nettløsninger. Dette ses også i antall bedrifter som sier opp ansatte på grunn av effektivisering gjennom digitalisering og bruk av digitale nettløsninger. Vi har de siste årene hørt eller sett både store og små

bedrifter som sier opp ansatte på grunn av bruk av digitale kanaler. Blant annet kutter Gjensidige Forsikring ASA 190 årsverk neste år. DNB har allerede kuttet 600 årsverk på grunn av at kundene bruker digitale kanaler og selvbetjente nettløsninger, og det samme gjorde Sparebanken Vest med kutt på rundt 100 årsverk.

Siden økning av selvbetjente løsninger og digitale løsninger øker, vil det være svært interessant å forske på hvordan bruk av selvbetjente nettløsninger påvirker kunderelasjoner. Spørsmålet er om mangelen på fysisk kontakt med kunder er et problem, og hvorvidt den digitale interaksjonen kan erstatte fysisk kontakt, i tillegg til hvilke andre strategier som skal utføres når forholdene blir stadig mer digitalisert.

Referanser

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag: 11-39.
- Andreassen, T. W., Olsen, L. L. & Calabretta, G. (2010). Elektroniske offentlige tjenester. En studie av folks holdninger til og erfaringer med teknologi.
https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/93330/1/Magma_1006_Andreassen_Olsen_Calabretta.pdf
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*. 84 (2): 191–215
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action. A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy. The exercise of control*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), 39-66.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 21-41
- Bagozzi, R.P. (2007). The Legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of Association for Information Systems*, 8. pp. 224-254.
- Bhappu, A. B. & Schultze, U. (2006). The Role of Relational and Operational Performance in Business-to-Business Customers' Adoption of Self-Service Technology. *Journal of Service Research*, Volume 8, No. 4, May p. 372-385
- BI Handelshøyskole (2016). *Forskning, Norsk kundebarometer, resultater 2016*. Hentet 12.10.2016 fra www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/resultater-2016/
- Burton-Jones A., & Hubona G. S. (2006), The mediation of external variables in the technology acceptance model *Information & Management* 43, pp. 706–717.
- Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model. Origins, Developments and Future Directions". All Sprouts Content. Paper 290.

- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *Research in Marketing*, Vol 13, pp. 29-51.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, September, pp. 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Wars, P. R. (1989). User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), August, pp. 982-1003.
- Eikemo, T. A. & Clausen, T. H. (2012). *Kvantitativ analyse med SPSS. En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker. 2 utgave (red.)*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Ekeseth, F. C. (2016, 26. september). Gjensidige kutter rundt 190 årsverk. *Dagens Næringsliv*. Hentet 10.11.16 fra <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2016/09/26/0904/Forsikring/gjensidige-kutter-rundt-190-rsverk>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub.Co.
- García, J. A., & Leiva, F. M. & Luque, M. T. & Alcántara-Pilar, J. M. (2005). Experience Moderation Effect On The Relationship Between Usefulness, Ease Of Use And Website Acceptance. The 2005 Networking and Electronic Commerce Research Conference (NAEC), 6-9 October, Lake Garda, Italy.
- Guriting, P. & Ndubisi, N. (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioral intention. *Management Research News*, Vol 29, pp. 6-15.
- Hwang, H. & Yi, M.Y. (2002). Predicting the Use of Web-Based Information Systems: Intrinsic Motivation And Self-Efficacy. Eighth Americas Conference on Information Systems pp 1076-1081.
- Jacobsen, D. I. (2011). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 2.utgave 3.Opplag Utgave*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS. Fjerde utgave*. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Johannessen, J.-A. & Olsen, B. (2013). *Positivt lederskap: jakten på de positive kreftene. 3.opplag*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Kusumasondjaja, S. (2009). Consumer Characteristics and Responses to Failures of Self-Service Technology. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-248.pdf>
- Legris, P. Ingham, J. & Colletette P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model *Information & Management* 40, pp. 191–204
- Lorentzen, M. (2016, 02. februar). Næringen er inne i en digitalisering vi ikke har sett maken til, E24. Hentet 15.11.2016 fra <http://e24.no/boers-og-finans/sparebanken-vest/landets-tredjestoerste-sparebank-kutter-100-aarsverk-en-digitalisering-vi-ikke-har-sett-maken-til/23608259>
- Lucas, H.C. & Spitler, V.K. (1999) "Technology Use and Performance: A Field Study of Broker Workstations," *Decision Sciences* (30), pp. 291-311.
- Mackenzie, J.K., & Jurs, J.L. (1993). Theory of reasoned action/theory of planned behavior, University of South Florida.
- Matthew, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I & Bitner, M. J (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing* Vol.64. S 50-64.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J. & Ostrom, A. L. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, Vol 69, April, p. 61–83.
- Midtbø, T. (2010). Regresjonsanalyse for samfunnsvitere. Med eksempler i SPSS. 3. opplag. Oslo: Universitetsforlaget.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual. A Step-by-Step Guide to Data Analysis using SPSS version 15*. Open University Press.
- Pujari, D. (2004). "Self-service with a smile?", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 Iss 2 pp. 200 – 219.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Selnes, F. (1999). *Markedsunderdøkelser*. 4. Utgave. Otta: Aschehoug forlag.

Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understadning Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), pp. 114-176.

Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H. & Pedersen, P. E. (2002). Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications. Pre-print version of paper in *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16(3)

Troye, S. V. (1999). *Marketing: forventninger, tilfredshet og kvalitet*. Bergen: Fagbokforlaget

Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), Desember, p. 342–365.

Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, 46 (2): 186–204.

Venkatesh, V., Morris M.G. & Ackerman, P.L. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 83(1), pp. 33–60.

Vedlegg 1

Spørreundersøkelse

Hei,

For en uke siden sendte vi deg en undersøkelse om bruk av Din Bedrift. Vi håper du vil ta deg tid til å svare.

Undersøkelsen er anonym og det tar ca. 4 minutter å besvare spørsmålene. Dette hjelper meg videre i masterstudiet mitt og gir Gjensidige verdifulle tilbakemeldinger.

Vennlig hilsen for
Gjensidige Pensjonsforsikring
Nadia Hamoud

[Klikk her for å delta](#)

Bruk av Din Bedrift

Tusen takk for at du velger å svare på undersøkelsen - det tar ca. 4 minutter.

Vennlig hilsen for
Gjensidige Pensjonsforsikring

Nadia Hamoud

Din identitet vil holdes skjult.

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

Her ønsker vi tilbakemelding fra deg på erfaringen du har med bruk av selvbetjente nettløsninger.

* På en skala fra 1-6, hvor 6 er Helt enig og 1 er Helt uenig, hvor enig eller uenig er du i påstandene under?

	1 - Helt uenig	2	3	4	5	6 - Helt enig
Jeg bruker selvbetjente nettløsninger i min hverdag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvbetjente nettløsninger gjør hverdagen effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker nettbank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er trygt å kjøpe produkter på nettet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er enkelt å kjøpe produkter på nettet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har erfaring med bruk av lagringstjenester som iCloud, One Drive og Dropbox og liknende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale medier er en del av min hverdag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neste >>

Her ønsker vi tilbakemelding fra deg på hvilke forventninger du har ved bruk av selvbetjente nettløsninger.

* På en skala fra 1-6, hvor 6 er Veldig viktig og 1 er Lite viktig, hvor viktige er påstandene under for deg?

	1 - Lite viktig	2	3	4	5	6 - Veldig viktig
Jobben min krever at jeg bruker selvbetjente nettløsninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forventer at nettløsningene jeg bruker er enkle å bruke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sparer tid ved å bruke selvbetjente nettløsninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjensidige oppbevarer sensitive opplysninger på en forsvarlig måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Din bedrift, innloggede sider for næringslivskunder, er en selvbetjent nettløsning for å se og administrere pensjonsavtalen dere har hos oss.

* På en skala fra 1-6, hvor 6 er Veldig viktig og 1 er Lite viktig, hvor viktige er påstandene under for deg?

	1 - Lite viktig	2	3	4	5	6 - Veldig viktig
Din Bedrift er oversiktlig og lett å bruke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Din Bedrift gjør det enkelt å administrere medlemmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplysningene på Din Bedrift er oppdatert til enhver tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan ta ut medlemsrapporter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neste >>

Her ønsker vi tilbakemelding fra deg på bruk av Din Bedrift.

*** På en skala fra 1-6, hvor 6 er Helt enig og 1 er Helt uenig, hvor enig eller uenig er du i påstandene under?**

	1, Helt uenig	2	3	4	5	6, Helt enig
Jeg er godt kjent med Din Bedrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker Din Bedrift til å få oversikt over pensjonsavtalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker Din Bedrift til å lese dokumenter og fakturaer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker Din Bedrift til å administrere medlemmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker Din Bedrift til å hente ut medlemsrapporter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neste >>

*** Hvor mange ganger har du vært på Din bedrift de siste 6 månedene?**

- Aldri
- 1 - 3 ganger
- 4 - 6 ganger
- 7 - 12 ganger
- Mer enn 12 ganger

*** Hvilke oppgaver utførte du sist du var på Din Bedrift? (Flere svar mulig)**

- Få oversikt over avtalen
- Finne fakturaer
- Administrere medlemmene
- Hente ut medlemsrapporter
- Vennligst spesifiser:

Neste >>

Her ønsker vi tilbakemelding fra deg om opplevd nytte ved bruk av Din Bedrift.

* På en skala fra 1-6, hvor 6 er Helt enig og 1 er Helt uenig, hvor enig eller uenig er du i påstandene under?

	1 - Helt uenig	2	3	4	5	6 - Helt enig
Din Bedrift er oversiktlig og lett å bruke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sparer tid ved å bruke Din Bedrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser nytten av å bruke Din Bedrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Din Bedrift var enkel å ta i bruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Har du brukt selvbetjente nettløsninger hos andre pensjonsleverandører?

Ja

Nei

Neste >>

* Hvilket inntrykk har du av nettløsningen vår for pensjon kontra de andre du har brukt?

1 - Veldig dårlig

2

3

4

5

6 - Veldig bra

Neste >>

Hvis det er noe du vil endre på nettløsningen Din Bedrift, hva skulle det være?

Vi ønsker å vite om har blitt mer eller mindre fornøyd som pensjonskunde hos oss, ut fra erfaringen du har med bruk av Din Bedrift.

* På en skala fra 1-6, hvor 6 er Mer fornøyd og 1 er Mindre fornøyd, hvor fornøyd er du?

1 - Mindre fornøyd

2

3

4

5

6 - Mer fornøyd

* På en skala fra 1-6, hvor 6 er Høyst sannsynlig og 1 er Lite sannsynlig, hvor sannsynlig er følgende påstander for deg:

	1 - Lite sannsynlig	2	3	4	5	6 - Høyst sannsynlig
Jeg vil fortsette å bruke Din Bedrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale Din Bedrift til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neste >>

*** Kjønn**

Kvinne

Mann

*** Alder**

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 60

Over 60

*** Antall ansatte i bedriften**

Under 15

15 - 49

50 - 99

100 - 199

200 eller flere

*** Hvor lenge har bedriften vært pensjonskunde i Gjensidige?**

Under ett år

Mellom ett og tre år

Over tre år

Send

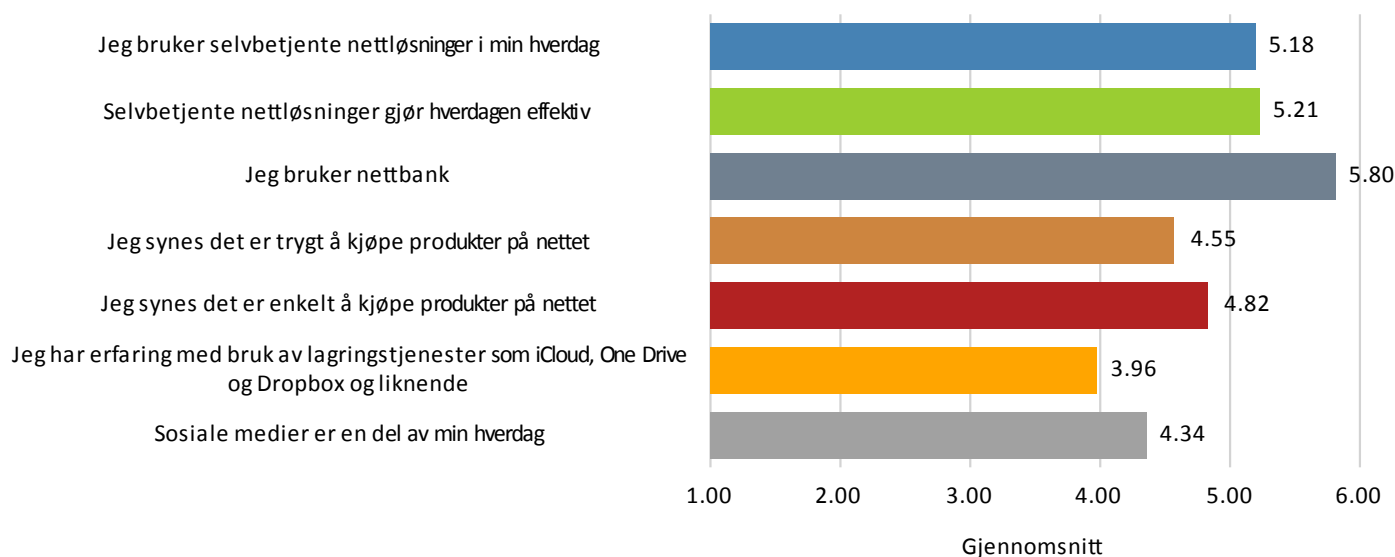
Vedlegg 2

Svarene fra undersøkelse ved bruk av gjennomsnitt.

Bruk av Din Bedrift

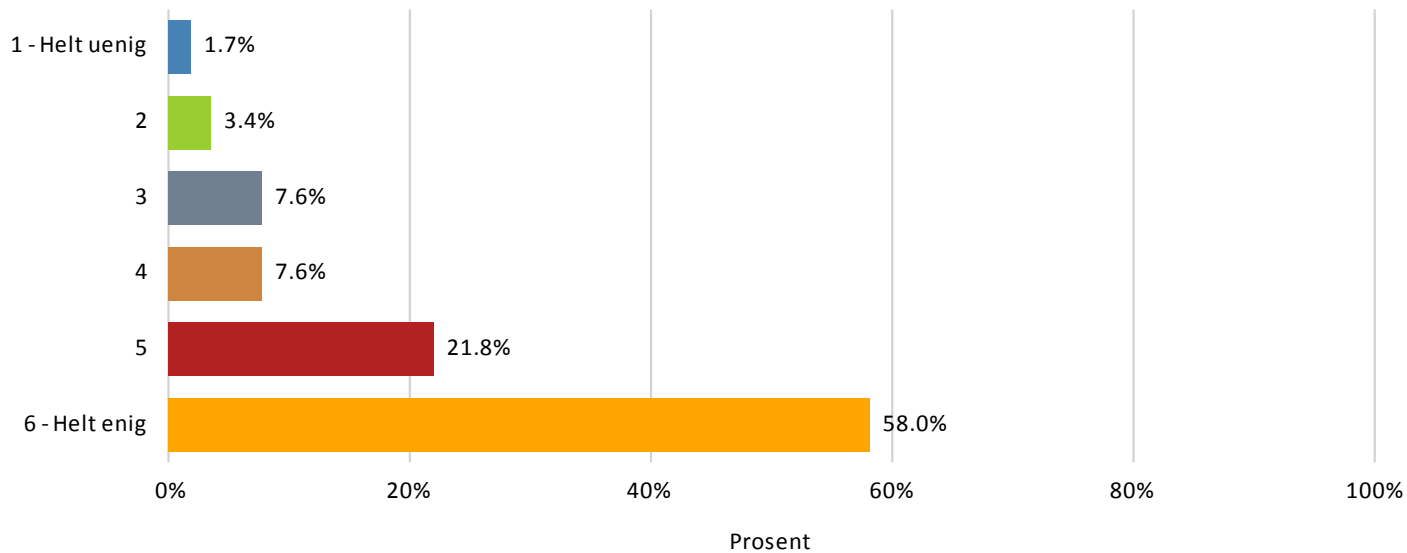
1. På en skala fra 1-6, hvor 6 er Helt enig og 1 er Helt uenig, hvor enig eller uenig er du i påstandene under?

Her ønsker vi tilbakemelding fra deg på erfaringen du har med bruk av selvbetjente nettløsninger.



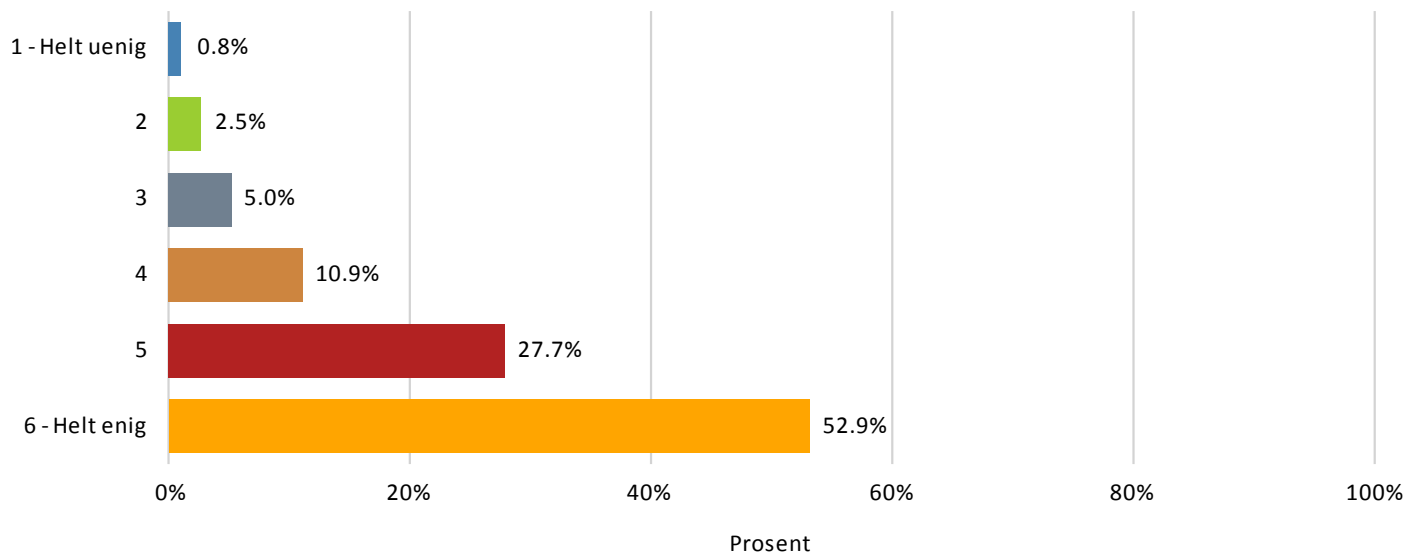
Spørsmål	Gjennomsnitt	N
Jeg bruker selvbetjente nettløsninger i min hverdag	5,18	119
Selvbetjente nettløsninger gjør hverdagen effektiv	5,21	119
Jeg bruker nettbank	5,80	119
Jeg synes det er trygt å kjøpe produkter på nettet	4,55	119
Jeg synes det er enkelt å kjøpe produkter på nettet	4,82	119
Jeg har erfaring med bruk av lagringstjenester som iCloud, One Drive og Dropbox og liknende	3,96	119
Sosiale medier er en del av min hverdag	4,34	119

2. Jeg bruker selvbetjente nettløsninger i min hverdag



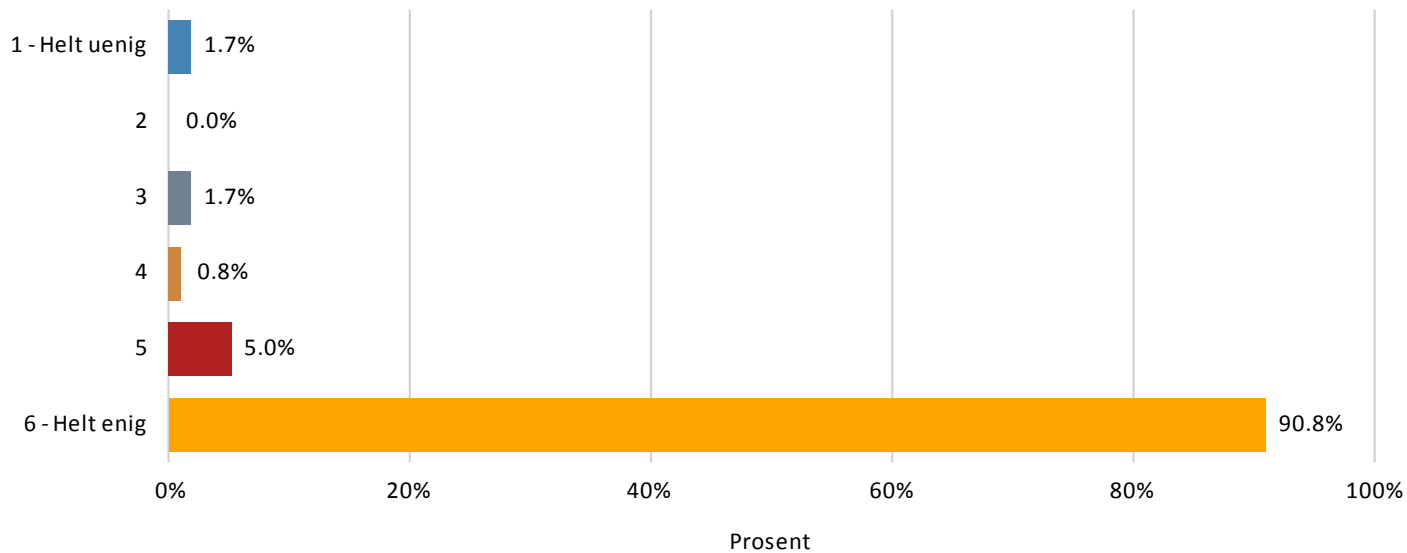
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	1,7%
2	3,4%
3	7,6%
4	7,6%
5	21,8%
6 - Helt enig	58,0%
N	119

3. Selvbetjente nettløsninger gjør hverdagen effektiv



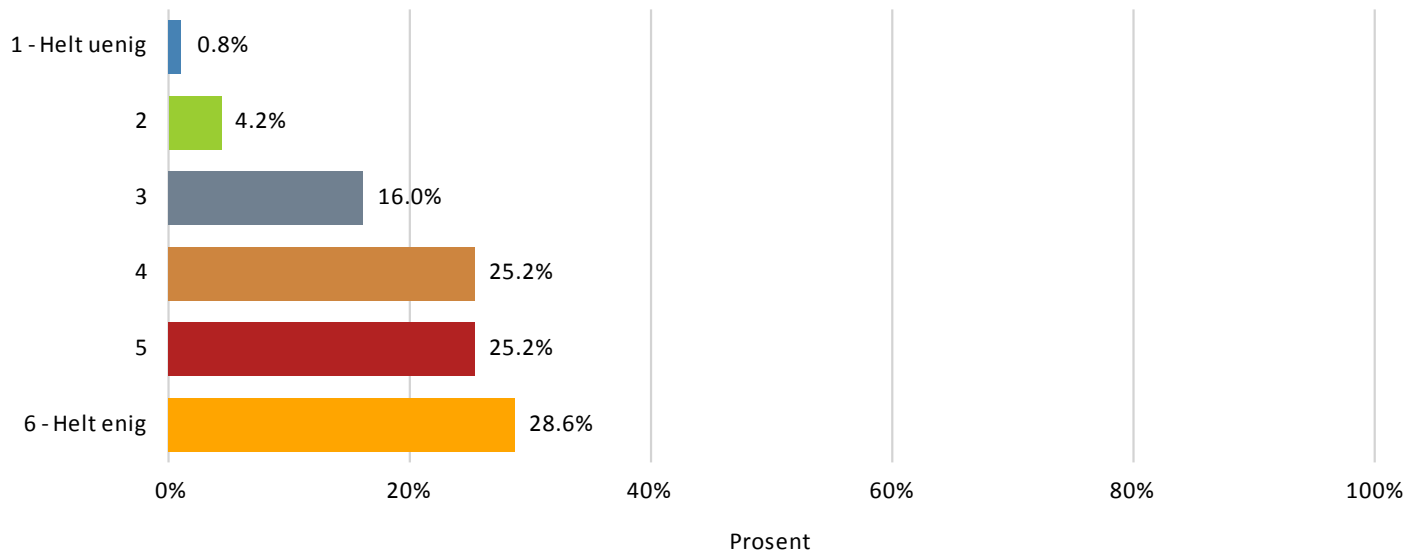
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	0,8%
2	2,5%
3	5,0%
4	10,9%
5	27,7%
6 - Helt enig	52,9%
N	119

4. Jeg bruker nettbank



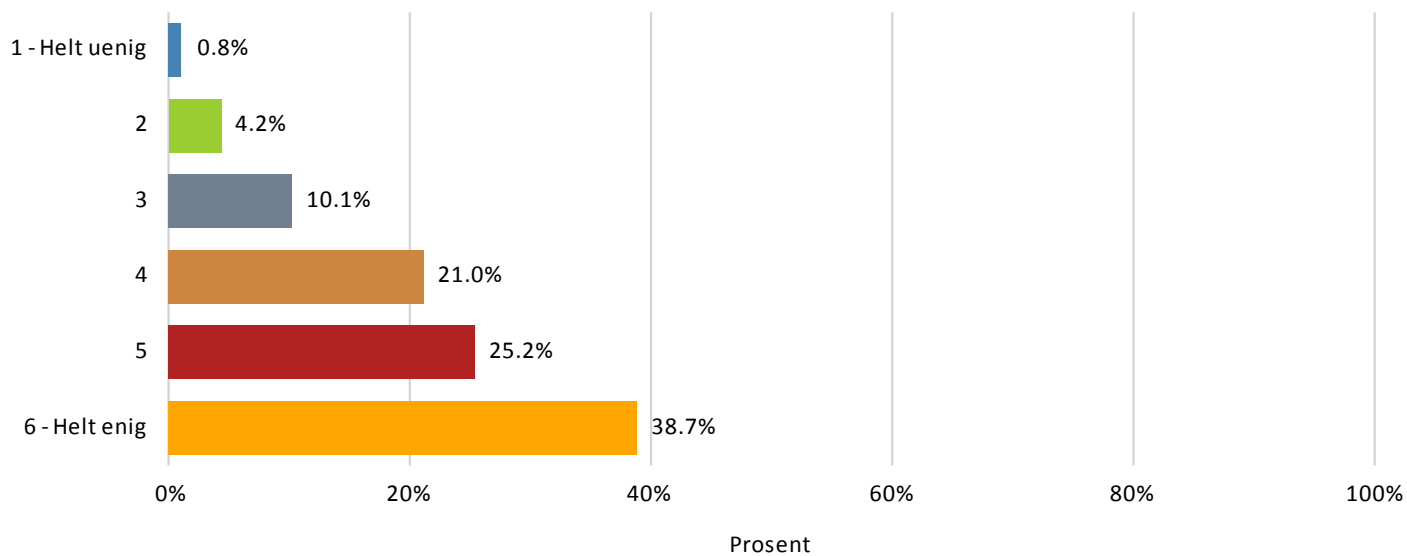
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	1,7%
2	0,0%
3	1,7%
4	0,8%
5	5,0%
6 - Helt enig	90,8%
N	119

5. Jeg synes det er trygt å kjøpe produkter på nettet



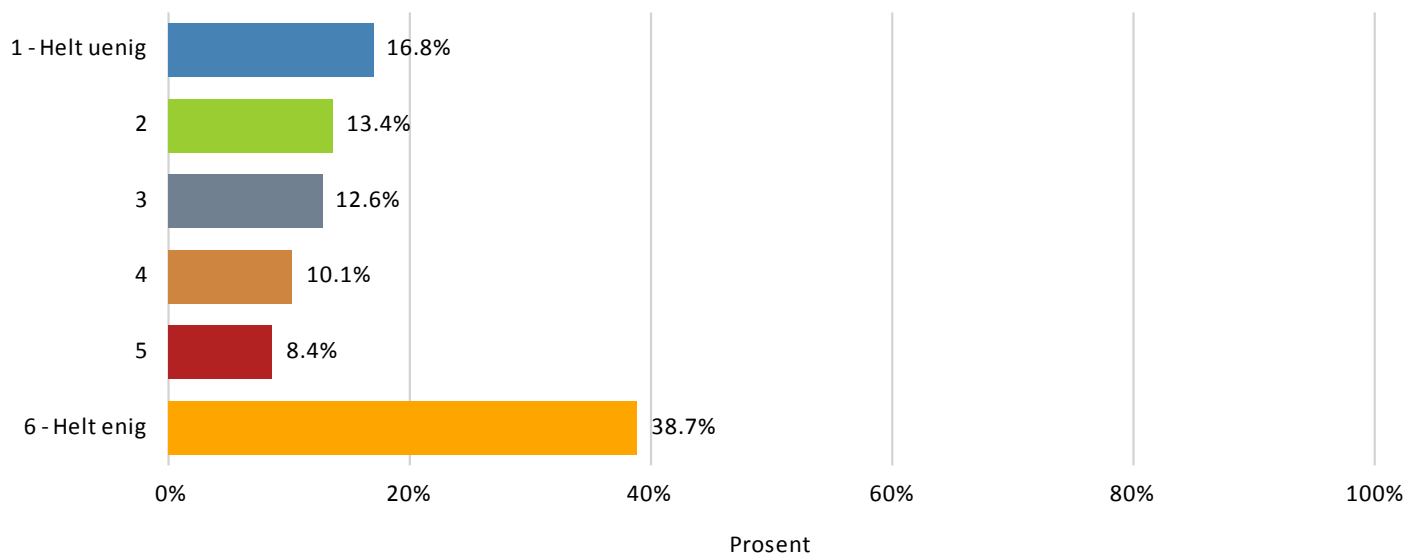
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	0,8%
2	4,2%
3	16,0%
4	25,2%
5	25,2%
6 - Helt enig	28,6%
N	119

6. Jeg synes det er enkelt å kjøpe produkter på nettet



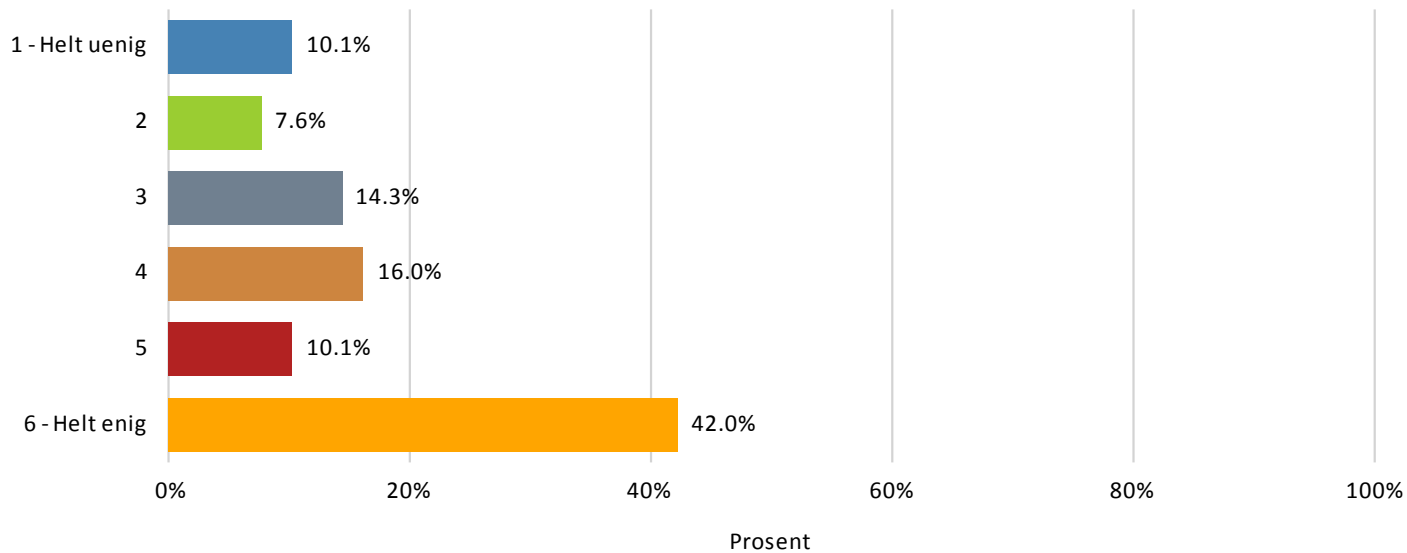
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	0,8%
2	4,2%
3	10,1%
4	21,0%
5	25,2%
6 - Helt enig	38,7%
N	119

7. Jeg har erfaring med bruk av lagringstjenester som iCloud, One Drive og Dropbox og liknende



Navn	Prosent
1 - Helt uenig	16,8%
2	13,4%
3	12,6%
4	10,1%
5	8,4%
6 - Helt enig	38,7%
N	119

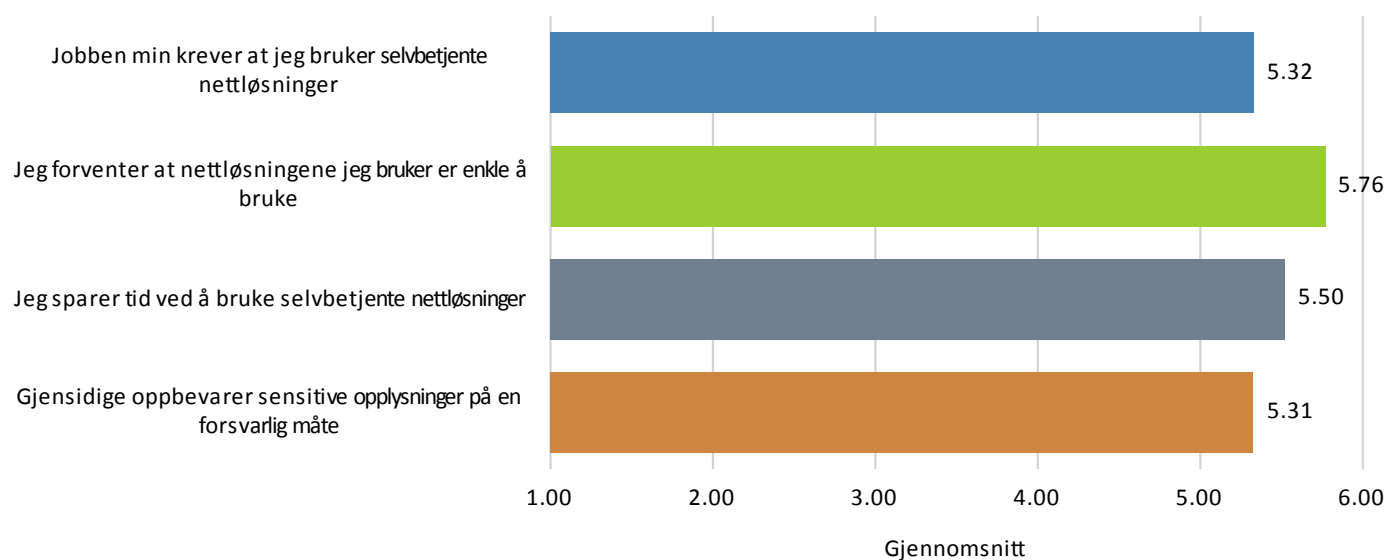
8. Sosiale medier er en del av min hverdag



Navn	Prosent
1 - Helt uenig	10,1%
2	7,6%
3	14,3%
4	16,0%
5	10,1%
6 - Helt enig	42,0%
N	119

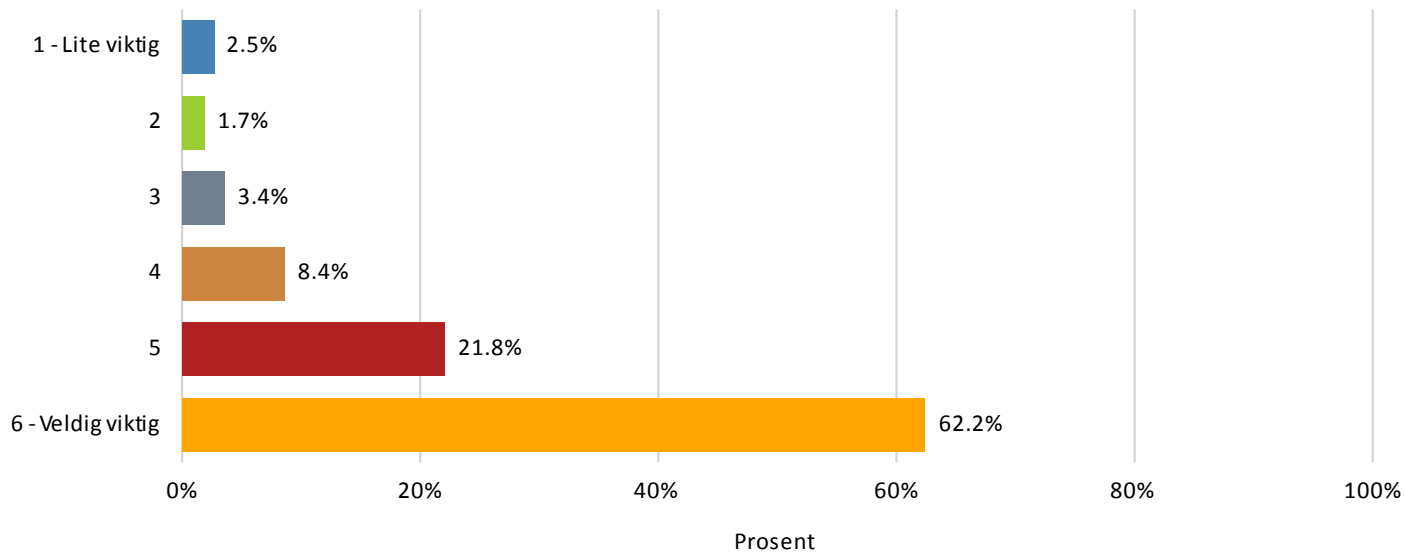
9. På en skala fra 1-6, hvor 6 er Veldig viktig og 1 er Lite viktig, hvor viktige er påstandene under for deg?

Her ønsker vi tilbakemelding fra deg på hvilke forventninger du har ved bruk av selvbetjente nettløsninger.



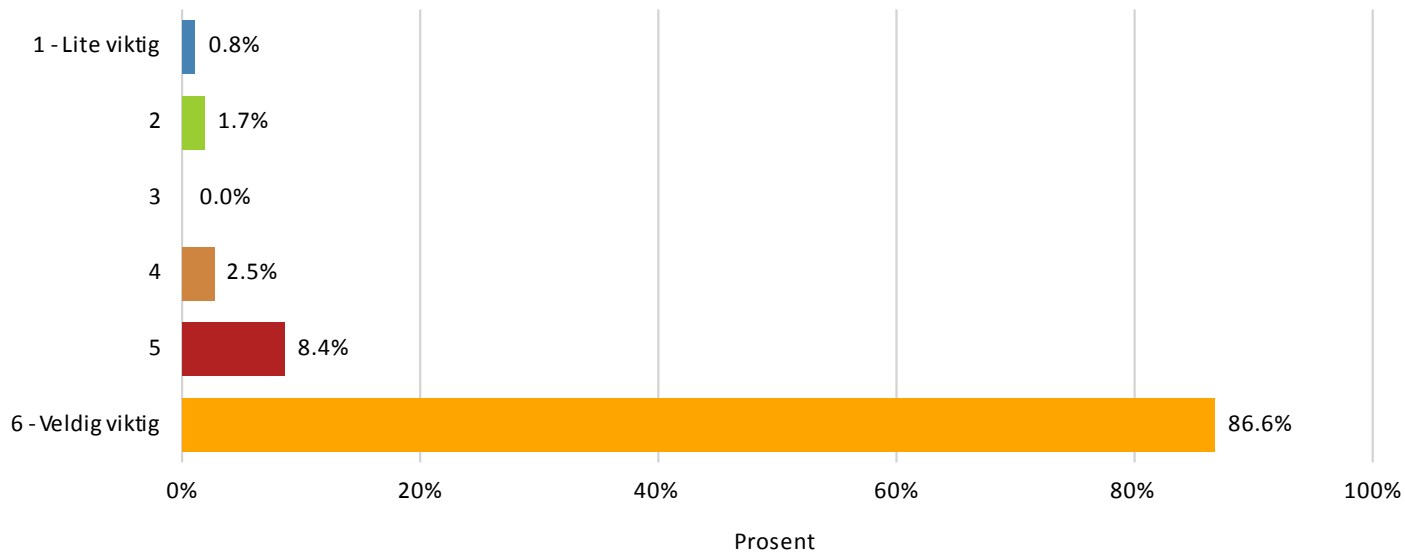
Spørsmål	Gjennomsnitt	N
Jobben min krever at jeg bruker selvbetjente nettløsninger	5,32	119
Jeg forventer at nettløsningene jeg bruker er enkle å bruke	5,76	119
Jeg sparer tid ved å bruke selvbetjente nettløsninger	5,50	119
Gjensidige oppbevarer sensitive opplysninger på en forsvarlig måte	5,31	119

10. Jobben min krever at jeg bruker selvbetjente nettløsninger



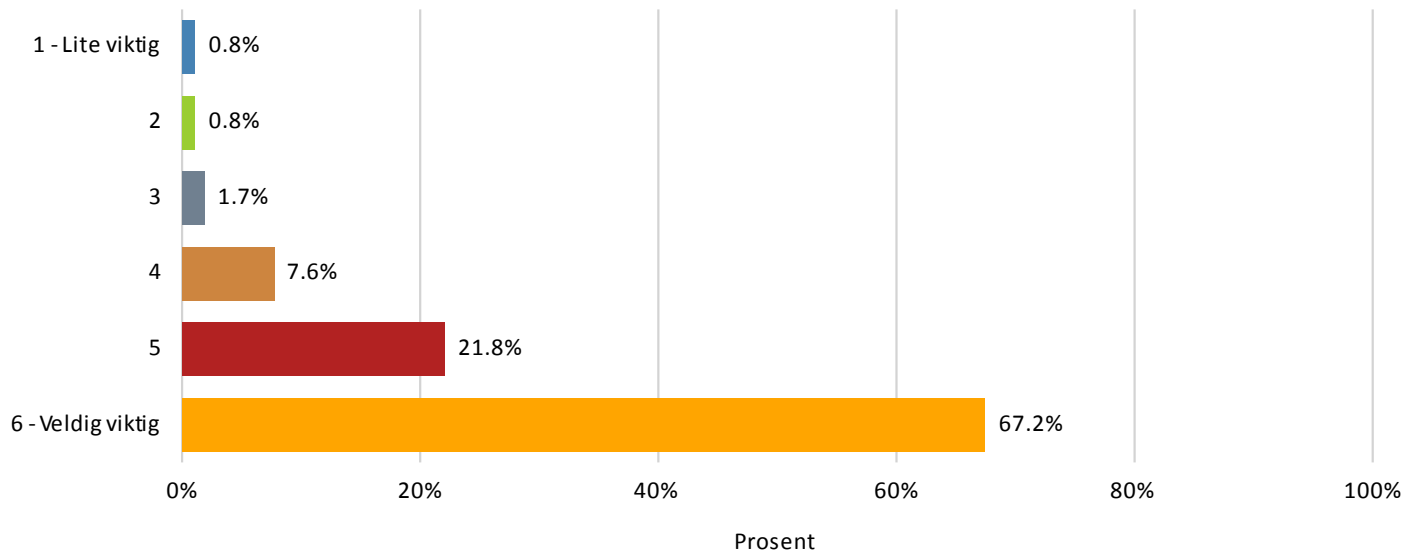
Navn	Prosent
1 - Lite viktig	2,5%
2	1,7%
3	3,4%
4	8,4%
5	21,8%
6 - Veldig viktig	62,2%
N	119

11. Jeg forventer at nettløsningene jeg bruker er enkle å bruke



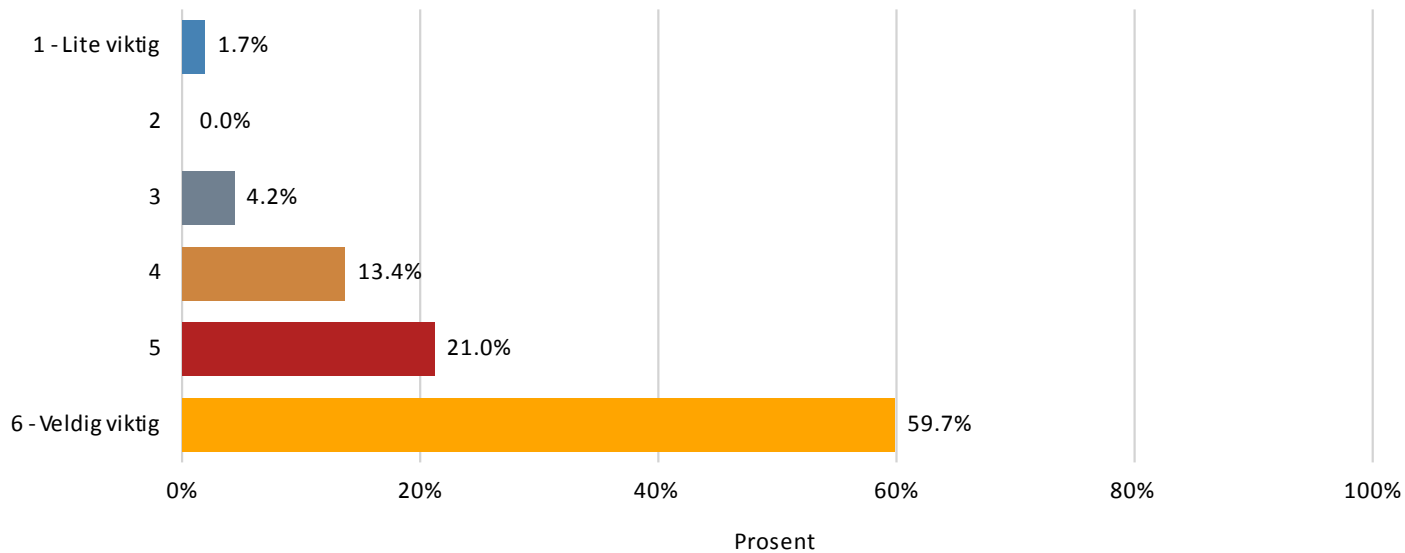
Navn	Prosent
1 - Lite viktig	0,8%
2	1,7%
3	0,0%
4	2,5%
5	8,4%
6 - Veldig viktig	86,6%
N	119

12. Jeg sparer tid ved å bruke selvbetjente nettløsninger



Navn	Prosent
1 - Lite viktig	0,8%
2	0,8%
3	1,7%
4	7,6%
5	21,8%
6 - Veldig viktig	67,2%
N	119

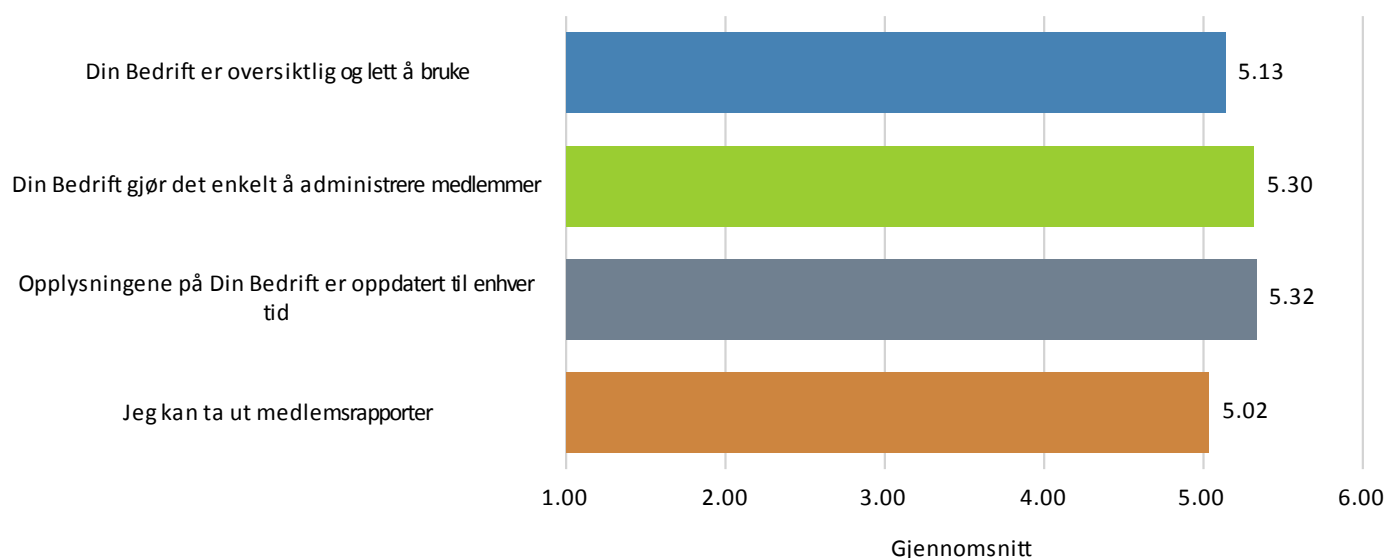
13. Gjensidige oppbevarer sensitive opplysninger på en forsvarlig måte



Navn	Prosent
1 - Lite viktig	1,7%
2	0,0%
3	4,2%
4	13,4%
5	21,0%
6 - Veldig viktig	59,7%
N	119

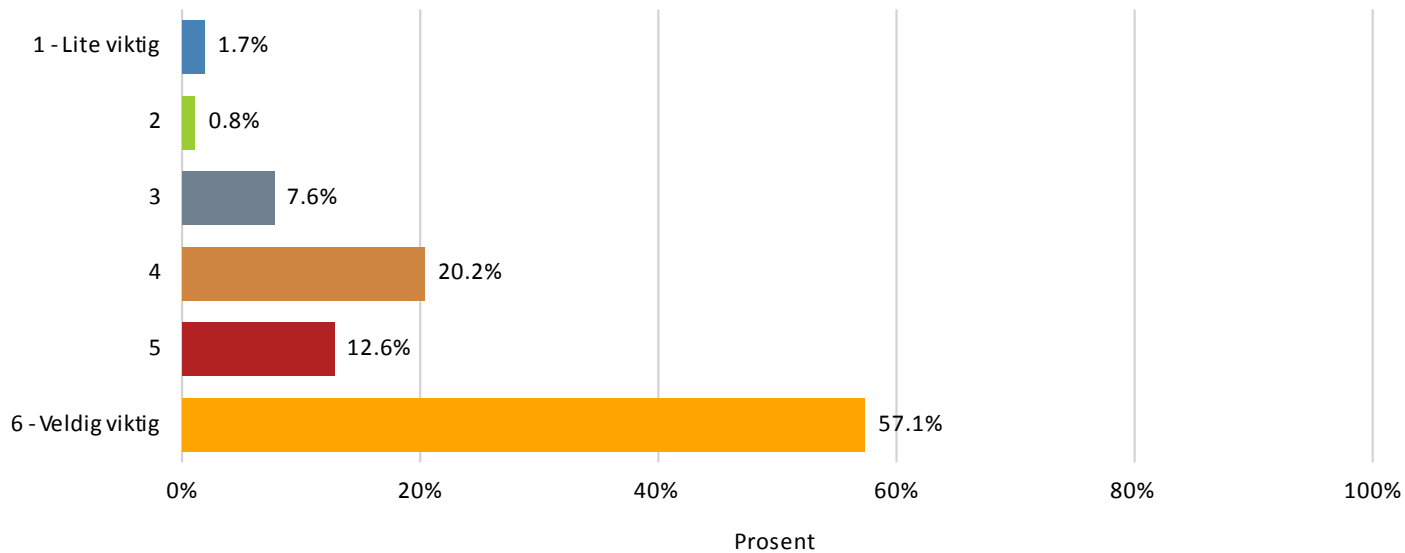
14. På en skala fra 1-6, hvor 6 er Veldig viktig og 1 er Lite viktig, hvor viktige er påstandene under for deg?

Din bedrift, innloggede sider for næringslivskunder, er en selvbetjent nettløsning for å se og administrere pensjonsavtalen dere har hos oss.



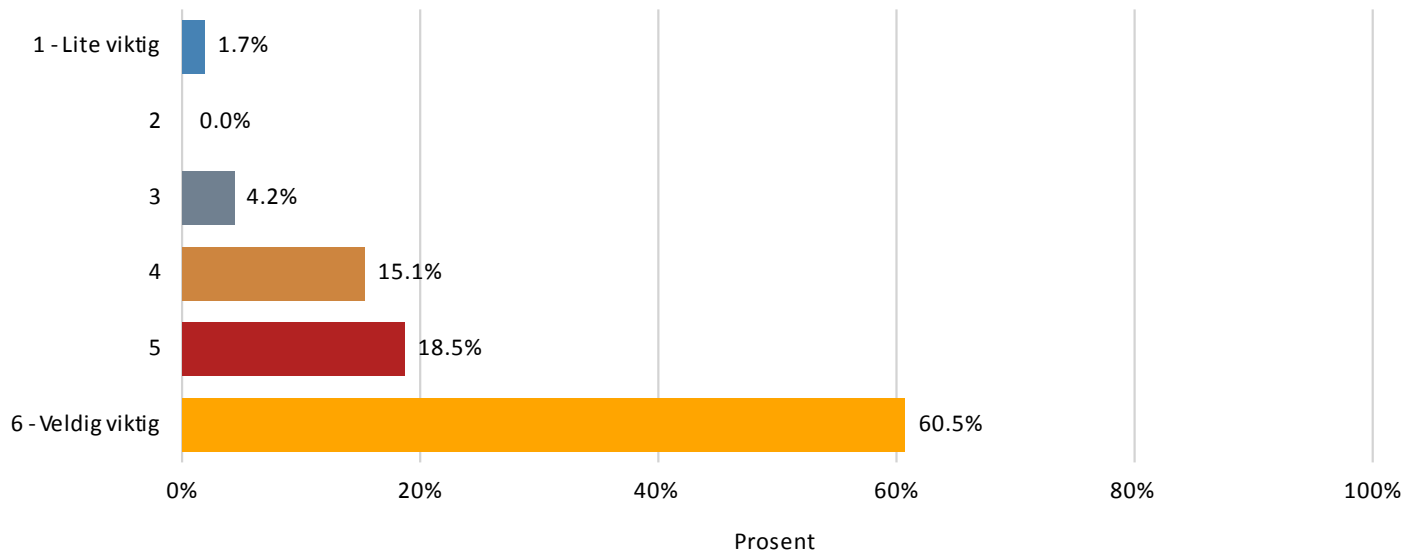
Spørsmål	Gjennomsnitt	N
Din Bedrift er oversiktlig og lett å bruke	5,13	119
Din Bedrift gjør det enkelt å administrere medlemmer	5,30	119
Opplysningene på Din Bedrift er oppdatert til enhver tid	5,32	119
Jeg kan ta ut medlemsrapporter	5,02	119

15. Din Bedrift er oversiktlig og lett å bruke



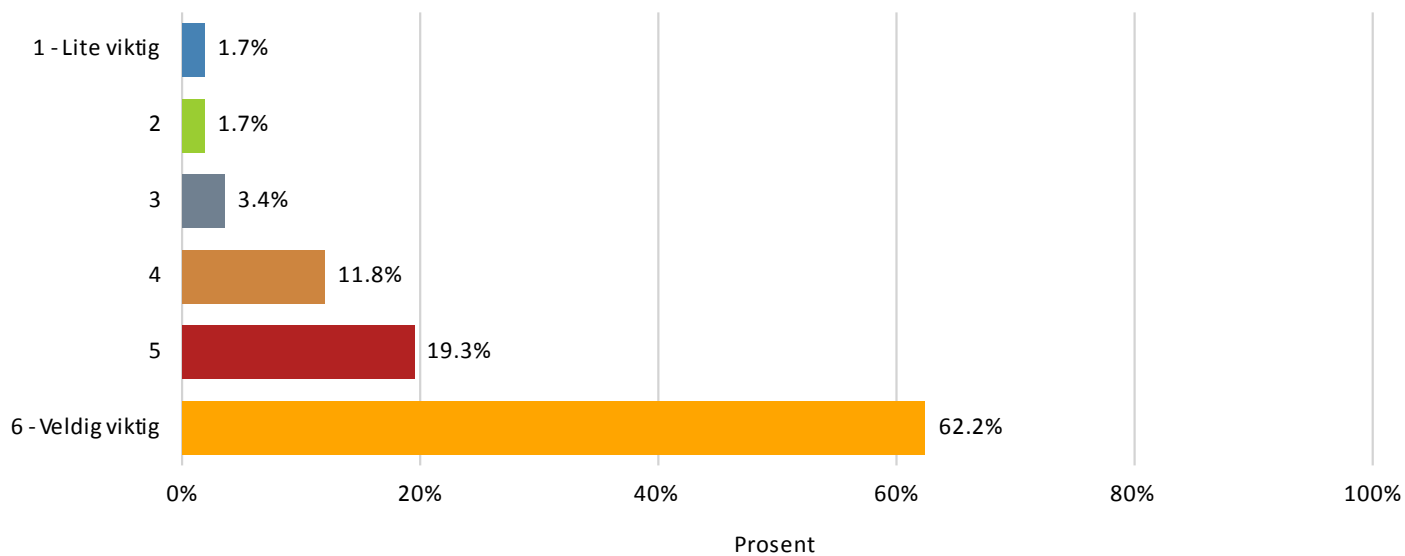
Navn	Prosent
1 - Lite viktig	1,7%
2	0,8%
3	7,6%
4	20,2%
5	12,6%
6 - Veldig viktig	57,1%
N	119

16. Din Bedrift gjør det enkelt å administrere medlemmer



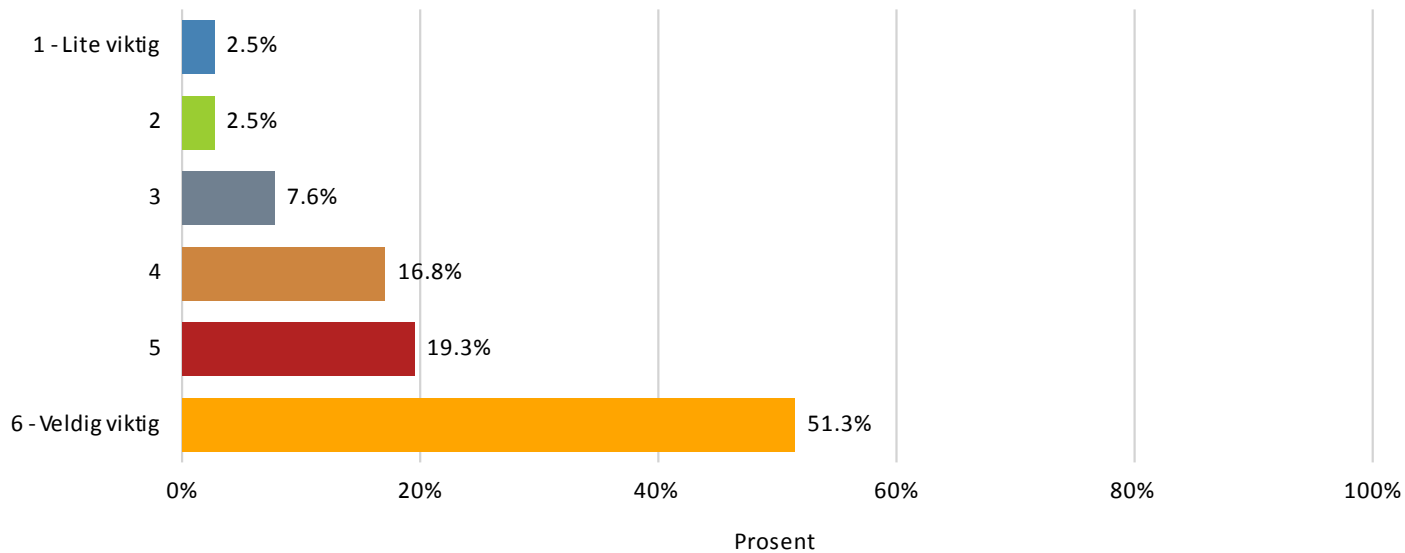
Navn	Prosent
1 - Lite viktig	1,7%
2	0,0%
3	4,2%
4	15,1%
5	18,5%
6 - Veldig viktig	60,5%
N	119

17. Opplysningene på Din Bedrift er oppdatert til enhver tid



Navn	Prosent
1 - Lite viktig	1,7%
2	1,7%
3	3,4%
4	11,8%
5	19,3%
6 - Veldig viktig	62,2%
N	119

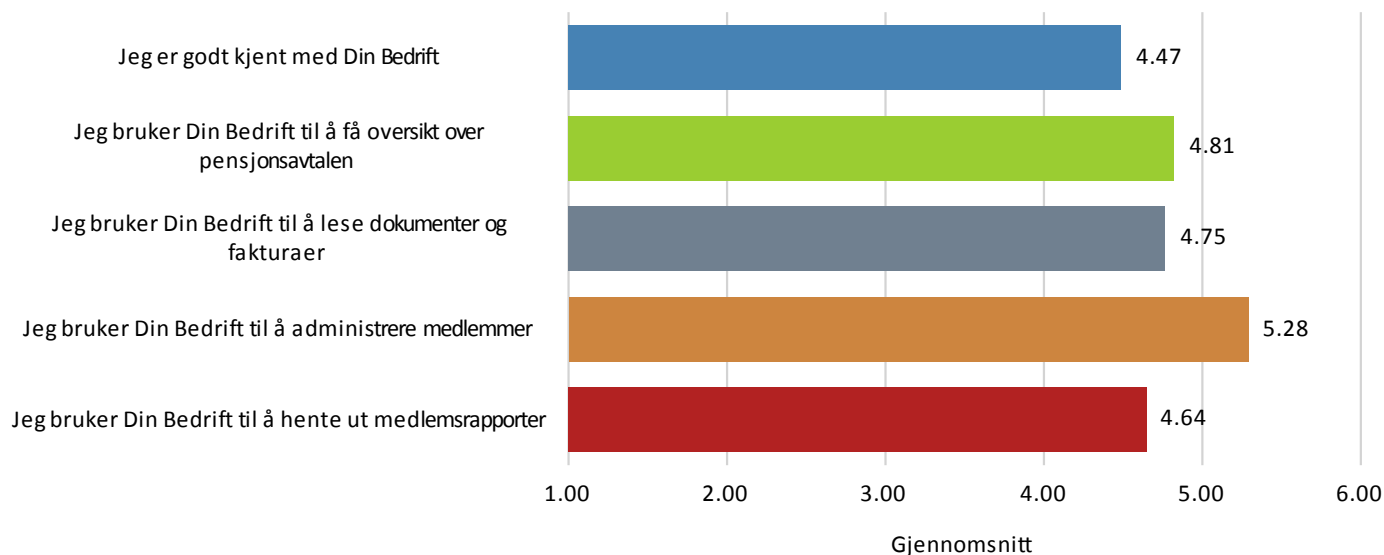
18. Jeg kan ta ut medlemsrapporter



Navn	Prosent
1 - Lite viktig	2,5%
2	2,5%
3	7,6%
4	16,8%
5	19,3%
6 - Veldig viktig	51,3%
N	119

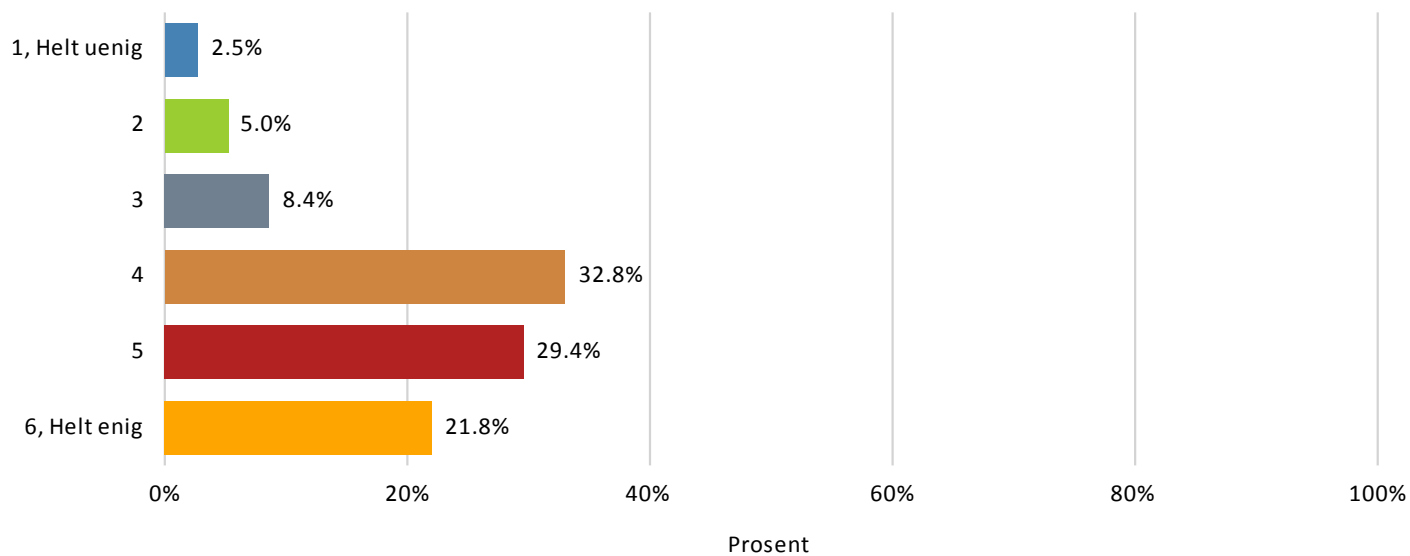
19. På en skala fra 1-6, hvor 6 er Helt enig og 1 er Helt uenig, hvor enig eller uenig er du i påstandene under?

Her ønsker vi tilbakemelding fra deg på bruk av Din Bedrift.



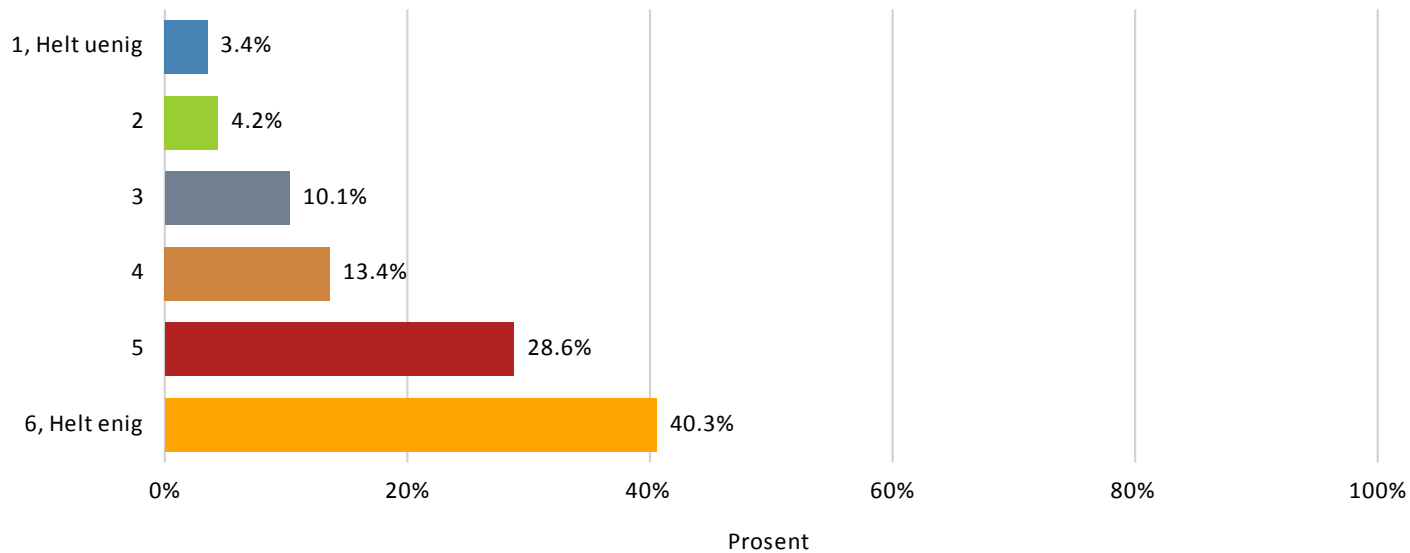
Spørsmål	Gjennomsnitt	N
Jeg er godt kjent med Din Bedrift	4,47	119
Jeg bruker Din Bedrift til å få oversikt over pensjonsavtalen	4,81	119
Jeg bruker Din Bedrift til å lese dokumenter og fakturaer	4,75	119
Jeg bruker Din Bedrift til å administrere medlemmer	5,28	119
Jeg bruker Din Bedrift til å hente ut medlemsrapporter	4,64	119

20. Jeg er godt kjent med Din Bedrift



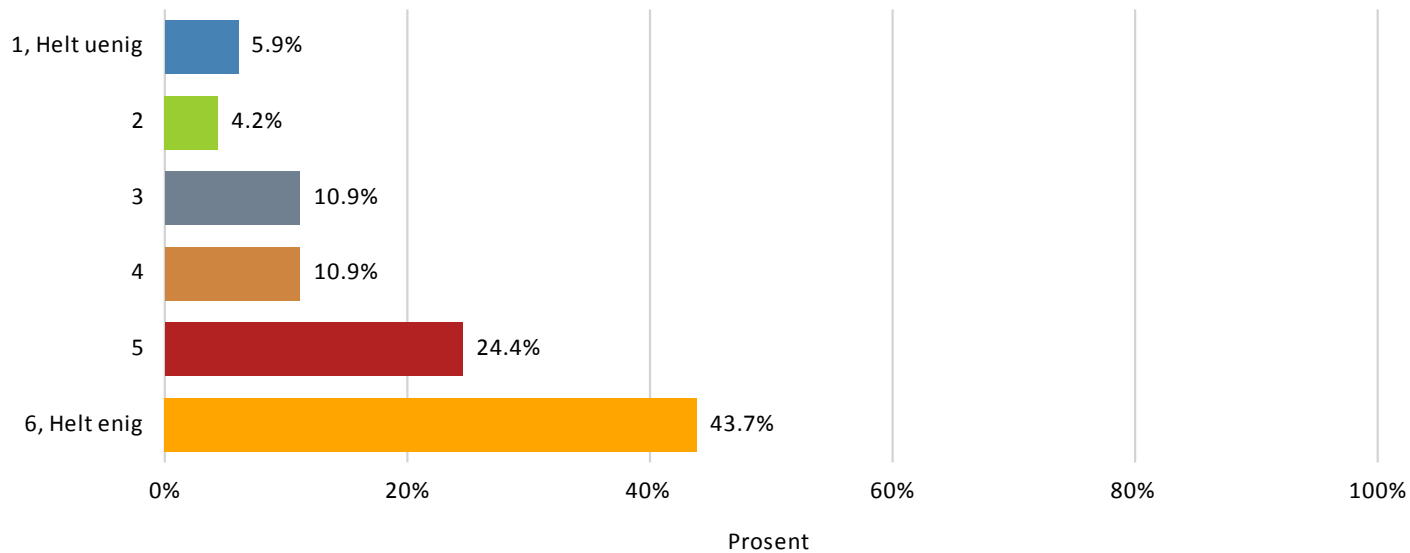
Navn	Prosent
1, Helt uenig	2,5%
2	5,0%
3	8,4%
4	32,8%
5	29,4%
6, Helt enig	21,8%
N	119

21. Jeg bruker Din Bedrift til å få oversikt over pensjonsavtalen



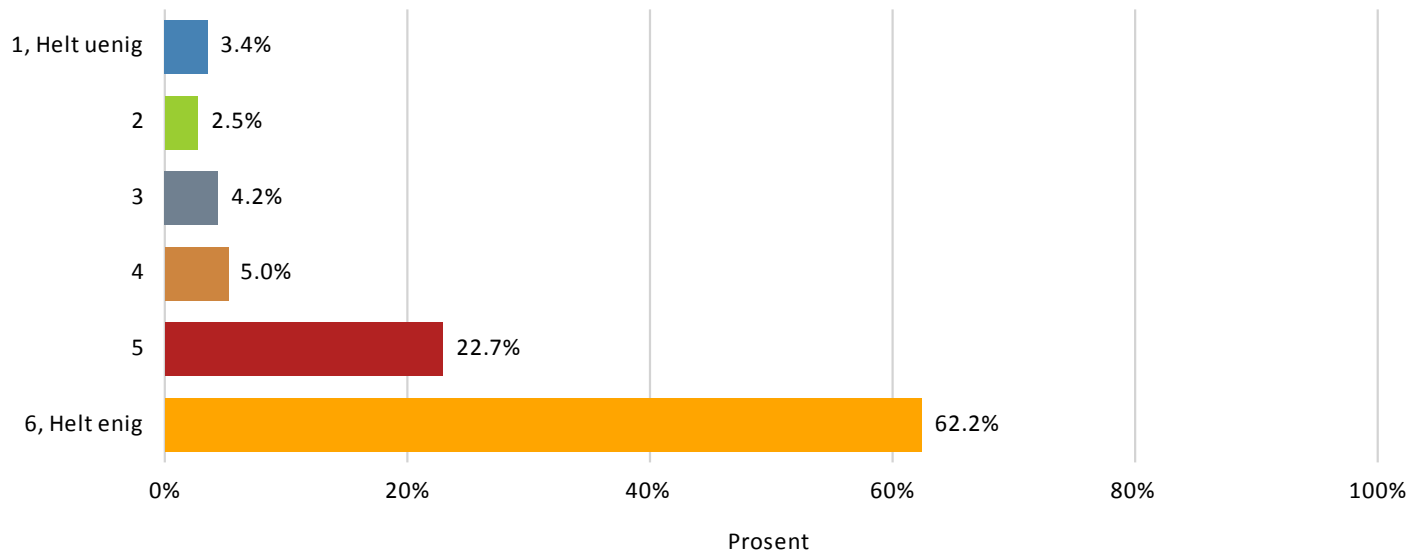
Navn	Prosent
1, Helt uenig	3,4%
2	4,2%
3	10,1%
4	13,4%
5	28,6%
6, Helt enig	40,3%
N	119

22. Jeg bruker Din Bedrift til å lese dokumenter og fakturaer



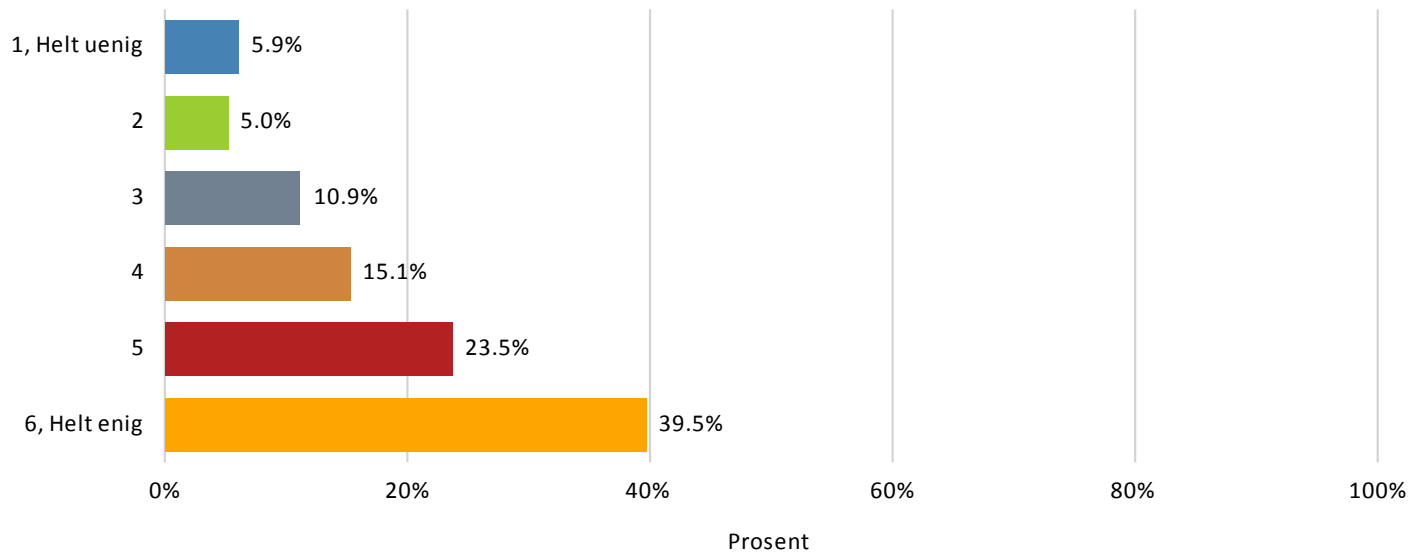
Navn	Prosent
1, Helt uenig	5,9%
2	4,2%
3	10,9%
4	10,9%
5	24,4%
6, Helt enig	43,7%
N	119

23. Jeg bruker Din Bedrift til å administrere medlemmer

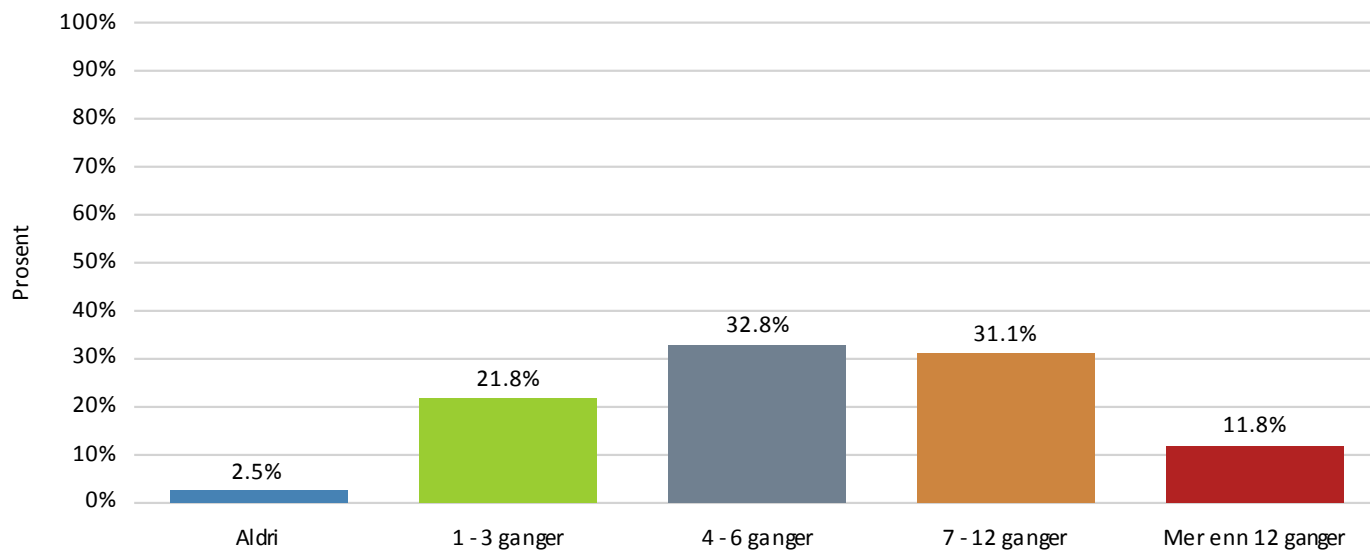


Navn	Prosent
1, Helt uenig	3,4%
2	2,5%
3	4,2%
4	5,0%
5	22,7%
6, Helt enig	62,2%
N	119

24. Jeg bruker Din Bedrift til å hente ut medlemsrapporter

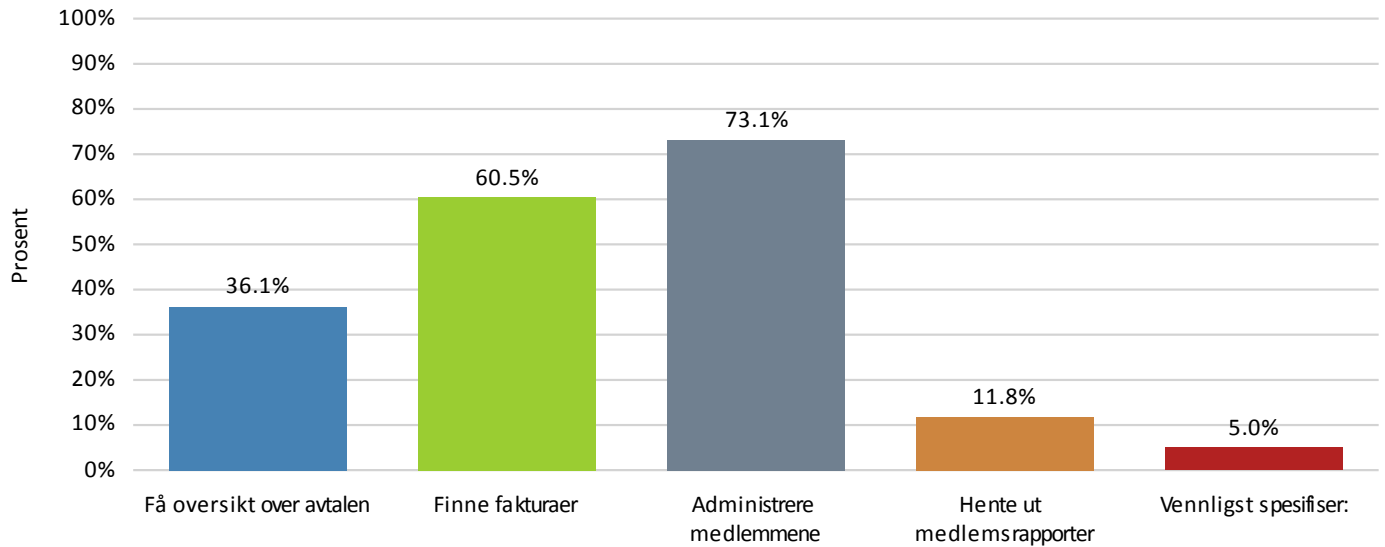


Navn	Prosent
1, Helt uenig	5,9%
2	5,0%
3	10,9%
4	15,1%
5	23,5%
6, Helt enig	39,5%
N	119

25. Hvor mange ganger har du vært på Din bedrift de siste 6 månedene?

Navn	Prosent
Aldri	2,5%
1 - 3 ganger	21,8%
4 - 6 ganger	32,8%
7 - 12 ganger	31,1%
Mer enn 12 ganger	11,8%
N	119

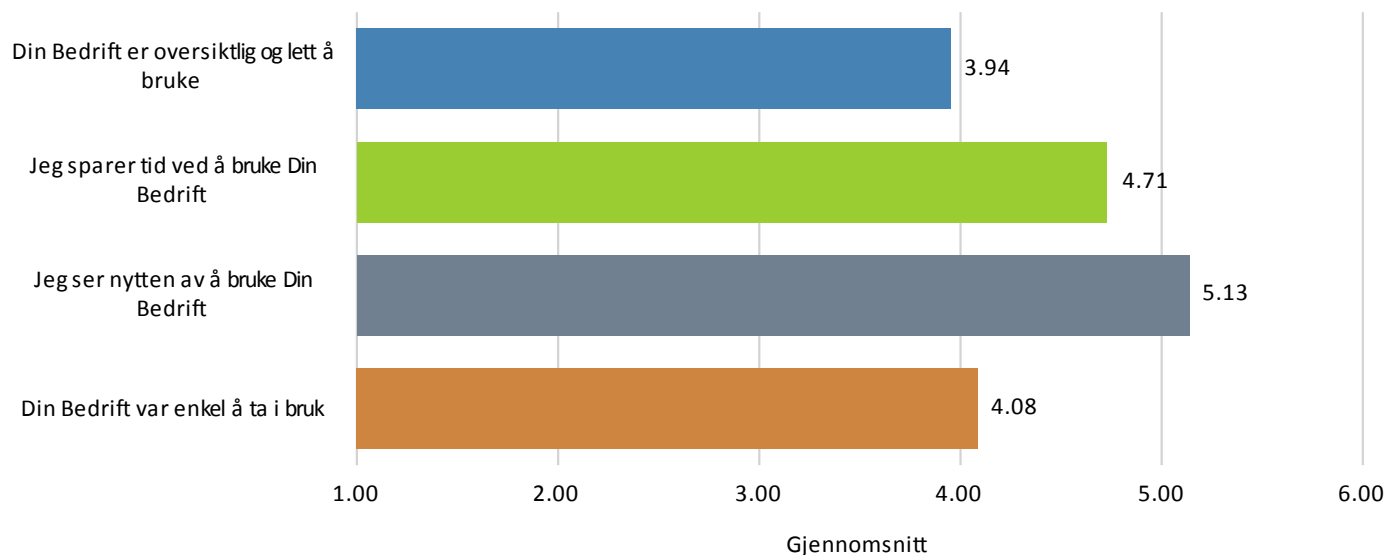
26. Hvilke oppgaver utførte du sist du var på Din Bedrift? (Flere svar mulig)



Navn	Prosent
Få oversikt over avtalen	36,1%
Finne fakturaer	60,5%
Administrere medlemmene	73,1%
Hente ut medlemsrapporter	11,8%
Vennligst spesifiser:	5,0%
N	119

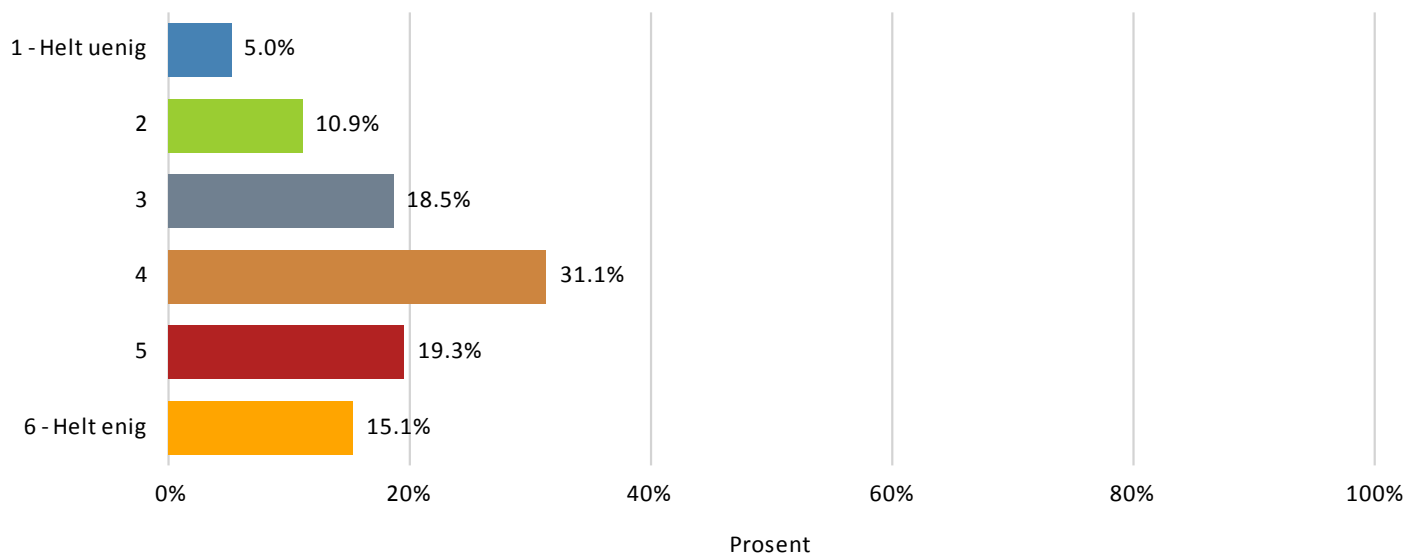
27. På en skala fra 1-6, hvor 6 er Helt enig og 1 er Helt uenig, hvor enig eller uenig er du i påstandene under?

Her ønsker vi tilbakemelding fra deg om opplevd nytte ved bruk av Din Bedrift.



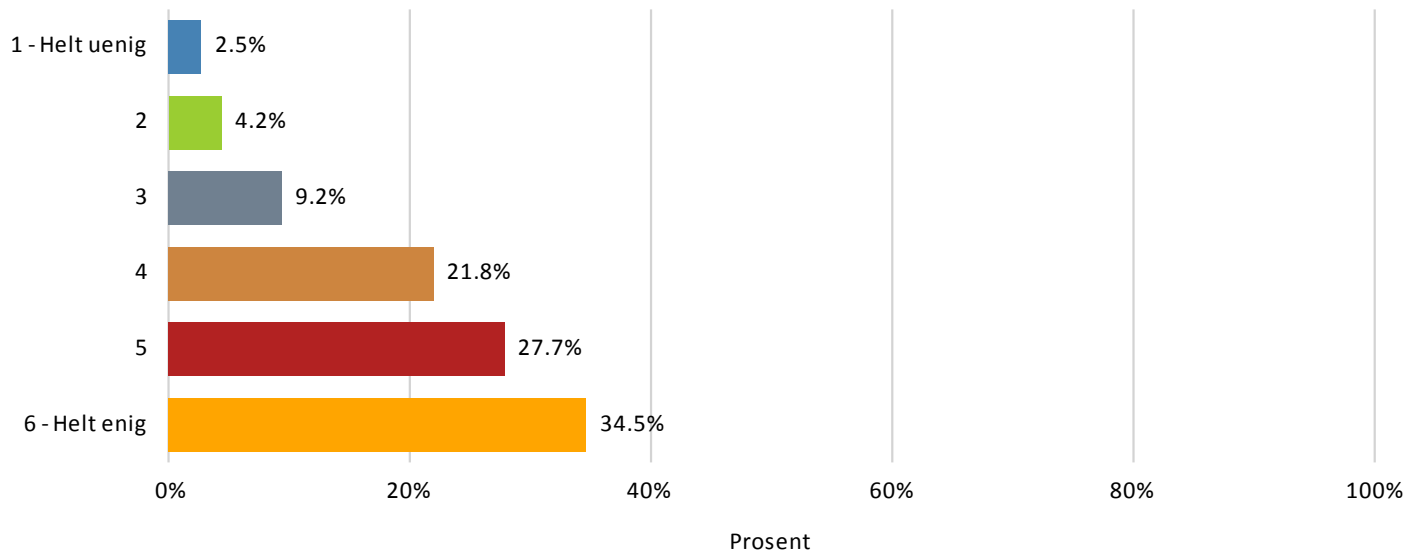
Spørsmål	Gjennomsnitt	N
Din Bedrift er oversiktlig og lett å bruke	3,94	119
Jeg sparer tid ved å bruke Din Bedrift	4,71	119
Jeg ser nytten av å bruke Din Bedrift	5,13	119
Din Bedrift var enkel å ta i bruk	4,08	119

28. Din Bedrift er oversiktlig og lett å bruke



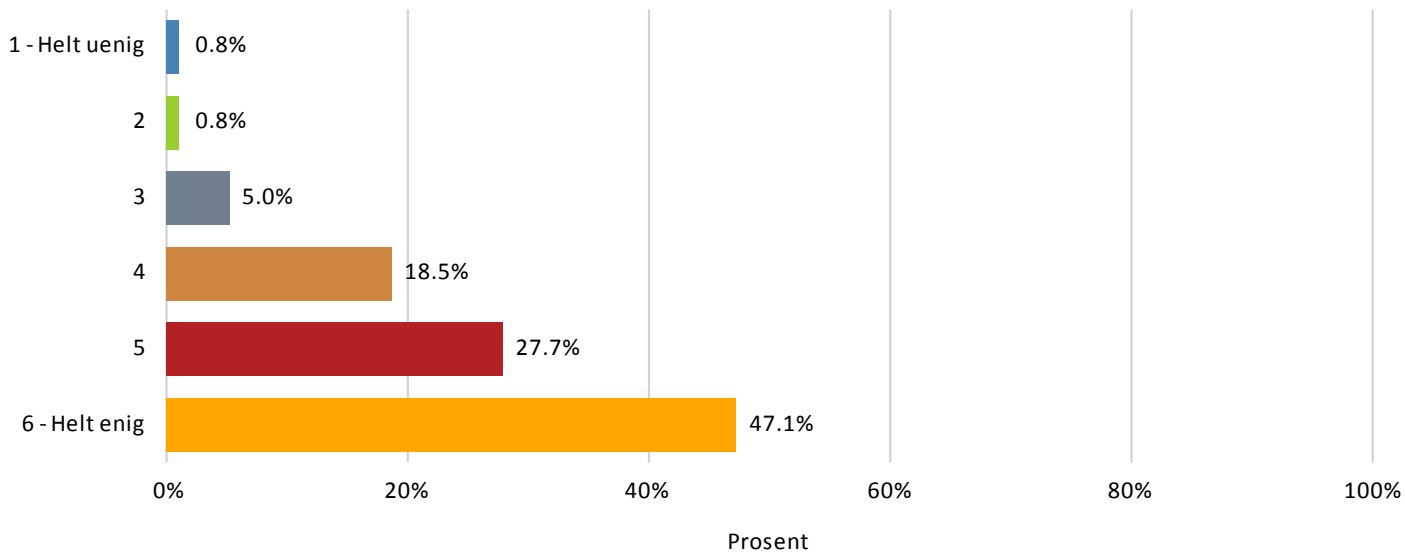
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	5,0%
2	10,9%
3	18,5%
4	31,1%
5	19,3%
6 - Helt enig	15,1%
N	119

29. Jeg sparer tid ved å bruke Din Bedrift



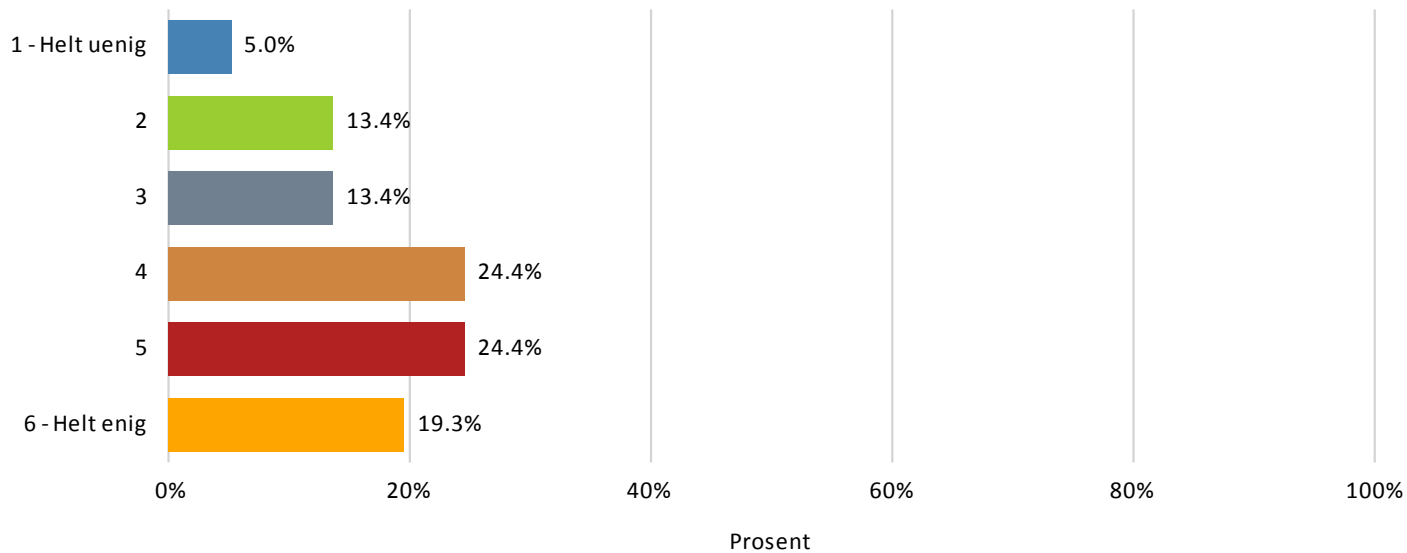
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	2,5%
2	4,2%
3	9,2%
4	21,8%
5	27,7%
6 - Helt enig	34,5%
N	119

30. Jeg ser nytten av å bruke Din Bedrift

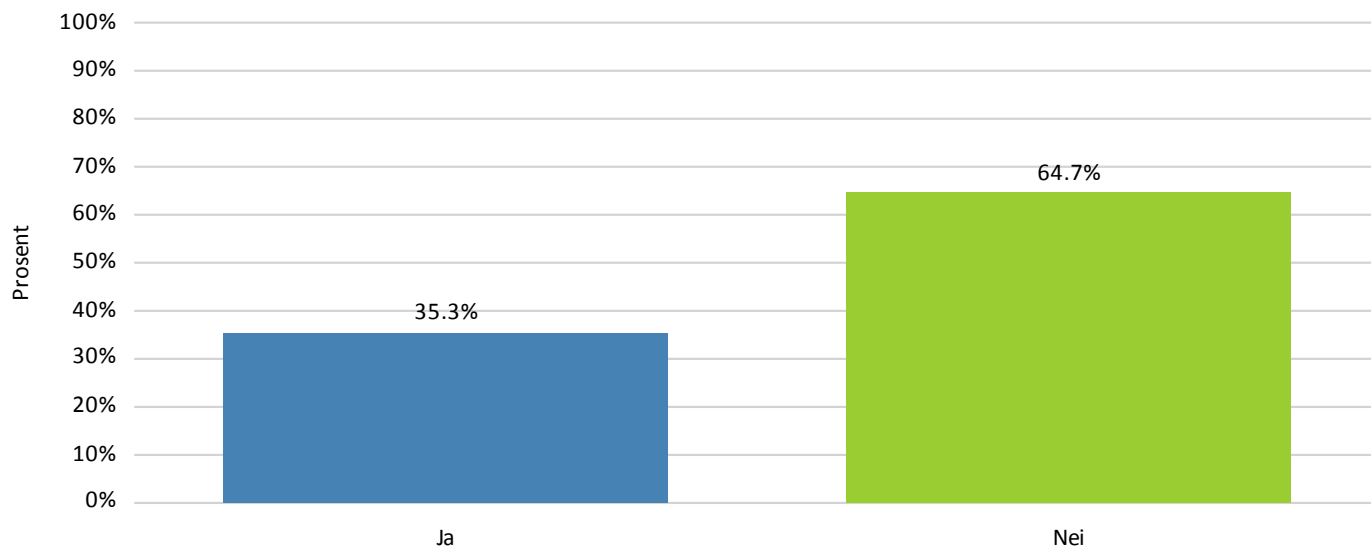


Navn	Prosent
1 - Helt uenig	0,8%
2	0,8%
3	5,0%
4	18,5%
5	27,7%
6 - Helt enig	47,1%
N	119

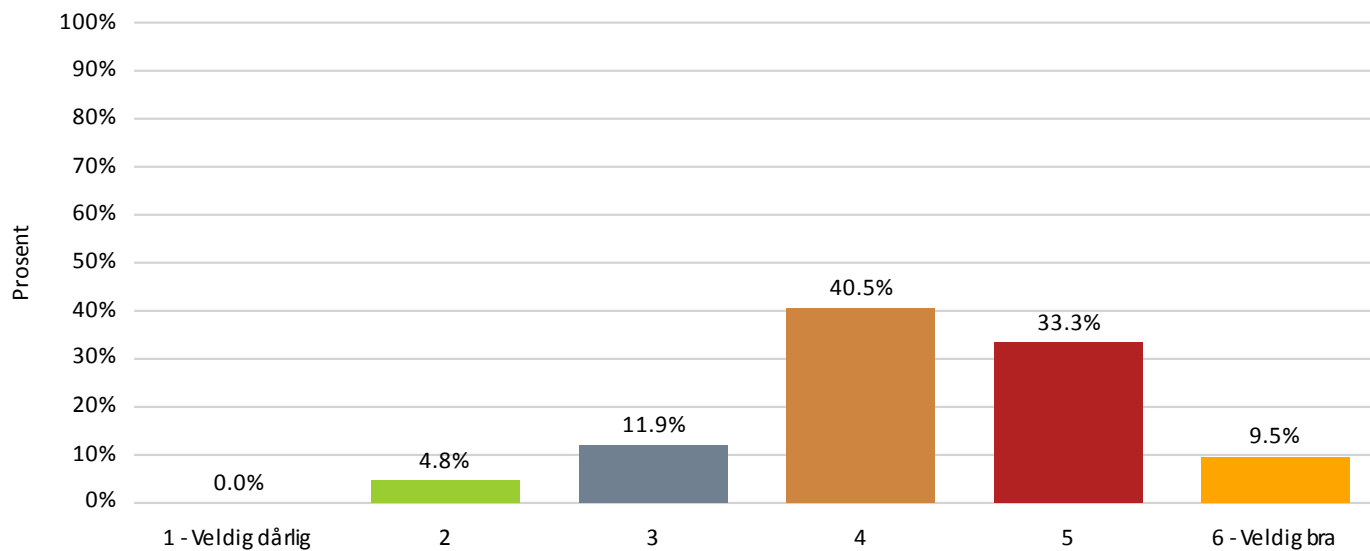
31. Din Bedrift var enkel å ta i bruk



Navn	Prosent
1 - Helt uenig	5,0%
2	13,4%
3	13,4%
4	24,4%
5	24,4%
6 - Helt enig	19,3%
N	119

32. Har du brukt selvbetjente nettløsninger hos andre pensjonsleverandører?

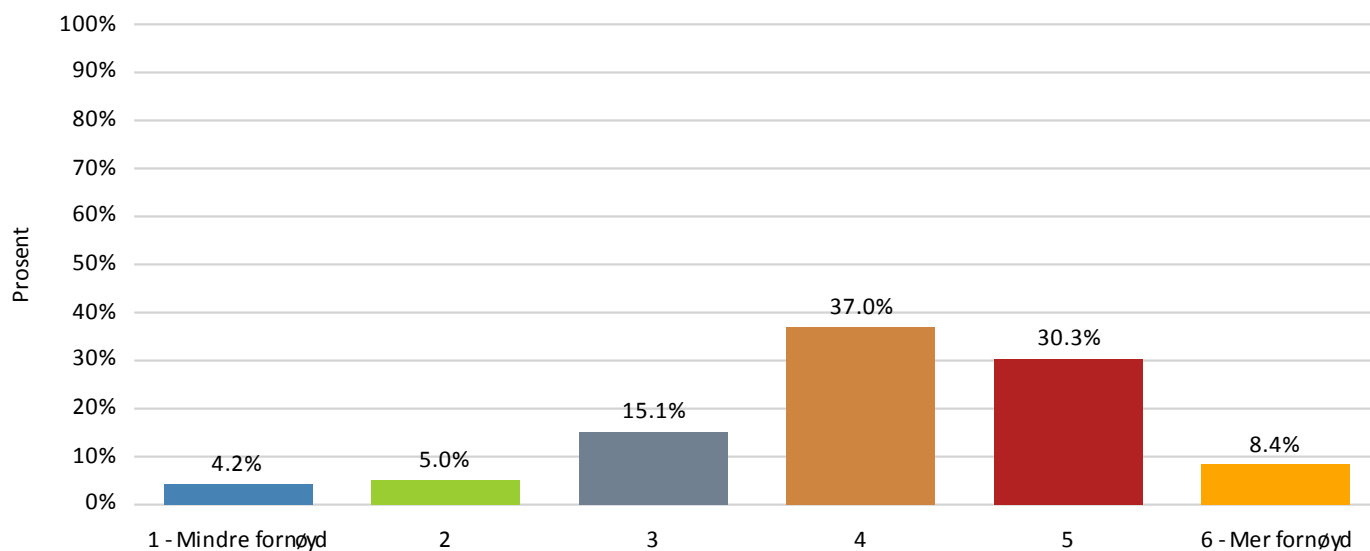
Navn	Prosent
Ja	35,3%
Nei	64,7%
N	119

33. Hvilket inntrykk har du av nettløsningen vår for pensjon kontra de andre du har brukt?

Navn	Prosent
1 - Veldig dårlig	0,0%
2	4,8%
3	11,9%
4	40,5%
5	33,3%
6 - Veldig bra	9,5%
N	42

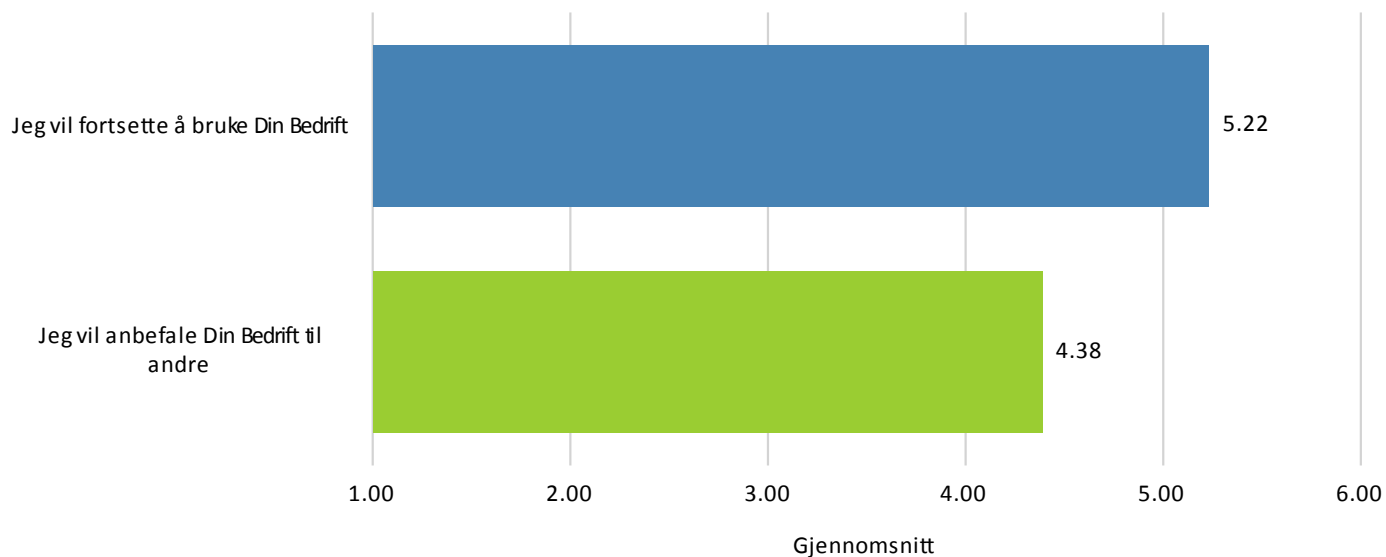
35. På en skala fra 1-6, hvor 6 er Mer fornøyd og 1 er Mindre fornøyd, hvor fornøyd er du?

Vi ønsker å vite om har blitt mer eller mindre fornøyd som pensjonskunde hos oss, ut fra erfaringen du har med bruk av Din Bedrift.



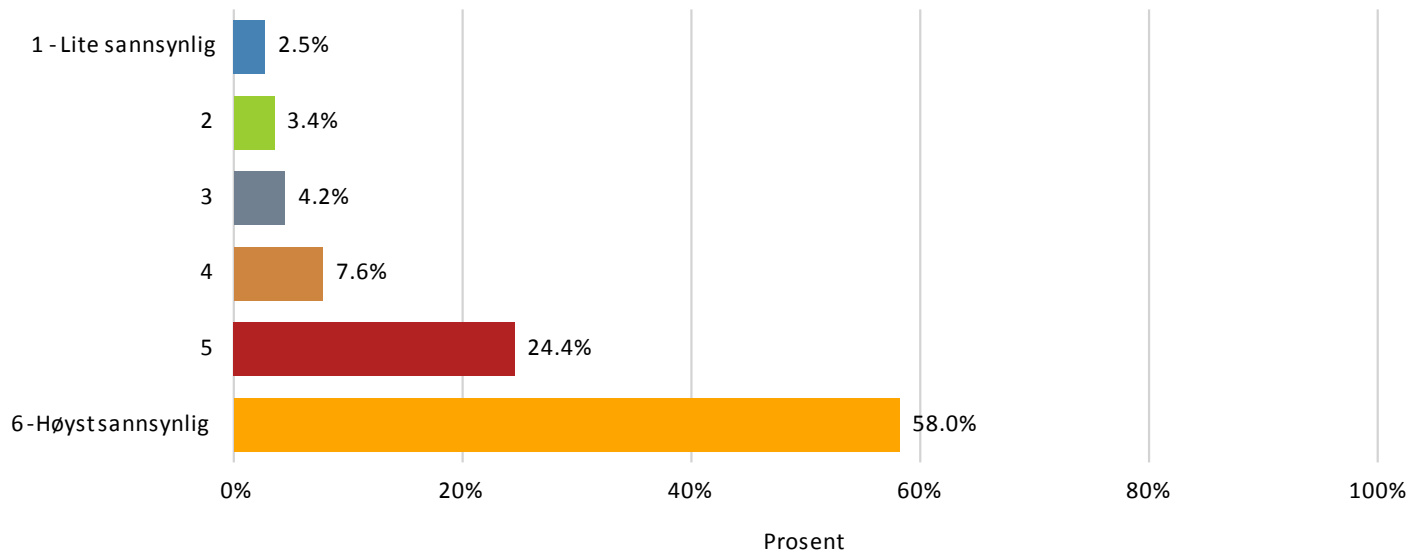
Navn	Prosent
1 - Mindre fornøyd	4,2%
2	5,0%
3	15,1%
4	37,0%
5	30,3%
6 - Mer fornøyd	8,4%
N	119

36. På en skala fra 1-6, hvor 6 er Høyst sannsynlig og 1 er Lite sannsynlig, hvor sannsynlig er følgende påstander for deg:



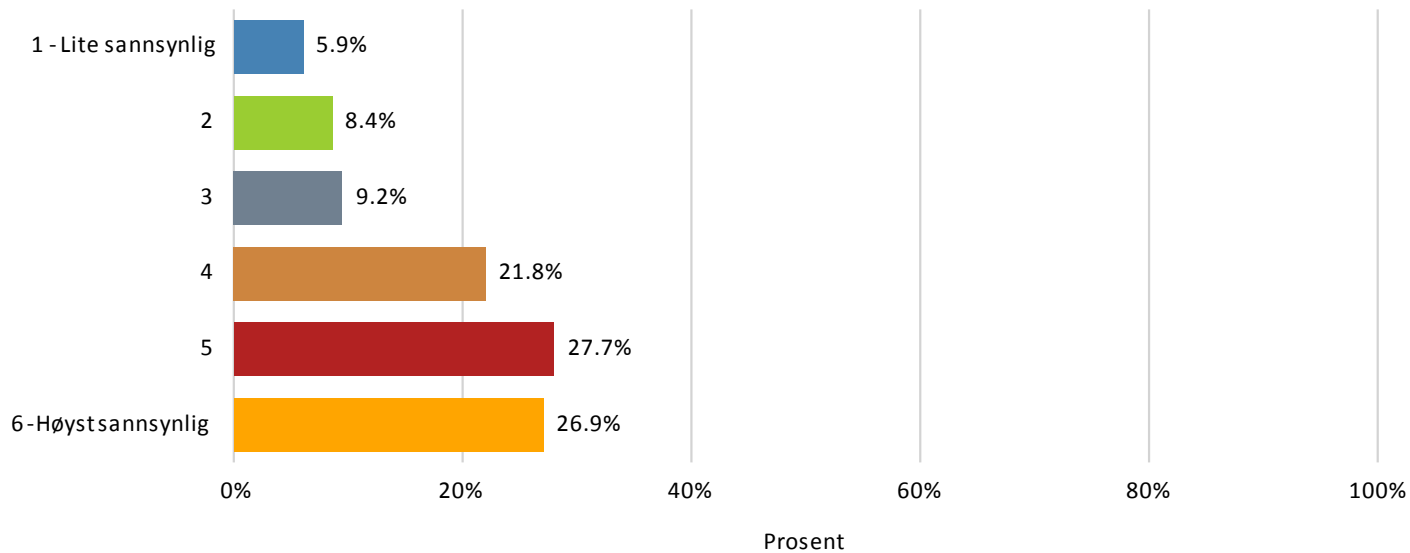
Spørsmål	Gjennomsnitt	N
Jeg vil fortsette å bruke Din Bedrift	5,22	119
Jeg vil anbefale Din Bedrift til andre	4,38	119

37. Jeg vil fortsette å bruke Din Bedrift



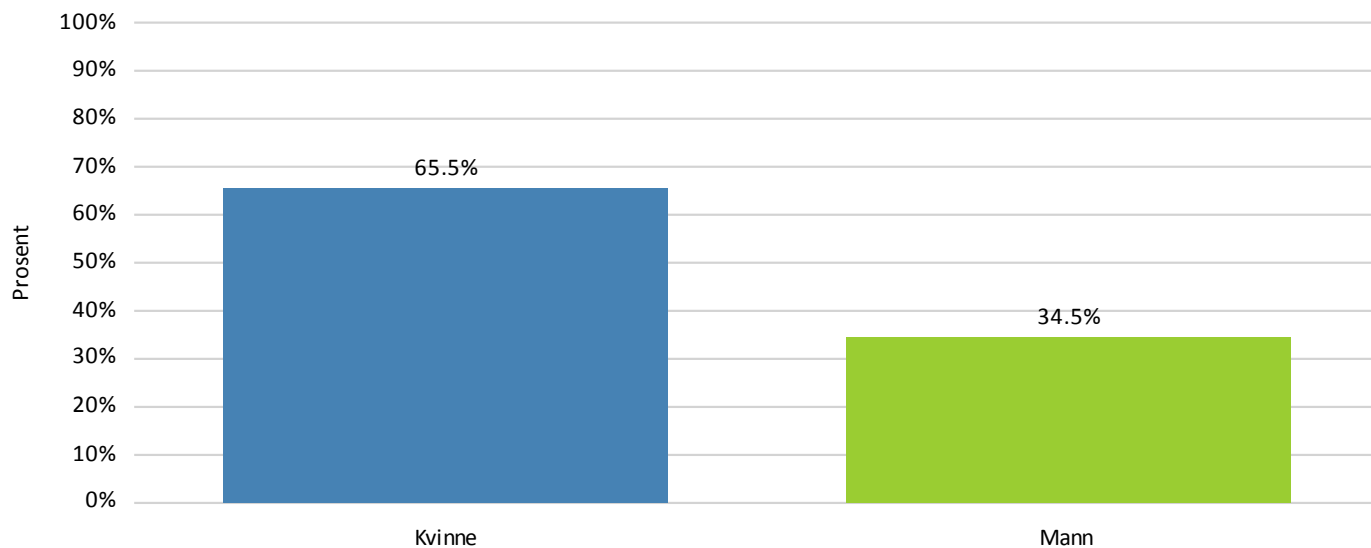
Navn	Prosent
1 - Lite sannsynlig	2,5%
2	3,4%
3	4,2%
4	7,6%
5	24,4%
6 - Høyst sannsynlig	58,0%
N	119

38. Jeg vil anbefale Din Bedrift til andre



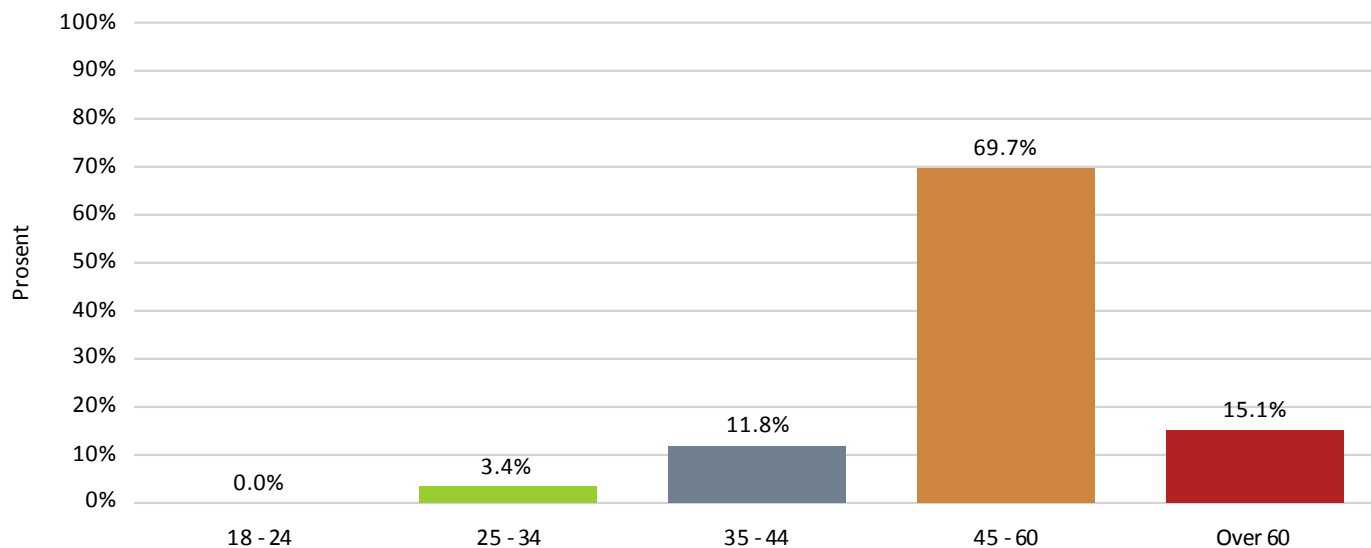
Navn	Prosent
1 - Lite sannsynlig	5,9%
2	8,4%
3	9,2%
4	21,8%
5	27,7%
6 - Høyst sannsynlig	26,9%
N	119

39. Kjønn



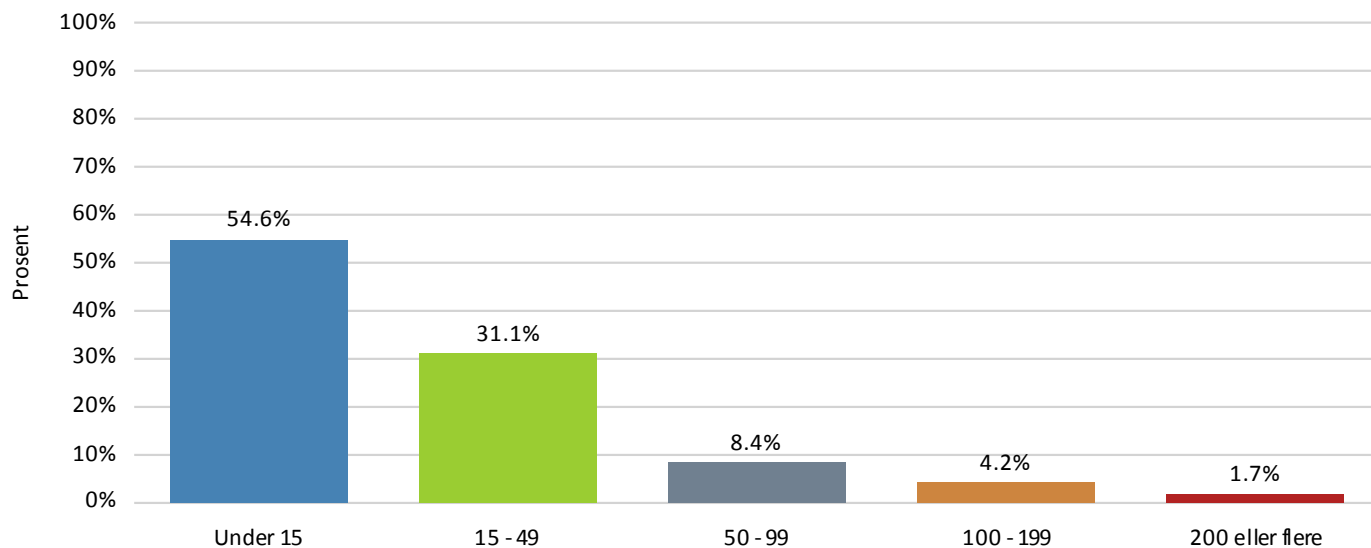
Navn	Prosent
Kvinne	65,5%
Mann	34,5%
N	119

40. Alder



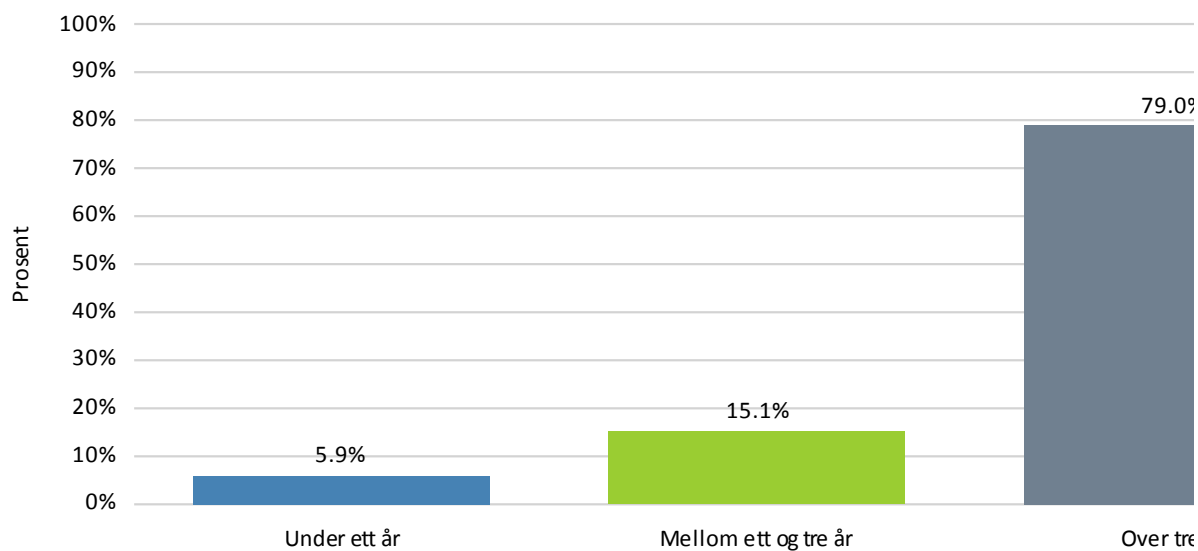
Navn	Prosent
18 - 24	0,0%
25 - 34	3,4%
35 - 44	11,8%
45 - 60	69,7%
Over 60	15,1%
N	119

41. Antall ansatte i bedriften



Navn	Prosent
Under 15	54,6%
15 - 49	31,1%
50 - 99	8,4%
100 - 199	4,2%
200 eller flere	1,7%
N	119

42. Hvor lenge har bedriften vært pensjonskunde i Gjensidige?



Navn	Prosent
Under ett år	5,9%
Mellom ett og tre år	15,1%
Over tre år	79,0%
N	119

