

2515

2258

1888

BCR3103

Bacheloroppgaven

Faktorer som påvirker forbrukerens kjøpsintensjon i netthandel



Istockphoto, cifotart 2017

Høgskolen Kristiania

Vår 2020

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Antall ord: 11 006

Forord

Dette er en avsluttende bacheloroppgave innenfor ett treårig studie i markedsføring og salgsledelse ved høyskolen Kristiania i Oslo. Etter mange timers arbeid er den ferdig og vi er stolte av å vise den frem.

Vi har valgt å undersøke hva som påvirker kjøpsintensjonen i netthandel med en kvantitativ analyse. Vi synes det er interessant å undersøke dette markedet som er i konstant vekst. Det har vært en krevende prosess, men også spennende og lærerikt. Dette vil vi ta med oss videre inn i arbeidslivet.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til veilederen vår, Erik Jens Mehl for engasjement, kontinuerlig tilbakemelding og veiledning underveis i prosessen. Vi ønsker å takke alle respondenter som har tatt seg tid til å svare.

God lesing!

Oslo, 30. mai 2020

Sammendrag

Netthandel er i kontinuerlig vekst og handlemønsteret til forbrukere er i stadig endring. Hva som påvirker deres kjøpsintensjon, endrer seg i raskt tempo med den teknologiske utviklingen. Nye medier blir tatt i bruk og informasjonsinnhenting blir forenklet. Kunden har større kontroll over egen kjøpsprosess ved hjelp av teknologiske hjelpemidler. I denne oppgaven ønsker vi å få et større innblikk i hva som påvirker kjøpsintensjonen til forbrukere på nett. Vi har derfor kommet frem til følgende problemstilling:

Hva påvirker kjøpsintensjonen i digital handel?

I teoridelen tar vi for oss modeller som har vist seg som gode predikatorer for hvorfor forbrukere tar i bruk ny teknologi. Vi går også nærmere inn på hva som påvirker utførelsen av en gitt atferd. I denne undersøkelsen ble det benyttet en kvantitativ tilnærming og data ble innhentet gjennom spørreundersøkelse via internett. Gjennom undersøkelsen oppnådde vi 121 respondenter som svarte på spørsmål om nytteverdi, brukervennlighet, kompatibilitet, personvern og sikkerhet, som ble målt opp mot kjøpsintensjonen. For å undersøke skjevheter i utvalget spurte vi også om alder og kjønn.

Gjennom analysen går vi igjennom utvalgs- og faktoranalyse og KMO-test. Vi gjennomførte også en regresjonsanalyse hvor vi tar beslutninger om hypotesene skulle beholdes eller forkastes. Analysen gir grunnlag for å beholde hypotesene om at nytteverdi, kompatibilitet og sikkerhet har en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Brukervennlighet og personvern er utenfor signifikansnivået og må derfor forkastes.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	6
1.1 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	6
1.2 OPPGAVENS STRUKTUR	6
1.3 AVGRENSINGER	7
2.0 TEORI	7
2.1 THEORY OF REASONED ACTIONS	7
2.2 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	8
2.3 TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL.....	9
2.3.1 <i>Nytteverdi</i>	10
2.3.2 <i>Brukervennlighet</i>	11
2.3.3 <i>Kompatibilitet</i>	12
2.3.4 <i>Personvern</i>	13
2.3.5 <i>Sikkerhet</i>	13
2.3.6 <i>Kjøpsintensjon</i>	14
2.4 HYPOTESER.....	15
3.0 METODE	16
3.1 VALG AV DESIGN	17
3.2 MÅLESKALA	17
3.3 UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSE.....	18
3.4 PRETEST	20
3.5 UTVALG	20
4.0 ANALYSE	21
4.1 ANALYSE AV UTVALG.....	21
4.2 SKEWNESS OG KURTOSIS.....	23
4.3 KMO OG BARTLETT'S TEST	25
4.4 EKSPLORERENDE FAKTORANALYSE	25
4.4.1 <i>Validitet og reliabilitet</i>	25
4.4.2 <i>Intern og ekstern validitet</i>	25
4.4.3 <i>Innholdsvaliditet</i>	26
4.4.4 <i>Cronbach's alfa</i>	27
4.5 REGRESJONSANALYSE.....	28
4.5.1 <i>Koeffisienter</i>	29
5.0 DISKUSJON	32
5.1 NYTTEVERDI OG KJØPSINTENSJON.....	32
5.2 BRUKERVENNLIGHET OG KJØPSINTENSJON	33
5.3 KOMPATIBILITET OG KJØPSINTENSJON	35
5.4 PERSONVERN OG KJØPSINTENSJON	36
5.5 SIKKERHET OG KJØPSINTENSJON	37
6.0 KRITIKK TIL EGEN FORSKNING	38
7.0 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	39
LITTERATURLISTE.....

Figurer

Figur 1.1 Forskningsmodell	6
Figur 2.1 Theory of Reasoned Action Model	8
Figur 2.2 Theory of Planned Behavior	8
Figur 2.3 Technology Acceptance Model (TAM)	9
Figur 2.4 Forskningsmodell	16

Tabeller

Tabell 4.1 Utvalg	22
Tabell 4.2 Skewness og kurtosis	24
Tabell 4.3 KMO og Bartlett's Test.....	25
Tabell 4.4 Faktoranalyse	27
Tabell 4.5 Model Summary ^b	29
Tabell 4.6 ANOVA ^a	29
Tabell 4.7 Regresjonsanalyse	32

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse.....	44
Vedlegg 2: Spørsmålsinnhenting	50

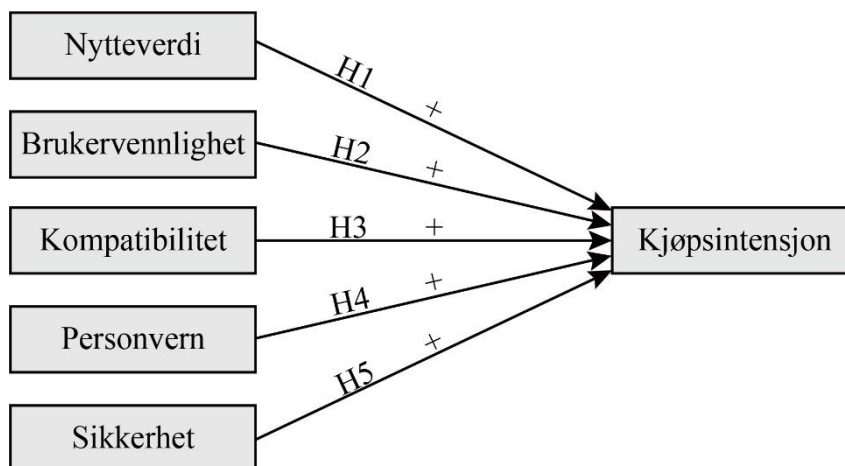
1.0 Innledning

Norsk netthandel er i stor vekst og estimert forbruk for 2019 ble 163,44 milliarder kroner, hvor reiser utgjør 51% av totalen, tjenester står for 20% og varer står for 29%. Dette er en vekst på 13% fra forbruket året før. Uavhengig av aldersgruppe blir netthandel mye brukt, men vi ser likevel at de yngste handler mest («Norsk e-handel 2019» 2019). En av hovedgrunnen til at de norske forbrukerne handler på nett er fordi det er enkelt og raskt. Kunder endrer hele tiden sin måte å handle på. De gjør internettsøk, bruker smarttelefoner eller nettbrett for informasjonsinnhenting, sammenligner produkter og priser og til slutt velger det alternativet som totalt sett virker best. For nettbutikker er det viktig å forstå faktorene som påvirker intensjon om å handle på nett (Bebber mfl. 2017).

1.1 Formål og problemstilling

Oppgavens formål er å kartlegge hva som påvirker kjøpsintensjon i netthandel. Denne problemstillingen ble valgt ettersom det ville være interessant å se på hva bedrifter bør fokusere på i utformingen av nettsidene og markedsføringen knyttet til sin målgruppe. Vi tror det vil forekomme forskjeller i hvilke variabler som har størst påvirkning. Nedenfor ser vi forskningsmodellen som danner grunnlaget for oppgaven.

Figur 1.1 Forskningsmodell



1.2 Oppgavens struktur

Denne oppgaven har seks hoveddeler hvor vi starter med å innlede til oppgaven. Videre tar vi for oss relevant teori for kjøpsintensjon på nett som danner grunnlag for variablene vi benytter i videre analyse. I teoridelen tar vi for oss modeller som har vist seg som gode til å forklare

hvorfor forbrukere tar i bruk ny teknologi. Vi vil også se på hva som gjør at forbrukere utfører en gitt atferd basert på subjektive normer, holdninger og oppfattet atferdskontroll. Videre i teoridelen går vi igjennom en videreutviklet TAM-modell som er bakgrunnen for variablene i undersøkelsen. Under metoden tar vi for oss en kvantitativ tilnærming og går gjennom hvordan primærdataen skal innhentes. Videre vil vi gjennomføre en analyse av dataen før vi diskuterer funn. Avslutningsvis ser vi på svakheter ved egen forskning og anbefaling for videre forskning av temaet.

1.3 Avgrensinger

På grunn av tidsbegrensingene knyttet til å samle inn data, velger vi å avgrense oppgaven til å kun hente inn data fra bekjente og deres krets. Dataen ble kun hentet inn på nett i form av et spørreskjema, på grunn av effektiviteten det medfører. Dette fører til at vi i hovedsak får inn data fra respondenter, avgrenset geografisk til Østlandet. Grunnet dette vil vi ikke kunne si at utvalget er representativt for hele landet og vi kan heller ikke si noe om spørreundersøkelsens svarrate. Måling av kjøpsintensjon vil avgrenses til kun på nett. Dette gjør vi fordi vi tror det kan være forskjeller i faktorer som påvirker kjøpsintensjon i butikk og på nett. Dersom vi skulle sett på forskjellene ville arbeidet blitt for omfattende med tanke på vår tidsbegrensing.

I tillegg til dette har vi avgrenset modellen vår til å kun se på de fem variablene som oftest går igjen i litteratursøket. Enkelte modeller inkluderer flere variabler som holdning, følelse av mestringsfølelse og indre tro. Av hensyn til tidsbegrensinger har vi valgt å ekskludere variablene som gikk igjen sjeldnere.

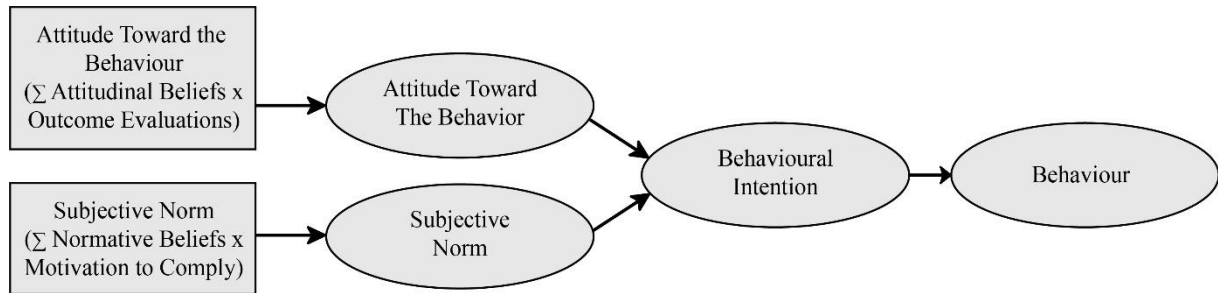
2.0 Teori

2.1 Theory of Reasoned Actions

Theory of Reasoned Actions (TRA) er en modell som forklarer forholdet mellom holdning, intensjon og atferd. Teorien har som formål å predikere intensjonen om å utføre en spesifikk atferd basert på holdninger mot den gitte atferden, istedenfor holdningen mot produktet eller tjenesten. En forbrukers intensjon om å utføre en atferd vil bli påvirket av holdninger og subjektive normer. Om individet antar at andre personer vil se positivt eller negativt på

atferden, vil det ha påvirkning på om atferden blir utført (Hansen, Møller Jensen, og Stubbe Solgaard 2004).

Figur 2.1 Theory of Reasoned Action Model

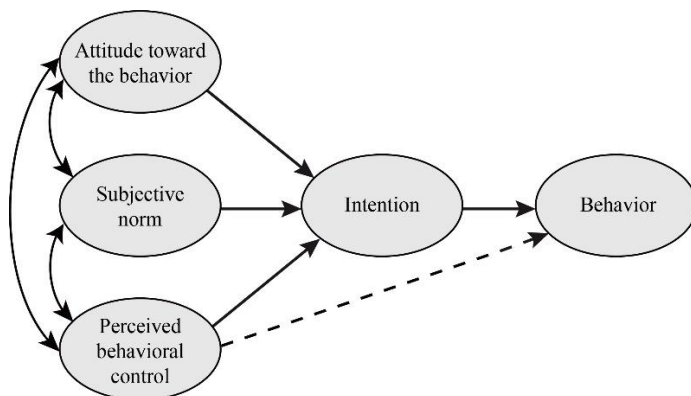


Kilde: (Ajzen og Fishbein 1980)

2.2 Theory of Planned Behavior

«Theory of Planned Behavior» (TPB) er en utvidelse av TRA, basert på TRA sine begrensninger ved håndtering av atferd som personer har manglene frivillig vilje og kontroll over. På lik linje med TRA, er et individs intensjon til å gjennomføre en bestemt atferd en sentral faktor i modellen. Ajzen (1991) skapte TPB basert på TRA med tillegg av oppfattet atferdskontroll for å håndtere kompleksiteten av menneskelig sosial atferd. Rammeverket består av tre determinerende faktorer som danner intensjon, og er i vårt tilfelle relevant i tilknytning til kjøpsintensjon på internett. Disse determinantene er holdninger, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll (Ajzen 1991).

Figur 2.2 Theory of Planned Behavior

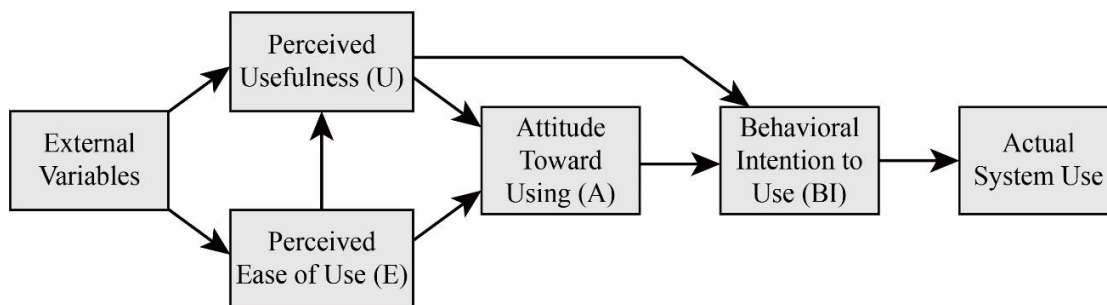


Kilde: (Ajzen 1991)

2.3 Technology Acceptance Model

De to tidligere nevnte modellene for atferd er et rammeverk brukt for å lage TAM-modellen. Denne modellen danner rammeverket for denne oppgaven og brukes for å forklare kjøpsintensjon på nett. TAM ble introdusert av Davis (1989) og brukes for å forstå hvorfor folk aksepterer teknologiske løsninger. Modellen brukes for å forutse og få forklaringer på hvorfor noe teknologi blir akseptert, og annen ikke. Derfor brukes denne modellen for å spore påvirkningen av eksterne faktorer på oppfatninger, holdninger og intensjon. Fra tidligere forskning viste det seg at det er nettopp disse variablene som har stor påvirkning på å benytte teknologi. TAM viser til to bestemte variabler: Percieved Usefulness, på norsk oppfattet nytteverdi og Percieved Ease of Use, som kan oversettes til oppfattet brukervennlighet (Davis og Bagozzi 1989).

Figur 2.3 Technology Acceptance Model (TAM)



Kilde: (Davis og Bagozzi 1989)

TAM-modellen er en eldre modell, og derfor har videre forskning inkludert flere variabler. Den originale TAM-modellen laget av Davis (1989) tar utgangspunkt i en jobbsammenheng, men brukes også for å forklare hvorfor folk tar i bruk teknologi i andre sammenhenger. For online-shopping er det naturlig å tillegge flere variabler for å få en bedre forståelse av hva kjøpsintensjonen stammer fra (Vijayasarathy 2004). Ut ifra en gjennomgang av en rekke artikler finner vi nytteverdi, brukervennlighet, kompatibilitet, personvern og sikkerhet som mest aktuelle og de som går igjen i majoriteten av artiklene.

Variablene i den originale TAM er bedre egnet til beslutninger der brukeren i større grad blir påtvunget å ta i bruk teknologi, enn til situasjoner hvor brukeren selv kan velge å gjøre det, slik det er i netthandel. Med bakgrunn i dette kan det tenkes at de originale TAM-variablene

ikke tar hensyn til viktige faktorer som er med på å påvirke forbrukeres kjøpsintensjon på nett (Vijayasarathy 2004).

TAM-modellen er mye brukt innenfor netthandel (Bruner og Kumar 2005). Netthandel er en butikk som benytter innovasjon og tar i bruk innovasjonssystemer, samtidig som netthandel krever bruk av teknologi gjennom søking, betaling, sammenligning og andre relevante steg i en kjøpsprosess. En tidligere studie gjort av Davis (1989) viser at nytteverdi har en sterkere sammenheng med å ta i bruk ny teknologi i forhold til brukervennlighet. Gjennom to studier viser det seg at nytteverdi har en signifikant sterkere påvirkning på å ta i bruk ny teknologi. Gjennom en regresjonsanalyse ble det enda mer tydelig: nytteverdi har en sterk påvirkning, mens brukervennlighet avtar over tid (Davis 1989).

Ifølge Davis (1989) gir fremtredelsen av oppfattet nytteverdi mening konseptuelt. Dette er fordi brukere hovedsakelig er drevet mot et system basert på funksjonen det gjennomfører og sekundært hvor enkelt eller vanskelig det er å utnytte funksjonene. Brukere vil for eksempel være villige til å håndtere enkelte vanskeligheter knyttet til brukervennlighet, dersom funksjonene gitt i programmet er av kritisk nødvendig funksjonalitet. Samtidig kan lav grad av brukervennlighet gjøre brukeren motløs til å ta i bruk systemet, men uendelig mye brukervennlighet kan ikke kompensere for et system der brukeren ikke ser nytteverdien. Tradisjonelt kan en se at designere har overvurdert verdien av brukervennlighet og oversett oppfattet nytteverdi. Davis (1989) konkluderer i sin TAM-studie at oppfattet nytteverdi har sterk korrelasjon til brukeraksept og må ikke undervurderes ved skapelse eller implementering av systemer.

2.3.1 Nytteverdi

Oppfattet nytteverdi er definert av Davis (1989) som i hvilken grad en person mener at bruk av et bestemt system vil forbedre hans eller hennes produktivitet. Et system med høy opplevd nytteverdi, baserer seg på en brukers tro på et positivt forhold mellom bruk og ytelse av systemet. I betydning for netthandel betyr dette at brukeren må se opplevde nytteverdier ved å bruke en elektronisk løsning for å gjennomføre handlingen sin (Davis 1989). En kan ifølge Vijayasarathy (2004) se en kausal sammenheng mellom brukervennlighet og nytteverdi. Et

individets oppfattelse av hvor lett eller vanskelig det er å bruke et system, vil påvirke vedkommende sin oppfattelse av nyttheten til systemet.

I motsetning til brukervennlighet, defineres nytteverdi som eksogen motivering for brukeren. Dette er en type motivasjon brukeren har for å oppnå en belønning eller unngå negative konsekvenser (Ryan og Deci 2000). Knyttet til netthandel kan det være flere faktorer som fører til en slik motivasjon. Belønningen kan være lavere priser eller bedre effektivitet ved handlingen. Innenfor eksogen motivasjon kan en inkludere to dimensjoner innenfor nytteverdi. Den ene er brukerens avkastning og det andre er det engelske uttrykket «service excellence». «Service excellence» er i den grad servicenivået overgår brukerens forventinger (Monuwe, Dellaert, og Ruyter 2004).

Under dimensjonen avkastning kan vi tillegge brukerens oppfattede meravkastning på kognitive, atferdsmessige og finansielle investeringer ved å bruke eller ikke bruke et system. Et eksempel på dette kan være å handle en vare på nett med hjemlevering, avkastningen på dette vil da være at en slipper å hente varen selv. Når det kommer til servicedimensjonen innenfor eksogen motivasjon, kan en se for seg at «service excellence» er et ideal basert på brukerens forventinger. Dersom servicenivået møter dette idealet, vil det føre til positiv oppfattelse for brukeren hva gjelder nytteverdi (Monuwe, Dellaert, og Ruyter 2004).

2.3.2 Brukervennlighet

Vi definerer brukervennlighet som i hvilken grad en forbruker mener at netthandel er fri for anstrengelse (Vijayasathy 2004). Vi forstår brukervennlighet som oppfatningen kunden har om internett som et sted å handle. TAM-modellen av Davis (1989) viser hvordan brukervennlighet får en dobbelteffekt på holdning. I tillegg til å gå direkte til holdning, vil den også påvirke nytteverdien, som igjen påvirker holdningen. Jo enklere og mindre innsats en kunde må bruke på teknologien, jo større sannsynlighet er det for at kunden vil ta det i bruk (Perea y Monuwé, Dellaert, og de Ruyter 2004).

Forståelsen av hvordan brukervennlighet påvirker kjøpsintensjon er viktig. Det fremkommer flere viktige begreper som alle påvirker oppfattet brukervennlighet. Erfaring, kontroll,

computer-playfulness og computer anxiety er viktige faktorer for oppfattet brukervennlighet. Erfaring omhandler tidligere erfaring med internettkjøp, og det har vist seg å påvirke positivt på kjøpsintensjonen. Kontroll er forbrukerens muligheter, ressurser og kunnskap som kreves for å utføre en spesifikk handling, i vårt tilfelle internettkjøp. Computer playfulness handler om at noen individer underestimerer utfordringene ved å handle på nett fordi de opplever en tilfredsstillelse, og dermed ikke oppfatter det som et tiltak. Computer anxiety blir definert som individets frykt for å bruke internett, og dette vil ha en negativ effekt på brukervennlighet. I tillegg til disse fire faktorene kommer karakteristika ved nettsiden. Dette innebærer søkefunksjoner, nedlastningshastighet og navigering (Perea y Monsuwé, Dellaert, og de Ruyter 2004).

Om en nettside blir oppfattet som mer brukervennlig enn en annen, vil den med større sannsynlighet bli brukt. Forskning viser også at jo mer kompleks en teknologi er, jo lenger tid tar det å ta i bruk og tilpasse seg teknologien. Det fremkommer også at dersom systemet er enkelt å bruke vil det kreve mindre innsats som resulterer i større sannsynlighet for adopsjon og bruk (Selamat, Jaffar, og Boon 2009).

2.3.3 Kompatibilitet

Vi forstår kompatibilitet som i den grad en teknologi oppfattes konsistent med eksisterende verdier, tidligere erfaringer og behov hos brukeren (Rogers 1995). Kompatibilitet handler om hvordan et nytt produkt eller tjeneste samsvarer med individets behov, ønsker, oppfatninger og verdier (Ibrahim mfl. 2013). Om netthandel passer godt til forbrukerens livssituasjon og behov, vil det være kompatibelt og naturligvis foretrekkes fremfor handel i vanlige butikker (Karayanni 2003).

Flere studier viser at kompatibilitet har en signifikant effekt på forbrukeres valg om å ta i bruk ny teknologi. Karayanni (2003) fant gjennom sin studie at kompatibilitet kunne skille mellom de som handlet på nett og de som ikke handlet på nett. Ewe (2015) forklarer at for å få økt trafikk i nettbank på mobil må systemet være enkelt å bruke og kompatibelt med brukerens livsstil. Studiene viser også at det er en sterk korrelasjon mellom kompatibilitet og konkurransefortrinn (Chau og Hu 2001).

2.3.4 Personvern

Sammen med sikkerhet faller personvern innunder en brukers tillit til at det er trygt å bruke netthandel uten å utsette seg for risiko. Forbrukere er bekymret for personvernsrisikoen knyttet til uautorisert innhenting og annenhåndsbruk av personlige data. Ifølge teori anses det som en sosial kontrakt når en bruker utgir personlig informasjon til en markedsfører eller nettbutikk. Denne kontrakten brytes dersom innhenting eller bruken av dataopplysningene er uredelig. Dersom brukeren mister eller uvillig får redusert kontrollen på personopplysningene sine som resultat av en transaksjon, kan man anse personvernet som brutt (Pan og Zinkhan 2006).

Samfunnskontraktsteori, eller sosiale kontrakter anses som en etisk underforstått enighet gjennom sosiale normer i samfunnet (Dunfee 2006). Denne teorien forklarer at forbrukere vil undersøke personvernprotokoller før de forplikter seg til en transaksjon. Forbrukeren vil ikke stole på en butikk med mindre den benytter troverdige retningslinjer for personvern. Det betyr at kontraktsvilkår og andre viktige personvernregler vil kunne påvirke kundens tillit til en nettbutikk. Dette anses særlig som viktig for en netthandel som kan mangle andre måter å skape tillit på, fordi de ikke møter kunden fysisk (Pan og Zinkhan 2006).

Samtidig som teorien foreslår at gode personvernprotokoller og kontraktsvilkår er viktig for å få kundens tillit, mener Pan og Zinkhan (2006) at det kan bli for mye informasjon. Dersom brukeren møter på store mengder informasjon skrevet med et teknisk språk, kan det lett føre til at brukeren filtrerer bort dette for å spare tid og energi. Det kan derfor være effektivt med kortfattede og lettleselige personvernprotokoller, som er lette å forstå. På samme tid ser det ut til at det er bedre å ha en lang og kompleks personvernprotokoll, i stedet for at den mangler eller er vanskelig å finne. Dersom forbrukeren kommer over personvernreglene, anslår Pan og Zinkhan (2006) at det vil sende et signal til forbrukeren om at aktøren tar personvern på alvor.

2.3.5 Sikkerhet

I vårt tilfelle definerer vi sikkerhet som i den grad en forbruker opplever betalingen på nett som sikker (Vijayasathya 2004). Sikkerhet involverer beskyttelse mot risikoen for svindel og finansielle tap fra deres kortopplysninger og annen finansiell informasjon. Oppfatningen av

sikkerhet viser seg å ha sterk innflytelse på holdning mot å betale på nett (Zeithaml, Parasuraman, og Malhotra 2002). Sikkerhet er en av de mest utfordrende områdene for forbrukeren når det gjelder kjøp på internett. Når en kunde legger igjen sin betalingsinformasjon er det en potensiell mulighet for at hvem som helst kan få tak i dataen (Suh og Han 2003).

Sikkerhet er i mange tilfeller høyt korrelert med personvern, men vi skiller det ved at personvern omhandler hvordan bedriften bruker personlige data, mens sikkerhet omhandler at tredjeparter kan få tak i dine personlige data, som eksempelvis identitet eller betalingsopplysninger. Sikkerhet er en kritisk faktor for valg av nettsider, og det fremkommer av studier at usikkerhet rundt sikkerheten er en av hovedfaktorene for at forbrukere ikke gjennomfører et kjøp over internett (Vijayarathy 2004).

Kundens opplevde sikkerhet er subjektivt, men viktige faktorer er kryptering, beskyttelse, verifisering og autentifisering. Kryptering omhandler at informasjonen kunden utleverer blir kryptert slik at teksten i sin opprinnelige form blir kodet til ugjenkjennelig data. Beskyttelse handler om at informasjonen blir tilstrekkelig beskyttet, hovedsakelig hvor informasjonen går, hvem som mottar den og hvordan den blir behandlet. Verifisering omhandler hvorvidt du er sikker på at nettbutikken du handler fra er den butikken du tror du handler fra. Internett gjør verifisering mer komplekst fordi individer med uredelige hensikter kan etterligne kjente merkevarer som er oppfattet som trygge. Internett forenkler prosessen med å villede mennesker til å tro at de handler fra en ekte nettbutikk, ved å lage tilnærmet like nettsider eller å endre på bokstaver som er vanskelig å legge merke til i nettløken. Autentifisering omhandler at bedriften får garanti for å være den de utgir seg for å være. Dette gjøres gjennom en tredjepart som garanterer for at butikken er den den utgir seg for å være (Chellappa og Pavlou 2002).

2.3.6 Kjøpsintensjon

Den avsluttende variabelen som vi ønsker å se effekten av opp mot de uavhengige variablene er kjøpsintensjon. Dette gjøres fordi det kan være vanskelig å finne tall på faktisk atferd i forhold til intensjon om atferd. Intensjon brukes derfor ofte i lignende studier, fordi teori og

empiri støtter at det er sterkt korrelasjon mellom intensjon til en atferd og faktisk atferd (Vijayasathy 2004). Intensjon antas å fange opp de motiverende faktorene som påvirker atferd. Disse er indikasjoner på hvor hardt personer er villig til å forsøke og med hvilken innsatsmengde de vil bruke for å gjennomføre atferden (Ajzen 1991).

Bakgrunnen for bruk av kjøpsintensjon som avhengig variabel, begrunnes i TRA-modellen. «Theory of Reasoned Action» er som nevnt tidligere grunnmuren for TAM, og konstaterer at oppfatninger påvirker en forbrukers totale holdninger ovenfor et objekt, som i ettertid påvirker intensjon (Shiau og Luo 2012).

Vi kan se at holdningene i utgangspunktet utvikler seg basert på en kombinasjon av kognitiv- og emosjonell respons samt brukers forventede atferd. Innenfor disse ser vi spesielt at det kognitive elementet gjenspeiler en brukers kunnskap og tro på et gitt produkt eller tjeneste. Det emosjonelle elementet består av brukerens følelser ovenfor produktet eller tjenesten, og endelig vil det atferdsmessige elementet være uttrykk for brukerens kjøpsintensjon (Fandos og Flavián 2006).

2.4 Hypoteser

En hypotese er en påstand om hvordan et forhold faktisk er, basert på vår subjektive oppfatning med bakgrunn i teori og resultater. Våre forventninger til resultatet gjenspeiles i hypotesene. Med utgangspunkt i gjennomgått teori og problemstilling har vi kommet frem til følgende hypoteser:

H1: Høy grad av nytteverdi har positiv effekt på kjøpsintensjon.

H2: Høy grad av brukervennlighet har positiv effekt på kjøpsintensjon.

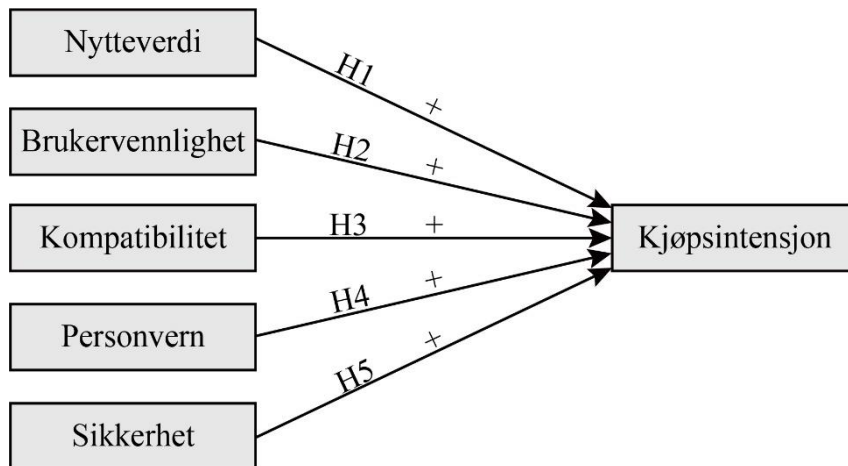
H3: Høy grad av kompatibilitet har positiv effekt på kjøpsintensjon.

H4: Høy grad av personvern har positiv effekt på kjøpsintensjon.

H5: Høy grad av sikkerhet har positiv effekt på kjøpsintensjon.

Etter et grundig artikkelsøk har vi funnet artikler med lignende problemstilling som har benyttet de samme begrepene. I videre analyse vil vi forsøke å bekrefte eller avkrefte om hypotesene stemmer. I oppgaven har vi valgt å basere dette ut ifra et 5% signifikansnivå som vil fortelle oss om vi skal beholde eller forkaste hypotesene.

Figur 2.4 Forskningsmodell



3.0 Metode

Gjennom vår oppgave ønsker vi å kartlegge hva som påvirker kjøpsintensjon. Innenfor forskning fremkommer kvalitativ og kvantitativ forskning som to overordnede tankemåter. De fleste forskere erkjenner at begge fremgangsmåter er nødvendige for en bred sammensatt forskning. Det som i hovedsak skiller kvantitativ fra kvalitativ er at i en kvantitativ forskning er det en mer induktiv fremgangsmåte, som innebærer at den er eksplorerende og empirisk. Samtidig vil det i kvalitativ forskning forekomme åpen interaksjon mellom forsker og respondent, men i kvantitativ vil det være avstand mellom forsker og respondent (Tjora 2017).

I realiteten er forskningsmetodene komplementære og i forskningsprosessen vil det forekomme både kvalitativ- og kvantitativ metode. Gripsrud (2016) forklarer at det ikke nødvendigvis er fremgangsmåten som avgjør om det er kvalitativ eller kvantitativ, men heller hvilke data som samles inn. I kvantitativ forskning vil man få data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter. Gjennom vår forskning ønsker vi å finne ut av hva som påvirker kjøpsintensjon og vi har utformet en spørreundersøkelse som vil gi oss data i tall. Dette gir oss grunnlag for å benytte en kvantitativ fremgangsmåte i denne oppgaven.

3.1 Valg av design

For å ha den riktige fremgangsmåten på undersøkelsen må vi benytte riktig forskningsdesign. Valg av design avhenger av hvor mye man vet om et område fra tidligere. Vi skiller mellom tre ulike design: eksplorativt, deskriptivt og kausalt (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016). I oppgaven vil vi ikke kunne si noe om hvilken retning variablene påvirker. Vi kan for eksempel ikke isolere at brukervennlighet påvirker kjøpsintensjon eller omvendt.

Deskriptivt design benyttes ofte når forskeren har grunnleggende forståelse på området. Formålet med designet er å fremstille situasjonen på et bestemt område. Om vi ønsker å kartlegge hvordan sammenhengen av flere variabler fungerer kan en trekke relativt sikre konklusjoner ved hjelp av et deskriptivt design. I designet trekker man ofte konklusjoner ved hjelp av analyser fra de innsamlede dataene fra en undersøkelse (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016). For vår problemstilling foreligger det mye tidligere forskning og teori. Siden vi også ønsker å finne samvariasjon mellom variablene faller det naturlig å velge et deskriptivt design.

Spørreskjemaundersøkelser er et instrument for å innsamle kommunikasjonen mellom forsker og respondent slik at svarene blir standardiserte. Alle respondentene blir stilt de samme spørsmålene og får de samme svarmulighetene. I prosjektet vil spørreskjemaundersøkelse være det mest effektive for å hente inn mye data. Spørreskjema vil også forenkle prosessen med å generalisere og få et representativt utvalg, som er ønskelig for vårt prosjekt (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

3.2 Måleskala

I undersøkelsen benytter vi hovedsakelig data på ordinalnivå, men til kjønn og alder er dataen på nominalnivå. Under nominalnivå faller variabler hvor vi kan gruppere variabelen, som kjønn, alder og bosted. På ordinalnivå kan dataen rangeres etter verdi, men en kan ikke si noe nøyaktig om avstanden mellom hvert svar (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

I vår undersøkelse har vi valgt å benytte likert-skalaen. I denne metoden blir respondenten bedt om å angi i hvilken grad de er enig eller uenig i utsagnet om fenomenet vi ønsker å måle.

Normalt brukes likert skalaen med fem svaralternativer, men skalaer med seks og syv er også vanlig (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016). Det brukes blant annet syv svaralternativer fordi dette passer bedre til elektronisk distribusjon, samt at det vil forekomme flere konkrete besvarelser («Difference Between a 5 and 7 Point Likert Scale» u.å.).

I vårt spørreskjema har vi benyttet oss av lukkede spørsmål og vi har valgt en likert skala med syv svaralternativer hvor vi har satt én til helt uenig og syv til helt enig, for å sikre at utsagnene til respondenten måles under den samme underliggende dimensjonen (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016). Vi har valgt å benytte en 7-punkts likert-skala primært fordi spørsmålene fra litteratursøket er målt på denne måten.

3.3 Utforming av spørreundersøkelse

I vår undersøkelse har vi valgt en webbasert datainnsamlingsmetode. Noen av fordelene med en webbasert løsning er at de er billige og at respondenten velger selv tid og sted for fullføring. Noen av utfordringene ved en webbasert løsning er at respondenten ikke fullfører, eller at respondenten ser på undersøkelsen som virus. Dette fører til en skjevhet i utvalget (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

Etter utforming av problemstillingen, måtte vi finne de teoretiske spørsmålene som inngikk i undersøkelsen vår, for deretter å gjøre disse om til målbare variabler. Vi måtte finne spørsmålene fra artikler relevante for problemstillingen slik at vi kan sikre innholds- og begrepsvaliditet. På denne måten kan vi sikre at begrepenes indikatorer måler den samme teoretiske variabelen (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

Vi skiller mellom to ulike data, primær- og sekundærdata. Hvor primærdata kjennetegnes ved at det er selv innhentet og spesielt tilpasset til å besvare våre undersøkelsesspørsmål. Vi benytter i vårt tilfelle primærdata som hentes inn gjennom et spørreskjema. Nedenfor går vi gjennom hvor vi har funnet spørsmålene brukt for å operasjonalisere hver variabel i spørreskjemaet. I tillegg til spørsmålene hentet inn fra litteratursøket har vi valgt å måle kjønn og alder. Dette har vi gjort for å kunne si noe om utvalget vårt og eventuelle skjevheter. Se Vedlegg 1 for fullstendig spørreskjema, og Vedlegg 2 for oversikt over spørsmålene.

Nytteverdi

Til å måle nytteverdi har vi hentet inn spørsmål NytteverdiQ1, NytteverdiQ2 og NytteverdiQ3 fra Vijayasathy (2004). NytteverdiQ4 er hentet fra Tong (2010).

Brukervennlighet

Variabelen brukervennlighet er Q1, Q3 og Q4 hentet inn fra Ramayah og ignatius (2005), mens Q2 er hentet inn fra Tong (2010).

Kompatibilitet

I spørsmålene knyttet til kompatibilitet er Q1 og Q2 hentet fra Vijayasathy (2004) og Q3 er hentet fra Lin (2007).

Personvern

For å måle personvern har vi benyttet Vijayasathy (2004) for å finne spørsmål Q1, mens Q2, Q3, Q4 er hentet inn fra artikkelen til Casaló, Flavián, og Guinalú (2007).

Sikkerhet

For å måle sikkerhet har vi benyttet Casaló, Flavián, og Guinalú (2007) til spørsmål Q1, Vijayasathy (2004) til Q2 og Q3. Til Q4 brukte vi Chueng og Lee (2001).

Kjøpsintensjon

Avslutningsvis måtte vi finne spørsmål for å operasjonalisere begrepet kjøpsintensjon på nett. Til å måle dette har vi funnet spørsmål Q1 og Q2 fra Vijayasathy (2004), Q3 og Q4 er funnet fra Tong (2010).

Alle spørsmålene brukt i undersøkelsen har fått en høy faktorladning i tidligere studier. NytteverdiQ1 er det eneste spørsmålet vi har inkludert som ikke har tilstrekkelig faktorladning i opprinnelig studie. Denne har likheter med andre spørsmål som har fått høy faktorladning i andre studier, men vi valgte å bruke spørsmålet til Vijayasathy (2004) fordi det ga et bedre spørsmål etter oversettelse. Hovedårsaken til at vi har hentet spørsmål fra flere ulike studier, er at det norske språket er fattigere enn det engelske. Dette gjorde det

vanskeligere å bruke flere spørsmål fra samme artikkel, da de ble veldig like etter oversettelse. Dette var nødvendig for å få tilstrekkelig med spørsmål til hver variabel.

3.4 Pretest

Før spørreskjemaet står klart til utsending bør det gjennomføres en prestudie. Denne testen kan gjennomføres ved å samle et utvalg av respondenter for å finne ut hvilke begreper eller spørsmålsformulering en bør benytte eller endre i sin undersøkelse (Johannessen, Christoffersen, og Tuft 2016). Dette er viktig for å unngå spørsmål som kan feiltolkes. Vi gjennomførte prestudiet med bekjentskaper ved å sitte sammen med respondentene da de gikk igjennom undersøkelsen. Gjennom prestudiet ble vi oppmerksomme på at noen av spørsmålene var vanskelige å antyde. Dette løste vi ved å omformulere spørsmålene som ble tolket annerledes enn ønsket, samtidig som vi var nøye med å beholde innholdet i forhold til det opprinnelige spørsmålet. Ved å gjennomføre pretesten fikk vi derfor rettet opp spørsmål som i verste fall kunne ført til feil data senere.

3.5 Utvalg

Vi bestemte oss tidlig for å benytte en spørreundersøkelse med et bekvemmelighetsutvalg innenfor et ikke sannsynlighetsutvalg. Et bekvemmelighetsutvalg er et utvalg hvor valget av elementer bestemmes ut ifra hva som er enklest å få tak i. Ved et bekvemmelighetsutvalg er man nærmest garantert en skjevhet i utvalget ut ifra hva som gjelder befolkningen som helhet, ettersom vår undersøkelse er et spørreskjema på nett ekskluderer vi for eksempel alle som ikke har kunnskap eller mulighet til å svare (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016). Det er ikke sannsynlig at alle i Norge har internett, eller kunnskapen som skal til for å svare på en undersøkelse på nett.

Med bakgrunn av oppgavens tid, omfang, og situasjonen rundt Covid-19 førte det til at vi bestemte oss for å velge et bekvemmelighetsutvalg. For å finne respondenter til undersøkelsen sendte vi den ut på Facebook til bekjente. Vi hadde ingen strategi ved utvelgelsen og sendte den til så mange som mulig, da vi ikke hadde kapasitet eller tid til noe annet.

4.0 Analyse

Både datainnsamlingsmetoden og analysedelen vil påvirke kvaliteten på resultatene i undersøkelsen. En analyse brukes gjerne for å undersøke et fenomen, i dette tilfellet de uavhengige variablenes påvirkning på kjøpsintensjon. Som nevnt i metoddelen av oppgaven, ønsker vi å teste flere hypoteser, noe som gjør det naturlig å velge en kvantitativ tilnærming (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

I analysedelen vil vi bruke dataprogrammet SPSS for å analysere datasettet samlet inn fra spørreundersøkelsen. Vi har som formål å undersøke tidligere nevnte hypoteser gjennom diverse analyser for å se sammenheng mellom uavhengige og avhengig variabel. De uavhengige variablene er nytteverdi, brukervennlighet, kompatibilitet, sikkerhet og personvern. Disse skal måles opp mot den avhengige variabelen kjøpsintensjon. Vi vil utføre følgende analyser: analyse av dataens fordeling, faktoranalyse, reliabilitetstest, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Disse vil vi videre beskrive enkeltvis og bruke til å knytte funn sammen.

Det er viktig å ta hensyn til feilkoding, og dersom de forekommer må de fjernes og erstattes med riktige verdier dersom det er mulig å finne riktig verdi. Det eneste stedet dette kan forekomme i vårt spørreskjema, er i aldersspørsmålet. Vi finner ingen ekstremverdier i våre svar og går ut ifra at vi ikke har feilkodinger. (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

4.1 Analyse av utvalg

Vi har fått inn mye data gjennom undersøkelsen og det er nødvendig å lage en effektiv og oversiktlig presentasjon av datamaterialet. Dersom datamaterialet er lite og oversiktlig, får man raskt et bilde av informasjonen dataene gir. Dersom datasettet i motsetning er stort og uoversiktlig, vil en frekvensfordeling være til god hjelp (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

Gjennomsnittet i tabell 4.1 angir tyngdepunktet i tallmaterialet, men gjennomsnittet har en rekke mangler. For eksempel vil ekstremverdier ha stor påvirkning og dersom vi rapporter gjennomsnittverdier med ekstremverdier vil man få et feilaktig inntrykk av hva som skjuler

seg bak tallene. Et annet beliggenhetsmål som er mye brukt, er median. Medianen i tallmaterialet er definert som den midterste observasjonen om tallmaterialet er ordnet i stigende rekkefølge. Standardavvik er det vanligste spredningsmålet og gir uttrykk for hvor mye observasjonene i gjennomsnitt avviker fra middelverdien i et datamateriale. Med andre ord måler vi hvor tett observasjonene er samlet rundt middelverdien (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016). Hvis en ønsker at populasjonen skal være tett på gjennomsnittet vil det være negativt om det forekommer et stort standardavvik, men i vårt tilfelle ser vi ikke på dette som negativt da vi ønsker respondenter fordelt i alle aldre. Standardavviket kan sees i sammenheng med skjevhet i normalfordelingen som vi kommer tilbake til.

De 121 respondentene var fordelt ved henholdsvis 55 menn og 66 kvinner, eller 45,5% menn og 54,5% kvinner. I gjennomsnitt ser vi at det er 50,42% menn i Norge og 49,58% kvinner («SSB - Befolkning» u.å.). Sett opp mot våre data ser vi at det forekommer en skjevfordeling i utvalget og at kvinner er overrepresentert. Hos mennene var medianalderen 24 år, mens den var 29,5 hos kvinnene. I tabellen nedenfor ser vi at ekstremverdier er med på å trekke gjennomsnittet opp. Inntrykket fra datasettet var at de fleste alderne var ned mot 23 år, men i gjennomsnitt ser vi at alderne hos menn er henholdsvis 28,55 år, med et standardavvik på 10,8 og 35,38 år hos kvinnene med et standardavvik på 14,8. Total snittalder var 32,27 år med et standardavvik på 13,6 og medianalderen var 26 år. Vi anser medianalderen som mest representativt for utvalget grunnet noen høye verdier som gir inntrykk av at alderne er høyere enn de egentlig er.

I tabellen og diagrammet nedenfor kan vi se fordelingen etter de fire kjente generasjonsskillene. Vi kan se at personer født før 1965 er sterkt underrepresentert og at det er en stor del av respondentene som faller innenfor 1995-2010. Vi antar at dette er en konsekvens av bekvemmelighetsutvalget ved at dette er generasjonen vi faller innenfor selv.

Tabell 4.1 Utvalg

Alder og antall				
Kjønn	Snittalder	N	Std. Deviation	Median
Mann	28,55	55	10,878	24,00
Kvinne	35,38	66	14,894	29,50
Total	32,27	121	13,605	26,00

Fødselsår	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1995-2010	59	48,8	48,8	48,8
1982-1994	31	25,6	25,6	74,4
1965-1981	25	20,7	20,7	95,0
-1964	6	5,0	5,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

4.2 Skewness og kurtosis

Skewness sier noe om symmetri eller asymmetri rundt gjennomsnittet av svarene, også kalt skjevhet på norsk. Skewness-statistikken viser at ved normalfordeling er skewness-tallet på rundt 0. Når skewness-tallet beveger seg bort fra null, vil positiv verdi indikere positiv skjevfordeling. Dette betyr at det vil være en samling av svar på den lave enden av skalaen. Jo høyere samling av svar mot toppen av skalaen en har, vil skewness-tallet bevege seg i negativ retning. Dette er viktig å ta hensyn til fordi høy skjevhet i fordelingen vil kunne redusere reliabiliteten. En skjevfordeling vil skape problemer fordi de strider mot antagelsen om at normalfordeling er underliggende i mange andre statistikker som korrelasjonskoeffisienter og t-tester. I noen tilfeller vil dette påvirke negativt i validitetstester (Brown 1997).

Kurtosis karakteriseres ved spisshet eller flathet på en kurve basert på normalfordeling. Positiv kurtosis indikerer en spiss fordeling og negativ kurtosis indikerer en flat fordeling. Normalfordeling produserer ofte en kurtosis på rundt 0. En positiv verdi indikerer en «leptokurtic-fordeling» som er spissere enn normalfordeling. En negativ verdi indikerer en «platykurtic-fordeling» som er flatere enn normalfordeling. En spiss graf indikerer at mange respondenter svarer innenfor midtpunktet, mens i en flatere bue vil svarene være mer spredt utover skalaen.

Vi har valgt å benytte skewness og kurtosis for å se hvordan svarene i spørsmålene er fordelt på respondentene. Som tidligere nevnt vil en normalfordeling gi verdier tilnærmet 0. Vi kan se ut ifra statistikken at dette ikke er tilfelle for mange av spørsmålene. Vi kan se at mange av våre skewness- og kurtosis-tall faller innenfor den ønskede grensen på 2 eller -2 (Greer mfl. 2006). I vårt tilfelle bør allikevel ikke høye eller lave verdier være negativt, fordi det kan indikere at majoriteten av respondentene har en felles oppfatning av spørsmålene. Vi kan for eksempel se at skewnessen er relativt høy under spørsmålene knyttet til brukervennlighet og

nytteverdi. Dette viser at respondentene generelt gir en høy score på disse spørsmålene og dermed vil avvike fra normalfordeling.

Vi ser at særlig spørsmål 1 om brukervennlighet får høy kurtosis. Spørsmålene lyder: «Det er enkelt for meg å gjennomføre kjøp på nett», BrukervennlighetQ3 har lignende ordlyd og handler om enkeltheten av å handle på nett. Dette indikerer at flesteparten av respondentene oppfatter det som enkelt å gjennomføre kjøp på nett. Vi ser på svarene at det er høy svarandel på alternativ 6 og 7, noe som gir en svært spiss kurve og dermed høy kurtosis. Vi tror høy kurtosis stammer fra en felles enighet om at det generelt sett er enkelt å handle på nett og tror at svarene representerer utvalget godt. Vi velger derfor å fortsette med alle spørsmålene på bakgrunn av dette, samtidig som 2 eller -2 ikke er en gitt vitenskapelig grense og varierer fra studie til studie.

Tabell 4.2 Skewness og kurtosis

	N Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
NytteverdiQ1	121	5,92	1,370	-1,174	,220	,723	,437
NytteverdiQ2	121	6,39	,978	-1,503	,220	1,254	,437
NytteverdiQ3	121	6,37	,923	-1,393	,220	1,220	,437
NytteverdiQ4	121	6,34	1,053	-1,589	,220	1,641	,437
BrukervennlighetQ1	121	6,42	,911	-1,749	,220	2,860	,437
BrukervennlighetQ2	121	6,12	1,107	-,998	,220	-,147	,437
BrukervennlighetQ3	121	6,28	1,105	-1,673	,220	2,365	,437
BrukervennlighetQ4	121	6,10	1,020	-1,064	,220	,645	,437
KompatibilitetQ1	121	5,43	1,521	-,659	,220	-,500	,437
KompatibilitetQ2	121	4,93	1,632	-,266	,220	-,897	,437
KompatibilitetQ3	121	4,01	1,791	,102	,220	-,841	,437
PersonvernQ1	121	4,21	1,318	-,028	,220	-,130	,437
PersonvernQ2	121	3,80	1,509	,122	,220	-,440	,437
PersonvernQ3	121	3,83	1,647	-,047	,220	-,673	,437
PersonvernQ4	121	3,66	1,579	,241	,220	-,481	,437
SikkerhetQ1	121	3,82	1,494	,104	,220	-,448	,437
SikkerhetQ2	121	4,90	1,261	-,165	,220	-,591	,437
SikkerhetQ3	121	5,02	1,221	-,383	,220	-,261	,437
SikkerhetQ4	121	4,75	1,227	-,009	,220	-,573	,437
KjøpsintensjonQ1	121	5,06	1,790	-,434	,220	-1,110	,437
KjøpsintensjonQ2	121	5,85	1,400	-,989	,220	-,088	,437
KjøpsintensjonQ3	121	5,59	1,424	-,891	,220	,479	,437
KjøpsintensjonQ4	121	5,81	1,567	-1,199	,220	,343	,437
Valid N (listwise)	121						

4.3 KMO og Bartlett's test

KMO og Bartlett's er to tester som indikerer om våre data er egnet for en faktoranalyse. KMO er forkortelse for Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. Høye verdier nærmere 1 vil i mange tilfeller indikere at en faktoranalyse vil være verdifull. Er verdien under ,5 vil trolig ikke en faktoranalyse være nyttig. Bartlett's test of sphericity tester om variablene er relatert til hverandre og om disse er signifikant. Lave verdier under ,05 på signifikantnivå indikerer at en faktoranalyse vil være verdifull med våre data («KMO and Bartlett's Test» 2014).

Ut ifra analysen ser vi en KMO på ,873, noe som er godt over grensen på ,5. Ut ifra Bartlett's Test of Sphericity ser vi at den er signifikant på ,000, noe som indikerer at utvalget er godt egnet for en faktoranalyse.

Tabell 4.3 KMO og Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1949,361
	df	253
	Sig.	,000

4.4 Eksplorerende Faktoranalyse

4.4.1 Validitet og reliabilitet

Om en skal planlegge eller har gjennomført en undersøkelse er det viktig å se på begrepene reliabilitet og validitet. Begrepene tar for seg gyldigheten og påliteligheten til undersøkelsen. Validitet tar for seg hvor godt man måler det man har til hensikt å måle og reliabilitet tar for seg i hvilken grad man kan stole på at resultatene er valide (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

4.4.2 Intern og ekstern validitet

Intern validitet forklarer om funnene fra vår undersøkelse kan forklares gjennom hypotesen. Når vi har bestemt at de uavhengige variablene faktisk påvirker den avhengige må vi være sikre på at dette ikke forekommer av andre forhold som har påvirket, noe vi ikke kan kontrollere med vårt design. Om vi måler noe annet enn det som var hensikten kalles dette en systematisk feil (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene fra vår studie kan overføres til lignende situasjoner. Med andre ord dreier validiteten seg om generalisering. Resultatene vi får fra analysen må derfor kunne generaliseres for å benyttes i andre undersøkelser om samme fenomen. Vår undersøkelse vil ikke kunne oppnå like høy ekstern validitet som ved et felteksperiment (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

4.4.3 Innholdsvaliditet

«Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene» (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016, 133). For å sikre god innholdsvaliditet har vi som nevnt gjennomført et litteratursøk. Forskjellige mål og metoder gir oss mulighet til å teste for begrepsvaliditet ved å analysere konvergent validitet.

Konvergent validitet forklarer oss noe om i hvilken grad det er samsvar mellom flere mål og/eller flere metoder (Reve 1985). Dersom vi kun ser på en variabel operasjonalisert ved flere delmål, er kriteriet for konvergent validitet at delmålene viser høy ladning på første faktor. Delmål som ikke lader på første faktor bør analyseres nærmere og om nødvendig, droppes. Konvergent validitet tester hvorvidt indikatorer som skal måle den samme teoretiske variabelen er høyt korrelert. Om eksempelvis flere spørsmål som er ment å måle samme variabel er høyt korrelert antar vi at de har konvergent validitet. I vårt tilfelle blir dette å se om spørsmålene utformet innenfor hver variabel, scorer høyt nok på faktorladningen i analysen (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016). En måling på ,5 innebærer at spørsmålet måler på 50% innenfor faktoren og dermed vil en måling på 1 gi 100% sannsynlighet for at den måler begrepet. Minstekravet angis som en tommelfingerregel på minimum ,4 for å kunne benyttes til å måle tiltenkt variabel (Ringdal 2018).

Senere i denne teksten ser vi resultatene hentet ut av SPSS etter å ha foretatt en faktoranalyse med strengeste krav: «Maximum likelihood» og «Direct oblmin». Vi ser at stort sett alle spørsmålene lader sterkt på sin faktor, men at nytteverdi lader litt svakere enn resten. Alle spørsmål lader likevel tilstrekkelig til sin variabel og en kan derfor anslå at de har konvergent validitet til å måle sitt begrep.

4.4.4 Cronbach's alfa

Cronbach's alfa er en metode for å måle reliabilitet. Vi ønsker å undersøke om det er høy grad av reliabilitet som betyr at dataene er konsistente og stabile over tid. Ved høy grad av reliabilitet vil en lik undersøkelse få de samme resultatene. Målingen skal være større enn ,7 men ikke for nær 1. Om målingen havner mellom ,7 og 1 vil operasjonaliseringen være reliabel. Dersom målingen på Cronbach's alfa blir svært høy, indikerer dette at korrelasjonen er høy, og man kan derfor ikke fange opp hele begrepet (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

Ut ifra tabellen under ser vi at alle resultatene under Cronbach's alfa er større enn ,7. Alle variablene ligger i intervallet mellom ,7 og 1, men det er verdt å nevne at kjøpsintensjon er høy. Her er konsistensen i spørsmålene høy, men vi vil likevel ta med alle spørsmålene videre i analysen.

Tabell 4.4 Faktoranalyse

Spørsmål	Faktorlading	Cronbach's Alpha
NytteverdiQ1	0,609	0,750
NytteverdiQ2	0,687	
NytteverdiQ3	0,699	
NytteverdiQ4	0,675	
BrukervennlighetQ1	0,774	0,844
BrukervennlighetQ2	0,748	
BrukervennlighetQ3	0,990	
BrukervennlighetQ4	0,517	
KompatabilitetQ1	0,861	0,873
KompatabilitetQ2	0,929	
KompatabilitetQ3	0,733	
PersonvernQ1	0,775	0,851
PersonvernQ2	0,833	
PersonvernQ3	0,741	
PersonvernQ1	0,722	
SikkerhetQ1	0,624	0,837
SikkerhetQ2	0,801	
SikkerhetQ3	0,891	
SikkerhetQ4	0,704	
KjøpsintensjonQ1	0,880	0,912
KjøpsintensjonQ2	0,775	
KjøpsintensjonQ3	0,934	
KjøpsintensjonQ4	0,834	

4.5 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er en statistisk metode som kan benyttes for å evaluere sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler mot en avhengig variabel. Særlig er man interessert i å se hvordan endring i de uavhengige variablene påvirker den avhengige. Metoden har mange anvendelsesmetoder, men en kan imidlertid aldri bevise årsakssammenheng med en regresjonsanalyse. Man ønsker å teste om mulige samvariasjon er signifikant forskjellig fra null. Dersom vi finner signifikante sammenhenger kan vi benytte regresjonsanalyse til å predikere hvordan de uavhengige variablene påvirker den avhengige (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

I en standard multippel regresjonsmodell brukes alle uavhengige variabler samtidig i en regresjonsanalyse. Deretter blir hver enkelt uavhengige variabel vurdert i forhold til sin påvirkningskraft mot den avhengige variabelen. Dette er den mest kjente multippel regresjonsanalysen, og denne tilnærmingen er mest hensiktsmessig om du har et sett med variabler. Gjennom denne analysen vil vi undersøke hvor stor variansen i den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene som gruppe. Denne tilnærmingen vil også forklare hvor mye unik varians hver enkelt uavhengige variabel kan forklare i den avhengige variabel (Pallant 2001).

Ved regresjonsanalysen starter vi med å se på Adjusted R Square som er forklaringskraften til hele modellen. Denne sier hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som er forklart av modellen. I motsetning til R Square er Adjusted R Square justert for antall uavhengige variabler, og vil gi en bedre forklaring i vårt tilfelle. Denne er også mest hensiktsmessig ved et lite utvalg, noe som er tilfelle hos oss (Pallant 2001). Ut ifra Model Summary ser vi at Adjusted R Square er ,704, noe som innebærer at 70,4% av variansen i avhengig variabel kan forklares av de uavhengige variablene. Disse tallene er høye, og viser at de uavhengige variablene vi har valgt ut har stor påvirkningskraft på kjøpsintensjonen.

Tabell 4.5 Model Summary^b

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	,846 ^a	,716	,704	,75208
a. Predictors: (Constant), Sikkerhet, Nytteverdi, Personvern, Kompatibilitet, Brukervennlighet				
b. Dependent Variable: Kjøpsintensjon				

ANOVA er en variansanalyse som følger samme logikk som T-test, utenom at ANOVA har tre eller flere stikkprøver (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016). Ut ifra ANOVA ser vi at Sig. er ,000 som indikerer at det er 100% sannsynlighet for at resultatene ikke skyldes tilfeldigheter. Grensen for om den er signifikant er ,05, og om den er lavere enn dette vil vi se nærmere på koeffisientene (Pallant 2001).

F-test er en test av hele modellen under ett. Under en multippel regressjonsanalyse er F-testen det samme som en enkel regresjonsanalyse, som testes på 5%-nivå. Denne testen skal fortelle oss om nullhypotesen skal beholdes eller ikke. Nullhypotesen vil være en hypotese om at modellen ikke kan forklare den avhengige variabelen. For å gjennomføre en F-test, må en finne ut hva som er kritisk F-verdi for modellen. Nullhypotesen forkastes hvis $F > F_{k-1, n-k, \alpha}$. K står for antall forklaringsvariabler, N står for antall respondenter og α er signifikanskravet på ,05 (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016). Ut ifra tabellen for F-fordeling, ser vi at den kritiske F-verdien blir 2,45. Vi kan derfor forkaste nullhypotesen fordi 57,965 er større enn 2,45.

Tabell 4.6 ANOVA^a

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	163,933	5	32,787	57,965	,000 ^b
Residual	65,047	115	,566		
Total	228,980	120			
a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon					
b. Predictors: (Constant), Sikkerhet, Nytteverdi, Personvern, Kompatibilitet, Brukervennlighet					

4.5.1 Koeffisienter

Under koeffisienter ser vi variablene som er brukt i analysen og hvordan våre uavhengige variabler kan forklare den avhengige. Betaene som vi ser til venstre i tabell 4.7 forklarer hvordan den avhengige variabelen blir forklart av de uavhengige variablene. Så lenge

koeffisientene er på samme skalanivå, kan de sammenlignes opp mot hverandre for å se hvilke som har sterkest betydning i forhold til hverandre. Dersom en har målinger på ulike skalanivåer bør en benytte standardisert beta som tar hensyn til dette (Freedman 2009). Den ustandardiserte beta-koeffisienten sammenligner styrken til hver individuelle uavhengige variabel mot den avhengige variabelen. Jo høyere tall en får, jo sterkere effekt betyr det at den uavhengige variabelen har på kjøpsintensjon (Freedman 2009). Betaene kan deretter benyttes til å predikere kjøpsintensjon i en regresjonsformel (UCLA Institute for research & education 2020).

Til høyre i resultatkolonnen kan vi lese av signifikansnivået til hver beta. Denne er brukt for å teste null-hypotesen om at betaparameterne er lik 0. Det vanligste signifikansnivået å benytte er 5%. Det betyr i praksis at vi under Sig-kolonnen ønsker å se tall på under ,05 for å kunne beholde alternativhypotesen. Variablene som er signifikante er også over kritisk T-verdi på 1,645. Denne finner vi i tabellen for T-fordeling ved å bruke antall frihetsgrader sett opp mot signifikansnivået på 5% (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

Ut ifra regresjonsanalysen ser vi at flere variabler har både sterk og svak påvirkning på kjøpsintensjon. Med et raskt blick ser en at det kun er nytteverdi, kompatibilitet og sikkerhet som faller innenfor signifikansnivået på ,05. Brukervennlighet og personvern har et høyere signifikansnivå enn grensen på ,05. Dette betyr at vi ikke kan si med sikkerhet at disse har den påvirkningen vi leser ut av betaen. I variabelen personvern ser vi for eksempel at det er over 75% sannsynlighet for at resultatene kan skyldes tilfeldigheter.

H1: *Høy grad av nytteverdi har positiv effekt på kjøpsintensjon.*

Ut ifra regresjonsanalysen ser vi at det er under 3,54% sannsynlighet for at resultatene skyldes tilfeldigheter. Dette betyr at vi kan bruke resultatene til å si noe om populasjonen, fordi den når kravet vårt til et signifikansnivå på 5%. Gjennom betaen på ,255 kan vi se at nytteverdi har positiv effekt på kjøpsintensjon. Vi velger derfor å beholde hypotesen om at høy grad av nytteverdi har positiv effekt på kjøpsintensjon.

H2: *Høy grad av brukervennlighet har positiv effekt på kjøpsintensjon.*

Variabelen brukervennlighet har ikke ønsket signifikantnivå, noe som fører til at vi ikke kan benytte betaen til å predikere dens effekt på kjøpsintensjon. Vi kan se at betaen har litt lavere effekt enn nytteverdi, men på grunn av at resultatene har større en 5% sannsynlighet for å skyldes tilfeldigheter må vi forkaste hypotesen.

H3: *Høy grad av kompatibilitet har positiv effekt på kjøpsintensjon.*

I resultatene kan vi se at kompatibilitet har høyest effekt av alle variablene på kjøpsintensjon, med et signifikansnivå som er lavest av alle variablene og med en beta på ,596. Dette fører til at vi kan beholde hypotesen om at høy grad av kompatibilitet har positivt effekt på kjøpsintensjon.

H4: *Høy grad av personvern har positiv effekt på kjøpsintensjon.*

Denne variabelen fikk et overraskende resultat med en negativ påvirkning på kjøpsintensjon. Den er allikevel ikke relevant fordi signifikansnivået er veldig høyt. Vi blir derfor nødt til å forkaste hypotesen.

H5: *Høy grad av sikkerhet har positiv effekt på kjøpsintensjon.*

I variabelen knyttet til sikkerhetsspørsmålene ser vi et signifikansnivå på ,034 og beta på ,182. Vi velger derfor å beholde hypotesen om at høy grad av sikkerhet vil ha positiv effekt på en persons kjøpsintensjon.

Det er kun alternativhypotesene til nytteverdi, kompatibilitet og sikkerhet vi kan beholde ut ifra signifikansnivået. Vi ser i modellen at de samme variablene har positive betaer som indikerer positiv effekt på kjøpsintensjon. På den andre siden ser vi at variablene brukervennlighet og personvern ikke faller innenfor signifikansnivået. Ut ifra regresjonsmodellen ser vi at konstanten er utenfor signifikansnivået og har en beta på -,585. Konstanten er kun relevant om X kan bli 0, fordi den sier noe om hva man kan predikere Y

som, dersom X er 0. I vårt tilfelle kan ikke X være 0, og dermed tar vi ikke hensyn til at konstanten ikke er signifikant (Grace-Martin 2009).

Tabell 4.7 Regresjonsanalyse

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,585	,628		-,931	,354
Nytteverdi	,255	,119	,153	2,143	,034
Brukervennlighet	,154	,125	,095	1,231	,221
Kompatibilitet	,596	,063	,637	9,405	,000
Personvern	-,022	,071	-,021	-,315	,753
Sikkerhet	,182	,085	,141	2,147	,034

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

5.0 Diskusjon

5.1 Nytteverdi og kjøpsintensjon

H1: Høy grad av nytteverdi fører til økt kjøpsintensjon.

Som vist i regresjonsanalysen fremkommer nytteverdi som den nest viktigste variabelen i sin påvirkning på kjøpsintensjonen. Dette var ikke overraskende da vi hadde en formening om at den ville ha stor uttelling på kjøpsintensjon i forkant av analysen. Funnene indikerer at nytteverdi er en viktig faktor for at folk skal benytte nettbutikker for å kjøpe. Høy opplevd nytteverdi vil føre til at kunden opplever netthandel som effektivt, oversiktlig, informasjonsrikt og enkelt. Nytteverdi får en dobbelteffekt ved at den isolert sett påvirker kjøpsintensjonen, men også gjennom brukervennlighet. Om brukeren ikke ser nytteverdien vil ikke brukervennlighet kunne kompensere for dette, noe som fremkommer av TAM-modellen (Davis 1989).

Vi målte nytteverdi basert på fire påstander om kjøp på internett. Vi sjekket hvordan de oppfattet internett som et effektivt sted å handle (Q1), hvordan internett kunne hjelpe de med å sammenligne alternativer (Q2), hvordan internett kan brukes til å innhente informasjon relevant for kjøpet (Q3) og hvordan internett forenkler kjøpsprosessen (Q4). Ut ifra faktoranalysen knyttes disse godt opp mot nytteverdi hvor alle hadde en faktorladning over ,609. I spørsmålene om nytteverdi er det et gjennomsnitt på 6,255 på en Likert-skala fra 1 til

7. Dette indikerer at nytteverdi er viktig, men regresjonsanalysen tilsier likevel at den ikke har størst påvirkning på kjøpsintensjonen. Om vi isolerer spørsmålene vil Q3 ha høyest score med 6,37. Lavest finner vi Q1 med 5,92.

Totalt sett ser vi at det er en enighet om at kjøp på nett gir høy nytteverdi. Nyttverdi betyr at det tilkommer en merverdi ved å gjøre det kontra å ikke gjøre det. I vårt eksempel er merverdien at brukeren får mer igjen for å handle på nettet kontra å ikke gjøre det. Som sagt viser betaene at den har positiv påvirkningskraft, og vi ser at den er innenfor signifikansnivået. Om det er en oppfattelse av at det ikke tilkommer en nytteverdi gir det ingen incentiver for å gjøre et kjøp på nett. Bedrifter må derfor synliggjøre merverdien som fremkommer av å handle på nett.

Gjennom Vijayasathy (2004) sin forskning på intensjon om å handle på nett fikk han ikke støtte for at nytteverdi har signifikant effekt på kjøpsintensjon. Han fikk derimot støtte for å si at nytteverdi har en signifikant effekt på holdning til å handle på nett. Ut ifra våre avgrensninger kan vi ikke si det samme ettersom vi ikke har målt holdning. Ryan og Deci (2000) sin forskning innenfor netthandel viser at nytteverdi fikk en signifikant betaverdi på ,18. Lim (2012) fant at nytteverdi har en signifikant påvirkning på holdning med en betaverdi på ,410. Holdning har igjen en positiv effekt på intensjon med en betaverdi på 1,027. Ha og Stoel (2009) fant at nytteverdi har en signifikant effekt på intensjonen om å handle på nett, med betaverdi på ,26. Blant norsk netthandel oppfatter forbrukere at de får et større utvalg, det er tidsbesparende og at de enkelt kan sammenligne produkter og priser («Norsk e-handel 2019» 2019). Resultatene våre får dermed støtte fra tidligere forskning om at nytteverdi påvirker kjøpsintensjon, enten direkte eller gjennom holdning.

5.2 Brukervennlighet og kjøpsintensjon

H2: *Høy grad av Brukervennlighet fører til økt kjøpsintensjon.*

Regresjonsanalysen ga oss et overaskende svar hvor brukervennlighet faller utenfor signifikansnivået med ,21. Vi hadde en sterk formening om at brukervennlighet ville gi positivt utslag på kjøpsintensjonen.

For å måle brukervennlighet benyttet vi påstander på en Likert-skala fra 1 til 7. Vi sjekket om respondentene syntes det er enkelt å gjennomføre et kjøp på nett (Q1), om det er enkelt å finne frem til ønskede produkter (Q2), om det totalt sett er enkelt å handle på nett (Q3) og om navigering rundt på nettsiden oppfattes som enkelt (Q4). Gjennom faktoranalysen ser vi at spørsmålene måler det vi ønsker, hvor laveste faktorladning var ,517 på Q4. Denne er betydelig lavere enn resten av spørsmålene, noe som betyr at den kan oppfattes til å måle noe annet, men er likevel innenfor kravet. Spørsmålene viser at brukervennlighet får en gjennomsnittsscore på 6,23 noe som betyr at forbrukere syntes det medfører høy brukervennlighet å handle på nett. Likevel indikerer regresjonsanalysen at dette ikke resulterer i økt kjøpsintensjon innenfor signifikansnivå på ,05.

Vår umiddelbare tanke er at disse resultatene kan skyldes et ungt utvalg på bakgrunn av at unge brukere ikke oppfatter brukervennlighet som avgjørende for om de vil kjøpe på nett eller ikke. Etter en undersøkelse av dette ser vi at Crabb og Hanson (2014) kom frem til at brukerens alder har veldig liten effekt på å predikere hvor stor erfaring de har på nett, og i hvilken grad de oppfatter nettsider som brukervennlige. McCloskey (2008) undersøkte forbrukere over 50 år, og resultatene viste at brukervennlighet ikke var signifikant mot kjøp på nett der heller . Basert på dette kan vi derfor heller ikke konkludere med at resultatene skyldes utvalgets alder.

I Ramayah (2005) sin forskning ser vi at brukervennlighet fikk et signifikant betanivå på ,701. Lim (2012) viser i sin forskning at brukervennlighet hadde en signifikant betaverdi på ,395 på holdning til kjøp på internett og fant gjennom sin forskning at forbrukere vil favorisere butikker som er enkle å bruke. Mallat (2008) fant at brukervennlighet har et signifikant betanivå på ,122 innenfor kjøpsintensjon av billetter på nett. Faqhi (2016) fant at brukervennlighet har et signifikant betanivå på ,111 på å ta i bruk netthandel. Gjennom E-handelsrapporten fra 2019 ser vi en stor vekst i kjøp av tjenester på nett, noe rapporten antyder skyldes høy grad av brukervennlighet («Norsk e-handel 2019» 2019).

Basert på våre resultater kan vi ikke konkludere med at brukervennlighet har en signifikant effekt på kjøpsintensjon. I majoriteten av tidligere forskning fremkommer uansett brukervennlighet som en viktig faktor på både holdning og intensjon til å handle på nett. Selv

om vår hypotese må forkastes er det generelt bred enighet om at brukervennlighet er viktig for kjøpsintensjon. Derfor bør nettbutikker tilrettelegge for enkel læring og navigering. Nettsiders utseende og struktur burde designes slik at kunden lett kan finne frem til det han eller hun ønsker så effektivt som mulig. En interaksjon mellom kunde og bedrift er ønskelig fra forbrukers perspektiv, og om mulig bør det tilrettelegges for live chat. Mest av alt er det viktigst at en har en god søkefunksjon (Lim og Ting 2012). På bakgrunn av den brede enigheten i tidligere forskning, tror vi at resultatene våre kan skyldes skjevheter i vårt utvalg.

5.3 Kompatibilitet og kjøpsintensjon

H3: *Høy grad av kompatibilitet fører til økt kjøpsintensjon*

Kompatibilitet viser seg å ha størst påvirkningskraft på kjøpsintensjonen. Dette ser vi ut ifra regresjonsanalysen hvor den får en beta på ,596 med et ,000 signifikansnivå. Vi antok at kompatibilitet ville ha en påvirkning på kjøpsintensjonen, men at den fremkommer som den viktigste faktoren var noe overraskende. Høy grad av kompatibilitet betyr at en teknologi oppfattes konsistent med eksisterende verdier, tidligere erfaringer og behov hos brukeren.

Kompatibilitet ble målt ut ifra tre påstander. Vi sjekket om netthandel passet respondentenes livstil (Q1), om internetthandel samsvarer med måten de liker å handle på (Q2) og om deres behov dekkes gjennom internetthandel (Q3). Disse tre påstandene fikk en høy faktorladning, noe som betyr at de måler det samme. Påstandene fikk en gjennomsnittsscore på 4,79 basert på en Likert-skala fra 1 til 7, noe som indikerer at de scorer litt lavere enn brukervennlighet og nytteverdi. Med bakgrunn i regresjonsanalysen kan vi bekrefte hypotesen om at høy grad av kompatibilitet fører til økt kjøpsintensjon.

Resultatene våre får støtte fra tidligere forskning. Ewe (2015) viser gjennom sin forskning at kompatibilitet hadde høy påvirkning på intensjonen om å ta i bruk mobilbank, med en beta på ,630 og et signifikansnivå på ,001. Av Ewe (2015) sine variabler hadde kompatibilitet størst påvirkning. Mallat (2008) fant ut at kompatibilitet hadde en signifikant beta på ,435 på intensjonen om å kjøpe billetter på nett. Faqhi (2016) fant at kompatibilitet hadde en signifikant betaverdi på ,131.

Svarene fra respondentene viser at nettbutikker tar hensyn til eksisterende verdier, tidligere erfaringer og behov (Ibrahim mfl. 2013). Om en nettbutikk lanserer ny teknologi vil det være viktig å fokusere på de nevnte faktorene da kompatibilitet fremkommer som viktigste faktor. Vijayasathy (2004) gjorde en undersøkelse med lignende problemstilling med 800 respondenter hvor kompatibilitet fremkommer som en av de viktigste. Den høye samvariasjonen mellom intensjon og kompatibilitet kan settes i sammenheng med at tidsplanen til forbrukere er presset, og dermed vil internett være hensiktsmessig for å spare tid i en allerede hektisk hverdag. Det kan også være at respondentene ikke ønsker å gå i butikken av ulike årsaker og dermed passe bedre overens med behovene deres (Vijayasathy 2004).

5.4 Personvern og kjøpsintensjon

H4: *Høy grad av personvern har positiv effekt på kjøpsintensjon.*

Personvern viser seg å ikke være signifikant med en verdi på ,753. Personvern ble målt gjennom fire påstander. Vi sjekket om respondentene oppfatter at internettbutikker kan stoles på og vil ivareta deres personvern (Q1), om de er trygge å utdele personlig informasjon med (Q2), at nettbutikkene ikke deler deres personlige informasjon uten samtykke (Q3) og om de tror nettbutikker kun samler inn personlige data som er nødvendige (Q4). Gjennom faktoranalysen ser vi at alle spørsmålene har en høy ladning, med minste på ,722.

Svarene fra personvern viste en gjennomsnitt-score på 3,875. Scoren er lavere enn de tidligere gjennomgåtte variablene. Gjennomsnitt-scoren viser at respondentene havner litt over middels på likert-skalaen, dette gir oss en antydning om at de tenker at nettbutikker ivaretar deres personvern til en viss grad.

Faqhi (2016) fant i sin analyse at personvern har en betaverdi på ,067 som ikke var signifikant. Vijayasathy (2004) fikk en betaverdi på ,05 som ikke var signifikant mot holdning. Mange bedrifter er opptatt av å redusere forbrukerens bekymring for personvern ved å dele personvernreglene og be om godkjennelse på disse før salg. Allikevel ser det ikke ut til at denne innsatsen har nevneverdig effekt på kunders holdning til kjøp på nett. Dette kan ifølge Vijayasathy (2004) være et resultat av at forbrukere til en viss grad aksepterer invasjon i personvernet ved handel på nett. Som tidligere nevnt i teoridelen kan forbrukere

oppleve overeksponering av kjøpsvilkår og informasjon rundt personvernopplysninger. Personvernerklæring er ofte preget av mye tung tekst som er vanskelig å forstå, og Milne (2004) poengterer at dette er en årsak til at forbrukere unngår å lese igjennom denne erklæringen. Dette kan være en forklaring på hvorfor vi og flere studier ikke oppnår signifikante data på denne variabelen knyttet mot kjøpsintensjon.

5.5 Sikkerhet og kjøpsintensjon

H5: *Høy grad av sikkerhet har positiv effekt på kjøpsintensjon.*

I regresjonsanalysen ser vi at sikkerhet er signifikant med et nivå på ,034 og en betaverdi på ,182. Vi kan med dette si at høy opplevd sikkerhet har en positiv påvirkning på kjøpsintensjon. Vi antok at sikkerhet skulle ha en påvirkning på kjøpsintensjon ettersom personer legger igjen kredittkortopplysninger på nett. Det er naturlig å tenke at ingen ønsker at deres kortopplysninger skal bli delt. Som nevnt i teoridelen er det mer vanlig å benytte tredjeparts betalingsløsninger som har bygget en merkevare for sikre betalingsløsninger som for eksempel Klarna eller PayPal.

Sikkerhet ble målt med fire påstander. Vi sjekket om respondenter oppfatter at nettbutikker har tilstrekkelig teknisk kapasitet for å unngå tyveri av personlige data (Q1), at de oppfatter det som trygt å benytte betalingskort for å gjennomføre kjøp på internett (Q2), at de totalt sett syntes det er trygt å betale på internett (Q3) og om de tror internettbutikker har sikkerhetssystemer for å ivareta sikkerheten til sine kunder (Q4). I faktoranalysen ser vi at alle påstandene fikk en faktorladning over kravet på ,4 med den høyeste på ,891 (Q4) og den laveste på ,624 (Q1). Gjennomsnittsscoren fra svarene var på 4,623 som viser at det er en generell høy grad av opplevd sikkerhet på nett. Ut ifra respondentenes besvarelser ser vi at det er flere som opplever at nettbutikker har implementert gode sikkerhetsløsninger som gjør det trygt å handle på nett.

Faqhi (2016) fant i sin undersøkelse at sikkerhet hadde en betaverdi på ,055 som ikke var signifikant. I Vijayasathy (2004) ser vi at han fikk en signifikant betaverdi på ,2 mot holdning som igjen hadde en beta mot kjøpsintensjon på ,83. I henhold til forskningen til Eri, Aminul Islam og Ku Daud (2011) får de en signifikant betaverdi på ,11. Sett bort ifra Faqhi

(2016) underbygges våre funn. Funnene våre viser at sikkerhet har en signifikant påvirkning, men er likevel lavere enn både kompatibilitet og nytteverdi.

6.0 Kritikk til egen forskning

I undersøkelsen er det tatt flere valg underveis som kan svekke funnene våre. Selve utvalget ser vi på som den største svakheten ved egen oppgave. Som nevnt har vi tatt et bekvemmelighetsutvalg som har påvirket utvalget i skjev retning. Både alder, kjønn og geografisk skjevfordeling vil være en svakhet for generaliseringen av datasettet. De vi spurte er i stor grad rekruttert gjennom Facebook, noe som kan ekskludere personer som ikke er like aktive på internett. I tillegg til dette ser vi helst at utvalget skulle vært større, fordi alderen til respondentene varierer i stor grad.

Spørreundersøkelsen ble utformet ved å oversette engelske spørsmål hentet fra artikkelsøket. Selv etter pretest og tilpasning av spørsmål, har vi en oppfattelse av at flere spørsmål kan være tvetydige og oppfattes likt, selv om de skal måle forskjellige variabler. Alle spørsmålene som ble inkludert, var obligatoriske for respondentene, noe som kan resultere i frafall av respondenter. Som nevnt i avgrensinger er det en svakhet at vi ikke kan si noe om hvor mange som har tatt undersøkelsen i forhold til hvor mange som ble spurt om det. Det kan være fellestegn ved de som har valgt å ikke svare, som hadde vært nyttig å vite noe om i analysen.

Knyttet til den teoretiske modellen til måling av kjøpsintensjon, har vi valgt å ekskludere enkelte variabler som ikke gikk igjen like ofte. I etterkant ser vi at variabelen holdning med fordel kunne vært tatt med videre. Dette er fordi flere tidligere funn viser at enkelte variabler ikke har direkte påvirkning på kjøpsintensjonen, men påvirkning på holdning som igjen påvirker kjøpsintensjonen. Med denne variabelen kunne vi muligens fått signifikante resultater på variabelers effekt på holdning, dersom de ikke hadde det på kjøpsintensjon.

Dette studiet tar for seg kjøpsintensjonen på nett, men uten begrensninger innenfor spesifikke varekategorier. Det vil trolig være variasjoner for hva som påvirker kjøpsintensjonen i

forskjellige varekategorier, noe som svekker dette studiet om en ønsker å benytte seg av konklusjonene for egen virksomhet.

7.0 Forslag til videre forskning

Som nevnt innledningsvis endrer kjøpevaner seg i takt med teknologisk utvikling. Det er derfor hele tiden interessant å undersøke endringer i forbrukeres kjøpevaner på nett og i butikk. Selv om det er utarbeidet flere variabler til den originale TAM-modellen på 2000-tallet, skjer utviklingen raskt. Det kan derfor være interessant å undersøke og eventuelt bekrefte om det kan være nye variabler som er viktigere enn de var for 15 år siden.

I utgangspunktet hadde vi et ønske om å se på variasjon i viktigheten av variabler, sett opp mot kjønn og generasjoner. På grunn av tidsbegrensingene så vi at dette ikke lot seg gjennomføre, men holder fast ved at dette hadde vært et interessant tema. Dette kan være interessant for bedrifter å vite, fordi de da kan tilpasse sin markedsføringsaktivitet basert på segment og målgruppe.

Basert på litteratursøket finner vi mye forskning på området i asiatiske land. Det hadde vært nyttig med en undersøkelse som avdekker om variabler kan variere på grunn av kulturelle og økonomiske forskjeller mellom land. Det er forskjellig handlekulturer rundt omkring i verden, noe som antyder at det kan være forskjeller på nett også.

Avslutningsvis vil vi anbefale en kvalitativ undersøkelse for å gå mer i dybden og få en rikere forståelse. Dette kan være gunstig for å avdekke eventuelle begreper respondentene anser som viktige mot kjøpsintensjon. Som nevnt er mange undersøkelser mange år gamle og dette kan være med på å avdekke andre variabler som kan være mye viktigere dagens samfunn.

Litteraturliste

- Ajzen, Icek. 1991. «The Theory of Planned Behavior». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Theories of Cognitive Self-Regulation, 50 (2): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, Icek, og Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. <https://www.scienceopen.com/book?vid=c20c4174-d8dc-428d-b352-280b05eacdf7>.
- Bebber, Suélen, Gabriel Sperandio Milan, Deonir De Toni, Luciene Eberle, og Luiz Antonio Slongo. 2017. «Antecedents of Purchase Intention in the Online Context». *Journal of Relationship Marketing* 16 (1): 82–98. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>.
- Brown, James. D. 1997. «Skewness and kurtosis». <http://hosted.jalt.org/test/PDF/Brown1.pdf>.
- Bruner, Gordon C., og Anand Kumar. 2005. «Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices». *Journal of Business Research*, Special Section on the 2002 SMA Retail Symposium, 58 (5): 553–58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.002>.
- Casaló, Luis V., Carlos Flavián, og Miguel Guinalfú. 2007. «The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking». *Online Information Review* 31 (5): 583–603. <https://doi.org/10.1108/14684520710832315>.
- Chau, Patrick Y. K., og Paul Jen-Hwa Hu. 2001. «Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach*». *Decision Sciences* 32 (4): 699–719. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2001.tb00978.x>.
- Chellappa, Ramnath K., og Paul A. Pavlou. 2002. «Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions». *Logistics Information Management* 15 (5/6): 358–68. <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>.
- Chuang, Christy M., og Matthew K. Lee. 2001. «Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation through Classical and Modern Approaches Journal Article | IGI Global». 2001. <https://www.igi-global.com/gateway/article/full-text-pdf/3558>.
- Crabb, Michael, og Vicki L. Hanson. 2014. «Age, technology usage, and cognitive characteristics in relation to perceived disorientation and reported website ease of use». I *Proceedings of the 16th international ACM SIGACCESS conference on Computers & accessibility*, 193–200. ASSETS '14. Rochester, New York, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2661334.2661356>.
- Davis, Fred D. 1989. «Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology». *MIS Quarterly* 13 (3): 319–40. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis, Fred D., og Richard P. Bagozzi. 1989. «User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Mod...», august.
- «Difference Between a 5 and 7 Point Likert Scale». u.å. Åpnet 29. mai 2020. <http://support.helloinsight.org/en/articles/2444841-difference-between-a-5-and-7-point-likert-scale>.

- Dunfee, Thomas. 2006. «A Critical Perspective of Integrative Social Contracts Theory: Recurring Criticisms and Next Generation Research Topics». *Journal of Business Ethics* 68 (3): 303–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9016-6>.
- Eri, Yulihastri, Md. Aminul Islam, og Ku Amir Ku Daud. 2011. «Factors That Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online». *International Journal of Marketing Studies* 3 (1): p128. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p128>.
- Ewe, Soo Yeong, Sheau Fen Yap, og Christina Kwai Choi Lee. 2015. «Network externalities and the perception of innovation characteristics: mobile banking». *Marketing Intelligence & Planning* 33 (4): 592–611. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2014-0006>.
- Fandos, Carmina, og Carlos Flavián. 2006. «Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product». *British Food Journal* 108 (8): 646–62. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>.
- Faqih, Khaled M. S. 2016. «An Empirical Analysis of Factors Predicting the Behavioral Intention to Adopt Internet Shopping Technology among Non-Shoppers in a Developing Country Context: Does Gender Matter?» *Journal of Retailing and Consumer Services* 30 (mai): 140–64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.016>.
- Freedman, David A. 2009. «Statistical Models», 458.
- Grace-Martin, Karen. 2009. «Interpreting the Intercept in a Regression Model». The Analysis Factor. 12. februar 2009. <https://www.theanalysisfactor.com/interpreting-the-intercept-in-a-regression-model/>.
- Greer, Tammy, William Dunlap, Samuel Hunter, og Mitchell Berman. 2006. «Skew and internal consistency». *The Journal of applied psychology* 91 (desember): 1351–58. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.6.1351>.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse*.
- Ha, Sejin, og Leslie Stoel. 2009. «Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model». *Journal of Business Research, Current Issues in Retailing: Relationships and Emerging Opportunities*, 62 (5): 565–71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>.
- Hansen, Torben, Jan Møller Jensen, og Hans Stubbe Solgaard. 2004. «Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior». *International Journal of Information Management* 24 (6): 539–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>.
- Ibrahim, Ima Ilyani, Khairul Anwar Subari, Kamsol Mohamed Kassim, og Siti Khairul Bariah Mohamood. 2013. «Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis». *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 3 (12): Pages 84-97. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i12/415>.
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, og Per Arne Tufte. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt. [https://www.nb.no/search?q=oaiid:"oai:nb.bibsys.no:999919843770602202"&mediatyp= bøker](https://www.nb.no/search?q=oaiid:).
- Karayanni, Despina A. 2003. «Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics». *European Business Review* 15 (3): 141–52. <https://doi.org/10.1108/09555340310474640>.

- «KMO and Bartlett's Test». 2014. 24. oktober 2014.
www.ibm.com/support/knowledgecenter/sslmb_23.0.0/spss/tutorials/fac_telco_kmo_01.html.
- Lim, Weng Marc, og Ding Hooi Ting. 2012. «E-Shopping: An Analysis of the Technology Acceptance Model». *Modern Applied Science* 6 (4): p49.
<https://doi.org/10.5539/mas.v6n4p49>.
- Lin, Hsiu-Fen. 2007. «Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories». *Electronic Commerce Research and Applications*, Intelligent agents in e-services, 6 (4): 433–42. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002>.
- Mallat, Niina, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, og Anssi Öörni. 2008. «An Empirical Investigation of Mobile Ticketing Service Adoption in Public Transportation». *Personal and Ubiquitous Computing* 12 (1): 57–65. <https://doi.org/10.1007/s00779-006-0126-z>.
- Mccloskey, Donna. 2008. «The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers». I . <https://doi.org/10.4018/9781599049458.ch111>.
- Milne, George R., og Mary J. Culnan. 2004. «Strategies for Reducing Online Privacy Risks: Why Consumers Read (or Don't Read) Online Privacy Notices». *Journal of Interactive Marketing* 18 (3): 15–29. <https://doi.org/10.1002/dir.20009>.
- Monuwe, Tonita P, Benedict Dellaert, og Ko de Ruyter. 2004. «(PDF) What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review». ResearchGate. 2004.
<http://dx.doi.org/10.1108/09564230410523358>.
- «Norsk e-handel 2019». 2019. https://info.dibs.no/hubfs/E-handel%20rapport/Norsk%20e-handel%202019/Norsk%20E-handelsrapport%202019_0509.pdf.
- Pallant, Julie. 2001. *SPSS Survival Manual*. Buckingham. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2001.2027c.x>.
- Pan, Yue, og George M. Zinkhan. 2006. «Exploring the Impact of Online Privacy Disclosures on Consumer Trust». *Journal of Retailing* 82 (4): 331–38.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.08.006>.
- Perea y Monuwé, Toñita, Benedict G.C. Dellaert, og Ko de Ruyter. 2004. «What drives consumers to shop online? A literature review». *International Journal of Service Industry Management* 15 (1): 102–21. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>.
- Ramayah, T, og Joshua Ignatius. 2005. «Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online», 16.
- Reve, Torger. 1985. *Validitet i økonomisk-administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ringdal, Kristen. 2018. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 4. utg. Bergen: Fagbokforl.
- Rogers, E. 1995. *Diffusion of Innovations*. 4th Ed. New York, NY: The Free Press.
- Ryan, Richard M., og Edward L. Deci. 2000. «Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions | Elsevier Enhanced Reader». 2000.
<https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>.
- Selamat, Zarehan, Nahariah Jaffar, og Ong Hway Boon. 2009. «Technology Acceptance in Malaysian Banking Industry», nr. 17: 14.

- Shiau, Wen-Lung, og Margaret Meiling Luo. 2012. «Factors Affecting Online Group Buying Intention and Satisfaction: A Social Exchange Theory Perspective». *Computers in Human Behavior* 28 (6): 2431–44. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.030>.
- «SSB - Befolkning». u.å. PX-Web SSB. Åpnet 29. mai 2020. <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/>.
- Suh, Bomil, og Ingoo Han. 2003. «The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce». *International Journal of Electronic Commerce* 7 (3): 135–61. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044270>.
- Tjora, Aksel Hagen. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Tong, Xiao. 2010. «A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context». *International Journal of Retail & Distribution Management* 38 (10): 742–59. <https://doi.org/10.1108/09590551011076524>.
- UCLA Institute for research & education, Institute for research & education. 2020. «Regression Analysis | SPSS Annotated Output». 11. mai 2020. https://stats.idre.ucla.edu/spss/output/regression-analysis/?fbclid=IwAR3dz1_5f0bhWBEeAC6panaZPOcb99HAG5phEzBkaLCuJEVMxIwxvYAXy08.
- Vijayasarathy, Leo R. 2004. «Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model». *Information & Management* 41 (6): 747–62. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, og Arvind Malhotra. 2002. «Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge». *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 362–75. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>.

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse

Denne undersøkelsen er en del av vår bachelor med temaet netthandel. Dataene som er gitt i denne undersøkelsen vil bli holdt anonyme og vil bare bli brukt til akademiske formål. Din deltakelse i dette forskningsstudiet er frivillig og du kan velge å ikke delta. Hvis du bestemmer deg for å delta i denne undersøkelsen, kan du trekke deg når som helst. Les spørsmålene nøye før du svarer.

1 vil alltid være helt uenig, 7 vil alltid være helt enig. 4 betyr at du er hverken enig eller uenig.

***Må fylles ut**

1. Alder *

2. Kjønn *

Markér bare én oval.

- Mann
- Kvinne
- Ønsker å ikke svare

3. Bruk av internett vil gjøre det mulig for meg å handle raskere *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

4. Bruk av internett gjør det enkelt å bruke søkemotorer for å sammenligne alternativer *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

5. Bruk av internett gir meg tilgang til nyttig informasjon for kjøpet *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

6. Bruk av internett gjør det enkelt å handle *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

7. Det er enkelt for meg å gjennomføre kjøp på nett *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

8. Det er enkelt for meg å finne frem til produktene jeg ønsker å kjøpe på nett *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

9. Totalt sett er netthandel enkelt for meg *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

10. Jeg finner det enkelt å navigere rundt på nettsider *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

11. Å handle på internett passer min livsstil *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

12. Å bruke internett for å handle er passende med måten jeg liker å handle på *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

13. Mine behov for å handle dekkes gjennom internetthandel *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

14. Internettbutikker kan stoles på og vil ivareta mitt personvern *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

15. Jeg føler meg trygg når jeg utdeler personlig informasjon på internett *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

16. Jeg tror ikke nettbutikker deler mine personlige opplysninger til andre selskaper uten mitt samtykke *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

17. Jeg tror nettbutikker kun samler inn personlig data som er nødvendig *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

18. Jeg tror at nettbutikker har tilstrekkelig med teknisk kapasitet for å forsikre om at ikke personlige data blir stjålet av en tredjepart *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

19. Det er trygt å bruke betalingskort for å gjennomføre kjøp på internett *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

20. Generelt sett er det trygt å betale på internett *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

21. Internettbutikker har sikkerhetssystemer for å ivareta sikkerheten til sine kunder *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

22. Jeg bruker ofte internett for å handle *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

23. Hvor stor sannsynlighet er det for at du benytter internett for å handle i nærmeste fremtid *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Veldig usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig sannsynlig

24. Jeg vil anbefale mine venner å handle på nett *

Markér bare én oval.

1 2 3 4 5 6 7

Helt uenig Helt enig

25. Jeg forventer at jeg jevnlig vil handle på nett de neste 1-2 årene *

Markér bare én oval.

1 2 3 4 5 6 7

Helt uenig Helt enig

Vedlegg 2: Spørsmålsinnhenting

NytteverdiQ1	Bruk av internett vil gjøre det mulig for meg å handle raskere	Vijayasathy 2004
NytteverdiQ2	Bruk av internett gjør det enkelt å bruke søkemotorer for å sammenligne alternativer	Vijayasathy 2004
NytteverdiQ3	Bruk av internett gir meg tilgang til nyttig informasjon for kjøpet	Vijayasathy 2004
NytteverdiQ4	Bruk av internett gjør det enkelt å handle	Tong 2010
BrukervennlighetQ1	Det er enkelt for meg å gjennomføre kjøp på nett	Rmayah og Ignatius 2005
BrukervennlighetQ2	Det er enkelt for meg å finne frem til produktene jeg ønsker å kjøpe på nett	Tong 2010
BrukervennlighetQ3	Totalt sett er netthandel enkelt for meg	Ramayah og Ignatius 2005
BrukervennlighetQ4	Jeg finner det enkelt å navigere rundt på nettsider	Ramayah og Ignatius 2005
KompetabilitetQ1	Å handle på internett passer min livsstil	Vijayasathy 2004
KompetabilitetQ2	Å bruke internett for å handle er passende med måten jeg liker å handle på	Vijayasathy 2004
KompetabilitetQ3	Mine behov for å handle dekkes gjennom internetthandel	Lin 2007
PersonvernQ1	Internetbutikker kan stoles på og vil ivareta mitt personvern	Vijayasathy 2004

PersonvernQ2	Jeg føler meg trygg når jeg utdeler personlig informasjon på internett	Casaló, Flavián, og Guinalú 2007
PersonvernQ3	Jeg tror ikke nettbutikker deler mine personlige opplysninger til andre selskaper uten mitt samtykke	Casaló, Flavián, og Guinalú 2007
PersonvernQ4	Jeg tror nettbutikker kun samler inn personlig data som er nødvendig	Casaló, Flavián, og Guinalú 2007
SikkerhetQ1	Jeg tror at nettbutikker har tilstrekkelig med teknisk kapasitet for å forsikre om at ikke personlige data blir stjålet av en tredjepart	Casaló, Flavián, og Guinalú 2007
SikkerhetQ2	Det er trygt å bruke betalingskort for å gjennomføre kjøp på internett	Vijayarathy 2004
SikkerhetQ3	Generelt sett er det trygt å betale på internett	Vijayarathy 2004
SikkerhetQ4	Internettbutikker har sikkerhetssystemer for å ivareta sikkerheten til sine kunder	Chuang og Lee 2001
KjøpsintensjonQ1	Jeg bruker ofte internett for å handle	Vijayarathy 2004
KjøpsintensjonQ2	Hvor stor sannsynlighet er det for at du benytter internett for å handle i nærmeste fremtid	Vijayarathy 2004
KjøpsintensjonQ3	Jeg vil anbefale mine venner å handle på nett	Tong 2010
KjøpsintensjonQ4	Jeg forventer at jeg jevnlig vil handle på nett de neste 1-2 årene	Tong 2010