

Anvendelse av teorien om planlagt adferd for kartlegging av drivere og barrierer ved e-handel

av

Håvard Nordahl



Mastergradsoppgave i økonomi og administrasjon
(30 studiepoeng)

Institutt for samfunns- og markedsfag
Norges Fiskerihøgskole
Universitetet i Tromsø

Juni 2009

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på mitt femårige masterstudium ved Norges Fiskerihøgskole i Tromsø. Selv om følelsen av å ha tilbakelagt min periode som student er litt vemodig, er det mest av alt godt. En personlig milepæl er tilbakelagt, hvor veien fører videre er ikke godt å si.

Å skrive masteroppgaven har vært litt vanskelig. Det kan av og til virke som jeg skriver i nåtid, mens jeg andre ganger definitivt skriver i fortid. Oppgaven har blitt skrevet i en prosess, og senere blitt endret og rettet på uten å ta hensyn til dette. Jeg ber deg som leser om å legge godviljen til.

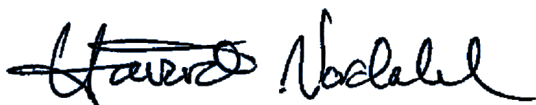
Veileder Svein Ottar Olsen fortjener en stor takk for gode ledetråder gjennom sin kunnskap og erfaring på området.

Jeg vil gi kjæresten min Hanne en fortjent oppmerksomhet for sin tålmodighet og omtenkksomhet. Du har vært en viktig støttespiller og fått meg til å koble av fra oppgaveskrivingen når det har vært nødvendig.

Sist men ikke minst vil jeg takke familien min som har vært en viktig støtte for meg og beholdt troen på meg gjennom studietiden. Takk!

Ja, mamma og pappa, i dag skal jeg levere...

Tromsø, 5.juni 2009



Håvard Nordahl

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| Forord..... | I |
| Innholdsfortegnelse | II |
| Figur- og tabelliste | IV |
| Sammendrag | VI |
| 1.0 Innledning..... | 1 |
| 1.1 Elektronisk handel..... | 1 |
| 1.2 Formål og problemstilling | 3 |
| 1.3 Oppgavestruktur..... | 5 |
| 2.0 Faglig bakgrunn og analysemodell..... | 6 |
| 2.1 Teorien om planlagt adferd | 6 |
| 2.2 Holdning til handling og adferdsmessige egenskaper/forventninger | 8 |
| 2.2.1 Holdning til e-handel..... | 9 |
| 2.3 Subjektiv norm og normative vurderinger | 12 |
| 2.3.1 Subjektiv norm og e-handel | 13 |
| 2.4 Opplevd adferdskontroll og kontroll vurderinger..... | 14 |
| 2.4.1 Opplevd adferdskontroll og e-handel | 15 |
| 2.5 Risiko ved e-handel | 18 |
| 2.6 Intensjon og handling/adferd..... | 20 |
| 2.5.1 Intensjon, adferd og e-handel | 21 |
| 2.7 Analysemodell..... | 21 |
| 3.0 Design og metode | 24 |
| 3.1 Forskningsdesign | 24 |
| 3.2 Datainnsamlingsmetode og utvalg | 26 |
| 3.2.1 Webbasert spørreundersøkelse..... | 26 |
| 3.2.2 Spørreskjemaet..... | 27 |
| 3.2.3 Utvalg og prosedyre for datainnsamling..... | 28 |
| 3.4 Måling og operasjonalisering av variablene | 30 |
| 3.4.1 Måleskala og målenivå..... | 30 |
| 3.4.2 Adferd | 31 |
| 3.4.3 Intensjon | 32 |
| 3.4.4 Holdning til handling..... | 33 |
| 3.4.5 Subjektiv norm..... | 34 |
| 3.4.6 Opplevd adferdskontroll (PBC)..... | 35 |
| 3.4.7 Risikooppfatninger..... | 37 |
| 3.5 Undersøkelsens troverdighet | 38 |
| 3.5.1 Reliabilitet..... | 38 |
| 3.5.2 Validitet | 40 |
| 3.6 Analyse av data..... | 42 |
| 3.6.1 Statistisk sammenligning av utvalg og populasjon | 42 |
| 3.6.2 Beskrivende statistikk og frekvensanalyse | 42 |
| 3.6.3 Faktor- og reliabilitetsanalyse..... | 43 |
| 3.6.4 Regresjonsanalyse | 44 |
| 4.0 Analyse og resultater | 46 |
| 4.1 Utvalgets representativitet..... | 46 |
| 4.2 Adferd..... | 48 |
| 4.3 Intensjon til å handle på internett..... | 50 |

| | |
|---|-------------|
| 4.4 Holdning til handling | 51 |
| 4.4.1 Generell holdninger..... | 51 |
| 4.4.2 Hvilke egenskaper påvirker den generelle holdning..... | 53 |
| 4.5 Subjektiv norm | 55 |
| 4.5.1 Generell subjektiv norm | 55 |
| 4.5.2 Hvilke egenskaper påvirker subjektiv norm..... | 57 |
| 4.6 Opplevd adferdskontroll | 59 |
| 4.6.1 Generell opplevd adferdskontroll | 59 |
| 4.6.2 Hvilke egenskaper påvirker opplevd adferdskontroll..... | 61 |
| 4.7 Risiko | 63 |
| 4.7.1 Generell risiko | 63 |
| 4.7.2 Hvilke egenskaper påvirker generell risiko..... | 65 |
| 4.8 Hva påvirker intensjonen til å handle på internett | 67 |
| 5.0 Oppsummering, diskusjon og implikasjoner | 70 |
| 5.1 Intensjonen til å handle på internett | 70 |
| 5.2 Holdning til å handle på internett..... | 72 |
| 5.3 Forventninger og innflytelse fra andre til å handle på internett..... | 74 |
| 5.4 Kontroll ved å handle på internett | 75 |
| 5.5 Risiko ved å handle på internett | 77 |
| 5.6 Svakheter ved oppgaven og forslag til videre forskning..... | 80 |
| Referanseliste | 82 |
| Appendiks 1 – Spørreskjema | VIII |

Figur- og tabelliste

Figurliste

| | |
|--|----|
| Figur 1 Teorien om planlagt adferd (Ajzen og Fishbein, 2005)..... | 7 |
| Figur 2 Analysemodell..... | 22 |
| Figur 3 Kjønnssammensetning i utvalget og populasjonen, uttrykt i prosent..... | 47 |
| Figur 4 Alderssammensetning i utvalget og populasjonen, uttrykt i prosent | 47 |
| Figur 5 Relativ frekvensfordeling for historisk handel på internett | 49 |
| Figur 6 Relativ frekvensfordeling for intensjon..... | 51 |
| Figur 7 Relativ frekvensfordeling av generell holdning | 53 |
| Figur 8 Relativ frekvensfordeling for forventninger og innflytelse fra andre | 57 |
| Figur 9 Relativ frekvensfordeling for opplevd adferdskontroll..... | 61 |
| Figur 10 Relativ frekvensfordeling generell risikovurdering..... | 65 |

Tabelliste

| | |
|---|----|
| Tabell 1 Måling av adferd fra spørreskjemaet..... | 32 |
| Tabell 2 Måling av intensjon fra spørreskjemaet | 32 |
| Tabell 3 Måling av generell holdning fra spørreskjemaet | 33 |
| Tabell 4 Måling av spesifikke adferdsmessige egenskaper ved handel på internett | 34 |
| Tabell 5 Måling av subjektiv norm..... | 34 |
| Tabell 6 Måling av normative vurderinger | 35 |
| Tabell 7 Måling av opplevd adferdskontroll..... | 36 |
| Tabell 8 Måling av spesifikke kontrollaspekter | 36 |
| Tabell 9 Måling av generell risiko | 37 |
| Tabell 10 Måling av spesifikke risikoaspekter | 37 |
| Tabell 11 Nøkkeltall utvalg, uttrykt i prosent | 48 |
| Tabell 12 Resultater for reliabilitetsanalysen for adferd | 49 |
| Tabell 13 Resultater fra reliabilitetsanalyse for intensjonen | 50 |
| Tabell 14 Resultater fra reliabilitetsanalyse for generelle holdninger | 52 |

| | |
|---|----|
| Tabell 15 Frekvensanalyse av de spesifikke adferdsmessige egenskapene | 53 |
| Tabell 16 Standard multippel regresjon for adferdsmessige egenskaper | 55 |
| Tabell 17 Reliabilitetsanalyse for forventninger og innflytelse fra andre | 56 |
| Tabell 18 Frekvensanalyse av spesifikke subjektiv norm | 58 |
| Tabell 19 Standard multippel regresjon for normative vurderinger..... | 59 |
| Tabell 20 Reliabilitetsanalyse for kontroll..... | 60 |
| Tabell 21 Frekvensanalyse av de spesifikke kontrollegenskapene..... | 61 |
| Tabell 22 Standard multippel regresjon for kontroll egenskaper | 63 |
| Tabell 23 Reliabilitetsanalyse for generell risiko | 64 |
| Tabell 24 Frekvensanalyse av variablene for spesifikke risiko | 65 |
| Tabell 25 Standard multippel regresjon for risikovurderinger | 66 |
| Tabell 26 Hierarkisk regresjonsanalyse av TBP-modellen og analysemodellen..... | 68 |
| Tabell 27 Korrelasjonsanalyse av analysemodellen | 69 |

Sammendrag

Denne oppgaven har til hensikt å kartlegge hvilke faktorer som kan forklare intensjonen til å handle på internett. Dette innebærer spørsmål omkring hvordan forbrukerne vurderer de ulike egenskapene og konsekvensene ved e-handel, hvilke av disse egenskapene og konsekvensene som er viktige, hvilke som er motiver og hvilke som sees på som barrierer for å handle på internett.

Det teoretiske utgangspunktet for mitt arbeid er hentet fra holdningsteori, mer presist den anerkjente og ofte benyttede "teorien om planlagt adferd" (Ajzen, 1985). Teorien om planlagt adferd kan utover å tjene som et teoretisk rammeverk, i tillegg fremstå som et strategisk verktøy i markedsføringsøyemed. Dette kan gjøres ved å se på hvilke faktorer som i størst grad påvirker intensjonskomponenten, for så å dra slutninger i retning av markedsstrategi. Imidlertid har jeg valgt å utvide det teoretiske rammeverket til også å omhandle risikomomenter knyttet til e-handel i analysemodellen.

De empiriske undersøkelsene av denne teorien er utført som en webbasert spørreskjemaundersøkelse blant studenter ved Universitetet i Tromsø. Til sammen 1589 valide responser ble brukt i analysen. Faktor-, reliabilitets- og frekvensanalyse ble innledningsvis benyttet til å utføre statistiske undersøkelser av dataene fra undersøkelsen. På bakgrunn av disse analysene ble den teoretiske modellen og analysemodellen testet ved hjelp av ulike teknikker innenfor regresjon.

Mine resultater viser at 41% av variasjonen i intensjonen blir forklart av holdninger, subjektiv norm, opplevd adferdskontroll og risiko. Holdninger var som forventet den komponenten som påvirket intensjonen i størst grad, etterfulgt av subjektiv norm. Utover dette avdekker denne undersøkelsen at risiko, som er utvidelsen av teorien om planlagt adferd, ikke er av betydning for forbrukernes intensjoner. Videre viser resultatene at 42% av variasjonen i holdninger, 53% av variasjonen i subjektiv norm, 35% av variasjonen i opplevd adferdskontroll og 52% av variasjonen i risiko blir forklart av de utvalgte spesifikke egenskapene og konsekvensene ved e-handel.

Teorien om planlagt adferd har i denne oppgaven vist seg å være et nyttig rammeverk som

fungerer fint til å forklare intensjonen til å handle på internett blant studenter ved UIT. Resultatene presentert i denne oppgaven kan bidra til nyttige innspill for markedsføring av e-handel blant studenter ved UIT, men resultatene kan ikke generaliseres ut over den valgte populasjonen. Resultatene viser at viktige drivere for e-handel er bekvemmelighet, prisnivået og sammenlignbarhet. Forbedringspotensialet ligger hovedsakelig i å bedre kundeservice og support, og konsentrere markedsføringen til rundt massemedia.

Oppgaven har sine svakheter når det gjelder utvidelsen av det teoretiske rammeverket med risikokomponenten. Målingen av de spesifikke egenskapene og konsekvensene av e-handel burde vært målt bedre ved flere enn kun et spørsmål. Resultatene gjelder også kun for studenter ved UIT, og fremtidige undersøkelser på området burde derfor konsentrere seg om en mer variert populasjon.

Nøkkelord: Teorien om planlagt adferd, internett, shopping, holdning, kjøpsadferd, e-handel

1.0 Innledning

På begynnelsen av åttitallet kom de personlige datamaskinene hjem til oss vanlig folk. Det ble i løpet av tiåret svært vanlig å ha sin egen datamaskin hjemme, og på PC'en kunne man plutselig gjøre mange av de tingene som man tidligere hadde gjort manuelt. Datamaskinen har siden den gang vært i kontinuerlig utvikling og i dag kan man knapt nok forstå hvordan man har klart seg uten. Å sette seg ned foran skjermen er i dag en naturlig del av hverdagen.

Internettets utbredelse på midten av nittitallet gav datamaskinen en helt ny dimensjon. Plutselig var ikke datamaskinen lenger noe som sto i en krok for seg selv, nå kunne man få tilgang til en hel virtuell verden fra sitt eget hjem. World Wide Web, e-post, chatteprogrammer – man fikk plutselig mange muligheter til å få tak i informasjon om det man måtte ønske, samt komme i kontakt med mennesker selv på den andre siden av kloden. Verden ble liten.

Bruk av internett har blitt en omfattende og etter hvert naturlig del av hverdagen. Internett benyttes i dag på de fleste områder i vår del av verden. Det være seg undervisning, næringsliv eller til rent privat bruk. Internett i seg selv er bare en infrastruktur, men de ulike tjenestene som tilbys via denne infrastrukturen øker hvert år. Elektronisk handel er en av disse internettjenestene i sterk vekst – og er også tema for denne masteroppgaven. Jeg ønsker i denne oppgaven å ta for meg problemstillinger omkring bruk av internett som handelsmedium blant studenter i Tromsø.

1.1 Elektronisk handel

I Stortingsmeldingen¹ om e-handel defineres elektronisk handel som; *"Alle former for kommersielle transaksjoner og forretningsvirksomhet over elektroniske nett. Disse transaksjonene kan være knyttet til bestilling, betaling og levering av fysiske varer og tjenester, men kan også omfatte overføring av digitaliserte varer og tilgang til tjenester"*.

Dette er en vid definisjon, hvor man tar for seg alt fra EDI (Electronic Data Interchange) hvor alle deler i prosessen foregår elektronisk, til det man karakteriserer som ordinært postordresalg. Med elektronisk handel vil jeg i min oppgave ikke ta for meg såkalt bedrift-til-bedrift (BTB) handel, men begrense det til å omfatte handel fra bedrift-til-forbruker (BTF). Dette vil si webforhandlere som tilbyr varer og tjenester, mulighet til bestilling og eventuelt

¹ Stortingsmelding 41 (1998-1999) Om elektronisk handel og forretningsdrift

også betaling og levering av varer/tjenester til forbrukere over Internett. I oppgaven kan dette bli kalt for elektronisk handel, internetthandel, webhandel og shopping på internett – sånn for ikke å gjenta meg selv i det uendelige.

Frem til millenniumsskiftet var holdningene til internett som handelsmedium ganske lunkne, og kan sammenlignes med den tilbakeholdenhet PC-bruk generelt sett var ved sitt inntog. I forbindelse med presentasjonen av det amerikanske e-handelsprogrammet i 1997 uttalte president Bill Clinton at: "Handel på internett kan slå ut alle andre globale handelsformer i løpet av en 5-10 års periode" (Sander, 2004). Men Clinton spådde bare at internett *kunne* slå ut alle andre globale handelsformer. Markedet for elektronisk handel har ikke vokst raskt, men det øker. I dag omfatter dette markedet stadig flere bransjer. Satt på spissen kan man si at det du ikke finner på internett i dag, finnes ikke.

Men i de senere år har elektronisk handel, blant folk kalt shopping på internett, hatt en sterk økning i Norge. I følge Statistisk Sentralbyrå (Statistisk Sentralbyrå, 2009) var det i 2004 ca 9 % av Internettbrukerne i Norge som hadde brukt internett til innkjøp av varer og tjenester. I 2007 hadde dette tallet doblet seg til nærmere 18 %. Av næringslivets totale omsetning utgjorde salg via internett 19 % i 2007. Det innebærer en tredobling siden 1999. I 2003 utgjorde salg via internett 6 % av næringslivets totale omsetning. Dette økte til 12 % i 2004, og fortsatte å øke i 2005. I 2006 økte dette ytterligere til 23 %. Det er altså en sterk vekst i andelen som bruker internett til innkjøp av varer og tjenester i Norge.

På grunn av den formidable økning de siste 3-4 årene kan det se ut som at forbrukerne har fått et mer liberalt syn på netthandel og stoler mer på hvordan nettbutikkene håndterer personlig informasjon. George (2004) fant at etter hvert som andelen av folk som vegrer seg for å kjøpe online fortsetter å krympe, kan bekymringer om personvern, tillit og sikkerheten bli overskygget av andre barrierer. Samtidig har anerkjente og sikre betalingsløsninger for handel over internett blitt lansert, som Verified by Visa, MasterCard SecurCode, Bank-ID, PayPal, for å nevne noen. Dette har gjort det mer attraktivt for kjente merkevarer å lansere nettbutikker med fullverdig vareutvalg og gode returordninger. Nå som e-handel begynner å miste sin nyhetsgrad, minsker barrierene og det vil bli mer sammenlignbart med andre måter å handle varer og tjenester på, som tradisjonell handel over disk (George, 2004).

Som følge av den enorme veksten i antall internettbrukere, vil det globale internett markedet utgjøre en unik mulighet for bedrifter til effektivt å nå ut til eksisterende og potensielle kunder ved å erstatte eller utvikle tradisjonelle "over disk" butikker med internett butikker (Limayem et al., 2000). World Wide Web (WWW) hjelper dermed bedrifter å utforske nye markeder som ellers ikke lar seg nå ut til. Av Norges 4 737 171 innbyggere per 1.januar 2008, bodde 20,2 % av menneskene i utkantstrøk ifølge Statistisk Sentralbyrå (Statistisk Sentralbyrå, 2009). Dette betyr at det er et potensielt marked i Norge for internett butikker på minimum 20,2 %, et marked som bedrifter ellers ville hatt problemer med å nå ut til. Selv om Norge i populasjonssammenheng er et relativt lite land, er det derimot et av landene i verden med størst kjøpekraft. Dette i kombinasjon med at 84 % av befolkningen har Internett tilgang, gjør at det er et enormt potensial til bruk av internett for kjøp av varer og tjenester. E-handel har dukket opp som den viktigste måten å drive virksomhet på i årene som kommer. Men fortsatt vekst er avhengig av tillit, og da må man ta forbrukernes bekymringer omkring forhandlerens faktiske eksistens, ærlighet, farer omkring kredittkortsvindel og ikke minst personvern på alvor.

E-handel har slått an i deler av befolkningen, som regel hos den delen som har vokst opp med datamaskin og internett, og som ser på disse som en naturlig del av hverdagen. I denne kategorien finner man studenter. De er som regel unge, har høy utdanning, bruker datamaskin og internett mye, og har som regel lite penger å rutte med. Ser man bort i fra det siste punktet kan man sammenligne dem med innovatører. Studenter er også fremtidens e-handel forbrukere. Derfor vil det være av interesse å undersøke om studenter handler på internett eller ikke, og hvilke faktorer som er de viktigste driverne og barrierer for dem med tanke på e-handel.

1.2 Formål og problemstilling

Tanken på å kjøpe varer og tjenester som man ikke kan se eller ta på, fra selgere som kanskje holder til flere tusen kilometer unna vil nok for mange ta litt tid å bli vant med. Forbrukere flest er nok mest vant til å se varene og tjenestene man kjøper, og kanskje ha en relasjon til selgeren av varene eller tjenesten. Derfor har nok en del av befolkningen i Norge, og verden generelt, noen bekymringer knyttet til e-handel. Monsuwé et al. (2004) sin litteraturgjennomgang viser at holdningen til og intensjonen om å handle varer og tjenester

over internett ikke bare er preget av brukervennligheten, nytten og gleden, men også av eksogene faktorer som forbrukerkarakteristikk, situasjonelle faktorer, produktegenskaper, tidligere erfaringer med e-handel, tillit til e-handel og risiko knyttet til e-handel. Derfor vil det nok være interessant for nettbutikker og forskere å forsøke å identifisere hvilke faktorer som i dag spiller inn på intensjonen om å handle på internett. Å utforske hva som gjør at forbrukerne velger å benytte seg av e-handel er kanskje en av de viktigste utfordringene ledere i e-handel virksomheter har i de kommende tiår (Dillon og Reif, 2006). George (2004) anbefaler at slike undersøkelser blir gjort ved jevne mellomrom for å kartlegge endringer i forbrukerpersepsjonen om internett og e-handel.

Tidligere undersøkelser viser til tidligere holdninger og barrierer for e-handel. Hensikten med denne masteroppgaven er å få økt innsikt i hvilke *holdninger, barrierer og andre faktorer* som påvirker studenter når de skal vurdere å engasjere seg i e-handel i dag. Problemstillingen er som følger:

Hvilke holdninger, motiver og barrierer påvirker studentene ved Universitetet i Tromsø når de skal vurdere bruk av internett til innkjøp av varer og tjenester?

For å få svar på dette vil teorien om planlagt adferd (Ajzen, 1985) bli brukt som et rammeverk. Teorien om planlagt adferd har blitt brukt i flere studier av kjøpsadferd på Internett (Bhattacharjee, 2000, George, 2002, George, 2004, Jarvenpaa og Todd, 1997, Khalifa og Limayem, 2003, Limayem et al., 2000, Pavlou, 2002, Song og Zahedi, 2001, Suh og Han, 2003, Tan og Teo, 2000). For det første gir teorien om planlagt adferd et solid teoretisk grunnlag for testing hvordan egne meninger om internett og netthandel fører til holdninger til innkjøp via internett. Samtidig er det et solid rammeverk for å teste om holdninger faktisk er knyttet til intensjonene om å engasjere seg i en bestemt adferd, som selv skal være relatert til den faktiske adferden. For det andre tar modellen også for seg hva andre føler om internett og netthandel, og motivasjonen til å følge synspunktene til andre bør også påvirke hensikten til å gjøre innkjøp via internett. For det tredje bør overbevisningen om å ha de nødvendige mulighetene og ressursene til å engasjere seg i netthandel påvirke intensjonene om å kjøpe, og samtidig påvirke kjøpsadferden direkte i seg selv.

Selv om der finnes mange faktorer som er viktige og relevant for forbrukeradferd knyttet til e-handel, begrenser oppgaven seg til å prøve å identifisere hvilke faktorer som påvirker holdning og intensjonen til e-handel, hvilke subjektive normer som påvirker intensjonen og hvilke ressurser man er avhengig av for å engasjere seg i e-handel. Samt en utvidning av teorien om planlagt adferd til også å ta for seg risiko som en direkte påvirkning til intensjonen.

Som nevnt innledningsvis er ønsker jeg å undersøke studenter. Undersøkelsen avgrenses til studenter ved Universitetet i Tromsø, fordi det er av interesse å kartlegge i hvilken grad de handler på internett eller ikke, og hvilke faktorer som er de viktigste driverne og barrierene for dem. Men også på grunn av tid og ressurser, da de er enkel å komme i kontakt med og lite ressurskrevende å undersøke.

1.3 Oppgavestruktur

Oppgaven består av fem hoveddeler. I innledningen redegjøres det for oppgavens problemstilling og bakgrunn for denne. I det påfølgende teorikapittelet redegjøres det for hvilket teoretisk perspektiv som er benyttet, samt analysemodell for å analysere den problemstillingen som er reist. I metodekapittelet redegjøres det for forskningsdesign, metodevalg, utvalg, målevariabler og operasjonalisering av de teoretiske begrepene, samt en redegjørelse av hvilke analyseformer som er anvendt. Deretter presenteres resultatene og analysen av innsamlet data. Avslutningsvis oppsummeres sentrale funn og hvilke implikasjoner disse har for e-handelsmarkedet.

2.0 Faglig bakgrunn og analysemodell

Jeg vil i dette kapitlet gå gjennom sentrale begreper og relevant teori tilknyttet mine problemstillinger. Kapitlet innledes med en inngående beskrivelse av teorien om planlagt adferd, som er det faglige begrepsapparatet som analysemodellen vil ta utgangspunkt i.

Det å kjøpe produkter eller tjenester over internett er ikke alltid under ens fulle kontroll. En internettbruker kan for eksempel forsøke å kjøpe et produkt eller en tjeneste, men kan være hindret fra å gjøre det fordi han/hun ikke kunne logge seg på eller etablere kontakt med vertsdatabasene til selger. Et begrepsapparat som kan brukes til å forutsi og forklare adferd i slike situasjoner er teori om planlagt atferd (Ajzen, 1985).

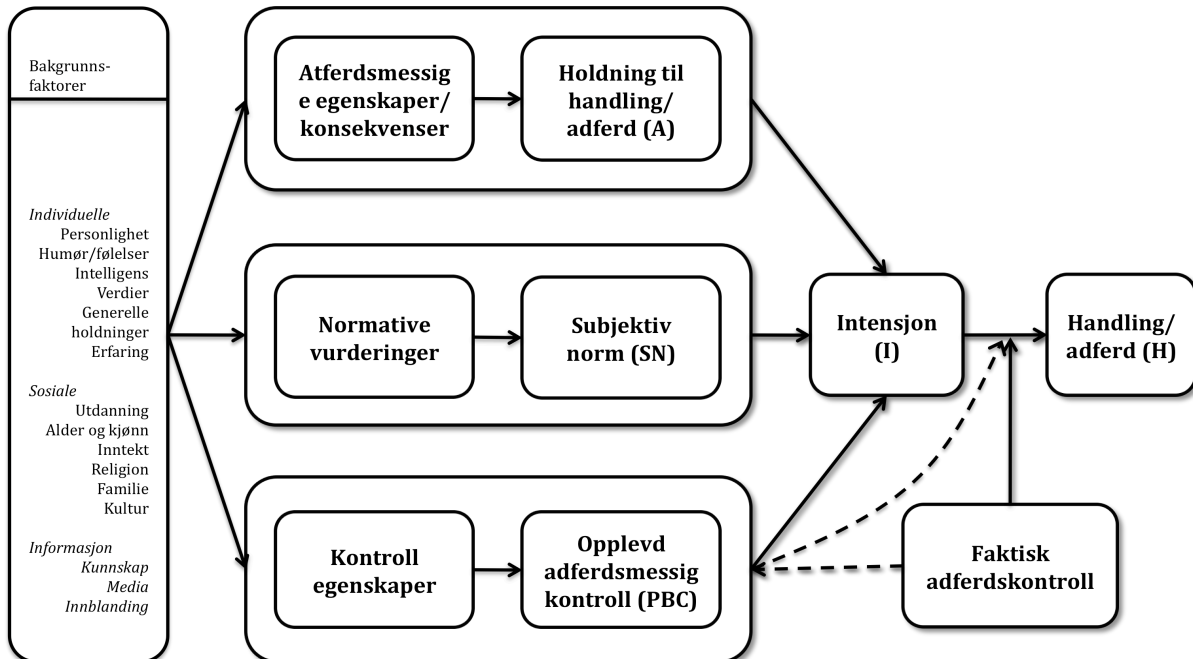
2.1 Teorien om planlagt adferd

Som nevnt innledningsvis ble teorien om planlagt atferd (TPB) foreslått av Icek Ajzen i 1985 gjennom sin artikkel "From intentions to actions: a theory of planned behavior". Teorien er en utvidelse av teorien om begrunnet handling (TRA), som ble foreslått av Martin Fishbein sammen med Icek Ajzen i 1975. TRA viser at hvis et individ vurderer en gitt adferd som positiv (holdning), og hvis de tror at deres signifikante andre vil ha dem til å utføre adferden (subjektiv norm), vil dette resultere i en høyere motivasjon (intensjon) til å utføre adferden, og dermed er det større sannsynlighet for at han eller hun gjennomfører adferden.

Selv om holdning til handling og subjektiv norm vil kunne forklare intensjon og adferd i flere tilfeller, kommer man ikke bort fra det faktum at faktorer utenfor ens egen kontroll kan være av betydning. Det er derfor Ajzen (1985) har inkludert variabelen opplevd adferdskontroll i TPB. Denne inkluderes på lik linje som variablene holdning til adferd og subjektiv norm, slik at en individuell adferd (H) bestemmes av intensjonen (I) og opplevd adferdskontroll (PBC), og intensjonen er avhengig av holdning til atferden (A), subjektive norm (SN), og opplevd adferdskontroll (PBC). Referert til problemstillingen så vil en Internett-bruker utføre handlingen, som er å kjøpe et produkt eller en tjeneste via Internett, hvis han/hun:

- Har intensjoner om å utføre handlingen
- Evaluerer handlingen som positivt
- Er overbevist om at viktige andre mener at han/hun bør utføre handlingen

- Mener at han/hun har de nødvendige ressurser og muligheter tilgjengelig for å kunne utføre handlingen



Figur 1 Teorien om planlagt adferd (Ajzen og Fishbein, 2005)

Holdning til handling, subjektiv norm og opplevd adferdskontroll er en funksjon av spesifikke egenskaper/forventninger knyttet til en adferd. Da TPB er en generell teori, angir den ikke noen spesifikke egenskaper/forventninger som er knyttet til noen spesiell handling, så derfor er det opp til forskeren selv å bestemme hvilke egenskaper/forventninger som skal ligge til grunn. Holdninger blir formet av adferdsmessige egenskaper/forventninger, subjektiv norm blir formet av normative forventninger og motivasjon til gjennomføring av adferden, og opplevd adferdskontroll blir formet av kontroll egenskaper om personens besittelse av muligheter og ressurser som trengs for å engasjere seg i atferden (Ajzen, 1991). TPB har også en direkte kobling mellom opplevd adferdskontroll og selve adferden. Gitt at to personer har samme grad av intensjon om å engasjere seg i en adferd, vil det være mer sannsynlig at den ene med mer tillit til hans eller hennes evner lykkes enn den andre som tviler (Ajzen, 1991).

Jeg vil i det følgende drøfte ulike begreper i modellen, samtidig som jeg knytter dem til min problemstilling om hva som påvirker intensjonen og bruk av internett som handleplass blant studenter.

2.2 Holdning til handling og adferdsmessige egenskaper/forventninger

Holdninger er et mye omtalt begrep som det finnes utallige definisjoner og oppfatninger av. Fishbein og Ajzen (1975) gjennomgikk et stort utvalg artikler i årene frem til 1970 og fant hele 500 ulike betydninger av begrepet. En ofte brukt generell definisjon av holdninger er utarbeidet av Ajzen og Fishbein (1980), sier følgende: "Holdninger er graden av affekt – positiv eller negativ – overfor et objekt". Et objekt kan være alt fra et produkt, en aktivitet eller en handling. I denne sammenheng er objektet det å handle på internett. Holdninger består av tre komponenter, selv om Ajzen og Fishbeins definisjon kun tar for seg følelsen overfor et objekt. De to andre komponentene er tenking og handling, som representerer henholdsvis en kognitiv komponent og en adferdsmessig komponent.

I TPB er holdning til handling en funksjon satt sammen av ulike spesifikke egenskaper/forventninger om hvordan en gitt adferd fører til et gitt mål, og dette fører igjen til en positiv eller negativ intensjon. Hvert enkelt individ kan ha mange ulike egenskaper/forventninger knyttet til en gitt adferd, men jo flere, desto mer kompleks blir modellen. Det er derfor opp til forskeren selv å bestemme hvilke spesifikke egenskaper/forventninger som han eller hun mener er av betydning for undersøkelsen. Holdning til handlingen (A_B) er med andre ord summen av forutinntatt overbevisning om handlingen.

Adferdsmessige egenskaper/forventninger er et individs oppfatning om konsekvensene av en gitt handling. Ifølge teorien om planlagt adferd bestemmes holdning til en adferd av fremtredende egenskaper/forventninger om adferden. Det er summen av disse adferdsmessige egenskapene/forventningene som er med på å danne den samlede holdning til handling. Disse er basert på sannsynligheten for at adferden vil produsere et gitt utfall. Holdning refererer til et individs positive eller negative evaluering av handlingen, mens adferdsmessige egenskaper/forventninger representerer informasjonen individet har om handlingen (Fishbein og Ajzen, 1975).

I denne oppgaven vil jeg definere holdning til handling som holdning til shopping på internett. Holdning er en subjektiv evaluering og totalevalueringen av holdning til handling. Adferdsmessige egenskaper/forventninger i denne sammenheng er et individs oppfatninger om konsekvenser knyttet til shopping på internett. Mens holdning til handling er totalevalueringen av holdningsbegrepet, er de adferdsmessige egenskapene/forventningene

spesifikke konsekvenser av holdning til shopping på internett. Summen av disse adferdsmessige egenskapene/forventningene vil danne den samlede holdningen til shopping på internett, med andre ord totalevalueringen av holdning til shopping på internett. Holdning til shopping på internett konkluderes som summen av forventninger til de ulike/spesifikke egenskapene ved shopping på internett.

2.2.1 Holdning til e-handel

Holdninger til shopping på internett kan forventes å være den variabelen som har størst påvirkningskraft på intensjonen om kjøp (George, 2004). Faktorer som man mener influerer forbrukernes beslutning om å handle på internett har blitt grundig undersøkt og dokumentert i tradisjonell litteratur om forbrukeradferd. Adferdsmessige egenskaper/forventninger om Internett og netthandel kan være oppfatninger knyttet til pris, produktspesifikasjoner, gleden av å handle på Internett, nytten, brukervennlighet, sikkerhet, personvern, leveringstid, risiko og lignende (Ahuja et al., 2003, George, 2004, Khalifa og Limayem, 2003, Limayem et al., 2000) En person kan være overbevist om at det er billigere å handle på Internett, men samtidig være overbevist om at det er risikofyllt. Disse forutinntatte overbevisningene vektlegges ulikt fra individ til individ, men det er altså summen av disse adferdsmessige egenskapene som danner holdningen til en gitt handling, som i dette tilfellet er shopping på internett. Intensjonen om kjøp vil bli høyere dersom et individ har en positiv holdning til netthandel, og denne positive holdningen kommer av at summen av adferdsmessige egenskaper om netthandel er positiv. Intensjonen vil selvfølgelig bli lavere om holdningen er negativ.

Ahuja et al. (2003) fant i sin empiriske undersøkelse av konsumentadferd på internett at bekvemmelighet, tidsbesparelse, bedre priser, tilgjengelighet og kundeservice var de viktigste driverne for å handle på internett, mens personvern/sikkerhet, kundeservice, mangel på interaksjon, tidsmangel, å ikke kunne føle produktet og høye priser var de viktigste barrierene for å handle på internett. Limayem (2000) har i sin artikkel om hva som får personer til å shoppe på internett kommet frem til sju konsekvenser som 1410 forbrukere mener er med på å påvirke deres holdning til shopping på internett; lavere priser, risiko for sikkerhetsbrudd, sammenlignbar shopping, bekvemmelig shopping, risiko for misbruk av privat informasjon, bedre kundeservice og support, og tidsbesparelse.

Jeg vil i det følgende drøfte fem av Limayems (2000) konsekvenser:

- Pris
- Sammenlignbarhet
- Bekvemmelighet
- Tidsbesparelse
- Kundeservice og support

De to siste konsekvensene av shopping på internett som Limayem (2000) mener er av betydning, er risiko for sikkerhetsbrudd og risiko for misbruk av privat informasjon. Pavlou (2003) mener at risiko knyttet til shopping på internett kan deles inn i fire grupper; økonomisk risiko, personlig risiko, usikkerhet ved selger og risiko knyttet til personvern. Risiko vil kunne påvirke både holdning til shopping på internett og opplevd adferdskontroll, derfor har jeg valgt å utvide TBP til også å inneholde risiko som direkte påvirker av intensjonen. Dette vil bli videre diskutert i kapittel 2.5.

Pris

Å sammenligne alle priser på varer og tjenester mellom internettbutikker og vanlige butikker lar seg vanskelig gjøre. Men Brynjolfsson og Smith (2000) gjorde en undersøkelse der de sammenlignet priser på bøker og CD'er mellom internettbutikker og vanlige butikker. De hadde et datasett med over 8500 prisobservasjoner samlet inn over en periode på 15 måneder, der de sammenlignet prisforskjeller hos 41 internettbutikker og vanlige butikker. De kunne konkludere med at prisen på bøker og CD'er er 9-16 % lavere hos internettbutikker enn hos vanlige butikker. Dette gir oss et innblikk i at priser på internettbutikker generelt sett er litt lavere enn hos vanlige butikker. En prisbevisst forbruker vil nok foretrekke å få varen eller tjenesten billigst mulig, og dette vil kunne påvirke hans/hennes holdning til shopping på internett.

Sammenlignbarhet

Dette fører oss over til sammenlignbar shopping. Som nevnt ovenfor er det vanskelig finne en generell prisforskjell mellom internettbutikker og vanlige butikker. Men man kan enkelt og raskt sammenligne prisen på enkelte varer eller tjenester mellom internettbutikker og vanlige butikker, og også mellom forskjellige internettbutikker. Det være seg for eksempel elektronikk, klær, flyreiser, ringepriser og lignende. Flere internettsider spesialiserte seg på prissammenligning og det gjør det enkelt for forbrukeren å finne den billigste varen eller

tjenesten. Brynjolfsson og Smith (2000) fant at priser kunne variere så mye som 47 % mellom butikker på internett. Denne egenskapen kan være med på å påvirke forbrukernes holdninger til e-handel.

Men det er ikke bare pris som lett lar seg sammenligne på internett, varer og tjenester lar seg også lett sammenligne på internett. Ved hjelp av få tastetrykk kan man lett sammenligne egenskaper ved varer og tjenester som er av personlig betydning. De fleste forbrukerne forventer å ha mulighet til å sammenligne egenskaper ved produkter og tjenester, og deres priser fra en rekke forskjellige internett butikker (Limayem et al., 2000). Skal man gjøre dette ved tradisjonell shopping, må man gjerne bruke mer tid og energi på å oppsøke forskjellige butikker, enn det som er tilfellet med shopping på internett.

Bekvemmelighet og tidsbesparelse

E-handel er ikke bare en annen måte å handle på som gir forbrukerne samme resultatet på slutten av prosessen som for eksempel med tradisjonell shopping. Shopping på internett kan gi forbrukerne merverdi, men kan også holde dem fra andre aktiviteter av verdi for den enkelte (Monsuwe et al., 2004). Som et eksempel på dette kan man ta konseptet nettbank. Ved hjelp av elektroniske banktjenester for å gjøre transaksjoner eller sjekke kontoen sin, sparer forbrukerne tid da de ikke trenger å gå til banken under eller etter jobb. Nettbank tjenesten gir forbrukerne en meget praktisk og effektiv måte å administrere sin økonomi på, da de har tilgang på nettbanken 24 timer i døgnet, og syv dager i uken. Den dyrebare tiden de sparer ved å benytte seg av nettbanken gir dem en mulighet til å bruke denne tiden på andre aktiviteter som for eksempel sport, fritid og familie, og dermed skape merverdi gjennom elektroniske banktjenester. Men denne prosessen vil kunne holde dem tilbake fra andre aktiviteter av verdi de ville kunne oppleve ved å oppsøke banken, for eksempel den sosiale verdien av personlig kontakt med bankansatte og andre kunder av banken. Det man nå snakker om er bekvemmeligheten og tidsbruken ved å handle, hvert enkelt individ har individuelle grunner til å velge hvilken kjøpskanal de velger å benytte seg av for å gjøre innkjøp. Online shopping tilbyr høy grad av bekvemmelighet for dem som mener tid er penger og som dermed mener at kostnaden ved tradisjonell shopping er for høy til å satses på. Forbrukerne shopper hvor og når det er praktisk for dem, enten det er ved tradisjonelle butikker, kataloger eller internett butikker (Monsuwe et al., 2004).

Kundeservice og support

Det neste punktet er kundeservice og support, som hvis utøvd perfekt bør dekke aktivitetene før selve kjøpet (informasjon), ved selve kjøpet (transaksjonen), og etter kjøpet (brukerhjelp) (Limayem et al., 2000). Dette gjelder for alle typer kjøp. Kundeservice påvirker kjøpsavgjørelser gjennom leverandørens kunnskap, reaksjonsevne og pålitelighet (Dillon og Reif, 2006). Leverandørens kunnskap og reaksjonsevne uttrykker at leverandøren forutser og reagerer raskt og effektivt til kunders behov, og ønsker å tilby kundene den kunnskap som er nødvendig for å foreta et kjøp (Jarvenpaa og Todd, 1997). Et eksempel på å forutse kundenes behov ved shopping på internett er når en detaljist klart og tydelig informerer om hvilke betalingsmåter som er akseptable, forventet leveringstider og kostnader for levering. En viktig del av kundeservice og support er pålitelighet til selger. Kjøp av varer via internett presenterer en særegen utfordring i forhold til tradisjonell shopping, da forbrukerne ikke har mulighet til fysisk å inspisere varen som kjøpes (Jarvenpaa og Todd, 1997). Forbrukerne må derfor se seg nødt til å stole på at selger gir dem riktig produkt, gir dem riktig mengde, gir dem riktig pris, leverer produktet, gir dem garantier som gjelder og gir dem sikre returordninger. Det er derfor viktig å kunne finne forbrukernes holdninger til kundeservice og support ved shopping på internett, da dette vil kunne påvirke forbrukernes intensjon om å shoppe på internett.

På grunnlag av Limayems (2000) sju konsekvenser og drøftingen over har jeg i denne oppgaven valgt å fokusere på de drøftede fem faktorene. Disse fem faktorene representerer spesifikke forventninger forbrukeren har om shopping på internett og vil være med på å danne totalevalueringen av holdning til shopping på internett.

2.3 Subjektiv norm og normative vurderinger

Den andre faktoren som påvirker til intensjon direkte er personers oppfatning av den sosiale innflytelsen andre har på han eller hun til å utføre eller ikke utføre atferden det gjelder. Generelt sett vil en person ha til hensikt å utføre en atferd når de vurderer den som positiv, og når de mener at signifikante andre mener de bør gjøre det (Ajzen, 1985). Subjektiv norm er et individs oppfatning av sosialt press fra sentrale personer/grupper og deres oppfatning om han eller hun skal engasjere seg i den gitte adferden. En persons oppfatninger om hva den sosiale gruppen den tilhører mener om ulike handlinger vil kunne påvirke denne personens intensjon til å utøve handlingen. Med sosial gruppe mener man kultur, familie og

venner. Hvem man definerer som sentrale andre, avhenger fra person til person. Det kan være en i familien, venner, kollegaer, brukererfaringer, selger, massemedia, profilerte personer og lignende. Andres holdninger, verdier og forventninger vil altså spille inn på hvordan en person vil handle.

Subjektiv norm er også en funksjon av spesifikke vurderinger eller assosiasjoner fra hans/hennes sosiale omgivelser, grupper eller personer om at han eller hun bør utføre adferden eller ikke (Ajzen, 1985). Disse vurderingene eller assosiasjonene som er grunnlaget for subjektiv norm, er kalt normative normer. En person vil oppfatte en sosialt innflytelse til å utføre adferden når han/hun tror at de fleste av hans/hennes sentrale andre som han/hun er motivert til å etterkomme mener han/hun bør utføre adferden. Motsatt vil en person som tror at de fleste av hans/hennes sentrale andre som han/hun er motivert til å etterkomme som mener at han/hun ikke bør utføre adferden, ha en subjektiv norm som legger press på han/hun til å unngå å utføre adferden. Disse spesifikke vurderingene fra et individs sosiale omgivelser er med på å danne totale subjektive normen for shopping på internett.

2.3.1 Subjektiv norm og e-handel

Generelt sett har subjektiv norm en noe svakere påvirkningskraft på intensjonen om kjøp enn holdninger (Taylor og Todd, 1995). Hvis en bekjent har positive holdninger og erfaringer med å handle på internett, vil dette påvirke en selv til å gjøre det samme. Men hvis en bekjent har hatt dårlig erfaring med å handle på internett ved for eksempel å bli lurt når det gjelder produktet eller bli snytt for penger, vil dette kunne gjøre en selv mer skeptisk til å handle på internett. E-handel har ikke det samme sosiale aspektet ved seg som tradisjonell shopping (Monsuwe et al., 2004), og det kan derfor være usikkert om forbrukeren har samme behov for godkjenning fra andre før handlingen.

(Limayem et al., 2000) fant i sin forundersøkelse til sin artikkel at familie, venner og massemedia var de mest innflytelsesrike faktorene til intensjonen om shopping på internett. Med familie menes en forbrukers nærmeste familie og med venner menes en forbrukers bekjente og kollegaer. Men det er ikke bare familie og venner som kan utgjøre subjektiv norm i forbindelse med e-handel, men også ikke-personlig informasjon (Bhattacharjee, 2000). Med ikke-personlig informasjon menes massemedias oppfatninger og eksperters oppfatninger. En positiv eller negativ artikkel om produktet i et tidsskrift vil kunne ha stor

innvirkning på ens holdning til produktet eller tjenesten. Hvis en person har valget mellom å kjøpe en av to konkurrerende produkter, vil han/hun sannsynligvis velge det som har fått best omtale i en forbrukertest i en tidsskrift eller lignende.

Med bakgrunn i (Limayem et al., 2000), (Bhattacharjee, 2000) og (Silvester, 2007) har jeg i denne oppgaven valgt å fokusere på følgende faktorer som jeg mener er viktige for å få frem subjektive norm i forbindelse med shopping på internett:

- Familie: i hvilken grad familiemedlemmer influerer forbrukerens avgjørelse om å handle på internett eller ikke
- Venner: i hvilken grad venner influerer forbrukerens avgjørelse om å handle på internett eller ikke
- Ikke-personlig informasjon: i hvilken grad massemedia og ekspertuttalelser influerer forbrukernes avgjørelse om å handle på internett eller ikke

2.4 Opplevd adferdskontroll og kontroll vurderinger

Opplevd adferdskontroll refererer til personers oppfatninger av sin egen evne til å utføre en gitt adferd. Opplevd adferdskontroll kan forklares med hvordan personer opplever sin egen mulighet til å utføre en gitt adferd, og avhenger ofte av situasjon. Man kan også dele den inn i en personlig og en ekstern del. Den personlige delen av opplevd adferdskontroll er troen på seg selv, eller som (Taylor og Todd, 1995) beskriver: *"en persons egen tiltro til hans eller hennes personsegenskaper til å utføre en adferd"*. Adferd er sterkt påvirket av troen på seg selv for å gjennomføre den aktuelle adferden (Ajzen, 1991). Hvis man selv tror at man klarer å utføre handlingen, og ikke ser mange hindringer i å gjennomføre den, har man større sannsynlighet for å lykkes.

Den eksterne delen dreier seg om tilgang på ressurser man er avhengige av for å kunne utføre handlingen. Om man skal handle noe på internett er man avhengig av flere ressurser, man må for eksempel ha tilgang til en datamaskin og denne må ha tilgang til internett. Men man må også ha kunnskaper og evner til å kunne handle på internett, vite hvordan man søker etter produktet, bestiller og betaler.

Det antas at opplevd adferdskontroll bestemmes av det totale antall tilgjengelige kontroll vurderinger, dvs. forestillinger om tilstedeværelse av ressurser som kan forenkle eller vanskeliggjøre utførelsen av atferden. Med enkle ord, ressurser og barrierer knyttet til den

gitte adferden. Jo mer en person prøver, og jo større kontroll han eller hun har over sine personlige og eksterne faktorer som kan forstyrre, desto større er sannsynligheten for at han eller hun vil kunne utføre adferden. Jeg vil i denne undersøkelsen skille mellom en generell vurdering av en persons egenkontroll (opplevd adferdskontroll) og de mer spesifikke (kontroll vurderinger). Den generelle vurderingen tar for seg den personlige delen, mens de spesifikke vurderingene tar for seg den eksterne delen.

2.4.1 Opplevd adferdskontroll og e-handel

Når man studerer forbrukernes kjøpsadferd på internett, bør man ta hensyn til at e-handel krever ferdigheter, muligheter og ressurser (Shim et al., 2001). Derfor er opplevd adferdskontroll en viktig faktor for å forklare intensjonen. Dette funnet blir bekreftet av TPB, som sier at om en handling blir opplevd som enkel eller lett å utføre er avgjørende med hensyn til om handlingen blir utført eller ikke (Ajzen, 1991).

Internettmarkedet er forskjellig fra det tradisjonelle markedet i måten det presenterer produkter og tjenester på, og har flere begrensninger - kunder kan ikke fysisk berøre produkter eller ha direkte personlig kontakt med salgsrepresentanter i butikken (Song og Zahedi, 2001). På denne måten blir store deler av kjøpsprosessen på internett overlatt kun til kundens kontroll. Kunden må selv ha ferdigheter, muligheter og ressurser til å handle på internett. Graden av kompetanse om internett i seg selv, både som en informasjonskanal og som et kjøpesenter, regnes av mange forskere som det avgjørende for intensjonen til online kjøp (Bellman et al., 1999, Brown et al., 2003, Goldsmith og Bridges, 2000). Med dette mener man at forbrukerne må kunne bruke internett til å søke frem informasjon om produkter og tjenester, og samtidig ha kunnskap om hvordan man kjøper online. Forskere er også enige om at kunnskap har en positiv innflytelse på frekvens og antall Internett-kjøp, uansett hva produktet (Fenech, 2000, Goldsmith og Goldsmith, 2002, Van den Poel og Leunis, 1999).

(Limayem et al., 2000) har i sin undersøkelse identifisert seks faktorer som han mener er avgjørende for opplevd adferdskontroll:

- Internettbutikkens tilgjengelighet
- Lastehastighet til websiden
- Forbrukernes evne til å navigere på internett

- Produktbeskrivelse
- Transaksjonseffektivitet
- Navigasjonseffektivitet

Jeg vil i denne oppgaven bruke disse seks faktorene for å prøve å få frem opplevd adferdskontroll. I det følgende vil disse seks faktorene bli drøftet.

Internettbutikkens tilgjengelighet

En faktor som er utenfor forbrukerens kontroll er en internettbutikks tilgjengelighet. For å sikre en internettbutikks tilgjengelighet, må selger forsikre seg om at websiden alltid er oppe og går og forbrukerne alltid har tilgang til den (Khalifa og Limayem, 2003). En internettbutikk som ikke alltid er tilgjengelig, vil kunne gjøre at kunden velger en annen internettbutikk eller velger å ikke handle på internett.

For å øke muligheten for at forbrukeren velger en internettbutikk, må internettbutikken være lett å finne (Khalifa og Limayem, 2003). En internettbutikk som er vanskelig å finne, vil kunne gjøre at kunden ikke velger å handle på internett. Å velge riktig domenenavn, registrere nettstedet hos viktige søkemotorer og øke sin rangering hos dem, påminne besøkende om bokmerke nettadressen, og annonsere hos populære websider er alle teknikker som kan øke tilgjengeligheten til en internettbutikk (Khalifa og Limayem, 2003).

Lastehastighet til websiden

En webside som er rask å laste, vil være med på å øke kundens mulighet til å handle på internettbutikken. Med websidens lastehastighet menes hvor raskt innholdet på en webside vises for forbrukeren. Internettbutikker som holder grafikken enkel og meningsfull, og begrenser bruk av unødvendig animasjoner og multimedia visninger vil kunne forbedre websidens lastehastighet (Khalifa og Limayem, 2003). På denne måten vil websiden raskt vises for kunden, og kunden slipper unødvendig venting på at siden skal lastes.

Evne til å navigere på internett

Den tredje faktoren er en forbrukers evne til å navigere på internett. (Brown et al., 2007) undersøkelse viser at en forbrukers evne til å navigere på internett er en viktig faktor for å forutsi forbrukerens intensjon om å handle på internett. For å hjelpe kundene, tilbyr enkelte Web detaljister opplæring i hvordan handle på internett, dette for å fremme forbrukernes følelse av kontroll gjennom å styrke deres ferdighetsnivå om internett (Shim et al., 2001).

Produktbeskrivelse

Å gi en god produktbeskrivelse er en viktig faktor som kan minske en sterk barriere ved shopping på internett, nemlig forbrukernes manglende evne til å fysisk føle og utforske produktet (Khalifa og Limayem, 2003). Mens man ved tradisjonell shopping har mulighet til å ta og føle på produktet, få informasjon om produktet og teste produktet, er beskrivelsen man får hos internettbutikken av produktet den eneste informasjonen man kan ta stilling til. Å styrke informasjonen om produktet blir ofte sitert i litteraturen som en av de kritiske suksessfaktorene for shopping på internett (Khalifa og Limayem, 2003). Produktbeskrivelsen vil derfor kunne være en viktig faktor for kundens intensjon om å handle på internett. En dårlig produktbeskrivelse vil kunne gjøre at kunden velger å handle det på den tradisjonelle måten.

Men produktbeskrivelsen som internettbutikkene gir kan også være for omfattende. Det er derfor en utfordring for internettbutikkene å bestemme seg for riktig mengde informasjon om produktet, organisere denne, og presentere den på en tilfredsstillende måte (Khalifa og Limayem, 2003). For omfattende beskrivelse av et produkt vil kunne forvirre kunden og gjøre at han/hun lar vær å handle på internett. Kort sagt, å gi riktig informasjon om produktet motiverer forbrukeren til å handle. Å gi og håndtere slik informasjon med klar og konsist tekst, kombinert med aktuelle bilder essensielt og utgjør en viktig rolle for webdesignere og markedsførere (Limayem et al., 2000).

Transaksjonseffektivitet

Med transaksjonseffektivitet menes det at man enkelt og effektivt kan finne informasjonen på nettsiden. At man blir presentert med enkle og effektive betalingsprosesser og enkel og effektiv levering (Limayem et al., 2000). Produktidentifisering og produktvalg, bestilling, levering og kundeservice er viktige faktorer for kundene, og bør være så enkel som mulig og så effektiv som mulig å utføre og få levert (Khalifa og Limayem, 2003). Eksempel på aspekter ved transaksjonseffektiviteten, er designet av brukergrensesnittet, eksempelvis antall prosesser/museklikk man må gjennom for å bestille et produkt (Khalifa og Limayem, 2003). Jo mer omfattende og tidkrevende en slik prosess er, desto mer omfattende og tidkrevende er det samtidig for kunden. Utfordringen for internettbutikkene er derfor å ha enkle og effektive prosesser for produktvalg, enkle og effektive betalingsprosesser og rask

levering. Disse faktorene er utenfor kundens kontroll og vil derfor kunne påvirke kundens oppfattede adferdskontroll.

Navigasjonseffektivitet

Navigasjonseffektivitet indikerer hvor enkel eller vanskelig en internettside er å navigere på, og omfatter i stor grad hvordan layouten på internettbutikken er. Navigasjonseffektivitet handler også, som nevnt ovenfor, om en persons evne til å navigere på internett. (Limayem et al., 2000) illustrerer betydningen av effektiv navigasjon ved å sitere flere kommentarer fra frustrerte forbrukere, som "dette er ikke for datamaskin analfabeter" og "jeg hadde steder jeg ønsket å dra, men kunne ikke forstå hvordan". Effektive og lett tilgjengelige linker, oversiktssider og effektive og enkle søkemotorer på siden vil gjøre det mer effektivt for kundene å navigere på internettbutikkens sider (Khalifa og Limayem, 2003). Dette vil føre til at kundene enklere og raskere vil finne frem til det de er ute etter, eksempelvis et produkt, og på denne måten vil det kunne påvirke kundens intensjon om å handle på internett.

Disse sju faktorene er med på å påvirke en forbrukers oppfattede adferdskontroll, hans/hennes kontroll over egne ferdigheter, muligheter og ressurser til å handle på internett. Mens holdning til handling tar for seg et individs meninger og følelser knyttet til en handling, tar opplevd adferdskontroll for faktorer utenfor et individs egen kontroll som kan påvirke individets intensjon til å handle på internett.

2.5 Risiko ved e-handel

Ordet risiko fokuserer på potensielle negative konsekvenser av en handling og kan bli definert som muligheten for skade eller tap. Holdninger til risiko blir betraktet av mange forskere som en sterk barriere til online shopping (Kolsaker og Payne, 2002). Som tidligere nevnt er det fire typer opplevd risiko som (Pavlou, 2003) mener påvirker forbrukernes intensjon om shopping på internett: økonomisk risiko, personlig risiko, usikkerhet ved selger og risiko knyttet til personvern. Alle disse fire risikotypene er til stede under prosessen som forbrukeren gjennomgår når han/hun handler på internett.

Det første trinnet i prosessen innebærer ofte grunnleggende datautveksling fra forhandler til forbruker, for eksempel surfing, samle informasjon og gjøre produkt- og prissammenligninger. Det neste trinnet innebærer vanligvis at forbrukeren gir noen

personlige opplysninger ved å registrere en e-postadresse, beskrive produktpreferanser, og gir tilbakemelding. Dette trinnet er ofte supplert med en automatisk utveksling av informasjon som er forsettlig eller ufrivillig fanget opp gjennom dataverktøy som blant annet informasjonskapsler (cookies). En informasjonskapsel (cookie) er en liten tekstfil som en webserver kan lagre på brukerens harddisk når denne laster ned sider fra den aktuelle serveren. Formålet med en slik fil er primært å lagre opplysninger om brukerens interaksjon med serveren for å kunne gjenkjenne brukeren ved senere anledninger og effektivisere senere besøk på samme nettsted (Teknologirådet, 2007). Det siste trinnet omfatter formidlingen av privat og monetær informasjon for å fullføre kjøpet av et produkt eller en tjeneste, for eksempel kredittkortinformasjon, faktiske kjøpspreferanser, og betaling og adresseinformasjon.

Økonomisk risiko

Den økonomiske risikoen forbrukeren blir utsatt for oppstår i det øyeblikk forbrukeren formidler monetær informasjon til selger. Økonomiske risiko omfatter monetære tap knyttet til dårlige kjøpsavgjørelser, manglende evne til å returnere et produkt, og manglende mottak av et produkt (Dillon og Reif, 2006). Prisen for produktet er den totale og eneste utgiften forbrukeren skal belastet for (Dillon og Reif, 2006), alt annet vil bli betraktet som økonomisk tap for forbrukeren. Man må som regel enten forhåndsbetale produktet eller bestille det i oppkrav. Felles for begge er at man har ikke produktet i hånden før man har betalt for det. En dårlig kjøpsavgjørelse, mottak av feil produkt eller mottak av produkt med feil gjør at man ønsker nytt produkt. For å motta nytt produkt må man som regel returnere produktet man allerede har mottatt. Manglende evne eller mulighet til å returnere dette produktet gjør at forbrukeren vil utsatt for et økonomisk tap. Manglende mottak av produktet gjør også at forbrukeren vil bli utsatt for et økonomisk tap, da kunde allerede har forhåndsbetalt for et produkt han/hun ikke har mottatt.

Personlig risiko

Personlig risiko refererer til muligheten for at forbrukeren blir såret eller skadet av enten produktet eller shopping prosessen (Pavlou, 2003). Dette være seg usikre produktet eller tjenester, det vil si at kvaliteten på produkter kjøpt på internett er dårligere enn i tradisjonelle butikker.

Risiko ved selger

Risiko og usikkerhet knyttet til selger refererer til selgeres intensjoner. Denne type risiko oppstår fordi selgere og forhandlere har sjansen til å opptre på en opportunistisk måte (Pavlou, 2003). Eksempler på opportunistisk atferd hos selgere og forhandlere inkluderer feilinformasjon om produktet, misbruk av privat informasjon, villedende reklame og falske garantier.

Risiko ved personvern

Risiko knyttet til personvern har ofte vært nevnt som en av hovedgrunnene til at forbrukerne ikke velger handle på internett (George, 2002). Risiko ved personvern reflekterer konsekvensene og usikkerheten ved formidlingen av personlig/fortrolig informasjon til selger eller forhandler ved handel på internett (Dillon og Reif, 2006). Risikoen ved formidlingen av personlig informasjon er at den kan bli videreformidlet eller misbrukt av selger eller forhandler. Med personlig informasjon menes navn, adresse, telefonnummer, e-post adresse, kredittkort informasjon og lignende.

Jeg har valgt å bruke økonomisk risiko, risiko ved selger og risiko ved personvernet i denne oppgaven. Personlig risiko vil ikke bli undersøkt i denne oppgaven, da jeg mener det ikke er relevant.

2.6 Intensjon og handling/adferd

Intensjon er en indikasjon på om individet er klar eller motivert til å utføre den gitte adferden og er den direkte bakgrunnen for selve handlingen. Den er basert på holdning til handlingen, subjektiv norm og opplevd adferdskontroll, der hver enkelt av disse tre faktorene er vektet etter sin viktighet i forhold til den gitte adferden. Enklere forklart vil det si at intensjonen er sammensatt av hvor stor grad en person har en fordelaktig holdning til en gitt adferd, hvor stort sosialt press personen blir utsatt for til å utføre adferden, og hvor stor kontroll man har over egen adferd. Styrken og forholdet mellom disse tre variablene vil endre seg fra adferd til adferd, og fra person til person. I noen situasjoner avhenger intensjonen av alle tre faktorene, mens i andre kan intensjonen avhenge kun av bare en eller to av disse faktorene. Generelt sett kan man si at så lenge summen av holdning til handling, subjektiv norm og opplevd adferdskontroll er positiv, vil det være stor sannsynlighet for at intensjonen til handlingen er positiv.

Opplevd adferdskontroll er forventet å moderere effekten av intensjonen om handlingen, som vist med den stiplede linjen fra opplevd adferdskontroll til intensjon–adferd forholdet, slik at en positiv intensjon produserer adferden kun når opplevd adferdskontroll er sterk.

Intensjon og adferd er tett knyttet til hverandre, og noen ganger ønsker man å hoppe rett til selve handlingen, da det er dette man egentlig vil måle. Handling eller selve adferden er den direkte observerbare reaksjonen i en gitt situasjon med hensyn til et gitt mål. Intensjonen er derfor den umiddelbare bakgrunnen til faktisk adferd.

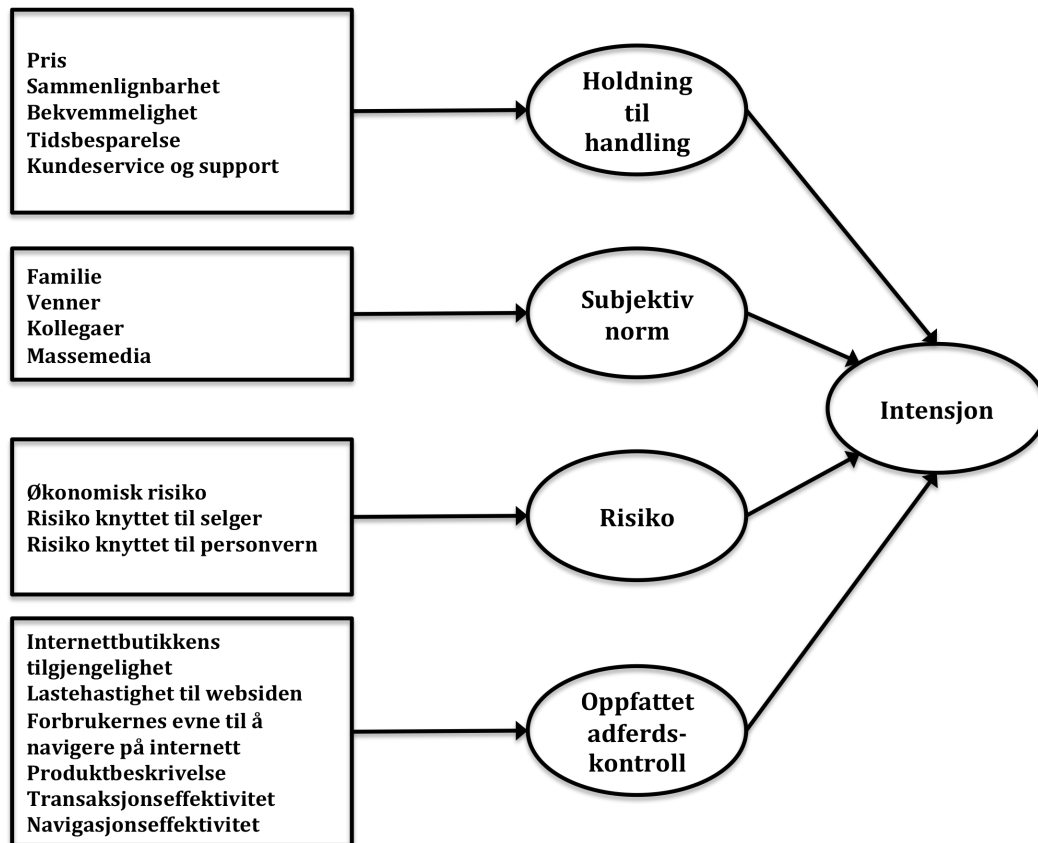
2.5.1 Intensjon, adferd og e-handel

I forhold til shopping på internett kan man konkludere med at hvis et individ har en samlet positiv holdning til shopping på internett, hans/hennes subjektive norm er positive til shopping på internett og hans/hennes oppfattede adferdskontroll er positiv vil dette resultere i en intensjon til å gjennomføre kjøpet via internett, som igjen vil føre til selve handlingen om kjøp over internett.

Som tidligere nevnt forventes holdninger til shopping på internett å være den variabelen som har størst påvirkningskraft på intensjonen om kjøp. Dette da det til syvende og sist er din egen mening om shopping på internett som avgjør om man engasjerer seg i det eller ikke. Subjektiv norm forventes å ha en noe svakere påvirkningskraft på intensjonen om shopping på internett enn holdning til shopping på internett, mens opplevd adferdskontroll forventes å ha svakest påvirkning på intensjonen om shopping på internett.

2.7 Analysemodell

Analysemodellen jeg har valgt tar utgangspunkt i TPB (Ajzen, 1985), og utfylles av oppfatninger av og konsekvenser ved shopping på internett som diskutert ovenfor. I tillegg har jeg valgt å bruke risikooppfatninger ved shopping på internett (Pavlou, 2003), som en direkte påvirker til intensjonen, på lik linje med holdning til shopping på internett, subjektiv norm og opplevd adferdskontroll. På grunnlag av det overnevnte har jeg valgt å bruke følgende analysemodell i oppgaven:



Figur 2 Analysemodell

Analysemodellen slik den er presentert i figur 2 viser hvordan oppgaven søker å teste teorien om planlagt adferd, hovedsakelig ved bruk av regresjonsanalyse. En viktig faktor her vil være utvidelsen av teorien om planlagt adferd til også å inneholde variabelen risiko. For det første vil der bli gjort en kartlegging av hvilke bakenforliggende faktorer, som påvirker den generelle holdningen, subjektiv norm, opplevd adferdskontroll og risiko, samt om de bakenforliggende faktorene for risiko påvirker holdning og opplevd adferdskontroll som vist i analysemodellen. Dernest vil der bli foretatt en testing av teorien om planlagt atferd. Teorien om planlagt atferd testes ved bruk av holdninger, subjektiv norm og opplevd adferdskontroll som uavhengige variabler, opp mot intensjon som avhengig variabel. Dernest vil samme test kjøres, ved også å inkludere risiko som uavhengig variabel. På denne måten vil oppgaven kunne kartlegge hvilken betydning risikokomponenten har i det teoretiske rammeverket.

Som tidligere nevnt, vil den typiske TPB modellen inkludere adferd som forklaringsvariabelen for kjøpsadferd, på bakgrunn av bakgrunnsfaktorene. Ettersom data i denne studien var samlet på ett tidspunkt, er det ikke mulig å inkludere både intensjonen til

å utføre en adferd og adferden seg i selv modellen. Intensjon gjenspeiler fremtidige adferd, mens faktisk adferd gjenspeiler det som skjedde i fortiden (George, 2004). Tidligere adferd er i beste fall en surrogat for fremtidig atferd, men ikke alltid en god en. Derfor har jeg valgt å ekskludere adferd fra modellen, og i stedet er det intensjonen som gjenspeiler adferden i denne oppgaven. Dette gjenspeiler også problemstillingen om at "Hvilke faktorer påvirker studenter når de skal vurdere bruk av internett til innkjøp av varer og tjenester?". Å vurdere bruk av internett til innkjøp av varer og tjenester er ikke en direkte handling om å kjøpe noe på internett, det er en vurdering av fremtidig adferd. Denne vurderingen påvirker kun intensjonen, da denne undersøkelsen kun blir foretatt på et tidspunkt. Den direkte sammenhengen mellom opplevd adferdskontroll og adferd utelukkes også i denne oppgaven som følge av ekskluderingen av adferd.

Utover regresjonsanalyse, som anvendes i modelltestingene, vil der bli benyttet beskrivende statistikk for på den måten å gi et bilde av fordelingene til de enkelte komponentene i modellen.

3.0 Design og metode

Jeg vil i dette kapittelet beskrive hvordan jeg fremskaffet informasjon for å belyse problemstillingen i oppgaven. Forskningsdesign vil først bli presentert, deretter datainnsamlingsmetode og utvalg. Dernest vil der bli presentert hvordan jeg har valgt å måle og operasjonalisere begrepene. Til slutt vil undersøkelsens troverdighet og hvordan analysen vil foregå bli presentert i hvert sitt del kapittel.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er den overordnede planen for hvordan man skal kunne svare på en problemstilling (Selnes, 1999). Forskningsdesign er "alt" som knytter seg til en undersøkelse, hvordan undersøkelsen organiseres og gjennomføres for å kunne besvare forskningsspørsmålet: fra idé, utforming av forskningsspørsmål, innsamling, analyse og tolkning av data til ferdig resultat (Johannessen et al., 2004). Man skiller gjerne mellom tre typer av forskningsdesign; eksplorerende, deskriptive eller kausale forskningsdesign (Saunders et al., 2007).

I denne oppgaven har jeg valgt å bruke deskriptiv forskningsdesign. Tidligere undersøkelser om kjøpsadferd på internett har brukt deskriptive forskningsdesign (George, 2004, Hsu og Chiu, 2004, Limayem et al., 2000, Manzari, 2008, Safavi, 2006). George (2004) anbefaler at man gjøre slike undersøkelser ved ulike mellomrom for å finne endringer i konsumentenes adferd knyttet til handel på internett. Deskriptive forskningsdesign blir også kalt beskrivende forskningsdesign. Formålet med et beskrivende forskningsdesign er å gi svar på spørsmål som hva, hvilke, hvordan, hvem og hvorfor. Dette innebærer at man gjennom en undersøkelse ønsker å få mer innsikt i et fenomen (Jacobsen, 2005). Forskningsdesignet benyttes når man ønsker å beskrive eller finne sammenhengen mellom en eller flere begreper eller variabler (Sander, 2004). I likhet med de overnevnte tidligere studiene av kjøpsadferd på internett er det naturlig for meg å bruke deskriptive forskningsdesign, da jeg ønsker å kartlegge og/eller beskrive hvilke holdninger, årsaker og andre faktorer som er av betydning for om studenter velger å handle på internett eller ikke. Dette gir meg også muligheten til å sammenligne resultatene med tidligere studier.

Når man har bestemt hva man ønsker å undersøke og hvilket forskningsdesign, går man over på å bestemme hvilken metode man skal benytte for å samle inn informasjon. Et skille

som raskt dukker opp i den samfunnsvitenskapelige metodelæren, er skillet mellom kvantitative og kvalitative tilnæringer, vanligvis betegnet som kvalitativ og kvantitativ metode. Problemstillingen bør være styrende for hva slags metode man velger, og da spesielt om det er en uklar eller klar problemstilling (Jacobsen, 2005). Denne studien har en klar problemstilling, er teoristyrte, går i bredden og samler inn data i form av tall. Derfor er mitt forskningsdesign å regne som kvantitativt (Jacobsen, 2005, Ringdal, 2001).

Innen typen deskriptive forskningsdesign finner man tverrsnittstudie. En tverrsnittstudie innebærer at man studerer virkeligheten kun på et tidspunkt. Det er en undersøkelse av nåtiden som måler respondentenes meninger og holdninger i dag. Hva respondenten mente i går eller kommer til å mene i fremtiden er ikke gjenstand for undersøkelsen (Sander, 2004). Slike undersøkelsesopplegg egner seg strengt tatt bare til å a) beskrive en tilstand på et gitt tidspunkt og/eller b) finne ut hvilke fenomener som varierer sammen på et gitt tidspunkt (Johannessen et al., 2004). Kort fortalt kan man si at en tverrsnittsundersøkelse er en studie av et utvalg på et gitt tidspunkt. Tverrsnittstudier er kanskje den aller vanligste formen for undersøkelser og fordelene med et slikt design er at det er billig, enkel å gjennomføre og lite tidkrevende (Jacobsen, 2005). Alle disse faktorene er viktig for meg når jeg skal gjennomføre undersøkelsen. Tiden jeg har til disposisjon er kun ett semester, noe som gjør at man har begrenset med tid til å gjennomføre undersøkelsen. Da dette er nytt for meg og samtidig er en læreprosess, er det viktig at jeg også har god tid til å utforme og gjennomføre undersøkelsen. Ved å gjennomføre undersøkelsen i Tromsø og blant studenter ved universitetet i Tromsø vil kostnadene ved gjennomføringen av undersøkelsen være et ikke tema.

Svakheten ved å bruke et slikt undersøkelsesdesign er at man kun undersøker fenomenet på et gitt tidspunkt. Man kan da ikke registrere endringer i holdninger, barrierer eller andre faktorer over tid. Derfor kan det være viktig å sammenligne resultatene med tidligere lignende undersøkelser for å finne endringer i hvilke holdninger, barrierer og andre faktorer som er av betydning for beslutningen om å handle på Internett eller ikke. En annen svakhet er at man kun har kontroll på de variablene man vet på forhånd/mener er relevante (Jacobsen, 2005).

Den mest hensiktsmessige måten å samle inn data på i denne sammenheng er ved hjelp av en spørreundersøkelse. Denne datainnsamlingsmetoden har blitt brukt i en rekke tidligere studier av liknende art (George, 2004, Järveläinen, 2007, Limayem et al., 2000, Manzari, 2008, Safavi, 2006), og vil bli benyttet i denne studien.

3.2 Datainnsamlingsmetode og utvalg

Når det kommer til metodene som benyttes for innsamling av primærdata i kvantitative metoder, så er det én type som dominerer: spørreskjema med lukkede svaralternativer (Jacobsen, 2005). Respondentene kan kun svare innenfor de rammer undersøkeren på forhånd har definert i svaralternativene på spørsmålene i skjemaet. Spørreskjemaundersøkelser betegnes også som enquête eller spørreundersøkelse (Johannessen et al., 2004). I denne oppgaven valgte jeg å bruke spørreundersøkelse, mer bestemt, en webbasert spørreundersøkelse.

3.2.1 Webbasert spørreundersøkelse

I en spørreundersøkelse er det vanlig å bruke et spørreskjema, besøksintervju eller telefonintervju (Ringdal, 2001). Å gjennomføre en av disse vil normalt sett være en del tidkrevende og siden jeg er en liten dataentusiast, valgte jeg å bruke en webbasert spørreundersøkelse. En webbasert spørreundersøkelse er et spørreskjema over internett eller via e-post (Jacobsen, 2005). Webbaserte spørreundersøkelser har vist seg å være mer og mer populær blant forskere, da den tar kortere tid å ferdigstille et prosjekt, er ofte lite kostbar og kan produsere et stort antall svar (Tan og Teo, 2000). Denne måten å samle inn data på gjøres ved at man enten legger ut et spørreskjema på en webside som respondentene kan besøke, eller at man sender et spørreskjema til respondentene via e-post. Jeg valgte å kombinere disse to ved å sende ut en e-post med en lenke til webside der spørreskjemaet befant seg på. Utsending via e-post fungerer ikke ulikt postutsendte spørreskjema, ved at man også her må ha en adresse (e-postadresse) man kan sende skjemaet eller lenken til (Jacobsen, 2005). Problemet ved bruk av e-post og internett er at det forutsettes at respondentene behersker en relativt ny kommunikasjonskanal der tilgjengeligheten ennå er relativt begrenset sammenlignet med telefon (Jacobsen, 2005). Men Jacobsen (2005) skriver også at enkelte grupper, og da spesielt ungdom, vil være mer bekvemme med bruken av e-post og internett enn med personlig intervjuer eller postale spørreskjema. Dette passer bra med tanke på at utvalget mitt er studenter ved Universitetet

i Tromsø, de er unge og fremtidsrettet.

Universitetet i Tromsø tilbyr masterstudenter gratis lisenser til Questback for undersøkelser som er direkte knyttet til masteroppgave (Universitetet i Tromsø, 2009). Questback er et webbasert spørreverktøy som spesialiserte seg på akkurat dette. Ved å kontakte Questbacks kontaktperson ved Universitetet i Tromsø, fikk jeg tilgang til dette verktøyet. Dette verktøyet er et webprogram som administrerer hele undersøkelsen. Programmet lar deg utforme spørreundersøkelsen, legge til hvilke e-postadresser som undersøkelsen skal sendes til og registrerer hvem som har svart.

En styrke ved webbaserte spørreundersøkelser er kort behandlingstid av resultatene, resultatene blir registrert i Questback så fort respondentene fullfører spørreskjemaet (Blumberg et al., 2008). Man kan se de innkommende resultatene i sanntid. En annen fordel er at respondentene forblir 100% anonyme, da Questback kun registrerer e-postadresser, ingen navn eller andre opplysninger om respondentene blir benyttet (Blumberg et al., 2008, Questback, 2009). En tredje fordel er den korte tiden det går fra utarbeidelsen av spørreskjemaet til publisering av spørreundersøkelsen på internett. En fjerde fordel er muligheten til å eksportere resultatene direkte og uten problemer til analyseverktøy som SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) og Microsoft Excel. En femte fordel er at webbaserte spørreundersøkelser er mindre kostnads- og tidkrevende i forhold til lignende metoder som postale spørreskjema, besøksintervju og telefonintervju.

En svakhet ved denne type spørreundersøkelser er at det kreves en del datakunnskaper for å kunne bruke Questback, blant annet HTML-koding. Det kan også være vanskelig og tidkrevende å finne frem e-postadresser til utvalget som skal undersøkes (Blumberg et al., 2008). Dette var blant annet et problem jeg støttet på. I min gode tro var jeg overbevist om at Universitetet i Tromsø var villig til å gi meg e-postlister til studenter, men der tok jeg feil. De var veldig restriktive mot å gi meg denne informasjonen, selv om undersøkelsen kun gjaldt studenter ved Universitetet i Tromsø og at undersøkelsen var i forbindelse med min masteroppgave. Dette mener jeg er lite tilfredsstillende fra Universitetets side.

3.2.2 Spørreskjemaet

For å unngå en veldig komplisert analyseprosess besto undersøkelsen hovedsakelig av lukkede spørsmål. Å bruke spørsmål med forhåndsoppgitte svaralternativer gjør det lettere

for respondenten å fylle ut skjemaet ved bare å markere det aktuelle svaret (Johannessen et al., 2004). Dette vil i tillegg øke sjansene for at flest mulig svarer på undersøkelsen, samt at det gjør spørreskjemaet standardisert. Ulempen ved lukkede svaralternativer er at det ikke gir muligheter for å fange opp informasjon ut over de oppgitte spørsmålene og svaralternativene (Johannessen et al., 2004). Men i denne oppgaven var jeg kun interessert i å undersøke noen bestemte variabler, og derfor mente jeg det var nødvendig med lukkede svaralternativer. I slike ekstensive undersøkelser, der man tar for seg mange enheter, kan ikke behandle hver enhet på en unik måte. Tvert imot må man tvinge enhetene inn i forhåndsdefinerte kategorier og båser for å kunne analysere mange enheter samlet (Jacobsen, 2005).

Det ble brukt en del tid på å finslipe både spørsmål og svaralternativer, slik at de ble så entydig og presise som mulig. Alt for å gjøre det enkelt for respondentene å svare, og gjøre analyseprosessen enkel. Når den kreative utfoldelsen av spørsmål og svaralternativene var gjort, gikk jeg over til å strukturere dem i spørreskjemaet. Et middel for å øke svarprosenten er å være konsis i strukturen av spørreskjemaet (Johannessen et al., 2004). Jeg starter med å presentere formålet med undersøkelsen i e-posten som ble sendt ut til respondentene. De første spørsmålene gikk på shoppingvaner, om de har handlet på internett og eventuelt hvor ofte. Deretter gikk spørreskjemaet over til de mer krevende spørsmålene, der jeg tok for meg hvert tema av gangen. Totalt er spørreskjemaet delt opp i sju deler. Del en omhandler som sagt shoppingvaner. Del to omhandler respondentenes intensjon om å handle på internett. Del tre omhandler respondentenes holdning til shopping på internett. Del fire omhandler forventninger og innflytelse fra andre om å handle på internett. Del fem omhandler kontroll ved shopping på internett. Del seks omhandler risiko knyttet til shopping på internett. Del sju, den avsluttende delen, omhandler demografiske opplysninger om respondentene, som kjønn, alder, utdanningsnivå og lignende.

3.2.3 Utvalg og prosedyre for datainnsamling

Churchill (1987) har valgt å dele utvalgsprosedyren i fem faser: (1) definisjon av populasjon, (2) identifikasjon av utvalgsramme, (3) valg av utvalgsmetode, (4) utvalgets størrelse, og (5) innsamling av data. Populasjonen er samlingen av alle enhetene som et forskningsspørsmål gjelder for (Grønmo, 2004). Populasjonen jeg ønsker å uttale meg om i denne oppgaven er

studenter ved Universitetet i Tromsø. Grunnen til at jeg begrenser populasjonen til Universitetet i Tromsø er at undersøkelsen vil finne sted i Tromsø, lang nord i Norge og langt fra der de fleste internetbutikker er lokalisert. Dette vil påvirke blant annet leveringstid negativt i forhold til andre steder i landet. Derfor er også utvalgsrammen begrenset til studenter ved Universitetet i Tromsø.

Det viktigste skillet mellom de forskjellige utvalgsmetoder er sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Selnes, 1999). Utvalgsmetoden i denne oppgaven tilfredsstiller ikke definisjonen til sannsynlighetsutvalg, og er følgelig et ikke-sannsynlighetsutvalg. Det vil si at sannsynligheten for å bli valgt er ukjent og lar seg ikke beregne. Innenfor ikke-sannsynlighetsutvalg finner man selvseleksjons utvalg. Et selvseleksjons utvalg er kort fortalt en form for utvalg der enhetene som undersøkes, i stor grad bestemmer selv om de vil være med eller ikke (Jacobsen, 2005). De velger altså ut seg selv. Denne utvalgsmetoden brukes spesielt ved webbaserte spørreundersøkelser (Blumberg et al., 2008, Grønmo, 2004, Jacobsen, 2005). Blumberg et al. (2008) beskriver hvordan utvalget ved en webbasert spørreundersøkelse kan være slik: *"respondentene kan være målrettet eller selvutvalgt"*. Jeg har valgt å bruke et selvseleksjonsutvalg i denne oppgaven.

Et spørsmål som alltid kommer opp i forbindelse med utvalg er hvor stort utvalget må være. Populasjonen i denne oppgaven er studenter ved Universitetet i Tromsø, og i følge Statistisk Sentralbyrå (Statistisk Sentralbyrå, 2009) var det per 01.10.2008 til sammen 7870 studenter ved Universitetet i Tromsø og Høgskolen i Tromsø, som i dag er Universitetet i Tromsø. Da statistikker om antall studenter per dags dato ikke foreligger, er det vanskelig å gi et nøyaktig svar på hvor mange de er. Det er liten sammenheng mellom størrelsen på populasjonen og størrelsen på utvalget (Jacobsen, 2005). Da jeg i denne undersøkelsen har valgt å bruke et selvseleksjons utvalg, var utvalgets størrelse vanskelig å uttale seg om på forhånd. Men forholdet mellom populasjons- og utvalgsstørrelsen er uinteressant. Det som er interessant er variansen man finner i utvalget (Jacobsen, 2005). Det er større sannsynlighet for at mindre utvalg er forskjellig fra populasjonen enn større utvalg. Mindre utvalg har flere utvalgsfeil og lavere reliabilitet (Alreck og Settle, 1995). Derfor var intensjonen min å få flest mulig av studentene til å svare på undersøkelsen.

Selve datainnsamlingen ble gjort ved å sende spørreundersøkelsen ut til studentenes e-postadresse ved hjelp av Questback. Universitetet i Tromsø var lite villig til å gi meg e-

postlister til studentene, da de uttalte at strenge regler for hvem som får lov til dette. Men da Universitetet i Tromsø ikke har et entydig reglement for hvem som kan sende og hva som kan sendes ut, så jeg bort i fra dette. Da jeg selv er student ved Universitetet i Tromsø, fant jeg fort ut at e-postadresser til alle studenter var å finne i e-postprogrammet som Universitetet i Tromsø bruker. Der var alle som var oppmeldt som student våren 2008 og høsten 2009 lett tilgjengelig, og utgjorde til sammen 8023 studenter. Disse e-postadressene ble matet inn i Questback, og en invitasjon til å delta i undersøkelsen ble sendt ut ved hjelp av dette programmet.

3.4 Måling og operasjonalisering av variablene

Alle faktorene som ble presentert i teorien om planlagt adferd og analysemodellen kan måles direkte gjennom å be respondentene vurdere de enkelte faktorene på en skala. I tillegg kan adferd, subjektiv norm og opplevd adferdskontroll måles indirekte gjennom de respektive spesifikke bakgrunnsfaktorene (Ajzen, 2002b).

For i det hele tatt å kunne gjøre disse faktorene målbare, må operasjonelle definisjoner angi hvilke empiriske fenomener som faller inn under de teoretiske begrepene (Midtbø, 2007). De operasjonelle definisjonene vil da fungere som bindeledd mellom de teoretiske begrepene og virkeligheten (Ringdal, 2001). Jeg vil i denne delen av metodekapitlet beskrive hvordan jeg trekker paralleller mellom de begrepene jeg ønsker å teste i analysemodellen og de spørsmål i spørreundersøkelsen som søker å dekke disse. Fordi det ikke finnes noen åpenbare teoribasert metode for å bestemme riktig måling av de forskjellige begrepene, har jeg valgt å stole på en empirisk løsning.

3.4.1 Måleskala og målenivå

I kvantitative studier skal informasjonene om enhetene som undersøkes uttrykkes i form av tall (Grønmo, 2004). Å tallfeste et fenomen gjennom å knytte teoretiske begreper til empiriske indikatorer kalles for måling (Ringdal, 2001). Denne målingen organiseres ved hjelp av et bestemt system av variabler og verdier, der hver enhet får en bestemt verdi i form av et tall på hver variabel. Når disse variablene og verdiene blir operasjonelt definert, gjøres dem målbare (Grønmo, 2004). Måling er en prosess med røtter både i teori og empiri, der de registrerte observasjonene fungerer som empiri og brukes som indikatorer på teoretiske begreper eller variabler som ikke er direkte målbare (Ringdal, 2001). Det er

gjennom måling at disse to nivåene knyttes sammen.

Når et fenomen skal forklares og beskrives, benyttes de registrerte variablene fra spørreskjemaene som basis for utvikling av mål som benyttes i analysen. Disse målene kan enten være basert på ett spørsmål i en spørreundersøkelse, en såkalt indikator, eller de kan være basert på sammensatte mål, såkalte skalaer eller indekser (Ringdal, 2001). Et sett av svaralternativer som er ordnet i forhold til hverandre på en slik måte at de danner en variabel på ordinal-, intervall- eller forholdstallsnivå, kalles for en måleskala (Grønmo, 2004). Slike skalaer brukes for å oppnå svar som kan sammenlignes med hverandre. Det finnes ulike typer skala og i denne oppgaven benytter jeg meg av henholdsvis Likert-skala, semantisk differensialskala og frekvensskala.

Resultatene fra undersøkelsen og alle variabler blir vanligvis registrert i tallkoder i en datamatrix, der informasjonen som ligger i tallene har sammenheng med variabelenes målnivå (Ringdal, 2001). Variablenes verdi gir i prinsippet to typer informasjon: på den ene siden kan egenskaper og kjennetegn klassifiseres og på den andre siden kan verdier uttrykke en eller annen mengde eller gradering. På denne måten har variabler kjennetegn som kan deles inn i et hierarki (Johannessen, 2008). Målnivå angir hva slags statistiske analyser som er meningsfull å foreta under databehandlingen, og det opereres med fire målnivå (Johannessen et al., 2004):

1. Nominalnivå, der enhetene klassifiseres i gjensidig utelukkende grupper
2. Ordinalnivå, der enhetene rangeres i gjensidig utelukkende grupper
3. Intervallnivå, der enhetene klassifiseres og rangeres med like intervaller mellom verdiene
4. Forholdstallsnivå, der enhetene klassifiseres og rangeres med like intervaller mellom verdiene, og i tillegg har et naturlig nullpunkt

I denne undersøkelsen måles de fleste variablene på ordinalnivå.

3.4.2 Adferd

Kjøp, selve adferden om å handle på internett, ble i denne undersøkelsen målt gjennom fire spørsmål. Da undersøkelsen ble gjort på kun et tidspunkt, ble kun historisk kjøp målt som utgangspunkt for adferd. Spørsmålene tok for seg hvor ofte respondenten har handlet på internett i løpet av siste år, siste 6 måneder, siste 3 måneder og siste måned og ble målt

med en 8-punkts ordinal skala fra 0 ganger til mer enn 24 ganger. Tabell 1 under viser de valgte spørsmålene (se også Appendiks 1).

| Anslå hvor mange ganger du har handlet på internett i løpet av... | Svært usannsynlig | | | | | | | Mer enn 24 ganger |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 0 ganger | 1-4 ganger | 5-8 ganger | 9-12 ganger | 13-16 ganger | 17-20 ganger | 21-24 ganger | |
| ...de siste året | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...de siste 6 månedene | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...de siste 3 månedene | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...den siste måneden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tabell 1 Måling av adferd fra spørreskjemaet

Da undersøkelsen kun ble gjort på et tidspunkt, har det kun latt seg måle planlagt adferd og ikke faktisk adferd.

3.4.3 Intensjon

Hvilke intensjoner respondentene hadde omkring å handle på internett ble undersøkt ved å benytte et kort tidsperspektiv, henholdsvis på 3 måneder, på hvor sannsynlig det er at de kom til å handle på internett. Tidsperspektivet ble valgt på grunnlag av det er mer sannsynlig at respondenten blir å handle på internett innen 3 måneder enn et kortere tidsperspektiv. Jeg valgte å bruke samme mål som Olsen et al. (2008) ved å fremstille 3 påstander: "Jeg planlegger å handle på internett", "Jeg forventer å handle på internett" og "Jeg ønsker å handle på internett". I tillegg valgte jeg å legge til en lignende påstand, "Jeg vil prøve å handle på internett". Dette for å nyansere målingen. Disse fire påstandene ble målt på en 7-punkts Likert-skala fra "svært usannsynlig" (1) til svært sannsynlig (7). Tabell 2 under viser de valgte påstandene (se også Appendiks 1).

| De kommende 3 månedene... | Svært usannsynlig | | | | | Svært sannsynlig | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ...planlegger jeg å handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...forventer jeg å handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...ønsker jeg å handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...vil jeg prøve å handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tabell 2 Måling av intensjon fra spørreskjemaet

Olsen et al. (2008) skriver at alle disse elementene blir ofte brukt for å måle intensjon innenfor teorien om planlagt atferd.

3.4.4 Holdning til handling

En direkte måling av holdning til å handle på internett ble gjort ved hjelp av fem elementer i en semantisk differensial skala som dekker både kognitive og affektive aspekter ved holdning. Respondentene ble presentert med setningen "Her ønsker vi at du beskriver opplevelsen av å handle på internett på en skala fra 1 til 7". De bipolare adjektivene var dumt/klokt, dårlig/bra, negativt/positivt, ubehagelig/behagelig, kjedelig/spennende og lite tilfredsstillende/tilfredsstillende. Disse samsvarer med blant andre Olsen et al. (2008) og George (2004). Francis et al. (2004) beskriver at de negativt ladede ordene plasseres til venstre, slik at de positivt ladede ordene plasseres til høyre og får de høye verdiene. Tabell 3 under viser de valgte elementene (se også Appendiks 1).

| Hvordan vil du vurdere det å handle på internett? | | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Dumt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Klokt |
| Dårlig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bra |
| Negativt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Positivt |
| Ubehagelig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Behagelig |
| Kjedelig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Spennende |
| Lite tilfredsstillende | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tilfredsstillende |

Tabell 3 Måling av generell holdning fra spørreskjemaet

Vurderingen av de spesifikke adferdsmessige egenskapene ved å handle på internett ble i denne oppgaven målt ved bruk påstander relatert til priser, sammenlignbarhet, bekvemmelighet, tid, og kundeservice og support. Dette er alle egenskaper som er basert på tidligere forskning omhandlende det å handle på internett. Se kapittel 2.2.1 eller Limayem et al. (2000). Disse ble målt ved hjelp av en 7-punkts Likert-skala fra "helt uenig" (-3) til "helt enig" (3). Tabell 4 på neste side viser de valgte egenskapene (se også Appendiks 1).

| | Helt uenig | Uenig | Litt uenig | Verken enig eller uenig | Litt enig | Enig | Helt enig |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Jeg sparer penger ved å shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg synes det er enkelt å sammenligne produkttegenskaper og priser på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Det er praktisk/lettvtint for meg å shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg sparer tid ved å shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg får bedre kundeservice og support ved å shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tabell 4 Måling av spesifikke adferdsmessige egenskaper ved handel på internett

3.4.5 Subjektiv norm

Begrepet subjektiv norm ble undersøkt med tre ulike påstander som skulle rangeres på en 7-punkts Likert-skala fra "helt uenig" (-3) til "helt enig" (3). "Personer som er viktige for meg oppmuntrer, ønsker og forventer..." er de tre påstandene som er blitt brukt, og Olsen et al. (2008) beskriver dem som de tradisjonelle definisjonene man bruker for å måle sosialt norm som sosialt press og forventning. Tabell 5 under viser de valgte påstandene (se også Appendiks 1).

| | Helt uenig | Uenig | Litt uenig | Verken enig eller uenig | Litt enig | Enig | Helt enig |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Personer som er viktige for meg... | | | | | | | |
| ...oppmuntrer meg til å handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...ønsker at jeg skal handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...forventer at jeg skal handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tabell 5 Måling av subjektiv norm

For å måle de spesifikke normative vurderingen ble respondentene bedt om å besvare følgende spørsmål: "I hvilken grad forventer ulike personer og grupper at du skal handle på internett?". Svaralternativene rangerte fra "ingen forventning" (-3) til "stor forventning" (3) på en 7-punkts Likert-skala. Tabell 6 under viser utdraget fra spørreskjemaet (se også Appendiks 1).

| | | Ingen forventning | | | | | Stor forventning | |
|---|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Min nærmeste familie | forventer at jeg skal shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Min nærmeste venner | forventer at jeg skal shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mine kollegaer | forventer at jeg skal shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Massemedia (nyhetsartikler, populærpresse, ekspertuttalelse, produkttester og lignende) | forventer at du skal shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tabell 6 Måling av normative vurderinger

Subjektiv norm kan i følge Ajzen (2002a) måles ved påstander som "de fleste mennesker som er viktige for meg mener at jeg skal/skal ikke", "det forventes av meg at jeg skal/skal ikke" og "meningene til mennesker i mitt liv som jeg verdsetter godkjenne/godkjenner ikke". Dette er i tråd med mine målinger av normative vurderinger.

3.4.6 Opplevd adferdskontroll (PBC)

En direkte måling av opplevd adferdskontroll bør være i stand til å fange respondentenes tillit til at de er i stand til å utføre den aktuelle adferden. Noen av spørsmålene er brukt for å måle generell opplevd adferdskontroll og har med vanskeligheten ved å utføre adferden eller sannsynligheten for at respondentene kan utføre adferden (Ajzen, 2002a). Andre spørsmål er brukt for å måle spesifikke kontrollaspekter ved å utføre adferden. Disse spørsmålene viser til respondentenes oppfatning om de har kontroll over adferden, om ytelsen er eller ikke er opp til dem (Ajzen, 2002a).

Opplevd adferdskontroll ble undersøkt ved disse to måtene. Først ved å be respondentene redegjøre for sine generelle muligheter og begrensninger når det gjelder å handle på internett. Tabell 7 under viser det utdraget fra spørreskjemaet (se også Appendiks 1).

| | Ingen kontroll | | | | Fullstendig kontroll | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| I løpet av de kommende 3 uker | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Hvor mye personlig kontroll har du når du handler på internett? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Svært vanskelig | | | | Svært lett | | |
| Hvor lett eller vanskelig er det for deg å handle på internett? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Svært usannsynlig | | | | Svært sannsynlig | | |
| Hvis jeg ville, kunne jeg lett handlet på internett på egen hånd i denne perioden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tabell 7 Måling av opplevd adferdskontroll

For å måle spesifikke kontrollaspekter ved å handle på internett ble seks spørsmål knyttet til respondentenes vurdering av egenskaper ved å handle på internett benyttet. Påstandene som respondentene skulle svare på ble rangert på en 7-punkts Likert-skala fra helt uenig til helt enig. De valgte spørsmål er presentert i tabell 8 under (se også Appendiks 1).

| | Helt uenig | Uenig | Litt uenig | Verken enig eller uenig | Litt enig | Enig | Helt enig |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Internettbutikker der jeg vanligvis handler er lett tilgjengelige | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg klarer enkelt å navigere på internett på egen hånd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lastingen av sidene til internettbutikker går raskt nok for meg | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| For meg er produkter og tjenester godt beskrevet og illustrert på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| For meg er det enkelt og raskt å finne frem på internettbutikker | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| For meg er bestillingsprosessen hos internettbutikker rask og effektiv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tabell 8 Måling av spesifikke kontrollaspekter

3.4.7 Risikooppfatninger

For å måle respondentenes generelle risikooppfatning knyttet til å handle på internett valgte jeg å bruke spørsmål to spørsmål fra Goldsmith og Goldsmith (2002) og ett i fra Swinyard og Smith (2003). Svarene ble rangert på en 7-punkts Likert-skala fra helt uenig til helt enig. Tabell 9 under viser de utvalgte spørsmålene (se også Appendiks 1).

| | Helt uenig | Uenig | Litt uenig | Verken enig eller uenig | Litt enig | Enig | Helt enig |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Det er risikabelt å handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| For meg er det tryggere å handle i vanlige butikker enn å handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg stoler ikke på internettbutikker | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tabell 9 Måling av generell risiko

For å måle de valgte spesifikke risikoaspektene knyttet til det å handle på internett valgte jeg å bruke en påstand knyttet til økonomisk risiko, en påstand knyttet til risiko ved selger og en påstand knyttet til risiko knyttet til personvern. Disse påstandene er hentet fra Limayem et al. (2003) og svarene ble rangert på en 7-punkts Likert-skala fra helt uenig til helt enig. Tabell 10 viser de utvalgte spørsmålene (se også Appendiks 1).

| | Helt uenig | Uenig | Litt uenig | Verken enig eller uenig | Litt enig | Enig | Helt enig |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| For meg er det stor sannsynlighet for å gjøre en god økonomisk handel hvis jeg handler på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg bekymrer meg <i>ikke</i> for å bli svindlet hvis jeg handler på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg bekymrer meg <i>ikke</i> for at mine personlige opplysninger skal bli misbrukt hvis jeg handler på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tabell 10 Måling av spesifikke risikoaspekter

3.5 Undersøkelsens troverdighet

Denne delen av metodekapitlet tar for seg undersøkelsens troverdighet gjennom først å undersøke dens reliabilitet, dernest begrepsvaliditet, så dens interne validitet, og til sist dens eksterne validitet. Der eksisterer andre måter å undersøke troverdighet, men de overnevnte er imidlertid valgt på bakgrunn av hva som er relevant for denne oppgaven og de undersøkelser som ligger til grunn for nettopp denne.

3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet er et kvalitetskriterium og viser til undersøkelsens data; hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides (Johannessen et al., 2004). Reliabilitet knytter seg med andre ord til datamaterialets pålitelighet og er høy hvis undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen gir pålitelige data (Grønmo, 2004). Høy reliabilitet inntreffer når gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat, og er en forutsetning for høy validitet (Ringdal, 2001). Dette forutsetter at undersøkelsens prosedyrer med hensyn til datainnsamling forblir konsistent også i de gjentatte målingene.

Johannessen et al. (2004) sin beskrivelse av reliabilitet kan sammenlignes med hvordan Selnes (1999) diskuterer reliabilitet i forhold til måleinstrument, datainnsamlingen og databehandlingen. Jeg vil belyse disse aspektene i tilknytning til min undersøkelse i denne oppgaven. Reliabilitet i forhold til måleinstrument omhandler hvor godt instrumentet måler hva det faktisk skal måle. Svarene bør bli de samme om en respondent blir spurt det samme to ganger eller av to ulike personer, ellers kan det true reliabiliteten. For å teste reliabiliteten til måleinstrumentet kan en spørre om det samme med to eller flere ulike spørsmål formuleringer, og går svarene i samme retning indikerer det at målene er reliable. Ved måling av adferd, intensjon, holdning til handling, subjektiv norm, opplevd adferdskontroll og risiko oppfatninger har jeg valgt å bruke minimum tre spørsmål eller påstander om det samme. Ved måling av de ulike spesifikke bakgrunnsfaktorene til holdning til handling, subjektiv norm, opplevd adferdskontroll og risiko oppfatninger har jeg valgt å kun bruke ett konsist spørsmål på hver faktor. Dette samsvarer med andre lignende undersøkelser (George, 2004, Limayem et al., 2000, Safavi, 2006).

I forhold til datainnsamlingen omhandler reliabilitet om hvordan spørreskjemaet blir utfyllt og hvordan disse blir innsamlet. Spørreskjemaet blir som nevnt sendt ut via e-mail og

sannsynligheten for intervju effekt ved selvadministrerte spørreskjemaer er i utgangspunktet liten, da utfyllingen tilsynelatende skjer uten påvirkning fra intervjuer (Bryman og Bell, 2007). Det kan imidlertid tenkes at respondentene blir påvirket av spørsmålsformuleringer som de ikke skjønner og når ingen intervjuer er tilstede har de ikke mulighet til å stille eventuelle spørsmål ved selve undersøkelsen. De ulike temaene og spørsmålsformuleringene blir godt forklart i undersøkelsen for å gjøre det mest mulig forståelig for respondentene, men man kan ikke gardere seg helt for eventuelle feil. Intervju effekt er mer sentral i personlig intervju/besøksintervju enn ved selvadministrerte spørreskjema undersøkelser (Ringdal, 2001).

I forbindelse med databehandling er nøyaktighet i registrering av data og omkoding viktig for å minimere sannsynligheten for feil (Selnes, 1999). Questback, som administrerer hele undersøkelsen, har en funksjon som tilrettelegger for eksportering av rådata fra undersøkelsen i SPSS format. Dette, i tillegg til at alle spørsmål er obligatorisk, gjør at dataene registreres med 100% nøyaktighet. En eventuell omkoding av dataene lar seg også gjøre med stor nøyaktighet ved hjelp av replace funksjonen i Microsoft Excel, da Questback også tilrettelegger for eksportering av rådata fra undersøkelsen i Excel format. Sannsynligheten for feil ved databehandlingen er derfor liten, bortsett fra menneskelige feil.

Dataens reliabilitet kan undersøkes på to ulike måter, henholdsvis ved å benytte kildekritikk eller ved statistiske analyser av målingenes konsistens (Ringdal, 2001). Kildekritikk er spesielt viktig dersom det er andre enn en selv som har samlet inn data (sekundærdata). Det vil da være hensiktsmessig å nøye undersøke hvordan spørsmålene som er relevante for oss er formulert for å finne eventuelle feilkilder. Statistiske analyser blir benyttet for å undersøke dataens reliabilitet dersom det er brukt sammensatte mål. Med sammensatte mål menes summen eller gjennomsnittet av flere indikatorer. Sammensatte mål og deres reliabilitet vil vanligvis undersøkes gjennom intern konsistens, noe som forutsetter kjennskap til statistiske metoder som korrelasjon, men kan også undersøkes ved bruk av teknikker som test-retest teknikken og splitt-i-to teknikken (Ringdal, 2001). I denne oppgaven vil reliabilitet undersøkes ved bruk av intern konsistens.

Intern konsistens måles ved hjelp av Cronbachs Alpha og varierer mellom 0 til 1, der verdier nær 1 indikerer høy intern konsistens (Christophersen, 2003) og da helst over 0,70 (Ringdal, 2001). Alpha-verdien er en funksjon av dels av styrken i korrelasjonene mellom indikatorene

og dels av antall indikatorer. Dette betyr at jo høyere korrelasjon mellom indikatorene og jo flere de er, dess bedre vil reliabiliteten være (Bryman og Bell, 2007, Ringdal, 2001). Ringdal (2001) beskriver at tilfredsstillende reliabilitet er når Alpha-verdien er høy, helst over 0,70 som anbefalt grense.

3.5.2 Validitet

Mens reliabilitet handler om hvorvidt målingene er nøyaktige nok, omhandler validitet om et mål faktisk måler det teoretiske begrepet som ønskes målt (Ringdal, 2001). Ettersom data ikke er selve virkeligheten, men kun representerer denne, er det i følge Johannessen et al. (2004) viktig å undersøke hvor relevant dataene representerer det aktuelle fenomenet. Validitet er i bunn og grunn et vurderings spørsmål i motsetning til reliabilitet, som kan undersøkes i form av gjentatte målinger (Midtbø, 2007). Reliabilitet har å gjøre med empirien i undersøkelsen, mens validitet i tillegg krever en teoretisk vurdering.

I følge Grønmo (2004) eksisterer det flere ulike former for validitet i kvantitative studier, slik som innholdsvaliditet, kriterievaliditet og begrepsvaliditet. Jeg vil gå nærmere inn på begrepsvaliditet, da kun denne formen for validitet er relevant for denne undersøkelsen. Begrepsvaliditet er basert på sammenhengen mellom operasjonelle definisjoner av ulike begreper (Grønmo, 2004). Begrepsvaliditet brukes når en vil tolke mål på en egenskap som er vanskelig å definere operasjonelt og er særlig aktuelt ved måling av blant annet holdninger (Ringdal, 2001). Begrepsvaliditet er et målingsfenomen og har å gjøre med i hvilken grad man måler det man ønsker å måle. Hvorvidt det er samsvar mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og målingen eller operasjonaliseringen (Johannessen et al., 2004). Ved måling av eksempelvis holdning som er et abstrakt begrep, bør en bruke flere variabler. Disse variablene må også være relativt konsistente. En metode for å teste validiteten er faktoranalyse, som måler samvarians mellom variablene. Mangler variablene validitet står jeg i fare for å trekke feile slutninger. Det er derfor veldig viktig at man er nøye med utvelgelsen av variabler. Som nevnt under reliabilitet, har jeg valgt å bruke minimum tre variabler ved de generelle faktorene, og en variabel ved de spesifikke bakgrunnsfaktorene til de generelle faktorene. I denne undersøkelsen har jeg benyttet meg av og valgt å stole på mål som har vist seg å ha tilfredsstillende begrepsvaliditet i henhold til teorien om planlagt adferd og lignende, beskrevet i kapitel 3.4 om operasjonaliseringen av variablene. Dette skal i utgangspunktet sikre validiteten til mine målinger, men jeg vil

imidlertid bruke faktoranalyse for å vurdere innholdet i begrepene, samt hvorvidt de er forskjellige.

For øvrig er det mulig å ha reliable mål som ikke er valide, men det er umulig å ha valide mål som ikke samtidig er reliable (Midtbø, 2007). Satt på spissen er en badevekt et reliabelt mål, men den sier lite om folks holdning til å handle på internett.

Intern validitet - kausalitet

For utenom de ulike formene for validitet, finnes det to hovedtyper av validitet, nemlig intern og ekstern validitet. Intern validitet har å gjøre med om målene evner å representere de teoretiske begrepene (Midtbø, 2007), om påvisning av årsakssammenhenger eller kausalsammenhenger mellom fenomener og hendelser. Med årsakssammenheng menes hvorvidt det er grunnlag for å si at en hendelse er årsaken til at en annen hendelse inntreffer (Johannessen et al., 2004). I kvantitative analyser er hensikten å avdekke slike årsakssammenhenger mellom årsaksvariabler og effektvariabler, der årsaksvariablene er de uavhengige variablene, mens effektvariablene er de avhengige (Johannessen et al., 2004).

Det er imidlertid vanskelig å sikre årsakssammenhenger fra mine resultater på grunn av at de er funnet kun på et tidspunkt. Derfor er den interne validiteten vanligvis svak ved tverrsnittundersøkelser som denne (Bryman og Bell, 2007). På den annen side har jeg kun inkludert intensjonsmålet i min analysemodell. Dette er gjort bevisst etter som en tilfredsstillende test av TPB fordrer at adferdsmålet kommer som en egen del noen tid etter at intensjonsmålet er testet – og i samsvar med intensjonsmålet. For eksempel vil et spørsmål om intensjon til å kjøpe på internett innen en måned følges opp med et spørsmål (en måned senere) om antall ganger en har kjøpt varer på internett i forrige måned. Med andre ord er min begrunnelse for ikke å inkludere antall kjøp på internett i modelltestingen et forsøk på å ivareta kausalitetsproblemet.

Ekstern validitet – generaliserbarhet

Ekstern validitet er et uttrykk for om resultatene fra undersøkelsen er realistiske og kan generaliseres (Grønmo, 2004). Sagt på en annen måte, om resultatene er gyldige utover utvalget som analyseres (Midtbø, 2007). Ekstern validitet henspeiler to sider av generaliseringsaspektet. Det første er om utvalget er representativt for hele populasjonen (Johannessen et al., 2004). Er utvalget av studenter ved Universitetet i Tromsø representativt for alle studenter ved Universitetet i Tromsø? For å konstatere om utvalget

er representativt for populasjonen kan man bruke statistiske data og analyser og se om de samsvarer. Ved å sammenligne utvalgets kjennetegn med populasjonens kjennetegn kan man se om de samsvarer eller ikke.

Det andre aspektet er i hvilken grad resultatene fra undersøkelsen kan overføres i rom og tid (Johannessen et al., 2004). Gjelder resultatene kun for studenter ved Universitetet i Tromsø, eller kan de overføres til studenter i Norge, eventuelt Norden eller Europa? Og kan de overføres til forbrukere generelt? Siden utvalget er av en spesiell kontekst, har kanskje undersøkelsen begrenset overføringsverdi.

I denne undersøkelsen vil jeg kunne vurdere mine resultater fra analyser opp mot lignende undersøkelses resultater. Ettersom undersøkelsen er gjennomført blant et begrenset utvalg studenter ved universitetet i Tromsø, vil resultatene kunne gjelde for hele populasjonen, men ikke uten videre utover populasjonen.

3.6 Analyse av data

I det følgende vil der bli foretatt en gjennomgang av de analysemetoder som ble benyttet for å analysere de innsamlede data fra den webbaserte spørreundersøkelsen. Som nevnt er dette en kvantitativ undersøkelse og innsamlet data er i tallformat. For å analysere innsamlet data benyttet jeg analyseverktøyet SPSS (Statistical Package for the Social Scientists). Analyser som ble utført er deskriptiv statistikk, frekvensanalyser, faktoranalyser, reliabilitetsanalyser og regresjonsanalyser.

3.6.1 Statistisk sammenligning av utvalg og populasjon

For å kunne generalisere fra et utvalg til en større populasjon kreves det at utvalget er et lite speilbilde av populasjonen. Da utvalgsmetoden i denne undersøkelsen er selvutvelgelse, kan man ikke på forhånd vite hvem som svarer på undersøkelsen og derfor må de innsamlede data sammenlignes med data for populasjonen for å kunne finne ut om utvalget er representativt. De personlige opplysningene som respondentene har gitt i undersøkelsen, som kjønn, alder og utdanningsnivå, vil bli sammenlignet med statistikk fra Databasen for høgre utdanning (DBH), og fordelingene vil bli presentert i relative prosentvise frekvenstabeller og i tillegg grafisk.

3.6.2 Beskrivende statistikk og frekvensanalyse

Beskrivende eller deskriptiv statistikk er en kvantitativ analyse for å identifisere, beskrive og

karakterisere faktiske mønstre i det datamaterialet som analyseres (Grønmo, 2004). Denne type statistikk viser hvordan observasjonene fordeler seg, enten i utvalg eller populasjon (Johannessen, 2008). Eksempler på slik statistikk er gjennomsnitt, median, standardavvik og korrelasjonskoeffisient. Når fordelingen av observasjonene skal beskrives, benyttes konvensjonelle metoder som frekvens- eller krystabeller for å måle sammenhengen mellom de ulike variablene (Alreck og Settle, 1995). Frekvenstabeller er ideelle for å få et overblikk over fordelingen i de ulike variablene. Som oftest blir frekvensanalyser fremstilt ved hjelp av prosentfordelinger, eventuelt kan de visualiseres ved hjelp av forskjellige grafiske framstillinger (Johannessen, 2008). Det antallet enheter som er registrert for en bestemt verdi, kalles frekvens for denne verdien, mens relativ frekvens viser hvor mange prosent enhetene innenfor hver verdi utgjør av alle enhetene (Grønmo, 2004).

3.6.3 Faktor- og reliabilitetsanalyse

Faktoranalyse er en måte å forenkle datamaterialet ved å redusere antall variabler til et mindre antall variabler (Johannessen, 2008) og er en egnet metode til å vurdere om et sett med variabler representerer en tilfredsstillende operasjonalisering av et abstrakt begrep (Christoffersen, 2003). Faktoranalyse er ikke en selvstendig analysemetode, men en samlebetegnelse for ulike multiple statistiske metoder som går ut på å analysere avhengighetsforholdet mellom et stort antall variabler, for deretter å forklare deres felles underliggende begrep (Sander, 2004). Faktoranalyser er med andre ord analyseverktøy som brukes for å redusere en datamengde. Ut i fra eksempelvis seks variabler som tar sikte på å forklare et begrep, kan man gjennom en faktoranalyse redusere dem til noen få eller én variabel. Hva angår spørreskjemaundersøkelser kan faktoranalyse identifisere i hvilken grad de ulike spørsmålene fanger opp det underliggende begrepet, for eksempel holdning, intensjon, risiko mv.

Proseduren for faktoranalyse kan deles inn i tre deler (Pallant, 2007). Man begynner først med en vurdering av hvorvidt dataene egner seg til faktoranalyse. Blant annet må der være et visst antall enheter og minst tre variabler for å gjennomføre faktoranalyse, men ingen grense oppad (Johannessen, 2008). Dernest foretar man en uttrekking av enheter, og sist men ikke minst faktorrotasjon og tolkning (Pallant, 2007). Uttrekning av faktorer viser til å bestemme det minste antallet faktorer som kan benyttes til best å representerer relasjonen blant settet av variabler. Faktorrotasjon bidrar til å maksimere høye korrelasjoner mellom

variablene og minimalisere lave korrelasjoner, slik at man får frem et tydelig mønster ved at variabler får høye ladninger på én faktor, og lavere ladninger på de øvrige faktorene (Johannessen, 2008). Det er prinsipielt to måter for faktorrotasjon, ortogonal og oblique rotasjon. Den ortogonale rotasjonsmetoden er lett å beskrive, fortolke og rapportere, mens oblique er vanskeligere å analysere og rapportere (Johannessen, 2008). I denne oppgaven resultatene bli rotert etter den mest vanlige ortogonale rotasjonsmetoden, varimax.

Faktoranalyse gir imidlertid bare indikasjoner på om variablene oppfyller noen rimelige krav som bør stilles når et abstrakt begrep måles. For å vurdere om et sett med variabler representere en tilfredsstillende operasjonalisering av et begrep, må derimot resultater fra andre analyser som reliabilitetsanalyse suppleres (Christophersen, 2003). Reliabilitet er vesentlig informasjon når det skal vurderes om et sett med variabler representerer en tilfredsstillende operasjonalisering av et abstrakt begrep. Cronbachs Alpha er som nevnt en vanlig måte å uttrykke et mål på reliabilitet, og viser i hvilken grad resultatene ville ha blitt de samme dersom settet med variabler ble byttet ut med et nytt sett med variabler fra samme variabelunivers (Christophersen, 2003). Om variablene representerer én faktor, indikerer høy Alpha-verdi høy indre konsistens. En høy Alpha-verdi kan imidlertid ikke tolkes som at variablene representerer et én-dimensjonalt begrep, fordi høy Alpha-verdi kan skyldes at variablene representerer to eller flere variabler som korrelerer (Christophersen, 2003).

3.6.4 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er en av de mest brukte analysemetodene innenfor markedsforskning (Selnes, 1999) og moderne samfunnsvitenskap (Midtbø, 2007). Hensikten med regresjonsanalyse er å undersøke årsakssammenhenger, mer presist å belyse en avhengig variabel på grunnlag av én eller flere uavhengige variabler (Christophersen, 2003). Den eller de uavhengige variablene betraktes da som årsak og den avhengige variabelen som effekt. Hovedsakelig dreier regresjonsanalyse seg om å undersøke på hvilken måte variasjonen i de uavhengige variablene forklarer variasjonen i den avhengige variabelen.

Man kan enten bruke korrelasjonsanalyse eller regresjonsanalyse for å teste graden og signifikansen til forholdet mellom to variabler (Alreck og Settle, 1995). Korrelasjon måler kun i hvilken grad disse variablene er relatert til hverandre. Korrelasjonen baserer seg på kovarians og uttrykkes ved hjelp av korrelasjonskoeffisienten r (Alreck og Settle, 1995).

Denne kan ha verdier fra -1 til +1, og tommelfingerregelen for hva som er sterke eller svake korrelasjoner er som følger; under 0,3 er en svak korrelasjon, fra 0,3-0,5 er middels korrelasjon og over 0,5 er en sterk korrelasjon (Jacobsen, 2005).

Regresjon forutsetter at en variabel identifiseres som avhengig og en annen variabel som uavhengig (Midtbø, 2007). Regresjonskoeffisienten uttrykkes ved R^2 og indikerer prosentvis hvor mye av variansen for den avhengige variablene som forklares av verdiene til den eller de uavhengige variablene (Alreck og Settle, 1995). Regresjonskoeffisientens verdi varierer fra 0 til 1, hvor 0 indikerer at den uavhengige variabelen ikke har noen som helst påvirkning på den avhengige variabelen, mens verdi 1 har helt motsatt effekt.

Regresjonsanalyse består av en rekke ulike typer analyser, deriblant bivariat regresjonsanalyse med kun én uavhengig variabel og multippel regresjonsanalyse med to eller flere uavhengige variabler. I denne oppgaven vil jeg benytte multippel regresjonsanalyse og da hierarkisk. Tolkningen av resultatene fra den multiple regresjonsanalysen skjer gjennom korrelasjonskoeffisient, beta, t-verdi og signifikansnivå. Christophersen (2001) fremlegger at signifikansnivået normalt bør være en verdi mellom 0 og 0,1, og at 0,05 ofte anses å være et tilfredsstillende nivå. Jeg velger med bakgrunn i dette å benytte et signifikansnivå på 0,05

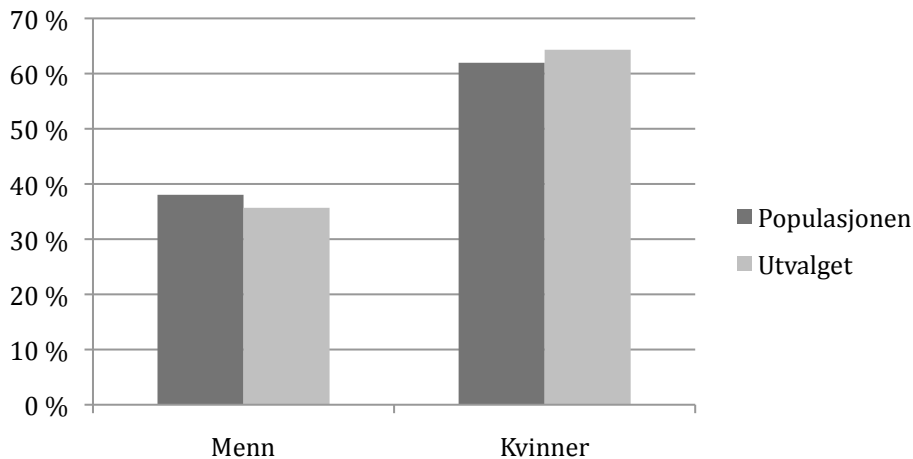
4.0 Analyse og resultater

I dette kapitlet vil jeg presentere resultater fra undersøkelsen min. Utvalgets representativitet vil først bli presentert. Det neste som blir presentert er resultatene for adferd og intensjon i hvert sitt del kapittel. Deretter vil resultater for holdning, subjektiv norm, opplevd adferdskontroll, samt hva som påvirker dem bli presentert i hvert sitt del kapittel. Til slutt vil hva som påvirker intensjonen bli presentert.

4.1 Utvalgets representativitet

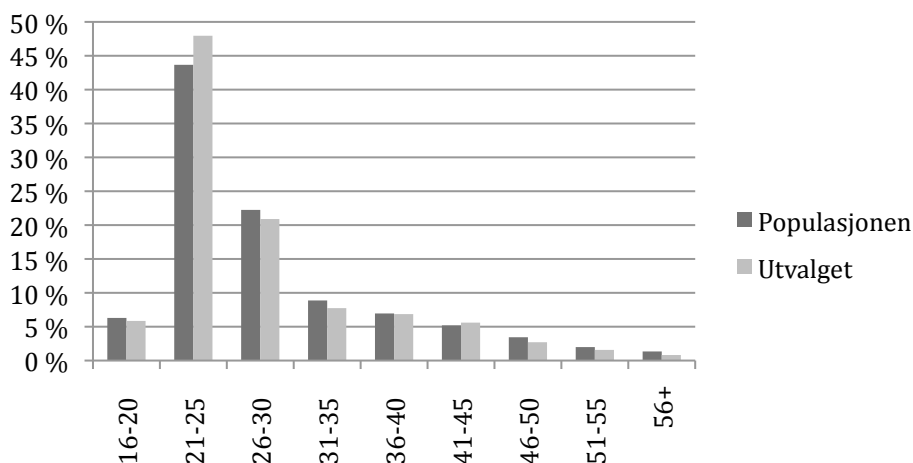
Av de i alt 8023 utsendte invitasjonene til å delta i undersøkelsen, ble det generert 1635 unike responser. Dette gir en svarprosent på 20,4%. Antallet e-postadresser på 8023 gjelder for både høst- og vårsemesteret inneværende skoleår, og det er lite trolig at de som kun har studert i høstsemesteret i det hele tatt har sjekket student e-postkontoen sin. Av de i alt 1635 unike respondentene ble 46 forkastet på grunn av at de enten ikke var student, var for ung til å kunne studere høyere utdanning eller kun hadde fullført grunnskole, slik at det endelige utvalget besto av 1589 valide svar. En beregning av svarprosent med utgangspunkt i dette tallet og Databasen for høgere utdanning (Databasen for høgere utdanning, 2009) sine tall for antall registrerte studenter vårsemesteret 2009 ved Universitetet i Tromsø, gir oss samme svar. Selv om denne forblir noe lav, er det ikke svarprosenten som er avgjørende for min undersøkelse, da antallet respondenter som har svart er mer enn tilfredsstillende. Det som er avgjørende er hvor representativt dette utvalget er.

I spørreundersøkelsen ble respondentene blant annet spurt om kjønn, alder, utdanningsnivå, om de noen gang hadde handlet på internett og eventuelt i hvor mange år. Ved å sammenligne de innsamlede dataene med tall fra DBH (Databasen for høgere utdanning, 2009) fant jeg ut at i utvalget var det kun 2,4% færre menn i forhold til populasjonen, noen som viser at utvalget er representativt når det gjelder kjønnssammensetningen. Kjønnssammensetningen i utvalget og populasjonen er gjengitt i figur 3 på neste side.



Figur 3 Kjønnssammensetning i utvalget og populasjonen, uttrykt i prosent

I spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å oppgi fødselsår. Forut for analysen ble det absolutte fødselsåret til respondentene ble kodet om til samme alderskategorier som i DBHs statistikk, altså ni alderskategorier. Alderssammensetningen i utvalget hadde små avvik fra de faktiske tall for populasjonen hentet fra DBH (Databasen for høgere utdanning, 2009). Det største avviket var i aldersgruppen 21-25 år, der det var 4,3% flere personer i utvalget i forhold til populasjonen. I aldersgruppen 26-30 og 31-35 var det henholdsvis 1,3% og 1,1% færre personer i utvalget i forhold til populasjonen. De resterende aldersgruppene hadde mindre avvik på mellom -0,7% og 0,4%. Dette viser at utvalget også er representativt når det kommer til alderssammensetningen. Alderssammensetningen er gjengitt i figur 4.



Figur 4 Alderssammensetning i utvalget og populasjonen, uttrykt i prosent

Da verken SSB (Statistisk Sentralbyrå, 2009) eller DBH (Databasen for høgere utdanning, 2009) har noen nøyaktige statistikker over utdanningsnivå, lot det seg ikke gjøre å sammenligne utdanningsnivåene mellom utvalget og populasjonen. For å oppsummere

ytterpunktene har nær halvparten av utvalget fullført 1-3 år på høyskole/universitet, mens 11,5% har fullført mer enn 5 år på høyskole/universitet.

Blant utvalget er det kun 1,9% som aldri har handlet på internett, og majoriteten av de som har handlet på internett, har gjort det i 1-5 år (60,9%).

En detaljert oversikt over kjennetegnene ved utvalget er å finne i tabell 11.

| Kjønn | Alder | Utdanningsnivå | Handlet på internett | Erfaring med å handle på internett |
|---------------|-----------------|-----------------------------------|----------------------|------------------------------------|
| Mann (35,7) | 16-20 år (5,9) | Videregående skole (20,5) | Ja (98,1) | 1-5 år (60,9) |
| Kvinne (64,3) | 21-25 år (48,0) | 1-3 år på høys./univ.(45,7) | Nei (1,9) | 6-10 år (34,4) |
| | 26-30 år (20,9) | 4-5 år på høys./univ. (22,3) | | 11-15 år (2,5) |
| | 31-35 år (7,7) | Mer enn 5 år på høys./univ.(11,5) | | 16-20 år (0,3) |
| | 36-40 år (6,9) | | | Ingen svar (1,9) |
| | 41-45 år (5,6) | | | |
| | 46-50 år (2,7) | | | |
| | 50-55 år (1,6) | | | |
| | 56 år - (0,8) | | | |

Tabell 11 Nøkkeltall utvalg, uttrykt i prosent

4.2 Adferd

Som tidligere nevnt i kapittel "2.7 Analysemodell", vil den typiske TPB modellen inkludere adferd som forklaringsvariabelen for kjøpsadferd. Ettersom data i denne studien var samlet på ett tidspunkt, er det ikke mulig å inkludere både intensjonen til å utføre en adferd og adferden seg i selv modellen. Intensjon gjenspeiler fremtidige adferd, mens faktiske atferd gjenspeiler det som skjedde i fortiden (George, 2004). Tidligere adferd er i beste fall en surrogat for fremtidig atferd, men ikke alltid en god en. Derfor har jeg valgt å ekskludere adferd fra modellen, og i stedet er det intensjonen som gjenspeiler adferden i denne oppgaven. Jeg har derfor valgt å se bort ifra resultatene for adferd i den videre analyse, men jeg vil likevel presentere de deskriptive resultatene for adferd.

Faktoranalysen gav oss en faktor med faktorscorer på over 0,75. Resultatene fra reliabilitetstesten vises i tabell 12 på neste side.

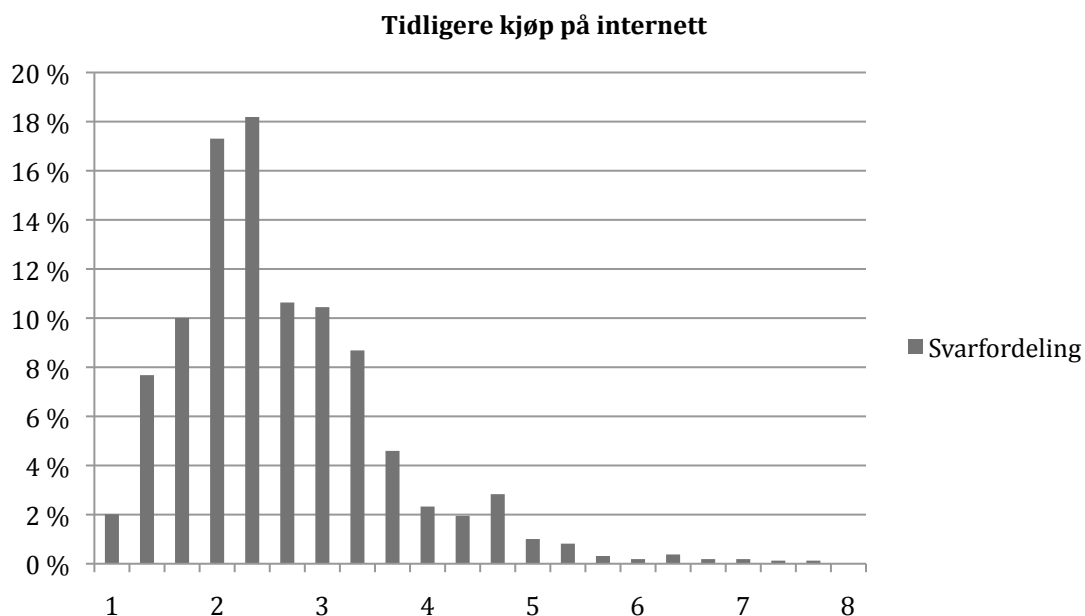
| Anslå hvor mange ganger har du handlet på internett i løpet av... | Gjennomsnitt | Standardavvik | Corrected-Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|--------------|---------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ...det siste året | 3,55 | 1,57 | 0,76 | 0,82 |
| ...de siste 6 månedene | 2,40 | 1,03 | 0,84 | 0,70 |
| ...de siste 3 månedene | 1,90 | 0,73 | 0,78 | 0,77 |
| ...den siste måneden | 1,48 | 0,56 | 0,58 | 0,84 |

Cronbach's Alpha 0,83, n=1589

Tabell 12 Resultater for reliabilitetsanalysen for adferd

Cronbachs Alpha var lik 0,93, noe som er godt i overkant av kravet på 0,70. Den interne konsistens som Cronbachs Alpha viser, kan forbedres ved å fjerne den spørsmålet om den siste måneden. På bakgrunn av analysen er det ingen grunn til å tro at påstandene ikke måler det de i utgangspunktet var ment til å måle, men jeg valgte likevel å fjerne denne påstanden, slik at Cronbachs Alpha økte til 0,84.

Selv om adferd ikke vil bli inkludert i den videre analysen, velger jeg likevel å illustrere at et samlebegrep for adferd kunne blitt utviklet ved å summere påstandene og dele disse på antall godkjente påstander fra reliabilitetsanalysen (3). En frekvensfordeling av det nye adferdsmålet er gjengitt i figur 5.



Figur 5 Relativ frekvensfordeling for historisk handel på internett

Tidligere adferd ble målt ved en 8-punkts ordinal skala fra 1 (0 ganger) til 8 (Mer enn 24 ganger). Som man ser av figur 5 har hele 90% av respondentene anslått at de

gjennomsnittlig har handlet 1-12 ganger på internett det siste året, mens bare 2% har ikke har handlet på internett det siste året. De resterende 8% av respondentene har handlet på internett 13 ganger eller mer. Gjennomsnittlig score ble for øvrig 2,62.

4.3 Intensjon til å handle på internett

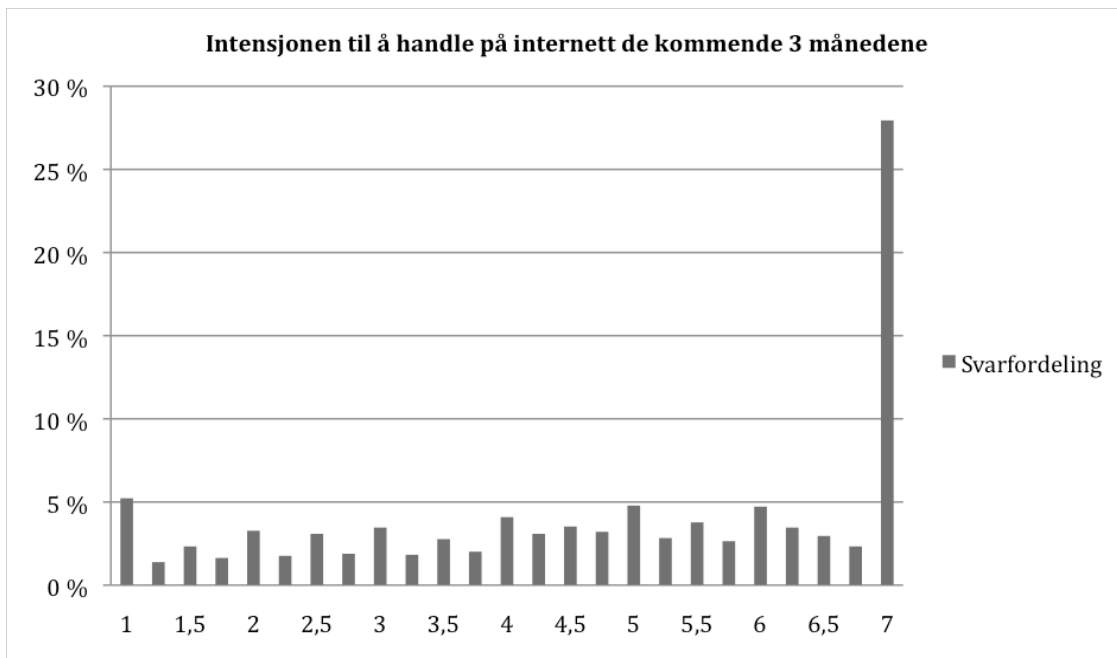
Intensjonen ble målt ved å be respondentene oppgi hvor mange ganger de kommende 3 månedene det var sannsynlig at vedkommende ville velge å handle på internett. For de fire påstandene som utgjorde intensjonsvariabelen ble der utført faktor-, reliabilitets- og frekvensanalyse. Jeg vil imidlertid kun presentere resultatene fra de to sistnevnte, da påstandene kom ut som én faktor med verdier over 0,90.

| Påstand | Gjennomsnitt | Standardavvik | Corrected-Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------------------------------|--------------|---------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Jeg planlegger å handle på internett | 4,67 | 2,28 | 0,83 | 0,91 |
| Jeg forventer å handle på internett | 4,94 | 2,20 | 0,83 | 0,91 |
| Jeg ønsker å handle på internett | 4,99 | 2,09 | 0,82 | 0,91 |
| Jeg vil prøve å handle på internett | 4,84 | 2,17 | 0,85 | 0,90 |
| Cronbach's Alpha 0,93, n=1589 | | | | |

Tabell 13 Resultater fra reliabilitetsanalyse for intensjonen

Alle fire påstandene korrelerte høyt med intensjonsbegrepet (over 0,82) og Cronbachs Alpha var lik 0,93, noe som er godt i overkant av kravet på 0,70. Den interne konsistens som Cronbachs Alpha viser, kan ikke forbedres ved å fjerne noen av påstandene. På bakgrunn av analysen er det ingen grunn til å tro at påstandene ikke måler det de i utgangspunktet var ment til å måle og jeg velger derfor i den videre analyse å la alle fire påstandene utgjøre intensjonsbegrepet som én faktor.

Et samlebegrep for intensjonen ble utviklet ved å summere påstandene og dele disse på antall påstander (4). En frekvensfordeling av det nye intensjonsmålet er gjengitt i figur 4 på neste side.



Figur 6 Relativ frekvensfordeling for intensjon

Intensjonene om å handle på internett de kommende 3 månedene ble målt på en 7-punksskala fra 1 (svært usannsynlig) til 7 (svært sannsynlig). Figur 4 er imidlertid basert på et gjennomsnitt av de fire påstandene, slik at skalaen for den konstruerte variabelen varierer på en skala fra 1 til 7, med intervaller på 0,25. Hele 27,94% av respondentene har oppgitt en score på 7 (svært sannsynlig) på at de planlegger, forventer, ønsker og vil prøve å handle på internett de kommende 3 månedene, mens de resterende svaralternativene varierer fra 1,38% til 5,22%. Nå i ettertid kan jeg si at et utgangspunkt på en måned eller to uker kanskje ville ha gitt en bedre fordeling, da det var relativt mange som gav en score på 7. Men selv om det var benyttet 3 måneder som utgangspunkt, gir en god indikasjon på sterke intensjoner om å handle på internett i løpet av de kommende 3 månedene. Gjennomsnittet for intensjonen var for øvrig en score på 4,86.

4.4 Holdning til handling

4.4.1 Generell holdninger

Generelle holdninger ble målt ved å be respondentene vurdere ulike påstander knyttet det å handle på internett ved å avgi svar på en 7-punkts skala fra 1 til 7. Verdien 1 representerte adjektivene dumt, dårlig, negativt, ubehagelig, kjedelig og lite tilfredsstillende, mens verdien 7 representerte de motsatte adjektivene klokt, bra, positivt, behagelig, spennende og tilfredsstillende. Ettersom faktoranalysen for generelle holdninger gav resultater i form av

kun én faktor, vil der kun bli presentert resultater for reliabilitets- og frekvensanalysen i det følgende.

| Påstand | Gjennomsnitt | Standardavvik | Corrected-Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|--------------|---------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Dumt/Klokt | 5,10 | 1,44 | 0,72 | 0,85 |
| Dårlig/Bra | 5,24 | 1,47 | 0,78 | 0,84 |
| Negativt/Positivt | 5,24 | 1,45 | 0,79 | 0,84 |
| Ubehagelig/Behagelig | 5,52 | 1,53 | 0,68 | 0,86 |
| Kjedelig/Spennende | 4,78 | 1,52 | 0,49 | 0,89 |
| Lite tilfredsstillende/Tilfredsstillende | 4,71 | 1,54 | 0,69 | 0,86 |

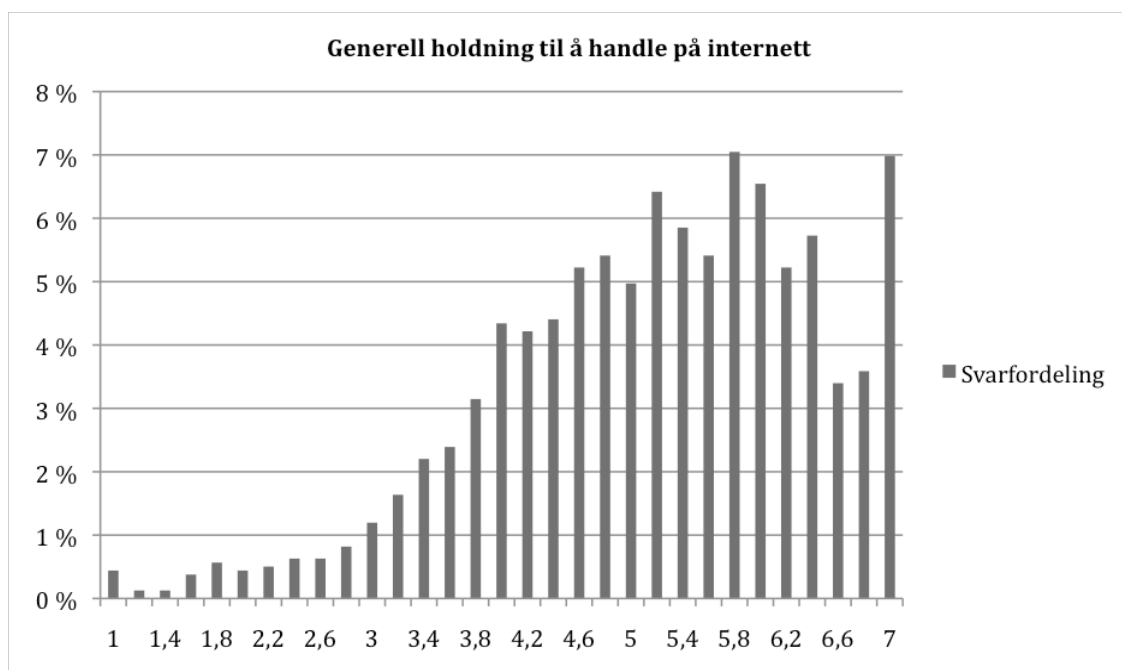
Cronbach's Alpha 0,88, n=1589

Tabell 14 Resultater fra reliabilitetsanalyse for generelle holdninger

Reliabilitetsresultatene for generelle holdninger var tilfredsstillende med Cronbachs Alpha på 0,88 (>0,7). Imidlertid kunne denne økes til 0,89 ved å fjerne svaralternativet "Kjedelig/Spennende", slik som det er vist i kolonnen kalt Cronbach's Alpha if Item Deleted. Det samme svaralternativet viste seg å korrelere lavt med holdningsbegrepet med en verdi på 0,49. Jeg valgte derfor å fjerne den aktuelle påstanden fra mitt generelle holdningsmål.

Med bakgrunn i reliabilitetsanalysens resultater valgte jeg å beholde fem av de seks påstandene som mål på generell holdning. Francis (2004) beskriver at det er viktig at holdningsbegrepet har høy indre konsistens, at de korrelerer høyt med hverandre. Man kan ekskludere spørsmål for å øke den indre konsistensen.

Av disse fem ble der konstruert et nytt gjennomsnittlig mål på generell holdning ved å summere de fem holdningspåstandene og dividere disse på antallet påstander (5), og dette samsvarer med Francis (2004) sin anbefaling. I de påfølgende analyser vil dette gjennomsnittsmålet representere generell holdning. Gjennomsnittsverdiene for generell holdning er presentert i frekvensfordelingen i figur 5 på neste side.



Figur 7 Relativ frekvensfordeling av generell holdning

Frekvensanalysen for generell holdning hadde et gjennomsnitt på 5,16 på en skal fra 1 til 7, der 1 representerer en positiv beskrivelse og 7 representerer en negativ beskrivelse. Dette er et gjennomsnittsmål for hvor klokt, godt, positivt, behagelig, spennende og tilfredsstillende det å handle på internett ble vurdert til. En gjennomsnittlig score på 5,16 forteller oss at det å handle på internett ble vurdert som positivt på skalaen. Mer enn 80% av respondentene gav det å handle på internett en score på 4,2 eller høyere.

4.4.2 Hvilke egenskaper påvirker den generelle holdning

De spesifikke adferdsmessige egenskapene ved å handle på internett ble målt ved ett spørsmål til hver av de fem egenskapene. Tabell 15 nedenfor viser den prosentvise fordelingen til de ulike adferdsmessige egenskapene. En mer utfyllende forklaring til hver enkelt egenskap vil i det påfølgende presenteres i egne avsnitt.

| Adferdsmessige egenskaper | 1 | 2 | 3 | % | 5 | 6 | 7 | Gj.snitt |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Pris | 1,51 | 2,39 | 3,27 | 12,40 | 23,47 | 33,42 | 23,54 | 5,48 |
| Sammenlignbarhet | 0,94 | 2,83 | 5,03 | 8,06 | 18,50 | 34,42 | 30,21 | 5,64 |
| Bekvemmelighet | 0,69 | 1,64 | 2,71 | 9,31 | 15,54 | 33,35 | 36,75 | 5,84 |
| Tidsbesparelse | 2,33 | 4,41 | 8,81 | 17,18 | 19,70 | 23,73 | 23,85 | 5,14 |
| Kundeservice og support | 11,71 | 23,98 | 19,76 | 32,60 | 6,42 | 3,78 | 1,76 | 3,16 |

Tabell 15 Frekvensanalyse av de spesifikke adferdsmessige egenskapene

Pris

Respondentene opplevde ikke pris som en barriere for å handle på internett. Hele 80,43% av respondentene oppgav at de mente de ville kunne spare penger ved å handle på internett. Dette betydde at kun 7,17% av respondentene mente at de ikke ville spare penger ved å handle på internett. De resterende 12,40% av respondentene var ambivalente i forhold til prisen på varer og tjenester på internett. Gjennomsnittet lå for øvrig på en score på 5,48.

Sammenlignbarhet

83,13% av respondentene mente at å handle på internett tilrettela for sammenlignbar shopping. Kun 8,80% oppgav det motsatte. Gjennomsnittet var en score på 5,64.

Bekvemmelighet

Som ved pris og sammenlignbarhet, oppgav majoriteten av respondentene (85,64%) at det var bekvemmelig å handle på internett. Og kun 5,04% oppgav at de mente det ikke var bekvemmelig å handle på internett. Gjennomsnittlig score endte på 5,84.

Tidsbesparelse

Majoriteten av respondentene mente at tid var en av driverne til å handle på internett, da hele 2/3 av de spurte mente de sparte tid ved å handle på internett. 15,55% mente de ikke sparte tid ved å handle på internett og 17,18% var ambivalente i forhold til om de sparte tid eller ikke ved å handle på internett. Gjennomsnittlig score var for øvrig 5,14.

Kundeservice og support

Kun 11,96% av respondentene mente at kundeservice og support var bedre hos internettforhandlere, og i overkant av halvparten mente kundeservice og support var dårligere hos internettforhandlere. Hele 1/3 av respondentene var ambivalente ved dette spørsmålet, og dette gir utslag på gjennomsnittlig score som var 3,14.

De ulike variablene som utgjorde adferdsmessige egenskaper (uavhengige variabler) ble testet opp mot generell holdning (avhengig variabel) ved å benytte standard multipl regressjon. Dette ble gjort for å se hvilke av disse variablene som hadde størst påvirkning på den generelle holdningen. I dette tilfellet valgte jeg å trekke inn variablene etter hvor sterkt korrelerte disse var med holdningsvariabelen. Resultatene av regresjonsanalysen for denne modellen er presentert i tabell 16 på neste side.

| Uavhengige variabler | R ² | Korrelasjons koeffisient | Beta | t-verdi | Sig. |
|----------------------------|----------------|-----------------------------|-------|---------|-------|
| <i>Holdning (avh.var.)</i> | 0,415 | | | | |
| Bekvemmelighet | | 0,580 | 0,413 | 16,672 | 0,000 |
| Sammenlignbarhet | | 0,432 | 0,125 | 5,446 | 0,000 |
| Pris | | 0,418 | 0,214 | 9,956 | 0,000 |
| Tidsbesparelse | | 0,377 | 0,038 | 1,632 | 0,103 |
| Kundeservice og support | | 0,248 | 0,073 | 3,566 | 0,000 |

Tabell 16 Standard multipl regressjon for adferdsmessige egenskaper

Resultatene viste at disse fire adferdsmessige egenskapene, forklarte 41,5% ($R^2=0,415$) av variansen til generell holdning. Bekvemmelighet var den variabelen som gav det største, unike bidraget til å forklare variansen til den avhengige variabelen (beta=0,413), etterfulgt av pris med beta lik 0,214.

Korrelasjonskoeffisienten viste at det var størst korrelasjon mellom holdning og bekvemmelighet ($r=0,580$), etterfulgt av sammenlignbarhet ($r=0,432$), pris ($r=0,418$) og tidsbesparelse ($r=0,377$). For den siste uavhengige variabelen, kundeservice og support, var korrelasjonen med den avhengige variabelen, holdning, liten ($r=0,248$).

Hvorvidt de uavhengige variablene bidro signifikant til modellen, kan avleses av resultatene til t-testen. Dette gjøres ved å se beta-verdien i sammenheng med signifikans-verdien og t-verdien. Bidraget fra den avhengige variabelen vil være større desto mindre signifikans-verdien er og desto større t-verdien er. Resultatene presentert i tabell 16 ovenfor, viser at bekvemmelighet ($t=16,672$) og pris ($t=9,956$) bidrar mest til modellen.

4.5 Subjektiv norm

4.5.1 Generell subjektiv norm

Forventninger og innflytelse fra andre ble målt ved å be respondentene rangere tre ulike påstander på en 7-punktsskala fra -3 (helt uenig) til +3 (helt enig). Disse tre påstandene var som følger; "Personer som er viktige for meg oppmuntrer meg til å handle på internett", "Personer som er viktige for meg ønsker at jeg skal handle på internett" og "Personer som er viktige for meg forventer at jeg skal handle på internett".

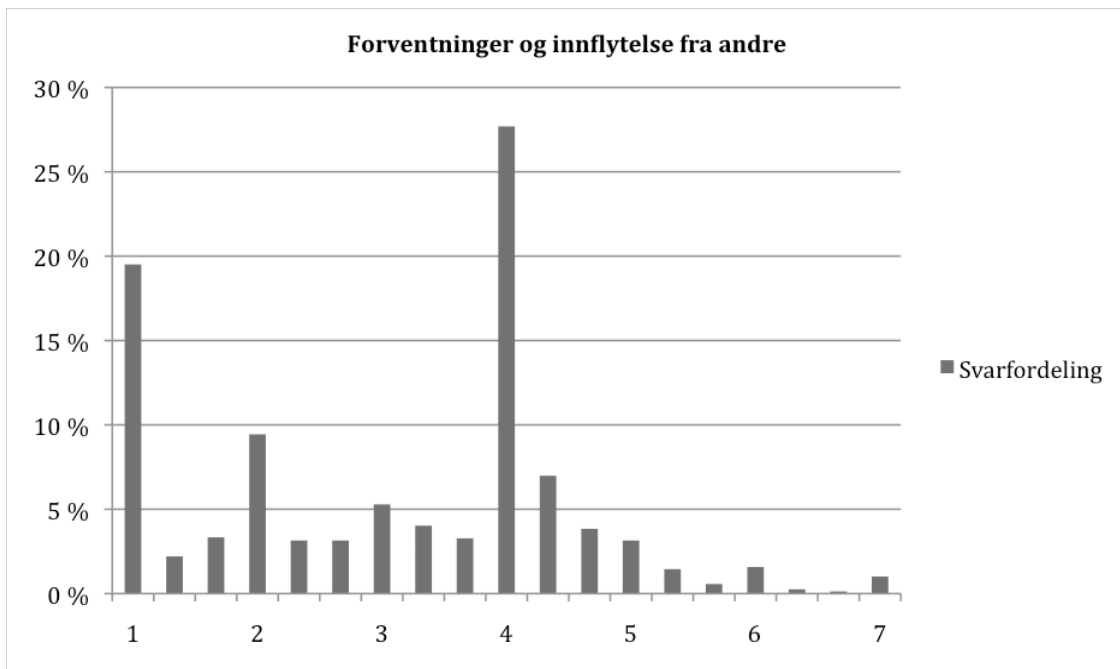
Resultatene fra faktoranalysen kom ut som én faktor, med en faktorscore på mer enn 0,89, og jeg vil i det følgende derfor kun presentere resultatene fra reliabilitetsanalysen.

| Påstand | Gjennomsnitt | Standardavvik | Corrected-Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|--------------|---------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Personer som er viktige for meg oppmuntrer meg til å handle på internett | 3,29 | 1,59 | 0,81 | 0,85 |
| Personer som er viktige for meg ønsker at jeg skal handle på internett | 3,06 | 1,53 | 0,84 | 0,82 |
| Personer som er viktige for meg forventer at jeg skal handle på internett | 2,91 | 1,67 | 0,76 | 0,90 |
| Cronbach's Alpha 0,90, n=1589 | | | | |

Tabell 17 Reliabilitetsanalyse for forventninger og innflytelse fra andre

Resultatene fra reliabilitetsanalysen til påstandene som representerte forventninger og ønsker fra andre, viste svært tilfredsstillende resultater med Cronbachs Alpha lik 0,90. Dette var godt i overkant av den anbefalte grensen på 0,7 og ingen påstander bør ekskluderes for å øke Cronbachs Alpha. Alle påstandene målte det de var forventet til å måle med verdier over anbefalt grense på 0,50. Jeg valgte derfor å beholde alle påstandene omhandlende forventninger og innflytelse fra andre.

Ut ifra reliabilitetsanalysen konstruerte jeg en ny variabel ved å summere de tre påstandene for forventninger og innflytelse fra andre, og dividerte disse med antallet påstander (3). Resultatet ble et gjennomsnitt av de tre variablene. Fordelingen til den nye variabelen er presentert på neste side i figur 8.



Figur 8 Relativ frekvensfordeling for forventninger og innflytelse fra andre

Frekvensfordelingen viser at hovedtyngden av respondentene (27,69%) var svært ambivalente i forhold til forventninger og innflytelse fra andre. Respondentene var verken enig eller uenig i at personer som er viktige for dem vil oppmuntre, ønske eller forvente at de skal handle på internett. Kun 8,12% gav karakteren 5 eller høyere på en skal fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig), mens hele 46,07% gav karakteren 3 eller lavere. Gjennomsnittlig score ble for øvrig 3,08. Disse resultatene viser at den generelle forventningen og innflytelsen fra andre om å handle på internett er lav.

4.5.2 Hvilke egenskaper påvirker subjektiv norm

De normative vurderingene til å handle på internett ble målt ved ett spørsmål til hver av de fire gruppene av personer er viktige for en. Tabell 18 på neste side viser den prosentvise fordelingen til de ulike gruppene, samt de respektive gjennomsnitt. En mer utfyllende forklaring til hver enkelt gruppene vil i det påfølgende presenteres i egne avsnitt.

Analyse og resultater

| Normative egenskaper | 1 | 2 | 3 | % 4 | 5 | 6 | 7 | Gj.snitt |
|----------------------|-------|-------|------|--------|-------|-------|-------|----------|
| Familie | 22,09 | 13,78 | 9,57 | 39,14 | 9,06 | 4,66 | 1,70 | 3,20 |
| Venner | 15,86 | 8,50 | 7,55 | 34,86 | 19,51 | 11,01 | 2,71 | 3,78 |
| Kollegaer | 18,12 | 9,06 | 5,92 | 47,45 | 11,20 | 6,36 | 1,89 | 3,51 |
| Massemedia | 3,78 | 3,02 | 4,47 | 28,57 | 26,62 | 22,97 | 10,57 | 4,82 |

Tabell 18 Frekvensanalyse av spesifikk subjektiv norm

Familie

45,44% av respondentene mente at deres familie ikke forventet at de skulle handle på internett, mens 15,42% mente at de burde handle på internett. Hele 39,14% var verken enig eller uenig i påstanden og gjennomsnittlig score lå på 3,20.

Venner

På spørsmål om respondentene mente at deres venner forventet at de skulle handle på internett, fordelte svarene seg omtrent likt på enig, ambivalent eller uenig. Gjennomsnittlig score ble naturligvis derfor nær 4 og endte på 3,78.

Kollegaer

På spørsmål om respondenten mente at deres kollegaer forventet at de skulle handle på internett, svarte nær halvparten at de var verken enig eller uenig. 33,10% av respondentene var uenig og 19,45% var enig. Gjennomsnittlig score var 3,51.

Massemedia

Av de fire ulike gruppene var det massemedias forventninger som stakk seg ut som den respondentene var mest enige i, nærmere bestemt 60,16%. Kun 11,27% var uenige i at massemedia forventet at de skulle handle på internett, mens 28,57% var verken enig eller uenig. Gjennomsnittlig score ble derfor noe høyere enn de tre andre gruppene, og endte på 4,82.

På samme måten som ved adferdsmessige egenskaper og generell holdning, ble de ulike variablene som utgjorde de normative vurderingene (uavhengige variabler) testet opp mot subjektiv norm (avhengig variabel) ved å benytte standard multippel regresjon. Dette ble gjort for å se hvilke av disse variablene som hadde størst påvirkning på subjektiv norm. I dette tilfellet valgte jeg å trekke inn variablene etter hvor sterkt korrelerte disse var med

den avhengige variabelen. Resultatene av regresjonsanalysen for denne modellen er presentert i tabell 19 under.

| Uavhengige variabler | R ² | Korrelasjonskoeffisient | Beta | t-verdi | Sig. |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|--------|---------|-------|
| <i>Subjektiv norm (avh.var.)</i> | 0,528 | | | | |
| Familie | | 0,671 | 0,403 | 16,520 | 0,000 |
| Venner | | 0,651 | 0,304 | 9,682 | 0,000 |
| Kollegaer | | 0,614 | 0,099 | 3,161 | 0,002 |
| Massemedia | | 0,178 | -0,018 | -1,012 | 0,312 |

Tabell 19 Standard multipel regresjon for normative vurderinger

Resultatene viste at disse fire normative vurderingen, forklarte 52,8% ($R^2=0,528$) av variansen til subjektiv norm. Familie var den variabelen som gav det største, unike bidraget til å forklare variansen til den avhengige variabelen (beta=0,403), etterfulgt av venner med beta lik 0,304.

Korrelasjonskoeffisienten viste at det var størst korrelasjon mellom den avhengige variabelen subjektiv norm og de uavhengige variablene familie, venner og kollegaer, med en korrelasjonskoeffisient mellom 0,614 og 0,671. Korrelasjonen mellom den siste uavhengige variabelen, massemedia, og den avhengige variabelen, subjektiv norm, var på 0,178.

Resultatene presentert i tabell 19 ovenfor, viser at familie (t=16,520) og venner (t=9,682) bidrar mest til modellen.

4.6 Opplevd adferdskontroll

4.6.1 Generell opplevd adferdskontroll

Totalt tre påstander var ment å skulle måle opplevd adferdskontroll i spørreskjemaet. Disse tre omhandlet generelle muligheter og begrensninger når det gjaldt vurderingen om å handle på internett. De ulike påstandene ble målt ved ulik skala slik som "Ingen kontroll – fullstendig kontroll", "Svært vanskelig – Svært lett" og "Svært usannsynlig – Svært sannsynlig".

Da resultatene fra faktoranalysen kom ut som kun én faktor, med en faktorscore på mer enn 0,76, vil jeg i det følgende kun presentere resultatene fra reliabilitetsanalysen.

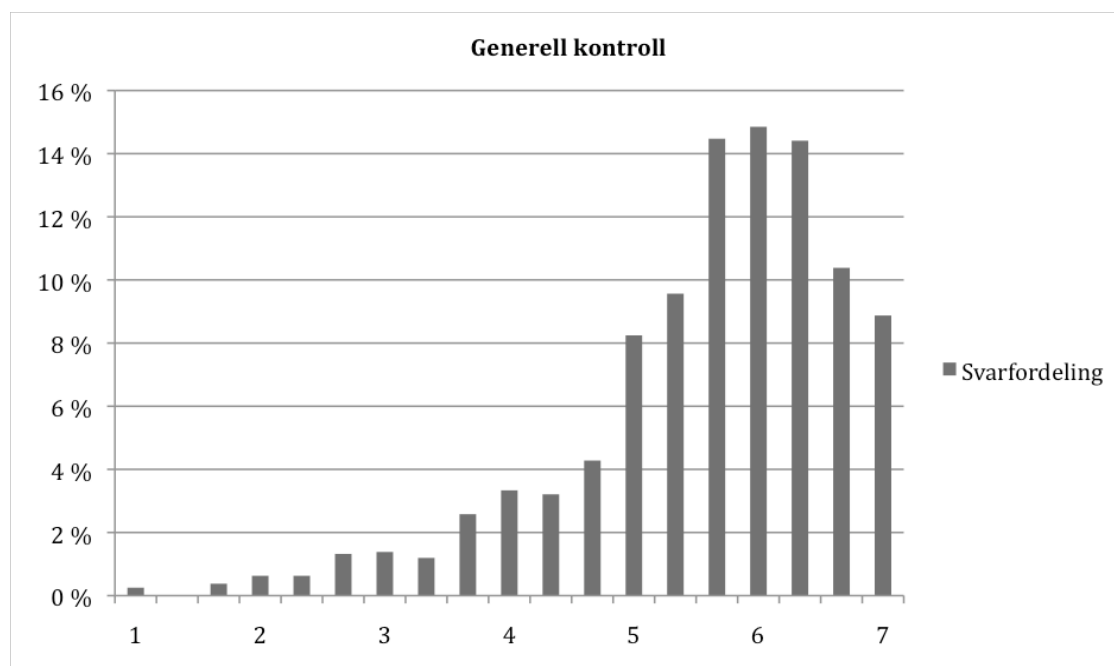
| Påstand | Gjennomsnitt | Standardavvik | Corrected-Item-Total Correlation | Cronbachs Alpha if Item Deleted |
|---|--------------|---------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Hvor mye personlig kontroll har du over å handle på internett? | 5,25 | 1,43 | 0,49 | 0,68 |
| Hvor lett eller vanskelig er det for deg å handle på internett? | 5,99 | 1,28 | 0,53 | 0,64 |
| Hvis jeg ville, kunne jeg lett handlet på internett på egen hånd i denne perioden | 5,50 | 1,45 | 0,59 | 0,56 |

Cronbach's Alpha 0,72, n=1589

Tabell 20 Reliabilitetsanalyse for kontroll

Reliabilitetsanalysen for generell opplevd adferdskontroll viste tilfredsstillende resultater med Cronbachs Alpha lik 0,72, som er over den anbefalte grensen på 0,70. Alle påstandene målte det de var forventet til å måle, med verdier så vidt over anbefalt grense på 0,5. Bortsett fra "Hvor mye personlig kontroll har du over å handle på internett?", som hadde en verdi på 0,49. Jeg valgte likevel å beholde alle påstandene omhandlende generell kontroll, da ingen ville kunne forbedre Cronbachs Alpha ved ekskludering.

Ut ifra reliabilitetsanalysen konstruerte jeg en ny variabel ved å summere de tre påstandene for generelle muligheter og begrensninger, og dividerte disse med antallet påstander (3). Resultatet gav en ny gjennomsnittlig kontrollvariabel. Fordelingen til den nye variabelen er presentert i figur 9 på neste side.



Figur 9 Relativ frekvensfordeling for opplevd adferdskontroll

Frekvensfordelingen viser at hele 73,69% av respondentene oppgav en score på 5 eller bedre på en skala fra 1 til 7, noe som viser at de mener de har nærmere full kontroll over å handle på internett. Gjennomsnittlig score ble for øvrig 5,58.

4.6.2 Hvilke egenskaper påvirker opplevd adferdskontroll

De spesifikke kontrollegenskapene ved å handle på internett ble målt ved ett spørsmål til hver av de seks egenskapene. Tabell 21 viser den prosentvise fordelingen til de ulike kontrollegenskapene, samt de respektive gjennomsnitt. En mer utfyllende forklaring til hver enkelt egenskap vil i det påfølgende presenteres i egne avsnitt.

| Kontroll egenskaper | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Gj.snitt |
|--------------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Tilgjengelighet | 0,34 | 1,17 | 2,64 | 11,61 | 27,41 | 39,48 | 17,35 | 5,52 |
| Navigeringsevne | 0,19 | 0,63 | 1,70 | 1,89 | 4,53 | 26,49 | 64,57 | 6,48 |
| Laste hastighet | 0,25 | 1,51 | 5,10 | 9,00 | 14,29 | 39,02 | 30,84 | 5,76 |
| Produktbeskrivelse | 0,44 | 2,27 | 9,94 | 11,01 | 32,28 | 33,61 | 10,45 | 5,15 |
| Navigasjonseffektivitet | 0,38 | 1,32 | 7,68 | 14,54 | 29,20 | 34,17 | 12,71 | 5,24 |
| Transaksjonseffektivitet | 0,57 | 1,20 | 5,22 | 12,40 | 25,11 | 37,57 | 17,94 | 5,45 |

Tabell 21 Frekvensanalyse av de spesifikke kontrollegenskapene

Tilgjengelighet

Hele 84,24% av respondentene oppgav en score på 5 eller mer på påstanden om tilgjengelighet. Kun 4,15% var uenige og 11,61% var verken enig eller uenig i påstanden. Gjennomsnittlig score ble for øvrig 5,52.

Navigeringsevne

Hele 95,59% av respondentene oppgav at de var enige i påstanden om at "jeg klarer enkelt å navigere på internett på egenhånd". Kun 2,52% var uenig og 1,89% var verken enig eller uenig. Gjennomsnittlig score endte på 6,48.

Lastehastighet

Ved påstanden "lastingen av websidene til internettbutikker går raskt nok for meg", svarte 84,15% at de var enig. Kun 6,86% var uenig og 9% verken enig eller uenig i påstanden. Gjennomsnittlig score endte på 5,76.

Produktbeskrivelse

Hele 76,34% av respondentene var enige i påstanden "for meg er produkter og tjenester godt beskrevet og illustrert på internett". 11,01% var verken enig eller uenig, og 12,65 var uenig i påstanden. Gjennomsnittlig score endte på 5,15.

Navigasjonseffektivitet

Ved påstanden "for meg er det enkelt og raskt å finne frem på internettbutikker", sa 76,08% av respondentene seg enig. 14,54% av respondentene var verken enig eller uenig, og 9,38% var uenige i påstanden. Gjennomsnittlig score endte på 5,24.

Transaksjonseffektivitet

Ved påstanden "for meg er bestillingsprosessen hos internettbutikker rask og effektiv", sa 80,62% av respondentene seg enig. 12,40% av respondentene var verken enig eller uenig, og kun 6,99% var uenig i påstandene. Gjennomsnittlig score endte på 5,45.

For å teste hvilke av disse seks kontrollvariablene som hadde størst innvirkning på opplevd adferdskontroll, ble der gjort en standard multippel regresjonsanalyse med opplevd adferdskontroll som avhengig variabel og de seks kontrollvariablene som uavhengige variabler. Også i dette tilfellet valgte jeg å trekke inn variablene etter hvor sterkt korrelerte disse var med den avhengige variabelen. Resultatene av regresjonsanalysen for denne modellen er presentert nedenfor i tabell 22.

| Uavhengige variabler | R ² | Korrelasjons koeffisient | Beta | t-verdi | Sig. |
|---|----------------|-----------------------------|-------|---------|-------|
| <i>Opplevd adferdskontroll (avh.var.)</i> | 0,346 | | | | |
| Tilgjengelighet | | 0,461 | 0,301 | 13,402 | 0,000 |
| Navigeringsevne | | 0,422 | 0,279 | 11,366 | 0,000 |
| Transaksjonseffektivitet | | 0,382 | 0,192 | 7,391 | 0,000 |
| Navigasjonseffektivitet | | 0,366 | 0,079 | 2,611 | 0,111 |
| Produktbeskrivelse | | 0,347 | 0,084 | 2,877 | 0,114 |
| Lastehastighet | | 0,339 | 0,067 | 2,507 | 0,092 |

Tabell 22 Standard multipl regressjon for kontroll egenskaper

Resultatene viste at disse fem kontroll faktorene forklarte 34,6% av variansen til opplevd adferdskontroll. Tilgjengelighet, sammen med navigeringsevne, var de variabelene som gav det største bidraget til å forklare variansen til den avhengige variabelen (beta=0,301 og beta=0,279), etterfulgt av transaksjonseffektivitet med beta lik 0,192. Navigasjonseffektivitet, produktbeskrivelse og lastehastighet var for øvrig ikke signifikant.

Korrelasjonskoeffisienten viste at det var nesten lik korrelasjon mellom alle de uavhengige variablene og den avhengige variabelen (fra 0,339 til 0,461), med tilgjengelighet og navigeringsevne som den med størst korrelasjon med den avhengige variabelen.

Resultatene presentert i tabell 22 ovenfor, viser også at tilgjengelighet (t=13,402) og navigasjonsevne (t=11,366) bidrar mest til modellen.

4.7 Risiko

4.7.1 Generell risiko

Totalt tre påstander var ment å skulle måle den generelle risikooppfatningen til respondentene med hensyn på å handle på internett. De tre ulike påstandene ble målt ved en 7-punktsskala fra -3 (helt uenig) til +3 (helt enig).

Resultatene fra faktoranalysen kom ut som en faktor, med en faktorscore på over 0,73. Av den grunn vil jeg i det følgende kun presentere resultatene fra reliabilitetsanalysen.

Analyse og resultater

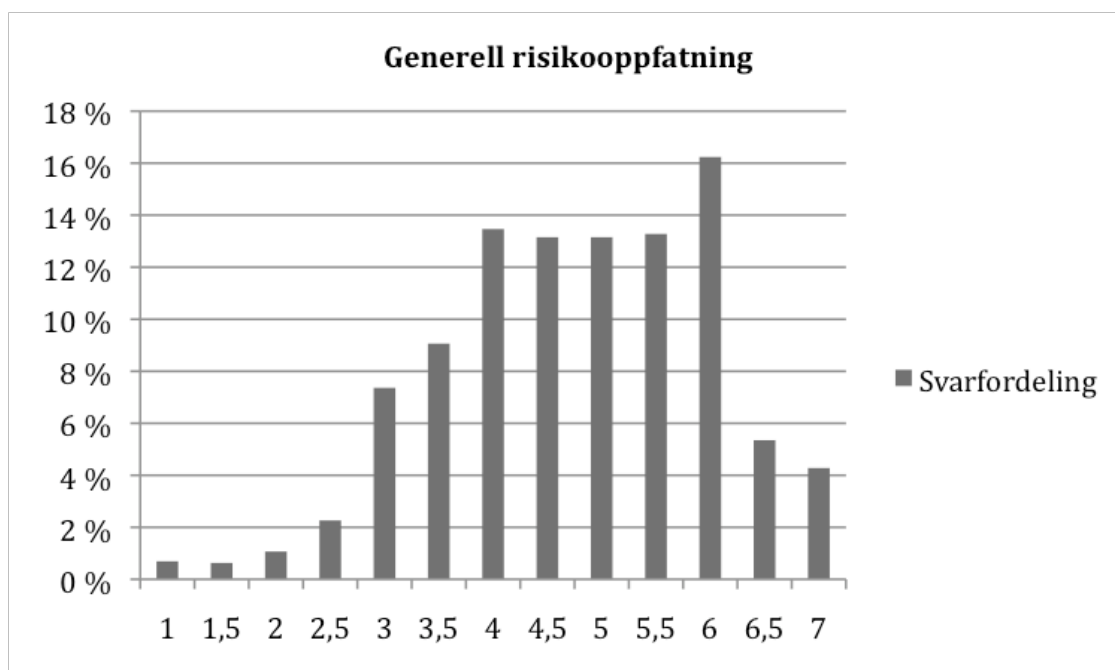
| Påstand | Gjennomsnitt | Standardavvik | Corrected-Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|--------------|---------------|----------------------------------|----------------------------------|
| For meg er det trygt å handle på internett | 4,76 | 1,41 | 0,61 | 0,52 |
| For meg er det tryggere å handle på internett enn å handle i vanlige butikker | 3,04 | 1,21 | 0,45 | 0,72 |
| Jeg stoler på internettbutikker | 4,78 | 1,40 | 0,55 | 0,60 |

Cronbach's Alpha 0,71, n=1589

Tabell 23 Reliabilitetsanalyse for generell risiko

Reliabilitetsresultatene for generell risikovurdering var tilfredsstillende med Cronbachs Alpha på 0,71, noe som er så vidt over den anbefalte grensen på 0,7. Påstanden "For meg er det tryggere å handle i vanlige butikker enn å handle på internett" viste seg derimot å korrelere lavt med risikobegrepet med en verdi på kun 0,45, noe som er under den anbefalte grensen på 0,50. Ved å fjerne denne påstanden kunne Cronbachs Alpha økes til 0,72, noe jeg valgte å gjøre.

Med bakgrunn i reliabilitetsanalysens resultater valgte jeg å beholde to av de tre påstandene som mål på generell risikovurdering. Av disse to ble der konstruert et nytt gjennomsnittlig mål på generell risikovurdering ved å summere de to risikopåstandene og dividere disse på antallet påstander (2). I de påfølgende analyser vil dette gjennomsnittsmålet representere generell risikovurdering. Gjennomsnittsverdiene for generell risikovurdering er presentert i frekvensfordelingen i figur 10 på neste side.



Figur 10 Relativ frekvensfordeling generell risikovurdering

Frekvensfordelingen viser at respondentene som har oppgitt en score på 4,5 eller mer representerer 65,45%, noe som viser at det er en generell oppfatning av at det er trygt å handle på internett. Av de resterende respondentene oppgav 21,08% en score på 3,5 eller mindre, som viser at denne gruppen generelt mener at det er risikofyllt å handle på internett. 13,47% av respondentene oppgav at de verken syntes det var trygt eller risikofyllt å handle på internett. Den gjennomsnittlige scoren for generell risiko er for øvrig 4,77.

4.7.2 Hvilke egenskaper påvirker generell risiko

De spesifikke risikofaktorene ved å handle på internett ble målt ved ett spørsmål til hver av de tre faktorene. Tabell 24 viser den prosentvise fordelingen til de ulike risikofaktorene, samt de respektive gjennomsnitt. En mer utfyllende forklaring til hver enkelt faktor vil i det påfølgende presenteres i egne avsnitt.

| Kontroll egenskaper | 1 | 2 | 3 | % | 4 | 5 | 6 | 7 | Gj.snitt |
|-----------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|----------|
| Økonomisk risiko | 0,31 | 1,20 | 2,64 | 10,51 | 28,51 | 39,65 | 17,18 | 5,53 | |
| Risiko ved selger | 3,34 | 8,87 | 33,67 | 13,34 | 12,59 | 20,64 | 7,75 | 4,15 | |
| Risiko ved personvern | 8,43 | 15,98 | 36,25 | 9,50 | 10,38 | 14,22 | 5,22 | 3,61 | |

Tabell 24 Frekvensanalyse av variablene for spesifikk risiko

Økonomisk risiko

Hele 85,34% av respondentene mener at det er stor sannsynlighet for å gjøre en god handel på internett. Kun 4,15% er uenige i at det er stor sannsynlighet for å gjøre en god handel på internett. Gjennomsnittlig score var for øvrig 5,53.

Risiko ved selger

Ved påstanden "jeg bekymrer meg ikke for å bli svindlet når/hvis jeg handler på internett", sa 40,98% av respondentene seg enig. Nesten halvparten av respondentene var uenig i denne påstanden og 13,34% var verken enig eller uenig. Gjennomsnittlig score var for øvrig 4,15.

Risiko ved personvern

Ved påstanden "jeg bekymrer meg ikke for at mine personlige opplysninger skal bli misbrukt når/hvis jeg handler på internett", sa 29,85% av respondentene seg enig. Hele 60,66% var uenig i denne påstandene og kun 9,5% var verken enig eller uenig. Gjennomsnittlig score ble for øvrig 3,61.

For å teste hvilke av disse tre risikovariablene som hadde størst innvirkning på generell risiko, ble der gjort en standard multippel regresjonsanalyse med generell risiko som avhengig variabel og de tre risikovariablene som uavhengige variabler. Også i dette tilfellet valgte jeg å trekke inn variablene etter hvor sterkt korrelerte disse var med den avhengige variabelen. Resultatene av regresjonsanalysen for denne modellen er presentert nedenfor i tabell 25.

| Uavhengige variabler | R ² | Korrelasjonskoeffisient | Beta | t-verdi | Sig. |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|-------|---------|-------|
| <i>Generell risiko (avh. var.)</i> | 0,524 | | | | |
| Risiko ved selger | | 0,623 | 0,398 | 16,252 | 0,000 |
| Risiko ved personvern | | 0,527 | 0,163 | 6,798 | 0,000 |
| Økonomisk risiko | | 0,525 | 0,362 | 19,823 | 0,000 |

Tabell 25 Standard multippel regresjon for risikovurderinger

Resultatene viser at disse tre risikovariablene forklarte 52,4% ($R^2=0,524$) av variansen til den avhengige variabelen generell risiko. Risiko ved selger var den variabelen som gav det største, unike bidraget til å forklare variansen til den avhengige variabelen (beta=0,398), etterfulgt av økonomisk risiko med beta lik 0,362.

Korrelasjonskoeffisienten viste at risiko ved selger som uavhengig variabel korrelerte mest

($r=0,623$) med den avhengige variabelen, generell risiko. Risiko ved personvern og økonomisk risiko korrelerte omtrent like mye med generell risiko, med henholdsvis $r=0,527$ og $r=0,525$.

Resultatene presentert i tabell 25 ovenfor, viser at økonomisk risiko ($t=19,823$) og risiko ved selger ($t=16,252$) bidrar mest til modellen.

4.8 Hva påvirker intensjonen til å handle på internett

I denne delen av analysen ble multippel regresjon som metode benyttet for å teste holdning, subjektiv norm og opplevd adferdskontroll, samt generell risiko, opp mot den avhengige variabelen intensjonen. Her sto jeg mellom tre måter å inkludere de uavhengige variablene på; simultant, stegvis eller hierarkisk. Ved simultan regresjon inkluderes alle de uavhengige variablene samtidig i analysen (Johannessen, 2008). Jeg utelukket denne metoden, da jeg ønsket å teste den originale TPB-modellen, samt utvidelsen av modellen. Ved stegvis regresjon er det analyseverktøyet SPSS som bestemmer i hvilken rekkefølge de uavhengige variablene inkluderes. Det er den statistiske sammenhengen mellom variablene som bestemmer rekkefølgen på de uavhengige variablene, og derfor er det ikke sikkert det stemmer med et forventet teoretisk mønster (Johannessen, 2008). Ved hierarkisk regresjon inkluderes de uavhengige variablene i blokker, og det er forskeren selv som bestemmer hvilke variabler som inngår i hver blokk og rekkefølgen på disse (Johannessen, 2008).

Jeg valgte å benytte hierarkisk regresjon, da det anbefales å være forsiktig med bruk av stegvis regresjon (Johannessen, 2008). Stegvis regresjon sees på som en lite troverdig metode som er sterkt kritisert av blant annet Field (2005) og Pallant (2007). Resultatene av den hierarkiske regresjonsanalysen for TPB-modellen (blokk 1) og analysemodellen (blokk 2) er presentert på neste side i tabell 26.

Analyse og resultater

| Uavhengige variabler | R ² | Beta | t-verdi | Sig. |
|-----------------------------|----------------|--------|---------|-------|
| Blokk 1 (TPB-modellen): | | | | |
| <i>Intensjon (avh.var.)</i> | 0,412 | | | |
| Holdning | | 0,549 | 22,852 | 0,000 |
| Subjektiv norm | | 0,115 | 5,676 | 0,000 |
| Opplevd adferdskontroll | | 0,080 | 3,397 | 0,001 |
| Blokk 2 (analysemodellen): | | | | |
| <i>Intensjon (avh.var.)</i> | 0,412 | | | |
| Holdning | | 0,555 | 21,514 | 0,000 |
| Subjektiv norm | | 0,115 | 5,679 | 0,000 |
| Opplevd adferdskontroll | | 0,085 | 3,434 | 0,001 |
| Risiko | | -0,017 | -0,691 | 0,490 |

Tabell 26 Hierarkisk regresjonsanalyse av TBP-modellen og analysemodellen

I blokk 1 ble de originale TPB-variablene analysert, der de uavhengige variablene holdning, subjektiv norm og opplevd adferdskontroll ble inkludert i denne rekkefølgen. Dette som følge av tidligere undersøkelsers resultater (George, 2004, Järveläinen, 2007) som viser at holdning påvirker intensjonen mest, etterfulgt av subjektiv norm og til slutt opplevd adferdskontroll. Den hierarkiske regresjonsanalysen i sin helhet viser at holdning, subjektiv norm, opplevd adferdskontroll og risiko forklarer 41,2% ($R^2=0,412$) av variansen til intensjonen.

For begge modellene viste resultatene at det var holdning som ene og alene bidro mest (beta=0,549 i blokk 1 og beta=0,555 i blokk 2). For TPB-modellen var det opplevd adferdskontroll som bidro minst til å forklare den avhengige variabelens variasjon. Opplevd adferdskontroll hadde i tillegg den laveste t-verdien i blokk 1 ($t=3,397$) og den nest laveste t-verdien i blokk 2 ($t=3,434$), noe som gav ytterligere indikasjoner på nettopp denne uavhengige variabelen var den som bidro minst i den originale TPB-modellen. Risiko i analysemodellen var den av de uavhengige variablene som forklarte minst av variansen til intensjonen med en beta på -0,017. Risiko var heller ikke signifikant slik det fremgår av tabell 29.

En av forutsetningene for å kunne gjennomføre en regresjonsanalyse er at det ikke må forekomme multikolaritet. Med dette menes at det må være en perfekt eller tilnærmet perfekt lineær sammenheng mellom to eller flere av de uavhengige variablene ved

multippel regresjon (Johannessen et al., 2004). Tabell 27 viser korrelasjonskoeffisientene mellom de uavhengige variablene.

| Uavhengig variabel | Holdning | Subjektiv norm | Opplevd adferdskontroll | Risiko |
|-------------------------|----------|----------------|-------------------------|--------|
| Holdning | 1 | | | |
| Subjektiv norm | 0,301 | 1 | | |
| Opplevd adferdskontroll | 0,567 | 0,286 | 1 | |
| Risiko | 0,570 | 0,189 | 0,547 | 1 |

Tabell 27 Korrelasjonsanalyse av analysemodellen

Dersom Pearsons r mellom to uavhengige variabler er mer enn 0,70 oppstår et kolinearitetsproblem (Johannessen et al., 2004). Som vi ser av resultatene fra korrelasjonsanalysen, er den største korrelasjonen på 0,57 mellom holdning og risiko. Dette viser at det ikke er multikolinearitet mellom en eller flere av de uavhengige variablene.

5.0 Oppsummering, diskusjon og implikasjoner

Formålet med denne oppgaven var å prøve å kartlegge hvilke faktorer som kunne forklare drivere og barrierer for å handle på internett blant studenter ved Universitetet i Tromsø. Det teoretiske utgangspunktet for min oppgave ble hentet fra holdningsteori, mer presist den anerkjente og ofte brukte teorien om planlagt adferd (Ajzen, 1991). De empiriske undersøkelsene av denne teorien ble utført som en webbasert spørreundersøkelse blant studenter ved Universitetet i Tromsø. Faktor-, reliabilitets- og frekvensanalyse ble innledningsvis benyttet til å utføre statistiske analyser av innsamlet data fra undersøkelsen. Reliabilitetsanalysene som ble gjennomført ble godkjente. På bakgrunn av disse analysene ble analysemodellen testet ved hjelp av ulike teknikker innenfor regresjon.

Denne delen av oppgaven vil ta for seg drøftinger av resultatene slik de er presentert i det foregående kapittelet. Der vil bli foretatt en gjennomgang av analysemodellen og hvilke faktorer som påvirker intensjonen til å handle på internett, samt en gjennomgang av hvilke bakgrunnsfaktorer som påvirker generell holdning, subjektiv norm og opplevd adferdskontroll. Teorien om planlagt adferd kan utover å tjene som et teoretisk rammeverk, i tillegg fremstå som et strategisk verktøy i markedsføringsøyemed. Dette kan gjøres ved å se på hvilke faktorer som i størst grad påvirker intensjonskomponenten, for så å dra slutninger i retning av markedsstrategi. Forslag til og eksempler på implikasjoner vil også bli tatt med i oppsummeringen og diskusjonene av resultatene. Tilslutt vil svakheter ved oppgaven og forslag til videre forskning på dette området bli drøftet.

5.1 Intensjonen til å handle på internett

Som tidligere nevnt ble intensjonen brukt som mål på fremtidig adferd, da det var denne jeg var interessert i. Adferdsspørsmålene i undersøkelsen kartla kun historisk adferd og er brukt til en deskriptiv beskrivelse av hvor ofte utvalget handlet på internett. Resultatene fra reliabilitetsanalysen viste at intensjonspåstandene målte det de var ment å måle med Cronbachs Alpha på hele 0,93. Ingen av påstandene kunne øke denne ved eksklusjon. Derfor beholdt jeg alle fire påstandene og konstruerte en samlet variabel for intensjonen til å handle på internett til den videre analysen. Frekvensanalysen viste at hele 65,26% av respondentene oppgav en score på 5 eller høyere. Hele 27,94% av respondenten oppgav en score på 7 og et utgangspunkt på en måned eller kortere vil kanskje ha gitt en bedre

normalfordeling enn 3 måneder. Men likevel viser resultatene at respondentene har svært gode intensjoner om å handle på internett de kommende 3 månedene.

Del to av analysen tok for seg hvilke faktorer som påvirker intensjonen til å handle på internett. Her ble hierarkisk multippel regresjon benyttet for å teste holdning, subjektiv norm, opplevd adferdskontroll og risiko opp mot den avhengige variabelen intensjon. Hierarkisk regresjon ble fortrukket fremfor stegvis regresjon, da den stegvise regresjonen ble sett på som lite troverdig av andre forskere (Field, 2005, Johannessen, 2008, Pallant, 2007). Den hierarkiske multiple regresjonen ble foretatt i to blokker, der blokk en omhandlet holdning, subjektiv norm og opplevd adferdskontroll som uavhengige variabler. Blokk to omhandlet de samme tre, samt risiko som uavhengige variabler. Intensjonen var avhengig variabel i begge blokkene.

Resultatene fra blokk en og to, som henholdsvis tok for seg den originale TPB-modellen og analysemodellen fremsatt i denne oppgaven, viste at de uavhengige variablene var med på å forklare 41,2% av variansen til intensjonen. For begge blokkene/modellene viste resultatene at det var holdning til å handle på internett som ene og alene bidro mest, og dette samsvarer med resultater fra tidligere undersøkelser (George, 2002, George, 2004, Järveläinen, 2007, Limayem et al., 2000, Safavi, 2006). Derfor vil det være essensielt å undersøke hvilke faktorer som påvirker holdning til å handle på internett før man tar noen steg for å forbedre internett som markeds plass for studenter i Tromsø. Resultatene for hvilke faktorer som påvirker den generelle holdningen til å handle på internett vil bli oppsummert og diskutert nedenfor i kapittel 5.2.

Den nest viktigste faktoren som påvirker intensjonen i begge modellene er subjektiv norm, noe som også var resultatet fra tidligere undersøkelser (George, 2002, George, 2004, Järveläinen, 2007, Safavi, 2006). Hvilke faktorer som påvirker subjektiv norm vil bli oppsummert og diskutert i kapittel 5.3.

I blokk en viste resultatene at opplevd adferdskontroll var den som bidro minst til å forklare variansen til intensjonen. I blokk to var denne nest minst og risiko var ikke med på å forklare noe av variansen til intensjonen. Grunnen til dette kan være at risiko kan gå gjennom noen av de andre variablene, og da helst gjennom holdning som en ytre eller ekstern faktor. Hva som påvirker opplevd adferdskontroll og risiko vil bli inngående oppsummert og diskutert i henholdsvis kapittel 5.4 og 5.5.

5.2 Holdning til å handle på internett

Den generelle holdningen ble målt ved å be respondentene vurdere ulike påstander knyttet til å handle på internett. Holdning viste seg å være den som ene og alene bidro mest til å forklare variansen til intensjonen. Fire av fem de adferdsmessige variablene viste seg ved standard regresjonsanalyse å påvirke den generelle holdningen til å handle på internett signifikant. Mer presist var disse fire bekvemmelighet, sammenlignbarhet, pris og kundeservice og support. Tidsbesparelse viste seg ikke å være signifikant, selv om den korrelerte med holdning som avhengig variabel. Disse fem var med på å forklare 41,5% av variansen til den generelle holdningen til å handle på internett.

Bekvemmelighet var den adferdsmessige variabelen som gav det største bidraget til å forklare variansen til den avhengige variabelen generell holdning og 85,64% av respondentene oppgav at de mente det var bekvemmelig å handle på internett. Dette viser at dagens studentene i Tromsø handler når og hvor det er bekvemmelig for dem, om det er i en tradisjonell butikk, i en katalog eller på internett. I dette tilfellet mener de en viktig grunn til at de handler på internett er at det er bekvemmelig, altså praktisk og lettvent. Dette resultatet strider imot resultater fra tidligere undersøkelser (Limayem et al., 2000, Safavi, 2006) og jeg kan bare spekulere i grunnen til dette. Studentene kan ha dårlig tid til å gå i tradisjonelle butikker for å shoppe, eller utvalget av varer og tjenester kan være for dårlig for dem i Tromsø, og derfor velger dem å handle på internett. Man kan se på dagens studenter som multikanal kunder, i noen tilfeller foretrekker de å handle i tradisjonelle butikker og noen ganger på internett. Undersøkelsen sier ingenting om hvilke av de to kanalene studentene foretrekker, bare at de mener det er bekvemmelig å handle på internett. For markedsførere og internetthandlere handler det derfor om å la nettbutikken være tilgjengelig til enhver tid, slik at forbrukerne kan handle der når som helst og fra hvor som helst.

Sammenlignbarhet og pris var de adferdsmessige variablene som kom som nummer to på lista over å forklare variansen til generell holdning. Dette samsvarer med tidligere undersøkelser (Khalifa og Limayem, 2003, Limayem et al., 2000). Respondentene oppgav at de mente internett tilrettela for sammenligning av produkter og priser (83,13%). Dette samsvarer også med Rowley (1996) sitt argument om at forbrukere forventer å kunne sammenligne tilgjengelige produkter og deres priser i et variert utvalg av internettbutikker.

Støtte for søk og sammenligning av priser, produkter og tjenester hjelper forbrukeren til å gjøre en mer informert beslutning (Khalifa og Limayem, 2003). Nettbutikker og internetthandlere burde derfor tilrettelegge for sammenligning av produkttegenskaper og priser. Å vise frem spesifikke fordeler med egne produkter er en viktig indikasjon på kvalitet, argumenter (Limayem et al., 2000). De burde ikke bare la forbrukerne sammenligne egne produkter, men mellom internettbutikker også. Dette vil nok kunne være noe som de fleste internettbutikker ikke vil la gjennomføre, men det finnes i dag flere ulike nettsteder som spesialiserer seg på å sammenligne produkter og priser mellom forskjellige internettbutikker og tradisjonelle butikker.

Hos noen tidligere undersøkelser (Khalifa og Limayem, 2003, Limayem et al., 2000) har pris vært en viktig faktor til å forklare holdning til å handle på internett. Selv om pris i denne undersøkelsen som nevnt kom litt ned på lista over hva som forklarte generell holdning til å handle på internett, svarte hele 80,43% av studentene at de mente de ville spare penger ved å handle på internett. Forbrukerne er i de aller fleste tilfellene opptatt av sin egen bunnlinje og prisene på produkter og tjenester er i de fleste tilfeller lavere på internett. Forhandlere burde derfor la kostnadene de sparer ved å gå over fra vanlig butikk til internettbutikk komme forbrukerne til nytte (Limayem et al., 2000). De burde også tilby forbrukerne prisavslag, gratis frakt eller andre intensiver, og da spesielt til de som bor langt unna internettbutikken. De betaler nok mer i frakt enn andre kunder. Dette er en viktig faktor for internetthandlere å ta hensyn til når de formulerer sine forretningsstrategier og da spesielt markedsførings- og prisstrategier. Sammenligner man priser på produkter i butikker i Tromsø med priser hos internetthandlere, vil nok prisen på internett være noe lavere. Dette kommer nok i stor grad av at butikkene i Tromsø må legge på prisen for å rettferdiggjøre kostnadene for frakt opp til Tromsø, i tillegg til lønns- og husleiekostnader.

Den fjerde og siste faktoren som var signifikant for generell holdning var kundeservice og support. Her mener 55,45% av studentene at de får bedre kundeservice og support ved å handle i tradisjonelle butikker og kun 11,96% av dem mener man får bedre kundeservice og support hos internettbutikker. På dette punktet har internetthandler stort forbedringspotensialet i følge resultatene. Jarvenpaa og Todd (1997) fant ut i sin undersøkelse at 80% av respondenten hadde minst en negativ kommentar til nettbutikkers kundeservice. Som nevnt i kapittel 2.2.1 inkludere viktige tiltak her aktivitetene før selve

kjøpet (informasjon), ved selve kjøpet (transaksjonen), og etter kjøpet (support). Internettforhandlerne bør gi klar og tydelig informasjon om akseptable betalingsmåter, forventet leveringstid og kostnader for levering. En annen viktig faktor er internettforhandlerens kunnskap, reaksjonsevne og pålitelighet (Dillon og Reif, 2006). Å tilby garantier kan være en effektiv måte å forbedre kundeservice, men også å øke informasjonsmengden på websidene kan være effektivt. En "ofte stilte spørsmål" seksjon på websidene om internettbutikken, betalingsmåter, leveringsvilkår og leveringskostnader kan være med på å øke salget og påliteligheten (Teo, 2002). Ved også å inkludere kontaktinformasjon som telefonnummer og e-post adresse vil gjøre det lettere for kundene å kommunisere med dem. Sikre returordningene er også noe nettbutikker bør ha.

Faktoren tidsbesparelsen var ikke signifikant i analysen. Dette kan komme av at faktoren går inn under begrepet bekvemmelighet, men også at den går inn under navigasjonseffektivitet og transaksjonseffektivitet ved opplevd adferdskontroll. I tidligere undersøkelser (Limayem et al., 2000, Safavi, 2006) har tid vært en signifikant faktor til å forklare holdning til å handle på internett. For øvrig kan det nevnes at hele 2/3 av respondentene svarte at de sparte tid ved å handle på internett.

5.3 Forventninger og innflytelse fra andre til å handle på internett

Som nevnt var subjektiv norm i analysene den som forklarte variansen i intensjonen nest mest, etter holdning. Dette var også som forventet på bakgrunn av tidligere undersøkelser. Subjektiv norm, også kalt generelle forventninger og innflytelse fra andre i oppgaven, ble målt ved å be respondentene rangere tre ulike påstander. Alle påstandene målte det de var ment å måle. Frekvensanalysen viste at hovedtyngden av respondentene (27,69%) var svært ambivalente i forhold til forventninger og innflytelse fra andre når det gjaldt å handle på internett. Hele 46,07% var uenige i at viktige personer for dem forventet eller hadde innflytelse på om de skulle handle på internett, og kun 8,12% var enige.

Av de normative vurderingene var familie, venner og kollegaer signifikant, og massemedia ikke signifikant ved regresjonsanalysen opp mot subjektiv norm som avhengig variabel. Resultatene fra frekvensanalysen viser respondentene mener at familie, venner og kollegaer ikke forventer eller er ambivalente om de skal handle på internett. Shopping på Internett har ikke det samme sosiale aspektet ved seg som ved tradisjonell shopping (Monuwe et al.,

2004), og det kan derfor være usikkert om forbrukeren har samme behov for godkjenning fra andre før handlingen.

Frekvensanalysen viser derimot at hele 60,16% av respondentene mener at massemedia forventer at de skal handle på internett. Grunnen til at massemedia ikke er signifikant kan være at subjektiv norm sammen med venner, familie og kollegaer scorer lavt, mens massemedia scorer høyt. Dermed korrelerer ikke massemedia i stor grad med subjektiv norm. Ser man på frekvensanalysen burde nok massemedia være den som påvirker subjektiv norm mest, selv om resultatene fra regresjonsanalysen tilsier noe annet.

Ser man på resultatene fra regresjonsanalysen burde det være av stor interesse for internettbutikker at venner, familie og kollegaer snakker sammen om varer og tjenester, og internettbutikker. Det kan bli vanskelig for internettbutikkene å påvirke dette, annet at de kan forbedre ryktet sitt og kommunisere mer med forbrukerne. Altså å skape blest omkring varer og tjenester, samt internettbutikken i seg selv. På denne måten spres ryktet via "word of mouth".

Men ser vi bort i fra resultatene fra regresjonsanalysen, er det massemedia som burde ha vært vinneren her med over 60% enige respondenter. Praktiske implikasjoner for internettbutikker og markedsførere er enklere her, ved at de kan promotere deres internettsider på radio, TV, ukeblader og aviser. Gjennom disse kanalene når de frem til potensielle kunder, som antakeligvis blir mer influert fra massemedia enn fra venner, familie og kollegaer.

5.4 Kontroll ved å handle på internett

Opplevd adferdskontroll bidro minst og nest minst til å forklare intensjonen i henholdsvis TBP-modellen og analysemodellen. Opplevd adferdskontroll ble målt ved tre påstander og reliabilitetsanalysen viste tilfredsstillende Cronbachs Alpha lik 0,72, og jeg valgte å beholde alle påstandene når den summerte variabelen for dem ble konstruert. Frekvensanalysen av den summerte variabelen for opplevd adferdskontroll viste at hele 73,69% av respondentene oppgav en score på 5 eller mer på skalaen fra 1 til 7, noe som viser at respondentene mener de har nærmere full kontroll når de handler på internett.

Regresjonsanalysen av de seks spesifikke kontrollvariablene opp mot opplevd adferdskontroll som avhengig variabel viste at halvparten av dem var signifikante. Det var de to variablene, tilgjengelighet og navigeringsevne, som forklarte mest av variansen til opplevd adferdskontroll, og etterfulgt av transaksjonseffektivitet. Til sammen forklarte de seks variablene 34,6% av variansen til opplevd adferdskontroll.

Frekvensanalysen av tilgjengelighet, som forklarte mest av variansen til opplevd adferdskontroll, viste at 84,24% av respondentene mente internettsidene der se vanligvis handler er lett tilgjengelige. Dette er i samsvar med funnene til Limayem et al. (2000) og Lohse og Spiller (1998), som indikerer at promotering av websidene vil generere mer trafikk og salg. Lohse og Spiller (1998) fant også ut at jo flere linker til websidene vil øke antallet som besøker siden og produsere økt salg av varer. Markedsførere og internetthandlere kan øke tilgjengeligheten ved å annonsere linken til websidene på populære sider, dele linker med andre websider i samme bransje, og legge inn webadressen og nøkkelord i populære søkemotorer. Det siste punktet er ofte omtalt som søkemotoroptimalisering og går ut på å øke sannsynligheten for at man havner høyt opp på listen over søkeresultatene til utvalgte ord og fraser. Tilgjengelighet for internetthandlere handler også om å alltid ha websidene tilgjengelig for kundene, og i tillegg ha det som kundene etterspør.

Frekvensanalysen av navigeringsevne viste at hele 95,59% av respondentene mente de kunne enkelt navigere på internett på egenhånd. Dette var også forventet, da å handle på internett krever at man er i stand til å bruke internett. Navigeringsevne er et mål på ens evner til å navigere på internett. Opplæring av forbrukere i bruk av internett, og enkle og forståelige websider vil være en viktig implikasjon av dette.

Den tredje signifikante kontrollvariabelen var transaksjonseffektivitet. Frekvensanalysen til denne variabelen viste at 80,62% av respondentene mente bestillingsprosessen hos internettbutikker var rask og effektiv. Å forbedre transaksjonseffektiviteten krever optimalisering av prosessen med produktidentifisering og valg, bestilling, levering og support. Mens noen av aspektene ved transaksjonseffektivitet omhandler brukervennligheten av websidene (for eksempel antall nødvendige museklikk), omhandler oppbygningen av bestillingsprosessen (Khalifa og Limayem, 2003). Et annet viktig aspekt som markedsførere og webdesignere ikke skal glemme er viktigheten av rask levering av produkter og tjenester for å tilfredsstille kundene (Limayem et al., 2000). Den

adferdsmessige variabelen tidsbesparelse kan også tas inn under transaksjonseffektivitet, da er rask og effektiv bestillingsprosess sparer kunden for tid.

Samtlige av de tre faktorene som ikke var signifikant for opplevd adferdskontroll hadde lav t-verdi og høy signifikansverdi. Dette indikerer at de på tross av middels korrelasjonskoeffisient ikke forklare variansen til opplevd adferdskontroll. Tidligere undersøkelser (Limayem et al., 2000) har vist at websidenes lastehastighet og navigasjonseffektivitet har vært signifikant for respondentene. En av grunnene til at websidenes lastehastighet er tilstrekkelig for 84,15% av respondentene i denne undersøkelsen, men ikke i tidligere undersøkelser, kan være at det for 8-9 år siden var det ikke utbredt med raske internettlinjer, mens så å si alle i dag har raske internettlinjer via bredbånd og fiber. På denne måten oppleves ikke websidene som treg.

Av respondenten i denne undersøkelsen oppgav 76,08% at de mente brukervennligheten til internettbutikkers websider er bra. Navigasjonseffektiviteten påvirkes av hvor brukervennlig og enkle websidene er for kundene. Studenter er, selv om de er unge, erfarne internettbrukere, og har vokst opp med denne type teknologi. Derfor kan det være at de takler de fleste utfordringen når det kommer til bruk og navigering på internettbutikkers websider. Viktigheten av denne faktoren eller egenskapen blir understreket av Lohse og Spiller (1998). De oppfordrer internettbutikker og deres webdesignere å tenke nøye gjennom hvordan layouten på internettbutikkens websider skal være for å tilrettelegge for forbrukeren å navigere.

Også produktbeskrivelse ble ansett at respondentene til å være god (76,34%). Internettforhandlerne har i dag flere måter å presentere produkter og tjenester enn for kun noen år siden. Teknologien gjør at store filer, som bilder, enkelt blir lastet inn i nettleseren. At respondentene mener produktene blir bra beskrevet, kan komme av at internettforhandlerne er flinke til å legge ut god informasjon og gode bilder av produkter og tjenester.

5.5 Risiko ved å handle på internett

Generell risiko ble målt ved tre ulike påstander på en 7-punktsskala knyttet til å handle på internett. Verdien 1 representerte at det var risikofyllt, mens verdien 7 representerte at det var trygt. Reliabilitetsanalysen viste en Cronbachs Alpha på så vidt over den anbefalte

grensen på 0,70. Ved å fjerne påstanden om at det er tryggere å handle på internett enn i vanlige butikker ble Cronbachs Alpha økt fra 0,71 til 0,72. Denne påstanden korrelerte også lavt med risikobegrepet med en verdi på kun 0,45, noe som også rettferdiggjorde ekskluderingen av denne påstanden.

De resterende to faktorene ble summert til en ny konstruert variabel for generell risiko. Frekvensanalysen for den konstruerte variabelen viste 65,45% av respondentene hadde en generell oppfatning av at det er trygt å handle på internett, mens rundt 1/5 av respondentene mente det var risikabelt å handle på internett. Gjennomsnittlig score ble for øvrig 4,77, som indikerer en helning mot at de mener det er trygt å handle på internett.

Resultatene viste at risiko ene og alene av de fire uavhengige variablene, ikke var med på å forklare noe av variansen til intensjon. I tillegg var den ikke signifikant. Hvorfor risiko ikke er signifikant kan være at variasjonen går gjennom noen av de andre variablene, og da sannsynligvis gjennom holdning. En positiv holdning til å handle på internett vil kunne være med på å redusere risikoaspektene.

Resultatene fra regresjonsanalysen viste at de tre spesifikke risikoegenskapene ved å handle på internett forklarte 52,4% av variansen til den avhengige variabelen generell risiko. Samtlige viste seg også å korrelere høy med generell risiko, og de var alle signifikante. Risiko ved selger viste seg å korrelere og forklarte mest av variansen til generell risiko. Frekvensanalysen viste at hele 85,34% av respondenten mente det var stor sannsynlighet for å gjøre en god økonomisk handel på internett. Dette viser at respondentene mener det er liten risiko for monetære tap som følge av å handle på internett. Monetære tap kan oppstå om kunden for eksempel ikke mottar det han/hun har betalt for eller mottar feil produkt. Forbrukeren kan aldri vært helt sikker når han/hun betaler for et produkt eller en tjeneste, og det må være internettforhandlernes ansvar å minske dette risikogapet ved å tilby sikre returordninger og garantier.

Risiko ved selger korrelerte nest mest med generell risiko, og frekvensanalysen viste at 40,98% av respondenten mente det ikke var fare for å bli svindlet hvis de handlet på internett.

Den økonomiske risikoen forbrukeren blir utsatt for oppstår i det øyeblikk forbrukeren formidler monetær informasjon til selger. Økonomiske risiko omfatter monetære tap

knyttet til dårlige kjøpsavgjørelser, manglende evne til å returnere et produkt, og manglende mottak av et produkt (Dillon og Reif, 2006). Prisen for produktet er den totale og eneste utgiften forbrukeren skal belastet for (Dillon og Reif, 2006), alt annet vil bli betraktet som økonomisk tap for forbrukeren. Man må som regel enten forhåndsbetale produktet eller bestille det i oppkrav. Felles for begge er at man har ikke produktet i hånden før man har betalt for det. En dårlig kjøpsavgjørelse, mottak av feil produkt eller mottak av produkt med feil gjør at man ønsker nytt produkt. For å motta nytt produkt må man som regel returnere produktet man allerede har mottatt. Manglende evne eller mulighet til å returnere dette produktet gjør at forbrukeren vil utsatt for et økonomisk tap. Manglende mottak av produktet gjør også at forbrukeren vil bli utsatt for et økonomisk tap, da kunde allerede har forhåndsbetalt for et produkt han/hun ikke har mottatt. Swinyard og Smith (2003) sin undersøkelse viste at 70% av de som ikke handler på internett og 30% av de som handler på internett er bekymret for monetære tap ved å handle på internett. I denne undersøkelsen hadde hele 98,1% handlet på internett, så jeg kan ikke uttale meg om de som ikke handler på internett ut i fra mine resultater. Men i denne undersøkelsen er kun 4,15% uenige i påstanden om at det er stor sannsynlighet for å gjøre en god handel på internett. Begrepet burde nok ha vært målt ved hjelp av flere variabler for å få et mer nyansert resultat.

Risiko ved selger korrelerte nest mest med generell risiko. Frekvensanalysen viser at 45,88% av respondentene var uenige og 40,98% var enig i påstanden. Dette viser en slak helning mot at respondentene er usikker på selgers intensjoner. De fleste anerkjente internettforhandlerne har i dag sikre betalingsløsninger og vil ha vanskelig med å opptre opportunistisk overfor kundene. Usikkermomentene ligger hos internettauksjoner og annonsesider, som for eksempel Ebay, QXL og Finn.no. Her er majoriteten av selgerne privatpersoner som ikke har like mye å tape som en anerkjent internettforhandler. En kunde som eventuelt blir svindlet har flere måter å fortelle verden om personen eller internettforhandleren som svindlet han/henne gjennom medier som blogger, brukererfaringer, avisinnlegg, mv. Selv én dårlig omtale kan være vanskelig å rette opp. Men likevel viser resultatene mine at majoriteten av respondentene er bekymret for å bli svindlet når de handler på internett.

Risiko ved personvern viste seg å korrelere minst av de tre variablene opp mot generell risiko som avhengig variabel. Frekvensanalysen viser at i underkant av 1/3 av respondentene er bekymret og i overkant av 2/3 av respondentene er ikke bekymret for at personlige opplysninger skal bli misbrukt hvis de handler på internett. Risiko knyttet til personvern har ofte vært nevnt som en av hovedgrunnene til at forbrukerne ikke velger handle på internett (George, 2002). Resultatene mine viser det motsatte, at forbrukerne ikke er bekymret. I dag har man flere anerkjente betalingsløsninger som sikrer forbrukeren mot misbruk i all hovedsak kredittkortopplysninger. Men navn og annen kontaktinformasjon er vanskelig å kontrollere bruken av. Selv om man i de aller fleste tilfeller må samtykke i at kontaktinformasjon blir brukt til andre formål, kan man aldri være sikker på at det likevel ikke blir brukt til videreformidling eller annet.

5.6 Svakheter ved oppgaven og forslag til videre forskning

Selv om denne oppgavens resultater avdekket at hovedmodellen fungerte slik den var forventet å gjøre i henhold til teoridrøftingen i kapittel 2, finnes der flere svakheter knyttet til oppgaven.

For det første fungerte ikke utvidelsen av teorien om planlagt adferd til også å innehold risiko som en uavhengig variabel til å forklare variasjon i intensjon utover de andre variablene (holding, norm og kontroll). Grunnen til dette kan være at risikomomenter burde ha vært tatt med inn under holdningsvariabelen og opplevd adferdskontroll variabelen. Ved å gjøre dette hadde man fått en holdning til risiko som påvirker holding og ikke intensjonen direkte.

En annen svakhet er reliabiliteten til de ulike spesifikke egenskapene ved å handle på internett. Disse ble kun forsøkt målt med et spørsmål, men burde nok ha vært målt ved hjelp av minimum tre for å kunne kontrollere reliabiliteten og få en mer nyansert måling. Disse spesifikke egenskapene var hentet fra tidligere undersøkelser, og ikke alle var like signifikante. Et forslag til lignende undersøkelser er å gjennomføre en forundersøkelse av begreper blant populasjonen, der man får respondentene til å oppgi hvilke egenskaper som er viktige for dem når de skal handle på internett. Deretter kan man gjennomføre en slik undersøkelse som denne ved å bruke begrepene fra forundersøkelsen, og ikke fra tidligere

undersøkelser. Drivere og barrierer kan forandre seg fra år til år, og derfor kan dette være viktig.

En annen svakhet er at undersøkelsen kun er gjort på et tidspunkt. Ved å gjøre den på to forskjellige tidspunkt, med noen måneders mellomrom, kan man få målt faktisk adferd og derved utvide modellen til å inkludere prediksjon slik flere studier gjør når de tester TPB. Man kunne også måle de andre variablene slik at en også fikk frem eventuelle holdningsendringer.

En ting oppgaven ikke tar høyde for er hva og fra hvor respondentene handler. Et viktig aspekt vil være om de handler fra utenlandske internetbutikker, da toll og avgifter vil være med på å påvirke deres holdning til pris blant annet. Leveringstid ville også ha vært et spennende aspekt å undersøke for studenter i Tromsø.

Jeg ville nok også ha sett at denne undersøkelsen hadde blitt utført i større skala geografisk sett, men også populasjonsmessig, og ikke utelukkende konsentrert seg om studenter i Tromsø. En større populasjon med større alderforskjeller i ville ha forventet å kunne produsere andre resultater.

Referanseliste

- AHUJA, M., GUPTA, B. & RAMAN, P. (2003) An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46, 145-151.
- AJZEN, I. (1985) From intentions to action: a theory of planned behavior. In: KUHL, J. & BECKMANN, J. (Eds.) *Action Control: From Cognition to Behavior*. Heidelberg, Springer-Verlag.
- AJZEN, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- AJZEN, I. (2002a) Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- AJZEN, I. (2002b) Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (2005) The Influence of Attitudes on Behavior. In: ALBARRACIN, D., JOHNSON, B. T. & ZANNA, M. P. (Eds.) *The handbook of attitudes*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- ALRECK, P. L. & SETTLE, R. B. (1995) *The survey research handbook*: Irwin professional publishing.
- BELLMAN, S., LOHSE, G. L. & JOHNSON, E. J. (1999) Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42, 32-38.
- BHATTACHERJEE, A. (2000) Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30, 411-420.
- BLUMBERG, B., COOPER, D. R. & SCHINDLER, P. S. (2008) *Business Research Methods*, 2.utgave, Berkshire: McGraw-Hill Education.
- BROWN, D., OLESIK, G. & BISDEE, D. (2007) Internet Shopping. *Report prepared for the Office of Fair Trading*.
- BROWN, M., POPE, N. & VOGES, K. (2003) Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37, 1666-1684.
- BRYMAN, A. & BELL, E. (2007) *Business research methods*, Oxford: Oxford University Press.
- BRYNJOLFSSON, E. & SMITH, M. D. (2000) Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46, 563-585.
- CHRISTOPHERSEN, K.-A. (2003) *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*, Oslo: Unipub Forlag.
- CHURCHILL, G. A. (1987) *Marketing research: methodological foundations*, Chicago: Dryden Press.

- Databasen for høgre utdanning (2009) Databasen for høgre utdanning
<http://dbh.nsd.uib.no/>. Tilgjengelig 14.05.09.
- DILLON, T. W. & REIF, H. L. (2006) Identifying purchase perceptions that promote frequent e-commerce buying. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 1, 48-66.
- FENECH, T. (2000) Attitude and security do count for shopping on the World Wide Web. *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*
- FIELD, A. P. (2005) *Discovering statistics using SPSS*, 2.utgave, London: Sage.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1975) *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- FRANCIS, J. J., ECCLES, M. P., JOHNSTON, M., WALKER, A., GRIMSHAW, J., FOY, R., KANER, E. F. S., SMITH, L. & BONETTI, D. (2004) Constructing questionnaires based on the theory of planned behavior: A manual for health services researchers. *Centre for Health Services Research*. Newcastle, University of Newcastle.
- GEORGE, J. (2002) Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 165-180.
- GEORGE, J. (2004) The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14, 198-212.
- GOLDSMITH, R. E. & BRIDGES, E. (2000) E-tailing vs. retailing: Using attitudes to predict online buying behavior. *Quarterly Journal of electronic commerce*, 1, 245-253.
- GOLDSMITH, R. E. & GOLDSMITH, E. B. (2002) Buying apparel over the Internet. *Journal of product and brand management*, 11, 89-102.
- GRØNMO, S. (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*, Bergen: Fagbokforlaget.
- HSU, M.-H. & CHIU, C.-M. (2004) Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38, 369-381.
- JACOBSEN, D. I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*, 2.utgave, Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- JARVENPAA, S. L. & TODD, P. A. (1997) Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 59-88.
- JOHANNESSEN, A. (2008) *Introduksjon til SPSS*, 3.utgave, Oslo: Abstrakt Forlag.
- JOHANNESSEN, A., KRISTOFFERSEN, L. & TUFTE, P. A. (2004) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*, 2.utgave, Oslo: Abstrakt Forlag.
- JÄRVELÄINEN, J. (2007) Online purchase intentions: An empirical testing of a multiple-theory model. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 17, 53-74.
- KHALIFA, M. & LIMAYEM, M. (2003) Drivers of Internet shopping. *Communications of the ACM*, 46, 233-239.
- KOLSAKER, A. & PAYNE, C. (2002) Engendering trust in e-commerce: A study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence and Planning*, 20, 206-214.

- LIMAYEM, M., CHEUNG, C. & CHANG, G. (2003) A meta-analysis of online consumer behavior empirical research. *Information System Department*. City University of Hong Kong.
- LIMAYEM, M., KHALIFA, M. & FRINI, A. (2000) What makes consumers buy from Internet? A logitudial study of online shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics - part A: systems and humans*, 30, 421-432.
- LOHSE, G. L. & SPILLER, P. (1998) Electronic Shopping: How do customer interfaces produce sales on the internet? *Communications of the ACM*, 41, 81-87.
- MANZARI, M. (2008) Intention to use Internet reservation systems by Iranian airline passengers. *Marketing and e-commerce*. Luleå, Luleå University of Technology.
- MIDTBØ, T. (2007) *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere - Med eksempler i SPSS*, Oslo: Universitetsforlaget.
- MONSUWE, T. P., DELLAERT, B. G. C. & RUYTER, K. (2004) What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 102-121.
- OLSEN, S. O., HEIDE, M., DOPICO, D. C. & TOFTEN, K. (2008) Expaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*, 19, 618-627.
- PALLANT, J. F. (2007) *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 15)*, 3.utgave: Allen & Unwin.
- PAVLOU, P. (2002) What drives electronic commerce? A theory of planned behavior perspective. *Academy of Management Proceedings*.
- PAVLOU, P. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 69-103.
- Questback (2009) Questback - Ask & Act <http://www.questback.no/>. Tilgjengelig 10.05.09.
- RINGDAL, K. (2001) *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskaplig forskning og kvantitativ metode*, Bergen: Fagbokforlaget.
- ROWLEY, J. (1996) Retailing and shopping on the Internet. *International Journal of Retail & Distribution*, 24, 26-37.
- SAFAVI, M. A. (2006) Predicting important factors of customer behavior on online shopping in Iran. Luleå, Luleå University of Technology.
- SANDER, K. (2004) Kunnskapscenteret <http://www.kunnskapscenteret.com/categories/Markedsforskning/Forskningsdesign/>. Tilgjengelig 23.04.2009.
- SAUNDERS, M., LEWIS, P. & THORNHILL, A. (2007) *Research Methods for Business Students*, 4.utgave, Harlow: FT Prentice Hall.
- SELNES, F. (1999) *Markedsundersøkelser*, Oslo: Tano Aschehoug.
- SHIM, S., EASTLICK, M. A., LOTZ, S. L. & WARRINGTON, P. (2001) An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397-416.

- SILVESTER, S. (2007) *How to think digital*, London: Wunderman EMEA.
- SONG, J. & ZAHEDI, F. (2001) Web design in e-commerce: a theory and empirical analysis. *Proceedings of the 22nd International Conference on Information Systems*.
- Statistisk Sentralbyrå (2009) Statistisk Sentralbyrå www.ssb.no. Tilgjengelig 13.03.09.
- SUH, B. & HAN, I. (2003) The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 135-161.
- SWINYARD, W. R. & SMITH, S. M. (2003) Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology and Marketing*, 20, 567-597.
- TAN, M. & TEO, T. S. H. (2000) Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1, 1-42.
- TAYLOR, S. & TODD, P. A. (1995) Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.
- Teknologirådet (2007) Informasjonskapsler (cookies)
<http://www.teknologiradet.no/FullStory.aspx?m=104&amid=3135>. Tilgjengelig 02.03.2009.
- TEO, T. S. H. (2002) Attitudes toward online shopping and Internet. *Behavior and Information Technology*, 21, 259-271.
- Universitetet i Tromsø (2009) Questback - webbasert spørreverkøy
http://ungsinn.uit.no/www/startside/itbrukerstotte/listedokument?p_document_id=66303. Tilgjengelig 10.05.09.
- VAN DEN POEL, D. & LEUNIS, J. (1999) Consumer acceptance of Internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45, 249-256.

Appendiks 1 – Spørreskjema

Shoppingvaner

Til å begynne med ønsker jeg å vite litt om dine shoppingvaner på internett.

Har du noen gang handlet noe på internett?

Ja Nei

Hvis ja, i hvor mange år har du handlet på internett?

- 1-5 år
 6-10 år
 11-15 år
 Over 16 år

Kryss av for det alternativet som best beskriver hvor mange ganger du i løpet av de siste 6 månedene, 3 månedene og siste måneden har handlet noe på internett. Dersom ingen av alternativene passer helt, setter du kryss for det alternativet som ligger nærmest.

| Anslå hvor mange ganger du handlet på internett i løpet av... | 0 ganger | 1-4 ganger | 5-8 ganger | 9-12 ganger | 13-16 ganger | 17-20 ganger | 21-24 ganger | Mer enn 24 ganger |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ...de siste året | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...de siste 6 månedene | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...de siste 3 månedene | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...den siste måneden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Din intensjon om å handle på internett

For enkelte kan forventninger, planer og ønsker bety det samme. For andre er det forskjell mellom begrepene. Hvor stor sannsynlighet er det for at du planlegger, forventer, ønsker eller vil prøve å handle på internett de neste 3 månedene?

| De kommende 3 månedene... | Svært usannsynlig | | | | | Svært sannsynlig | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ...planlegger jeg å handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...forventer jeg å handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...ønsker jeg å handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...vil jeg prøve å handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Din holdning til shopping på internett

Det vil nå bli fremsatt for noen påstander om hvordan du vurderer shopping på internett. For hver påstand skal du angi et svar på en skal fra 1 til 7. Les hver påstand nøye slik at du får med deg retningen i påstanden. Enkelte påstander er svært like, men det er helt opp til deg hvorvidt du vil gi samme vurdering eller ikke. Det jeg derimot ønsker, er at du kun setter ett kryss på hver linje.

| Hvordan vil du vurdere det å handle på internett? | | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Dumt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Klokt |
| Dårlig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bra |
| Negativt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Positivt |
| Ubehagelig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Behagelig |
| Kjedelig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Spennende |
| Lite tilfredsstillende | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tilfredsstillende |

Nå vil det bli fremsatt en del påstander om shopping på internett. For hver påstand vil jeg at du skal angi hvor uenig eller enig du er i dette. Er du f. eks helt uenig, krysser du av i rubrikk -3. Er du helt enig, krysser du av i rubrikk +3 - eller noe mellom dersom du har en annen oppfatning. Les hvert spørsmål nøye slik at du får med deg retningen i påstanden. Enkelte påstander er svært like, men det er helt opp til deg hvorvidt du vil gi samme vurdering eller ikke.

| | Verken enig eller uenig | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Helt uenig -3 | Uenig -2 | Litt uenig -1 | 0 | Litt enig 1 | Enig 2 | Helt enig 3 |
| Jeg sparer penger ved å shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg synes det er enkelt å sammenligne produkttegenskaper og priser på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Det er praktisk/lettvint for meg å shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg sparer tid ved å shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg får bedre kundeservice og support ved å shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Forventninger og innflytelse fra andre

Nå vil jeg komme med en del påstander omkring shopping på internett og innflytelse fra andre. For hver påstand vil jeg at du skal angi hvor uenig eller enig du er i dette. Er du f. eks helt uenig, krysser du av i rubrikk -3. Er du helt enig, krysser du av i rubrikk +3 - eller noe mellom dersom du har en annen oppfatning. Les hvert spørsmål nøye slik at du får med deg retningen i påstanden. Enkelte påstander er svært like, men det er helt opp til deg hvorvidt du vil gi samme vurdering eller ikke.

| | Helt uenig | Uenig | Litt uenig | Verken enig eller uenig | Litt enig | Enig | Helt enig |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Personer som er viktige for meg... | | | | | | | |
| ...oppmuntrer meg til å handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...ønsker at jeg skal handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...forventer at jeg skal handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Nå vil jeg komme med en del påstander omkring shopping på internett og forventninger fra andre. For hver påstand vil jeg at du skal angi hvor uenig eller enig du er i dette. Er du f. eks helt uenig, krysser du av i rubrikk -3. Er du helt enig, krysser du av i rubrikk +3 - eller noe mellom dersom du har en annen oppfatning. Les hvert spørsmål nøye slik at du får med deg retningen i påstanden. Enkelte påstander er svært like, men det er helt opp til deg hvorvidt du vil gi samme vurdering eller ikke.

| I hvilken grad forventer ulike personer og grupper at du skal handle på internett? | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Ingen forventning | | | | Stor forventning | | |
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Min nærmeste familie forventer at jeg skal shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Min nærmeste venner forventer at jeg skal shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mine kollegaer forventer at jeg skal shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Massemedia (nyhetsartikler, populærpresse, ekspertuttalelse, produkttester og lignende) forventer at du skal shoppe på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Kontroll ved shopping på internett

Det kan være mange grunner til at du handler eller ikke handler på internett. Nedenfor vil jeg at du skal redegjøre for dine generelle muligheter og begrensninger når det kommer til å handle på internett i løpet av de kommende 3 uker.

| I løpet av de kommende 3 uker | Ingen kontroll | | | | Fullstendig kontroll | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Hvor mye personlig kontroll har du over å handle på internett? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hvor lett eller vanskelig er det for deg å handle på internett? | Svært vanskelig | | | | Svært lett | | |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hvis jeg ville, kunne jeg lett handlet på internett på egen hånd i denne perioden | Svært usannsynlig | | | | Svært sannsynlig | | |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Nå vil jeg komme med en del påstander om internett og internettbutikker. For hver påstand vil jeg at du skal angi hvor uenig eller enig du er i dette. Er du f. eks helt uenig, krysser du av i rubrikk -3. Er du helt enig, krysser du av i rubrikk +3 - eller noe mellom dersom du har en annen oppfatning. Les hvert spørsmål nøye slik at du får med deg retningen i påstanden.

| | Verken | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Helt uenig -3 | Uenig -2 | Litt uenig -1 | enig eller uenig 0 | Litt enig 1 | Enig 2 | Helt enig 3 |
| Internettbutikker der jeg vanligvis handler er lett tilgjengelige | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg klarer enkelt å navigere på internett på egen hånd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lastingen av websidene til internettbutikker går raskt nok for meg | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| For meg er produkter og tjenester godt beskrevet og illustrert på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| For meg er det enkelt og raskt å finne frem på internettbutikker | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| For meg er bestillingsprosessen hos internettbutikker rask og effektiv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Risiko ved shopping på internett

Når man handler på internett er man utsatt for en del usikkerhet. Nedenfor vil jeg at du skal svare på en del påstander knyttet til risiko ved shopping på internett. For hver påstand vil jeg at du skal angi hvor uenig eller enig du er i dette. Er du f. eks helt uenig, krysser du av i rubrikk -3. Er du helt enig, krysser du av i rubrikk +3 - eller noe mellom dersom du har en annen oppfatning. Les hvert spørsmål nøye slik at du får med deg retningen i påstanden.

| | Verken | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Helt uenig | Uenig | Litt uenig | enig eller uenig | Litt enig | Enig | Helt enig |
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| For meg er det trygt å handle på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| For meg er det tryggere å handle på internett enn å handle i vanlige butikker | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg stoler på internettbutikker | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| For meg er det stor sannsynlighet for å gjøre en god økonomisk handel hvis jeg handler på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg bekymrer meg <i>ikke</i> for å bli svindlet hvis jeg handler på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg bekymrer meg <i>ikke</i> for at mine personlige opplysninger skal bli misbrukt hvis jeg handler på internett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Til slutt ber jeg om noen generelle opplysninger om deg

Kjønn

Mann

Kvinne

Fødselsår:

| | |
|----|--|
| 19 | |
|----|--|

Hva er din høyeste fullførte utdanning?

Grunnskole

Videregående skole

1-3 år på høyskole/universitet

4-5 år på høyskole/universitet

Mer enn 5 år på høyskole/universitet

Er du student ved Universitetet i Tromsø?

Ja

Nei

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene!