

Intensjonen til å handle reiseprodukter elektronisk.

- *Anvendelse av teorien om planlagt adferd for å kartlegge faktorer som påvirker intensjonen til å handle reiseprodukter på internett.*

Christine Røgenes

Veileder

Rotem Shneor

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Forord

Denne masteroppgaven er obligatorisk, er innenfor emnet BE-501, og teller 30 studie poeng. Dette er sluttoppgaven etter fem års studie, der jeg fullfører master i International management and strategy fra handelshøyskolen i Agder. Hovedformålet med masteroppgaven er å lære å bruke forskningsmetode for å analysere et gitt problem. Her vil studenten kunne gå i dybden til et eller flere emner innenfor utdanningen, samtidig lære det å gjøre forskningsarbeid.

Jeg vil gi en stor takk til veilederen min Rotem Shneor som har vært til stor hjelp under oppgaveskrivingen. Han har gitt meg støtte, gode råd og inspirasjon gjennom hele prosessen. Jeg vil også takke venner og familie som har støttet meg. De har gitt meg råd og hjelp til rettskriving. Jeg vil tilslutt takke alle respondentene som har deltatt i undersøkelsen. Uten dem ville jeg ikke kunne ha fått et resultat.

Kristiansand, 03.06.13

Christine Røgenes

Sammendrag

Denne oppgaven har til hensikt å kartlegge hvilke faktorer som kan forklare intensjonen til å handle reiseprodukter på internett. Dette innebærer spørsmål som handler om intensjonen i nærmeste fremtid, holdninger til elektronisk handel, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og risiko.

Dette er en oppgave innenfor markedsføring der det teoretiske utgangspunktet mitt er hentet fra holdningsteori av Fishbein og Ajzen, kjent som ”teorien om planlagt”. Dette er teori som er et strategisk verktøy i markedsføring, og kan dra slutninger til markedsstrategi. I denne oppgaven har jeg valgt å utvide teorien ved å trekke inn en ekstra faktor, risiko. Jeg vil i tillegg til holdning, subjektiv norm og oppfattet adferdskontroll se på om risiko momenter har en påvirkning til intensjonen ved å handle reiseprodukter elektronisk.

De empiriske undersøkelsene av teorien er utført ved at jeg har delt ut undersøkelser på reiseholdeplasser som på togstasjon, ferje og flyplass. Det ble valgt ut tilfeldige respondenter som befant seg der jeg delte ut undersøkelser. Respondenter var fra alder 18 til 80 år. Det ble delt ut 197 spørreundersøkelser, av de var 176 gyldige. For å analysere innsamlet data ble det tatt i bruk Statistical Package for Social Science (SPSS). Her ble faktoranalyse og regresjonsanalyse benyttet. Resultatet av dette ble så analysert.

Variablene forklarte til sammen 42,2% av intensjonen. Tre av fire hypoteser ble støttet, der subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og risiko ble signifikant. Holdning ble ikke signifikant, noe som var litt overraskende. Holdning er den variabelen etter teorien som har pleid å være sterkest, men viste seg å ikke være relevant i denne oppgaven. En grunn til dette kan være at infrastrukturen i Norge er såpass bra at vi ikke tenker så mye på holdninger når det kommer til kjøp av reiseprodukter på nett. (Reiseprodukter i denne forstand er kjøp av tog-, buss eller fly billetter, hotell reservasjon og bil leie). Holdninger er generelt positiv når det kommer til elektronisk handel, og kan kanskje bli sett på som gitt. En kan så vurdere om TPA

modellen er utdatert når det gjelder kartlegging av intensjonen til elektronisk handel av reiseprodukter i Norge.

Nøkkelord: Elektronisk handel, intensjon, holdninger, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll, risiko, teorien om planlagt adferd, reiseprodukter.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	8
1.1 Introduksjon	8
1.2 Målet med oppgaven.....	9
1.3 Oppgavens struktur	9
1.4 Bakgrunn for problemstillingen.....	10
1.4.1 Hva er elektronisk handel (e-handel)?	11
1.4.2 Turist og reise industrien.....	12
1.4.3 Hvem er forbrukerne?.....	13
1.4.4 Kjøpsadferd.....	14
2.0 Faglig bakgrunn og begrepsmodell	16
2.1 Veien til teorien.....	16
2.1.1 Resultat fra tidligere studier.....	17
2.2 Teori.....	19
2.2.1 Teorien om planlagt adferd.	20
2.2.2 Technology acceptance model (TAM)	22
2.3 Grunnlag for begrepsramme.	23
2.3.1 Begrepsramme	31
2.4 Forklaring til valg av variablene.....	32
2.4.1 Holdning til e-handel.....	32
2.4.2 Subjektiv norm	36
2.4.3 Oppfattet adferd.....	37
2.4.4 Risiko.....	39
2.4.5 Intensjonen til e-handel.....	40
2.4.6 Kontrollvariablene.....	42
2.6 Hypoteser	42
3.0 Design og metode	45
3.1 Valg av undersøkelsesopplegg (Forskningsdesign).....	45
3.2 Valg av metodisk tilnærming.....	46
3.3 Datainnsamlingsmetode.....	48
3.4 Utvalg og prosedyre for datainnsamling.....	50
3.4.1 Definisjon av populasjonen.....	50

3.4.2 Valg av utvalgsramme.....	52
3.4.3 Valg av utvalgsmetode	52
3.4.4 Valg av utvalgsstørrelse.....	52
3.4.5 Innsamling av data.....	53
3.5 Måling og operasjonalisering av variablene.	53
3.5.1 Måleskala og målenivå	54
3.6 Undersøkelsens troverdighet.....	56
3.6.1 Reliabilitet.....	56
3.6.2 Validitet.....	57
3.7 Analyse av data	57
3.7.1 Deskriptiv statistikk.....	58
3.7.2 Parametrisk statistikk.....	58
3.7.3 Faktoranalyse	59
3.7.4 Korrelasjon	60
3.7.5 Multikollinearitet.	60
3.7.4 Regresjonsanalyse.....	60
3.7.5 Overflatevaliditet	62
3.7.6 Cronbach´s alpha.....	62
4.0 Analyse og resultater	63
4.1 Utvalgets representativ.....	63
4.2 Deskriptiv statistikk	64
4.3 Test av normalitet	66
4.4 Faktoranalyse	67
4.5 Pålitelighet: Cronbach alpha	69
4.6 Korrelasjon.....	70
4.7 Multikollinearitet.	71
4.8 Regresjonsanalyse.....	72
5.0 Diskusjon	77
5.1 Intensjonen til å handle på internett.	77
5.2 Holdninger	77
5.3 Subjektiv norm.....	79
5.3 Oppfattet adferdskontroll	81
5.4 Risiko	84

5.5 Kontroll variablene	87
6.0 Konklusjon, betydning, bidrag og begrensninger.....	89
6.1 Oppsummering og konklusjon.....	89
6.2 Betydning av oppgaven.....	92
6.3 Bidrag.....	92
6.4 Begrensninger	94
7.0 Referanser.....	96
8.0 Vedlegg.....	100
8.1 Spørreundersøkelsen	100
8.2 Oppsummering av tidligere studier.....	104

Innholdsliste over figurer og tabeller.

Figure 1: Statistikk over elektronisk handel i Skandinavia.	11
Figure 2: Statistikk over produkt kategori i Skandinavia.	12
Figure 3: Teorien om planlagt adferd.	22
Figure 4: Technology acceptance model.	23
Figure 5: Begrepsramme.....	32
Figure 6: Oppsummering av faktorene	41
Figure 7: Hypoteser.....	43
Figure 8: Faktoranalyse.....	59
Figure 9: Deskriptiv statistikk, tidligere erfaring.....	64
Figure 10: Deskriptiv statistikk, kjønn.....	65
Figure 11: Deskriptiv statistikk, alder.....	65
Figure 12: Deskriptiv statistikk, antall kjøp av billetter.	66
Figure 13: Test av normalitet.....	66
Figure 14: Korrelasjonsmatrise.....	70
Figure 15: Regresjonskoeffisienten.	72
Figure 16: ANOVA modell	73
Figure 17: Beta og signifikansnivå	73
Figure 18: Hofstedes kultur dimensjoner.....	80
Figure 19: EUs Digital Agenda Scoreboard	84
Figure 20: Begrepsmodellen juster etter resultatet.	91
Table 1: Tidligere undersøkelser	29
Table 2: Kvalitativ og kvantitativ metode.	47
Table 3: Faktoranalysen.....	68
Table 4: Variabler i faktoranalysen.....	69
Table 5: Cronbach´s alpha.	70
Table 6: Oppsummering av regresjonsanalysen	75

1.0 Innledning

Dette kapitlet opplyser målet med oppgaven, oppgavens struktur og bakgrunn for problemstillingen. Jeg velger å begynne med en innledning slik at man får et lite innblikk på hva jeg skal skrive om.

1.1 Introduksjon

Verden har endret seg mye i løpet av de siste hundre årene. En av grunnene til dette er utviklingen av teknologi, der vi har tatt i bruk datamaskin og tilgang til internett. Internett har blitt en stor del av vårt daglige liv, en kan søke etter informasjon, kommunisere med hverandre og drive handel. Internett har blitt en global markeds plass der man kan selge og handle over hele verden. Rapporten fra Dibs 2012 viser til at den totale verdien av elektronisk handel i Norge ligger på ca. 44 milliarder kroner i året (Christensen, 2012). Disse tallene tyder på at mange interesserer seg for denne type teknologi og viser at elektronisk handel stadig blir mer og mer benyttet.

Effektiv bruk av internett teknologi fører til større og mer global konkurranse, større markedsandel, innovasjon, og andre teknologiske overføringer (Torkzadeh & Dhillon, 2002). Bedrifter kan nå bruke internett for å kommunisere med kundene der de markedsfører seg gjennom ulike sosiale medier og websider. Her er det mulighet for kundene å søke informasjon om bedriften, produktet og pris. Dette har ført til at kundene kan være med på å påvirke kjøpet og konkurransen i markedet. Vi har tilgang på det aller meste på internett. Vi kan kjøpe alt fra teknologisk utstyr, bøker, klær, reiser og til og med matvarer på internett. Forbrukerne kan handle alt de trenger ved hjelp av noen få muse klikk. Dette er med på å forandre forbrukeradferden der markedsfører må komme opp med nye markedsføringsstrategier.

Werthner and Ricci (2004) la vekt på at *“The Web is changing the needs of consumers, who are increasingly less loyal, take more frequent vacations of shorter duration, and take less time between choosing and consuming a tourism product”*.

Dette utsagnet gjorde meg nysgjerrig og jeg vil derfor se på hva som påvirker vår intensjon til å handle elektronisk. Dette kan være med på å kartlegge vår kjøpsadferd,

og kan være informasjon som fører til at bedrifter blir mer konkurransedyktige. Nordmenn er reiseglade og i flere undersøkelser viser det seg at reiserelatert forbruk er på topp. Denne oppgaven vil derfor ta for seg intensjonen til elektronisk handel av reiseprodukter og hva slags faktorer som er med på å påvirke den. En bedre forståelse av elektronisk kjøpsadferd vil være med på å forbedre markedsføringsstrategien og kan være med på å bidra til ulike fordeler når det kommer til forståelse av den globale markedsplassen og e-forbrukerne. Dette kan være med på å påvirke kjøp, salg og distribusjon av varer kjøpt på internett.

1.2 Målet med oppgaven

Målet med denne oppgaven er å se på hva slags intensjoner e-forbrukere har til å handle reiseprodukter på internett. Det vil være interessant å se på hvordan den norske befolkningen forholder seg til det å handle elektronisk. Elektronisk handel er nok kommet for å bli, og utvikler seg for hver dag. Det er derfor viktig for en markedsfører å henge med i ”tiden”, og vite hva forbrukerne er interessert i og se på hvilket nivå de har av evner, ressurser og kunnskap om elektronisk handel. For å kunne selge et produkt er det viktig å kunne nå kunden, og det vil derfor være interessant å se på hva som påvirker intensjonen til å handle elektronisk. Hvis en markedsfører vet hva som driver en e-forbruker til å handle på internett vil det bli lettere å kommunisere med dem og få en bedre omsetning.

1.3 Oppgavens struktur

Masteroppgaven består av seks hoveddeler.



For å kunne begynne med en masteroppgave er det først viktig å finne ut hva man er interessert i og hva man vil forske på. Jeg synes markedsføring er veldig interessant og har derfor valgt å studere dette emnet. Etter å ha lest noen artikler fant jeg ut at jeg ville studere elektronisk handel. Jeg mener at dette er den ”nye revolusjonen”

innenfor markedsføring, og for at bedrifter skal kunne være konkurransedyktige er det viktig at man forstår hva det innebærer å markedsføre seg på nett og lære hvordan den globale markedsplassen utvikler seg. Etter å ha studert i tidligere forskning, undersøkt på internett og sett på ulike rapporter kom jeg frem til problemstillingen min. Bakgrunn for valg av problemstillingen er beskrevet i kapittel en.

Kapittel to handler om teori og begrepsmodell. Dette kapittelet er med på å gi en faglig bakgrunn til problemstillingen. Dette kapittelet består av tidligere undersøkelser, teori anvendelse og begrepsmodell. Ut ifra teori og begrepsmodellen kom jeg frem til fire hypoteser som blir testet empirisk.

Kapittel tre er forklaring av forskningsdesign og metodeinnsamling. Her vil det bli beskrevet hvordan jeg skal gå frem for å samle inn data, og hvilke statistiske metoder jeg vil bruke for å komme frem til en løsning på problemstillingen.

Kapittel fire er en analyse av resultatet. Her vil jeg analysere det statistiske resultatet som jeg har fått fra programmet SPSS. Jeg vil så komme frem til hvilken hypotese som kan beholdes og hvilket som må forkastes. Fra dette resultatet vil jeg derfor få inn ny kunnskap om e-handel i Norge.

I kapittel fem blir resultatet drøftet. Her vil jeg sammenligne resultatet mitt med andre studier, og se om jeg har kommet frem til samme resultat. Jeg vil så komme med forklaring til hvorfor mitt resultat enten ble likt eller ulikt andre studier.

I kapittel seks vil jeg presentere konklusjonen. Jeg vil så avrunde oppgaven med hva forskningen kan bidra med, betydning av oppgaven og begrensinger.

1.4 Bakgrunn for problemstillingen.




I dette delkapittelet vil jeg belyse hvordan jeg kom frem til problemstillingen. Jeg vil definere fire begreper som kan være viktig å ha litt kunnskaper om, og fortelle hvorfor det er viktig å undersøke elektronisk handel. Det første jeg vil definere og forklare er hva elektronisk handel er og hvorfor dette er relevant til problemstillingen min.

1.4.1 Hva er elektronisk handel (e-handel)?

Definisjonen på elektronisk handel er ”Med elektronisk handel menes alle former for kommersielle transaksjoner og forretningsvirksomhet over elektroniske nett. Disse transaksjonene kan være knyttet til bestilling, betaling og levering av fysiske varer og tjenester, men kan også omfatte overføring av digitaliserte varer og tilgang til tjenester” (Regjeringen, [S.A]).

Denne definisjonen er ganske bred, og jeg vil i denne oppgaven konsentrere meg om forholdet mellom bedrift og forbruker (B2C). B2C e-handel er aktivitet der forbrukeren får informasjon og kjøper produkter ved å bruke internett teknologi (Olson & Olson, 2000 i Pavlou & Fygenson, 2006).

Posten og brings handelsrapport for 2012 viser at Norge handler mest på nett når det kommer til tjenester i forhold til Sverige og Danmark. Dette blir vist i tabellen under:

Land			
Antall innbyggere	5 017 500	9 514 406	5 587 085
Andel med tilgang til internett	93 %	93 %	90 %
Andel som handler tjenester på nett	89 %	84 %	86 %
Andel som handler fysiske varer på nett	76 %	76 %	86 %
Typiske varekategorier	Reiser/billetter Småelektronikk Bøker	Reiser/billetter Småelektronikk Bøker	Reiser/billetter Småelektronikk Bøker Klær og sko

Tabellen viser kjennetegn per land i 2012 (kilder: Statistisk sentralbyrå, Statistiska Centralbyrån, Danmarks Statistik, Eurostat, Nets, Ipsos MMI/Posten Norge)

Figure 1: Statistikk over elektronisk handel i Skandinavia.

Som en ser fra tabellen så ser vi at Skandinavia har over 90% tilgang til internett. Det er også interessant å legge merke til at 89 % nordmenn handler på nett. Siden andelen er så stor er det viktig at markedsfører vet hvordan de kan få oppmerksomheten til kundene og få dem til å gå inn på websiden deres, søke om informasjon og tilslutt handle produktet. Internett er et stort og ”nytt” marked for å nå nye kunder. For ti år siden var det bare to av ti nordmenn som handlet på nett, så en ser at internett som markeds plass har blitt mer og mer populært (Posten & bring, 2012). I 2012 handlet ni av ti nordmenn elektronisk, der handel av reiseprodukter var på topp.

Tabellen under viser hva forbrukere fra Skandinavia handler elektronisk:

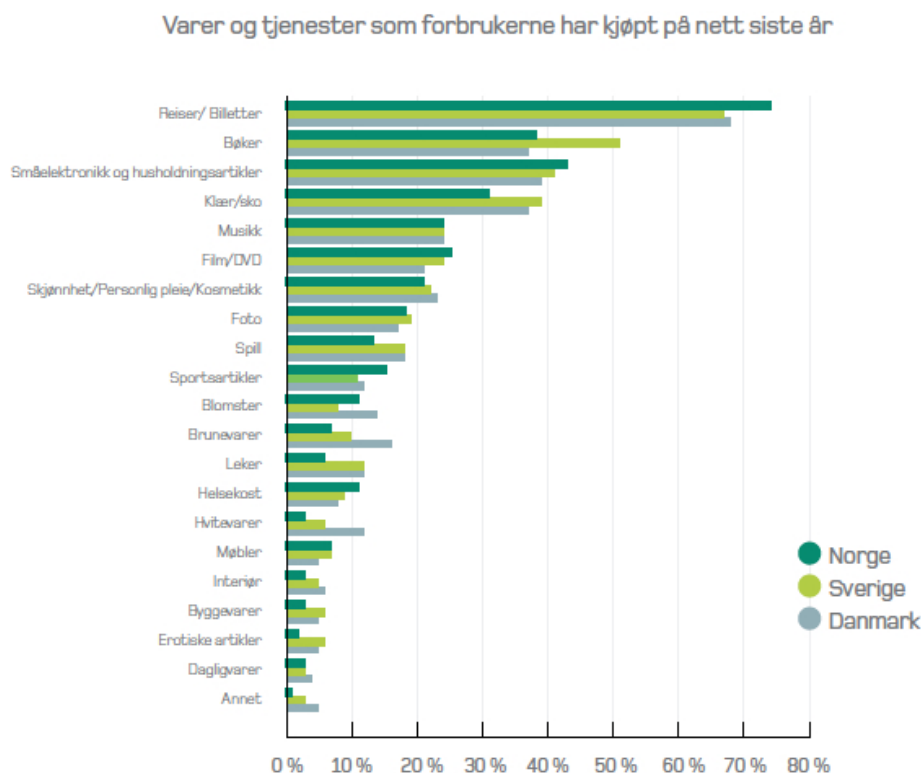


Figure 2: Statistikk over produkt kategori i Skandinavia.

Ut i fra tabellen så ser vi at reiser og billetter er den mest populære kategorien for alle de tre landene. I 2013 er det spådd at forbrukerne vil handle mer i alle kategoriene (Posten & bring, 2012).

Siden handel av reiseprodukter er den kategorien som er på topp, vil det derfor være interessant og studere denne kategorien nærmere.

1.4.2 Turist og reise industrien.

Blant ulike e-bedrifter så er turisme industrien en av de største og den raskeste voksende industri, der fly og overnatting er mest populært (Kamarulzaman, 2008). Reiseindustrien inneholder produkter/service som er høy kompleks og lav kompleks. Høykomplekse produkter/service er bestilling av ulike aktiviteter, cruise og andre omfattende turer. Lav komplekse produkter er mer enkelt bestillinger av ulike billetter som tog, buss og fly, leie av bil eller hotell rom (Beladona, Morrison, & O`Leary, 2005). ”Economics of information theory” kategoriserer produkter når det kommer til

vanskelighetsgraden av søk, erfaring og hvordan forbrukerne evaluerer dem. Bestilling av fly og bil er standardisert service som er kategorisert som lett å evaluere og er derfor kjent som mer ”kjennbar” (Beladona et al., 2005). Mange reisebyrå websider er designet slik at det skal være lett for forbrukere å bestille billetter og diverse. Websidene bør være funksjonelle og informative slik at det vil være lett for forbrukeren å booke et fly, bestille hotell reservasjon, bil reservasjon eller bestille en pakkereise. Det globale markedet har vokst mye i det siste og har blitt betydningsfullt for de i reisebyrå industrien. Det er viktig at de forstår hvordan de kan skape effektivitet og lønnsomhet når det kommer til e-handel. Forbrukerne har blitt mer sofistikerte og kravstore og søker derfor produkter med den rette kombinasjonen som passer til deres holdninger og motivasjon for reisen. Internett har ført til at det kan være lettere å ta en ”kjøpsbeslutning”, fordi de kan bestemme hele kjøpsprosessen selv. Både når det kommer til pris sammenligning, hvor de vil dra, det å kjøpe selve reisen og ”avbooking” av turer og hotell. Siden e-handel har blitt så populært har også konkurransen økt der reisebyrå må konkurrere med hverandre på nett og samtidig konkurrere med off-line byråer (Chu, 2001).

Gjennom e-handel så har reisebyrå industrien fått en mye mer effektiv distribusjonskanal der forbrukere kan lettere finne informasjon om turer og billetter (Wen, 2012). E-handel har ført til at bedrifter kan kommunisere med kunder 24/7, der kunden kan søke om informasjon og bestille billetter (Das, Echambadi, McCardle, & Luckett, 2003). Det har også ført til mer bekvemmelighet der forbrukerne ikke trenger å gå ut for å bestille billetter. Dette sparer dem for mye tid og planlegging. Forbrukere kan i tillegg få tilgang til flere produkter fra flere byråer, der de kan sammenligne priser og finne den som passer dem best (Christou & Kassiandis, 2002).

Etter nordic e-commerce rapport 2012 så kjøpte nordmenn 612 370 ferieturer/reiser i februar 2012 til en gjennomsnittspris på 4407 kr (TNSGallup., 2012). Omsetningen var ca. 2,7 milliarder kroner. Dette var kun på en måned, så vi kan se at e-handel av reiseprodukter er et stort marked i Norge.

1.4.3 Hvem er forbrukerne?

For å kunne være konkurransedyktig og selge flest produkter eller service så er det viktig å vite hvem forbrukerne er. Forbrukere som handler gjennom internett kan bli

definert som elektronisk forbruker (e-forbrukere). Dette er forbrukere som søker etter informasjon og kjøper produkter/service gjennom nettet. Når man sammenligner ”off-line” og ”on-line” forbrukere så kan man identifisere to forskjeller. Det er at e-forbrukere er mer interaktiv når det kommer til teknologi og internett bruk.

Handlingen deres har blitt elektronisk, der man handler varer og service gjennom nettet. Dette krever evner og forståelse til bruk av IT. En annen faktor er tillitt. Forbrukerne må ha større tillitt til IT og leverandører som de ikke kan se personlig (Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003). For en markedsfører er det viktig å vite hva forbrukerne ser etter og hva som interesserer dem. Det kan være viktig å se på personlige karakterer som ”opinion leader”, tidlig internett handle, eller om de er sene til å handle på internett (Card, Chen, & Cole, 2003). Det kan også være viktig å se på hva slags holdninger, motivasjon og adferd de har til e-handel, hva som påvirker dem til å handle eller hva som hindrer dem. Dette er grunnlag for neste definisjon.

1.4.4 Kjøpsadferd

Alt det folk gjør i forbindelse med anskaffelse av en vare eller tjeneste er kjøpsadferd (Vikøren & Pihl, 2012). Dette kan være det å søke på internett, kommunisere med andre og sammenligne priser og websider. Kjøpsadferden har utviklet seg sammen med internett. Etter Pavlou (2003) så vil kjøpsintensjonen på nett være definert der en forbruker er villig og har intensjoner til å handle på internett. Her kan forbrukerne bygge et forhold til leverandørene og utføre ulike transaksjoner (Ling, Daud, Piew, Keoy, & Hassan, 2011).

Nå er det ikke bare enveis kommunikasjon mellom selger og kjøper, men toveis kommunikasjon. Forbrukere tar i bruk websider og sosiale medier for å skaffe seg informasjon, og gir og får tips om ulike produkter (Rosland, [S.A]). Forbrukeratferden fra vanlig butikk handel til nett handel har forandret seg. For å kunne handle på nett kreves det mer informasjonssøking før selvet kjøpet, der kanskje forbrukeren er mer involvert i selve kjøpsprosessen. For å kunne klare dette er det viktig at forbrukeren har evner og ressurser til å involvere seg (Pavlou & Fygenson, 2006).

Det finnes to typer adferd når det kommer til e-handel. Det første er at forbrukeren må få informasjon og den andre er selve produkt innkjøpet (Pavlou & Fygenson, 2006). Ives and Learmonth (1984) foreslo ”customer resource life cycle”, der kjøpsadferden

består av tre steg: før kjøpet, under kjøpet og etter kjøpet. Det å få informasjon skjer i steget ”før kjøpet”, mens det å kjøpe produktet skjer ”under kjøpet” (Pavlou & Fygenson, 2006).

Det finnes mange ulike faktorer som påvirker forbrukernes kjøpsadferd. Kamarulzaman fant ut at e-forbrukere handler på nett fordi det finnes relative fordeler når det kommer til bedre priser, bekvemmelighet, sikkerhet, personvern, personalisering og brukervennlige websider. Han fant også ut at e-forbrukere er veldig prissensitive og vurderer priser mot hverandre. Dette er en av faktorene som er med på å bestemme kjøpsadferden til e-forbrukere (Kamarulzaman, 2011). Starkov & Price (2003) fant ut at bekvemmelighet, pris sammenligning og lavere priser var tre grunner til at e-forbrukere handlet reiseprodukter på nett (Beldona, Morrison, & O’Leary, 2005).

Ved å vite hva slags kjøpsadferd forbrukerne har så vil det være lettere for markedsfører å nå dem og få deres oppmerksomhet. Dette er med på å skape effektivitet når det kommer til e-handel. For å selge er det viktig at de har en webside som er lett å finne, er forståelig og at kundene har tillitt til produktet og websiden. Markedsførernes jobb er å skape oppmerksomhet, et behov og tilslutt få kunden til å kjøpe produktet. En av markedsføringens fire p’er er påvirkning. Det er viktig å vite hva som påvirker forbrukerne til å handle akkurat en spesifikk vare og man må vite hvordan forbrukeren fikk denne oppfattelsen. Siden det viser seg at e-handel blir mer og mer populært vil det være interessant å se på hva som påvirker den norske forbrukeren til å handle reiseprodukter på internett.

Ved å ta utgangspunkt i disse fire begrepene så har jeg kommet frem til problemstillingen:

- *Hva slags faktorer påvirker intensjonen til e-forbrukere når de handler reiseprodukter på internett?*

For å komme frem til et svar på denne problemstillingen må jeg finne ut hvilken teori jeg skal bruke og hvilke variabler som kan være med på å påvirke intensjonen til å handle reiseprodukter på internett. Dette kommer frem i kapittel 2.

2.0 Faglig bakgrunn og begrepsmodell.

I dette kapittelet vil jeg ta for meg hvordan jeg kom frem til teorien som vil belyse problemstillingen min. Jeg vil utdype hvorfor denne er relevant og den vil forklare hvordan jeg kom frem til begrepsmodellen. Jeg vil begynne med å forklare hvorfor teori er viktig og hvordan jeg ble kjent med de.

2.1 Veien til teorien.

Formålet med forskningen er å oppdage ny kunnskap om et bestemt fenomen. Slik ny kunnskap kan være i form av forståelse, forklaring eller det å kunne forutse et fenomen (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2010).

For å få mer forståelse leste jeg en del litteratur studier som har blitt gjort tidligere. Dette hjalp meg mer på vei når det kom til det å velge teori som jeg ville bruke. Dette skal være med på å støtte problemstillingen min. Jeg fant disse teoriene ved å undersøke tidligere studier, der jeg brukte ebsco og google scholar som søkemotor. Her dukket det opp mange relevante studier som var interessant.

Jeg fant artiklene ved å se på problemstillingen min og søkte på stikkord som var aktuelle. Påvirkning til e-handel, intensjonen til e-handel, e-handel og risiko var noen av søkeordene jeg brukte. Etter hvert som jeg hadde lest litt så jeg at mange hadde brukt teorien om planlagt adferd og ”technology acceptance model” som teori. Jeg fant ut at dette var interessant og begynte derfor å søke på artikler som brukte disse teoriene innenfor e-handel. Her dukket det opp mange artikler, der jeg måtte sortere og finne de som var mest relevant for meg. Jeg valgte de artiklene som hadde nesten samme problemstillingen som meg, der jeg så begynte å se på de forskjellige uavhengige variablene som ble brukt. Ved å studere dette ble jeg mer interessert i noen variabler og bestemte meg for å studere nærmere på noen av dem. Jeg fikk da mer forståelse av selve teorien og bruk av variablene. Dette førte til at jeg fant ut hva jeg ville undersøke og kom frem til en begrepsmodell og hypoteser.

2.1.1 Resultat fra tidligere studier

Det er flere forskere som har studert påvirkning eller intensjonen til e-handel. For å undersøke intensjonen til kjøp av varer på nett så er det flere variabler som går igjen. Spesielt holdninger, subjektiv norm, web funksjonaliteter, tillitt og risiko. Resultatene viser at det er sterkt forhold mellom holdninger, intensjon og adferd.

En oppsummering av tidligere studier er beskrevet nedenfor;

Lin, Wang, and Hwang (2010) undersøkte holdning og kjøpsintensjon når det kom til kjøp av reiseprodukter. De så på om markedsmiks, oppfattet risiko og subjektiv norm hadde en påvirkning til dette. Rammeverket deres var en kombinasjon av teori av planlagt adferd og technological acceptance. De kom frem til at markedsmiks har en positiv korrelasjon med bruker motiv og oppfattet nytte. Der bruker motiv har en signifikant effekt på oppfattet nytte og ”lett å bruke”. Det samme er det mellom forholdet til ”lett å bruke” og nytte. De fant også ut at oppfattet risiko har en negativ korrelasjon blant nytte, holdning og adferdsmessige intensjon. Som konklusjon mente de at nytte av informasjonsteknologi og holdninger vil være med på å påvirke kjøpsadferden.

Ling, Daud, Piew, Keoy & Hassan (2011) undersøkte noe av det samme, men brukte andre variabler. De så på hvordan teknologi, tillitt og kjøpsintensjonen hang sammen og hvordan de kunne være med på å påvirke e-handel og tillitt. De fant ut at tillitt er en viktig faktor når det kommer til e-handel, der teknologi og risiko er positivt relatert. Hvis man har tillitt vil man handle på nett. De så også på bruk av websider og fant ut at websider som er lette å bruke og er nyttige fører til økt tillitt.

Wen (2010) undersøkte også intensjonen til e-handel. Han fant ut at positive holdninger og høy tilfredsstillelse vil føre til økt handel på nett. Kamarulzaman (2008) fant ut at mottatt nytte og ”lett å bruke” er med på å øke intensjonen til å handle på nett. Hvis websiden er lett å bruke vil det også være med på å styrke tillitten som igjen vil føre til økt sjans for e-handel. Kamarulzaman (2008) så også på ulike personlige karakteristikk som kunne være med på å påvirke e-handel. Han så på om forbrukerne var innovative, om de var ”opinion leader” og involvering. Han fant ut at hvor mer involvert man var desto større sjans ville det være for e-handel. Hvor mer involvert forbrukeren er desto mer tillitt vil den også få. Forbruker involvering vil

derfor ha en positiv effekt på tillitt og mottatt risiko. Siden man får høyere tillitt vil også risikoen gå ned og man vil da få høyere nytte av e-handel.

Das, Echambadi, McCardle & Lockett (2003) kom frem til den samme konklusjonen ovenfor, men så også på andre personlige karakteristikker. De kom frem til at mennesker som er sosial ensom har større sjans for å handle på nett. De mente også at det kan være viktig å finne nye måter å presentere og organisere informasjon på nett, ved å bruke interaktive og visuelle verktøy.

Delafrooz, Paim, Haron, Sidin, and Khatibi (2009) fant ut at det er signifikant forhold mellom holdninger, bekvemmelighet, pris, bredt spekter og ”utilitarian orientation”. De som setter pris på dette vil også sette pris på e-handel. Bekvemmelighet er den faktoren som skaper mest motivasjon til å handle på nett. Det viser seg også at online shopping er mer utilitarian orientert fordi de er mer målrettet når de handler. Ut ifra dette så må forhandlere sørge for bekvemmelighet, konkurransedyktige priser og varierte produkter. Liu and Forsythe (2010) fant ut at dette var en av årsakene til at folk fortsetter å handle. Card et al. (2003) fant ut at forbrukere som handlet på nett var mer high-tech og handlet mer fra TV og internett enn de som pleide å handle i vanlige butikker. E-forbrukere hadde en positiv holdning til e-handel. De var mer opinion leder og hadde høy involvering.

Andre faktorer som har blitt sett på i forhold til e-handel er hvordan forbrukerne bruker nettet til å søke om informasjon. Shim, Eastlick, Lotz, and Warrington (2001) fant ut at det er positiv korrelasjon mellom informasjonssøk og e-handel. De mener at det å kunne søke etter informasjon er en av de viktigste faktorene som fører til e-handel. De fant ut at forbrukerne utviklet seg en kompleks shopping strategi som består av søk og adferd. De fant også ut at tidligere erfaringer også ville være med på å øke sjansen til e-handel. En grunn til dette er fordi at tidligere erfaringer er med på å minske mottatt risiko. Konklusjonen til Shim et al., (2001) var at man trenger evner, muligheter og ressurser for å drive med e-handel. Claudia (2012) mente også at hvis kunden er fornøyd og tilfredsstilt så vil de handle flere ganger.

Bai, Law, and Wen (2008) undersøkte om kvaliteten av websider og tilfredsstillelse hadde en innvirkning til e-handel. Resultatet viste seg at hvor bedre funksjonalitet

websiden hadde hvor mer tilfredsstilt ble forbrukeren, det samme gjaldt for brukervennlighet. Hvor bedre tilfredsstillelse forbrukeren har, desto større sjanse er det for å handle på nett. Under denne undersøkelse så vil tilfredsstillelse derfor være den viktigste faktoren til e-handel.

Ovenfor var et lite innblikk av hva andre har forsket. En har også fått et lite innblikk av hvilke variabler som har vært sentrale. Når jeg studerte tidligere studer la jeg merke til at to teorier gikk igjen. Disse teoriene blir forklart i kapittel 2.2.

2.2 Teori

Teori er en *”formel, logisk forklaring av en enkelte hendelser som inkluderer forutsigelser av hvordan ting henger sammen”*. Det består av en sammenhengende sett av generelle påstander som tilbyr en forklaring på enkelte fenomener ved å beskrive hvordan andre ting tilsvarer dette fenomenet. Teori kan være bygget gjennom en prosess med å gjennomgå tidligere funn av lignende studier, enkel logikk deduksjon, og / eller kjennskap til gjeldende teoretiske områder (Zikmund et al., 2010).

En definisjon jeg vil bruke er;

”Teori er et sett av beslektede begreper, definisjoner, og forslag som presenterer en systematisk oversikt over et fenomen ved å angi relasjoner mellom konsepter, med den hensikt å forklare og forutsi fenomenet”(Zikmund et al., 2010).

Meningen med teori er å kunne forstå og predikere. Teori skal hjelpe oss med å forstå, den kan også hjelpe oss med å se på ulike adferd og karakteristikk av et fenomen fra kunnskapen av et annet fenomen. Teorier gir oss forklaringer for hvorfor ulike ting skjer (Zikmund et al., 2010). En kan beskrive teori som: Teori = begreper + hypoteser.

Det er spesielt to teorier som går igjen når man skal se på faktorer som påvirker adferden til netthandel. Teorien om planlagt adferd (TPA) av Ajzen (1985) og *”technology acceptance model”*(TAM) av Davis et al 1989. TPA og TAM er derfor aktuelle å se på for å komme fram til hypoteser til problemstillingen.

2.2.1 Teorien om planlagt adferd.

Teorien om planlagt adferd (TPA) er en utvidelse av teorien av begrunnet handling (TRA) (Ajzen and Fishbein 1980 i Pavlou & Fygenson, 2006). Ifølge teorien av begrunnet handling så blir adferd bestemt av intensjonen som igjen blir bestemt av holdning og subjektiv norm. Forskjellen mellom TRA og TPA er en ekstra variable kalt adferdskontroll.

TPA har vært en av de teoriene som har blitt mest brukt når det kommer til å forutse adferd (Sheppard et al. 1988 i Pavlou & Fygenson, 2006).

TPA er en modell som skal forklare et individs adferd basert på oppfatninger, holdninger og intensjon. Modellen anser intensjon som den beste indikatoren for å vise forbrukeradferd. Dette er fordi at den viser den evnen individet er villig til å gjøre for en spesiell handling. I dette tilfelle vil det si villigheten til å handle reiseprodukter på internett. Modellen består av tre variabler som kan determinere eller forklare intensjonen. De tre variablene er 1) holdningen til adferd 2) subjektiv norm, og 3) oppfattet adferdskontroll.

Et individuell adferd blir dermed bestemt av intensjonen og intensjonen er avhengig av holdningen til adferden, subjektiv norm og oppfattet adferdskontroll. Adferds intensjonen er motivasjonsfaktor som viser hvor mye forbrukeren er villig til å utføre handlingen (Ajzen 1991 i Pavlou & Fygenson, 2006). TPA foreslår at den atferdsmessige intensjonen er den mest innflytelsesrike indikatoren for adferd.

Holdningen til å få informasjon og til å kjøpe et produkt er definert som *”forbrukerens evaluering av ønskeligheten av å bruke en nettside for å få informasjon og kjøpe et produkt fra denne siden”*. Holdningen bør derfor oppmuntre forbrukeren til å handle på nett (Pavlou & Fygenson, 2006). Ajzen (1985) mener at holdningen til forbrukeren kan enten være positiv eller negativ til å utføre adferden. Der den også er bestemt av forbrukerens informerte oppfattelse av en handling (George, 2004).

Subjektiv norm er refleksjonen av andres meninger til denne adferden. Dette kan være synspunkter fra venner, familie, kollegaer osv. Subjektiv norm er et resultat fra to faktorer. Normative vurderinger og motivasjon til å oppføre seg etter det venner/familie/kollegaer mener (Herrero & Martin, 2012).

Adferdskontroll er en persons oppfatning av hvor lett eller vanskelig det er å utføre en spesifikk adferd. Ajzen (2002b) legger vekt på at adferdskontrollen er en subjektiv grad av kontroll over utførelsen av adferden, der man ikke ser på om adferden gir et gitt utfall. Adferdskontrollen er dermed et resultat av forbrukerens oppfatning når det kommer til faktorer som bestemmer adferden og kontrollen som de har på den faktoren (Ajzen 2002b i Pavlou & Fygenson, 2006).

”Gitt to personer med samme nivå av hensikt å engasjere seg i en adferd, den ene med mer tillit til hans eller hennes evner er mer sannsynlig å lykkes enn den som er i tvil” (Ajzen, 1991 i George, 2004).

Ved å se på denne modellen så vil en e-forbruker handle reiseprodukter på internett hvis:

- 1) forbrukeren har intensjon om å utføre handlingen
- 2) ser på handlingen som noe positivt
- 3) er overbevist at andre mener også at han/hun skal utføre handlingen
- 4) og at forbrukeren har de nødvendige ressurser og muligheter tilgjengelig for å kunne utføre handlingen (Nordahl, 2009).

TPA er en teori som har blitt testet mye før. Den forklarer forbrukeradferd og teknologisk tilpasning. For å kunne forklare dette viser den til ulike uavhengige variabler. Mange vil derfor mene at TPA er en bra teori å bruke for å se på forbrukernes adferd (Herrero & Martin, 2012).

Under ser vi hvordan variablene henger sammen:

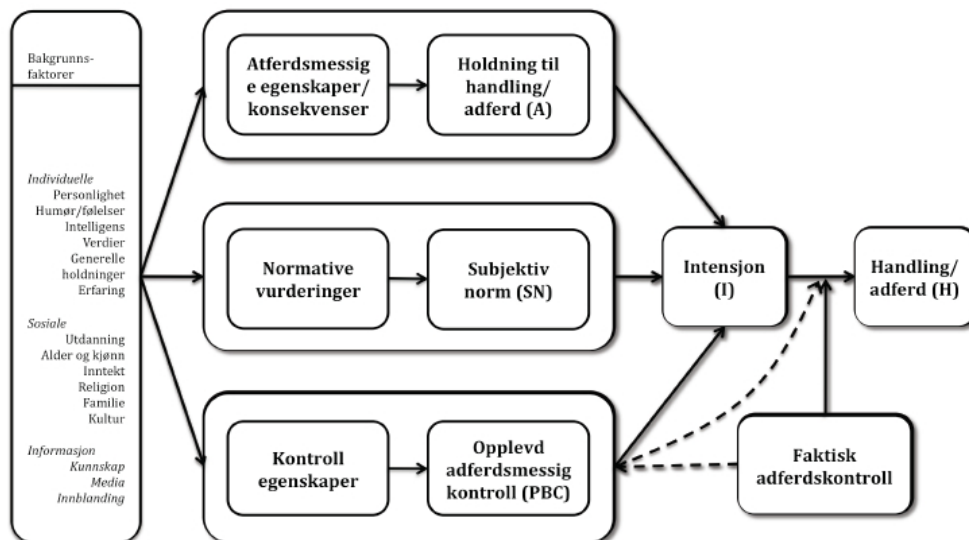


Figure 3: Teorien om planlagt adferd.

(Ajzen og Fishbein (2005) i Nordahl 2009)

2.2.2 Technology acceptance model (TAM)

Taylor and Todd (1995a,b) kombinerte fordelene med TPA og ”technology acceptance model” (TAM) fordi de mente at det var flere faktorer som ble brukt til å forklare forbrukeradferd (Lin et al., 2010). Denne modellen er basert på prinsippene til Fishbein og Ajzen, 1975 (Davis, 1993). TAM blir brukt til å forklare adferden bedre når det kommer til bruk av informasjonsteknologi. I dette rammeverket blir web karakteristikk og kjøpsintensjonen bedre fremstilt (Herrero & Martin, 2012). Det er to hovedkonsepter i denne modellen som er med på å bestemme internett kjøpsintensjonen. Det er oppfattet nytte (percieved usefulness) og oppfattet brukervennlighet (percieved ease of use) til å bruke et on-line informasjonssystem. Her kan det være diskusjoner blant samspillet mellom persepsjon og psykologiske faktorer som kan være med på å påvirke adferden til et informasjonssystem (Lin et al., 2010). Under ser en begrepsmodellen til TAM:

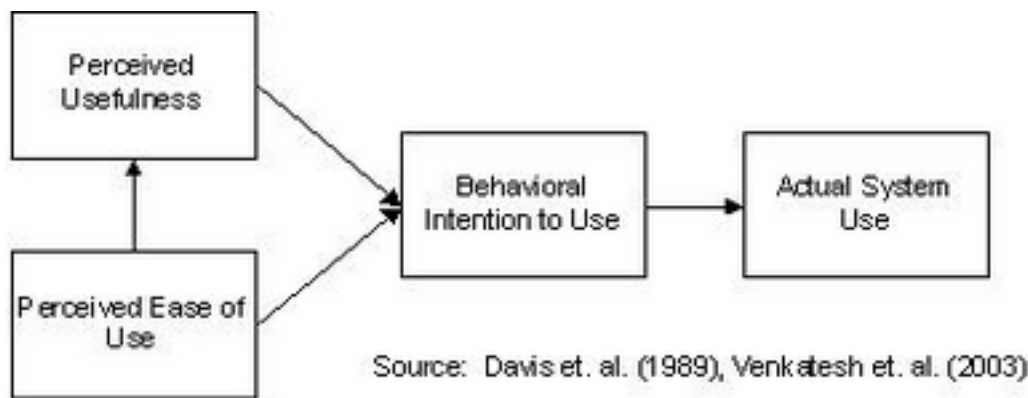


Figure 4: Technology acceptance model.

Oppfattet nytte er definert som den graden et individ tror av et system vil være med på å forbedre utførelsen. Oppfattet nytte når det kommer til kjøp av et produkt kan også bli definert som den ”graden forbrukeren mener at en bestemt leverandør vil styrke hennes effektivitet i å kjøpe produkter” (Davis 1989 i Pavlou & Fygenson, 2006).

Lett å bruke er definert av den ”graden et individ tror det å bruke dette systemet vil være fri fra fysisk og mentalt anstrengelse” (Davis, 1993). Det vil si at hvis systemet er lett å bruke vil systemet mota mer nytte. Ifølge Fishbein og Ajzen (1975) så vil eksterne stimuli influere en persons holdning mot et adferd indirekte ved å påvirke hans eller hennes fremtredende oppfatninger om konsekvensene av å utføre adferden. Siden system design funksjoner er ytre stimuli, bør de påvirke oppfatninger om bruk av et system (Davis, 1993). Det har blitt vist at oppfattet nytte og lett å bruke påvirker intensjonen gjennom holdninger (Davis 1989 i Taylor & Todd 1995b i Pavlou & Fygenson, 2006).

2.3 Grunnlag for begrepsramme.

Tabellen nedenfor er en liten oppsummering fra de mest relevante artiklene som jeg har studert. (Dette er et lite utdrag av den fullstendige tabellen. Fullstendig tabell finnes i vedlegg 2). Tabellen viser hvem som er forfatteren/forfatterne av artiklene. Der jeg har oppsummert de avhengige og uavhengige variablene som de har undersøkt, oppsummert resultatet, hvem de studerte og størrelsen. Dette gjorde det lettere for meg å se hva som var interessant og hvilket uavhengige variabler jeg ville undersøke. Det vil også senere gjøre det lettere å finne innsamlingsmetode og sammenligne mine resultater med deres.

<i>Forfatter</i>	<i>Avhengig variabel</i>	<i>Uavhengig variabel</i>	<i>Resultat</i>	<i>Kontekst/ Størrelse</i>	<i>Teori</i>
Christou & Kassianidis (2002)	Forholdet mellom fordeler og ulemper med e-handel, og forholdet mellom forbrukerens persepsjon og intensjonen til å tilpasse seg e-handel når det kommer til reiseprodukter.	Compatibility (glede, tid og kompleksitet= Relative fordeler (glede, fysisk anstrengelse, tid, kompleksitet, ”compatibility”) Intensjonen til e-handel (relative fordeler, kompleksitet, ”compatibility”)	Alle hypotesene ble støttet. Mennesker som har det travelt er tilfreds med e-handel. En viktig fordel med e-handel er reduksjon i fysisk anstrengelse (trenger ikke å gå ut). Man sparer derfor tid. Tid er nært relatert til bekvemmelighet. Derfor er bekvemmelighet en viktig faktor for tilpasningen til e-handel. Glede er ikke relatert til e-handel. Forbrukere som ser på e-handel som ”superior”, ”compatible” og ukomplisert viser høy villighet til å handle e-handel er en service innovasjon.	Hushold i Hellas, N=127 A convenience sample. Bruker folk som har handlet på nett før Intervju 7 point likert skala	Rogers (1983)
Khan and Rizvi (2011)	Intensjonen til netthandel.	Oppfattet risiko Web faktorer Bekvemmelighet Relaterte fordeler Demografi(alder, kjønn, sivil status og utdanning)	Det ble vist at kjøp flybilletter ble handlet mest. 4/5 hypoteser ble støttet. Oppfattet risiko om intensjonen til e-handel ble ikke støttet noe som er i strid med tidligere studier. Demografi påvirket ikke intensjonen til e-handel	Studenter og lærere på en skole, N=101 Spørreundersøkelse Five point likert skala	TRA Deskriptiv statistikk, multiple regresjons analyse
Delafrooz,Paim, Haron, Sidin & Khatibi (2009)	Forholdet mellom kundenes	Utilitarian orientation Hedonic shopping orientation	Kunder som har mottatt fordeler er høyt korrelert med holdninger til online shopping.	Studenter fra Malaysia, N= 370. Brukte et tilfeldig	TRA & TAM

	holdninger til online shopping, og Faktorer som påvirker holdningene.	Mottatt fordeler; Bekvemmelighet, hjemmesiden, bredt spekter, pris, kundeservice, "fun"	Er signifikant forhold mellom holdninger og bekvemmelighet, pris, bredt spekter og utilitarian orientation. De som setter pris på bekvemmelighet, pris og bred spekter setter mer pris på online shopping	utvalg	
Beldona, Morrison & O'Leary (2005)	Forbrukerens kjøpmotivasjon når det kommer til lav og høy komplekse reise produkter.	Motivasjon: Bekvemmelighet Informasjonssøk Sosial interaksjon Shopping erfaring Web trekk og kjøpsintensjon; Lett å bruke Mottatt nytte Mottatt risiko med produktet/service Mottatt risiko under transaksjonen	Resultatet viste en uni-dimensjonal løsning som ble kalt informerende/transaksjonsbasert. Kjøp at høy kontekst produkter trengte mer informasjonssøk, mens produkter som er lav kontekst trengte mindre informasjonssøk. Motivasjonen variere etter "user skills". Kjøp av lav kompleksitet er drevet av motivasjon som er transaksjonell	USA og Canada, N=2306. Brukte telefon der de utvalgte ble tilfeldig valgt fra telefonkatalogen	TAM& TRA
Herrero & San Martin (2012)	Intensjonen til e-handel	Teknologi risiko Produkt risiko Leverandør risiko	Teknologisk risiko er med på å påvirke intensjonen til e-handel, de to andre var ikke	Spania, N=1083 Består av kvalitativ	TPA

		<p>Kontroll variabler: Holdninger Subjektiv norm Oppfattet adferdskontroll</p> <p>Modererende variable: involvering</p>	<p>signifikante. Teknologi og leverandør risiko har også en negativ påvirkning til holdninger om webside bruk.</p> <p>Intensjonen til e-handel er positivt påvirket av holdninger mot bruk av webside, subjektiv norm og oppfattet adferdskontroll. Involvering vil være med på å påvirke risiko som så vil være med på å påvirke holdningen og intensjonen.</p>	<p>og kvantitativ undersøkelse. Den kvalitative informasjonen ble brukt til å lage et spørreundersøkelse</p>	
Shim,Eastlick, Lotz & Warrington (2001)	Intensjonen til informasjonssøk og handel på nett.	<p>Holdning Subjektiv norm Oppfattet atferdskontroll Internett kjøps erfaringer</p>	<p>Alle faktor ladningene var signifikant, der alle begreper ble akseptert.</p> <p>Forhold mellom intensjonen til å bruke internett for informasjonssøk og intensjonen til å bruke internett for å handle.</p> <p>Er også positiv forhold mellom holdninger til internett handel og internett søk.</p> <p>Forholdet mellom subjektiv norm og intensjonen til å søke</p>	<p>Husholdninger i USA, N= 684</p> <p>Ble brukt spørreundersøkelse, og bruk av 7 point likert skala. Det ble også bruk exploratory faktor analyse</p>	TPA

			<p>på nett ble ikke støttet og ble fjernet.</p> <p>Er positivt mellom internett kjøps erfaring og intensjonen til å handle på nett.</p> <p>Holdninger er determinanter for adferds intensjoner</p>		
Limayem, Khalifa, and Frini (2000)	Intensjon til å handle på nett	<p>Holdninger</p> <p>Personlig innovasjonsevne</p> <p>Subjektive normer</p> <p>Adferdskontroll</p> <p>Mottatt konsekvenser</p>	<p>Alle er signifikante og støtter hypotesene.</p> <p>Holdninger hadde den sterkeste effekten når det kom til e-handel.</p> <p>Innovasjon og mottatt konsekvenser er relatert til holdninger og intensjonen.</p> <p>Media og familie influens var signifikant, mens venner gjorde ingen forskjell.</p> <p>Mottatt konsekvenser; elementer som ikke gjorde noe forskjell var risiko knyttet til personvern og forbedret bekvemmelighet. Billigere priser, risiko knyttet til sikkerhet, sammenligning, bedre service og tidsbesparelse</p>	<p>N=705</p> <p>Det ble brukt Longitudinal studie, der populasjonen ble valgt tilfeldig.</p> <p>Spørreundersøkelse ved hjelp av e-mail</p>	TPA

			<p>var signifikant. Alle adferdskontrollene var også signifikant.</p> <p>Innovasjon har en direkte og indirekte effekt</p>		
Pavlou & Fygenon (2006)	Intensjonen til e-handel, når det kommer til informasjonssøk og selve handelen.	Holdning, Subjektiv norm, adferdskontroll	<p>Det å få informasjon har en signifikant påvirkning til handel. Det er også en signifikant på intensjonen til kjøp og intensjonen til å få informasjon. Holdninger mot det å få informasjon er avhengig av tillitt, mottatt nytte, lett å bruke og ”download delay”.</p> <p>Holdninger til kjøp er avhengig av tillitt, mottatt nytte, lett å bruke, ”monetary resources”, produkt verdi, og ”product diagnosticity”</p>	To populasjoner, studenter og internett konsumenter, N=312 Brukte intervju og e-mail	TPA
Khalifa and Limayem (2003)	Faktorer til e-handel	Sosial påvirkning Holdning til adferd Oppfattet konsekvens av adferd	<p>Internett shopping motivene ble påvirket av billigere priser, bekvemmelighet, tidsbesparelse, forbedret kunde service, og sammenligning av priser.</p> <p>Vil også handle mer på</p>	<p>Internett forbrukere, N= 177</p> <p>Longitudinal studie To online undersøkelser</p>	Adferdsmodell av Triandis

			<p>internett hvis risikoen er lav. Innflytelse fra venner og familie var viktig.</p> <p>Billigere priser, media, transaksjons effektivitet og tilgjengelig web side var de som gav mest signifikant effekt. Venner, bekvemmelighet og personvern var ubetydelig.</p> <p>Oppfattet konsekvens påvirket holdningen mest</p>		
George, 2004	Holdninger til e-handel og internett kjøp	Holdning til handling (tillitt og tro) Subjektiv norm (Normativ struktur) Oppfattet adferdskontroll(Effektiviteten)	<p>Tillitt er positivt påvirket av kjøpsatferden.</p> <p>Effektiviteten er positivt påvirket av oppfattet adferdskontroll, som igjen påvirker online kjøpsatferden. De som har tillitt og evner vil ha større sjanse for å handle på nett.</p>	USA Universitetsstudenter, N=193	TPA

Table 1: Tidligere undersøkelser

* Dette er 10 av 29 artikler som ble lest under dette studiet.

Litteraturen viser at det er stor interesse for å forklare intensjonen til e-handel. Studiene har blitt skrevet av forskere over hele verden. En har sett på intensjonen til e-handel i USA, England, Malaysia, Libanon, Hellas, Hong Kong, Kina og så videre. Jeg har ikke kommet over noen studier fra Norge om dette emnet og min forskning kan derfor være med på å bidra til ny kunnskap om elektronisk handel i Norge. Her kan jeg sammenligne om den norske befolkningen har de samme intensjonsfaktorene for e-handel som resten av verden.

Tidligere forskere har studert internett brukere, med målgrupper som studenter, lærere og ledere. De fleste har også valgt en målgruppe som har handlet på internett minst en gang fra før av. Populasjonen variere fra 24 til over 2000 respondenter. Flertallet har et utvalg fra 150 til 250 personer. De fleste studiene vil enten måle intensjonen, holdninger, tillitt eller risiko når det kommer til e-handel. De bruker en del av de samme uavhengige variablene som holdninger, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll, ”lett å bruke og opplevd nytte. Noen av studiene trekker også inn kontroll variabler som kjønn, alder og inntekt.

Studiene som ble lest først forsket på intensjonen til e-handel generelt og forsket ikke på kjøp av et spesielt produkt kategori. Når jeg bestemte meg for å se på en produktkategori valgte jeg å søke mer på studier som handlet om kjøp av reiseprodukter. Beldona, Morrison & O’Leary (2005), Wen (2012), Jun, Vogt, and MacKay (2007), Chu (2001), Card, Chen & Cole (2003), Christou & Kassianidis (2002) med flere forsket på e-handel av reiseprodukter. Siden jeg valgte å forske mer på reiseprodukter vil min litteratur studie være preget av intensjonen til å handle reiseprodukter elektronisk. For mer informasjon av tidligere studier se vedlegg 2 .

Vi ser at de fleste artiklene brukte TPA og TAM som teori og flertallet har brukt teorien om planlagt adferd som modell. Jeg vil derfor bruke TPA som modell til begrepsrammen. Ved å bruke den samme modellen vil det bli lettere å sammenligne resultatet. Flertallet av studiene undersøkte intensjonen til e-handel, og det vil derfor være interessant å studere dette fenomenet i Norge.

2.3.1 Begrepsramme

I denne oppgaven ønsker jeg å teste teorien om planlagt adferd. Modellen TPA bruker holdning til handling, subjektiv norm og oppfattet adferdskontroll som uavhengige variabler.

TPA gir ikke ut noen spesifikke oppfatninger som er med på å påvirke intensjonen, det er derfor opp til forskeren å bestemme hva man vil se på (George, 2004). Jeg har valgt å ta i bruk TPA modellen med noen variabler fra TAM. Jeg har også utvidet modellen ved å tilføre en ekstra uavhengig variabel, risiko. Bakgrunnen for bruk av disse begrepene er forklart i delkapittel 2.4.

Definisjonen på en begrepsramme er ” *Et sett med sammenhengende ideer eller konsepter organisert på en måte som gjør dem lett å kommunisere til andre*” (Zikmund et al., 2010). Jeg bruker begrepsramme slik at det vil bli lettere å forstå hvordan begrepene henger sammen og relasjonene mellom dem. Den er også med på å forklare andres ideer som har blitt gjort tidligere (Zikmund et al., 2010).

Begrepsrammen er et sammendrag av litteraturen min, der jeg vil fokusere på de variablene som er nevnt. Begrepsrammen er vist under:

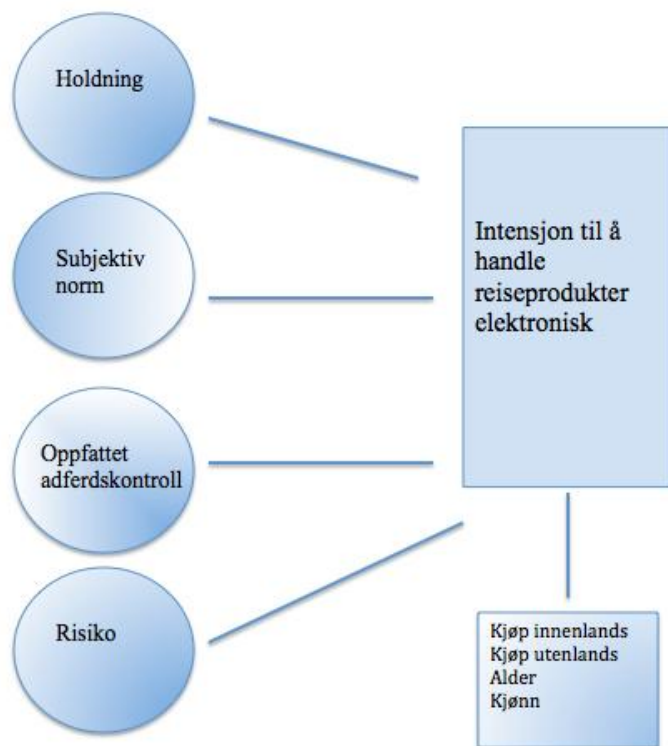


Figure 5: Begrepsramme

2.4 Forklaring til valg av variablene.

Som en kan se fra begrepsrammen så er den avhengig variabelen, *intensjonen*. Den avhengig variabelen er den variabelen jeg vil undersøke. Altså jeg vil se på faktorer som påvirker intensjonen til å handler reiseprodukter på nett.

Intensjonen kan bli påvirket av ulike faktorer. Dette blir kalt for uavhengig variabler. De uavhengige variablene som jeg vil undersøke er *holdning til handel, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og risiko*. De uavhengige variablene vil så ha bakenforliggende faktorer som kan være med på å påvirke resultatet. Jeg vil også ha med noen kontroll variabler. Disse er kjønn, alder, kjøp av reiseprodukter innenlands og kjøp av reiseprodukter utenlands.

2.4.1 Holdning til e-handel.

Det store norske leksikon definerer holdninger som *"beredskap til å reagere positivt eller negativt overfor spesielle objekter, ideer og verdier. Holdningen kommer til uttrykk gjennom oppfatninger og meningsytringer, som følelsesmessige reaksjoner, og i handlinger"* (snl,2012). Ajzen og Fishbein (1980) definerer holdninger som *"graden av effekt – positivt eller negativt – overfor et objekt"*. Et objekt kan være et

produkt, en aktivitet eller en handling (Lin et al., 2010). Holdningen til et objekt i denne oppgaven vil derfor være oppfatninger om e-handel av reiseprodukter. Her må vi se på om forbrukeren liker å bruke internett som en shopping kanal.

I teorien om planlagt adferd er holdning til handling en funksjon satt sammen av ulike spesifikke egenskaper eller forventinger om hvordan en gitt adferd fører til et gitt mål. Dette kan føre til enten negativ eller positiv intensjon. Enhver forbruker kan ha ulike egenskaper eller forventinger knyttet til en adferd (Fishbein & Ajzen, 1975 i Nordahl 2009).

Atferdsmessige egenskaper/ forventinger er et individs oppfatning om konsekvenser av en gitt handling. Og det er disse egenskapene eller forventingene som er med på å bestemme holdningen til adferden. Det vil si at holdninger referer til forbrukerens positive eller negative evaluering av handlingen, mens atferdsmessige egenskaper/forventinger representerer informasjonen som forbrukeren har om handlingen (Fishbein & Ajzen, 1975 i Nordahl 2009).

Holdning er en subjektiv mening, der atferdsmessige egenskaper/forventinger er individets oppfatning. I denne oppgaven vil derfor holdningen være positive eller negative følelser om elektronisk handel, mens forbrukerens egenskaper/forventinger vil være spesifikke konsekvenser av holdning til shopping på internett.

For å kunne måle selve holdningsbegrepet vil jeg undersøke hva forbrukerne mener om holdninger. Jeg vil finne ut om de synes elektronisk handle av reiseprodukter er en god ide, om de liker å handle reiseprodukter på internett, og om de synes det er gøy og spennende. Dette er fire faktorer som vil være med på å påvirke oppfatningen til å handle på internett.

I tillegg til disse fire faktorene så har jeg kommet frem til at jeg vil studere noen bakenforliggende faktorer som kan være med på å påvirke holdningen. Dette vil være forbrukerens oppfatning når det kommer til

- Bekvemmelighet
- Pris

- Sammenlignbarhet
- Informasjonssøk
- Tidsbesparelse.

Disse faktorene har blitt mye undersøkt i tidligere undersøkelser, og jeg vil derfor se hvordan disse faktorene er med på å styrke holdningen til e-forbrukerne i Norge.

- Bekvemmelighet.

Elektronisk handel har ført til at man kan handle når som helst på døgnet og man kan gjøre det i sin egen stue. Det eneste man trenger er internett tilgang og evner til å håndtere seg på nett. Ved å handle elektronisk så trenger man ikke å reise inn til byen for å sitte på et reisebyråkontor og få tips og råd. E-handel fører til at man er sin ”egen selger” der man bestemmer alt selv. Det at butikken er åpen 24/7 og at man kan handle reiseprodukter hjemme kan bli sett på som bekvemmelig. Khan & Rizvi (2011), Torkzadeh & Dhillon (2002), Delafrooz et al., (2009), Liu & Forsythe (2010) med flere fant ut at bekvemmelighet er en faktor som er med på å skape motivasjon til å handle på nett. Bekvemmelighet har derfor et signifikant forhold til holdninger. Siden forholdet er positivt så vil forbrukere ha et positivt syn på denne oppfatningen. Chu (2001) fikk også det samme resultatet, men fikk også det inntrykket at noen var skeptisk til å handle på nettet. De mente at e-handel er for immateriell og lite gøy. De vil helst se og kjenne på produktet først.

- Pris og sammenlignbarhet

Internett er en stor søkemotor der forbrukere kan søke etter beste pris. Her kan de evaluere forskjellige websider og finne den siden som tilbyr best pris. Av og til er det mulighet for å finne billigere priser på internett enn i vanlige butikker.

Kamarulzaman (2011) fant ut at e-forbrukere er pris sensitive, derfor må pris taktikken være fleksibel, der man hele tiden endrer på prisene. Delafrooz et al. (2009) fant ut at det er signifikant forhold mellom holdninger og pris. For at bedrifter skal være konkurransedyktige fant de også ut at det er viktig at bedriftene tilbyr konkurransedyktige priser. Dette skal være med på å tiltrekke seg flere kunder.

Limayem et al. (2000) støtter også dette. De fant ut at en av de viktigste faktorene til å handle på nett er at man finner billigere priser. Det er derfor viktig at markedsførere

tilbyr kuponger og har ulike tilbud. Khalifa & Limayem (2003) fant ut at kunder er opptatt av å sammenligne produkter og priser. Dette er med på å skape en mer informert beslutning. De fant også ut at det å finne billigere priser var den viktigste variabelen når det kom til intensjonen av e-handel. En viktig faktor for en e-forbruker er å spare penger (Khalifa & Limayem, 2003).

Noe jeg har lagt merke til på NSB sin nettside er at de anbefaler kundene sine om å handle elektronisk. ” *Er du smart, kjøper du billett på forhånd!* ” reklamere NSB. Her vil kunden spare 40 kroner ved å kjøpe billettene gjennom websiden deres (NSB, [S.A]). Jeg har også sett at prisene er forskjellig ved å handle bussbilletter i bussen og på internett. Kystbussen reklamere med ” *De billigste billettene finner du alltid på kystbussen.no*. Her kan man finne billetter som har over 100 kroner avslag hvis man handler billetter elektronisk (Kystbussen, [S.A]). Det vil derfor tyde på at man kan spare penger ved å handle gjennom nettsider.

- Tidsbesparelse

Siden man ikke trenger å gå ut av huset for å kjøpe den varen man vil ha sparer man mye tid. Man slipper å kle på seg, finne parkeringsplass og stå i kø. Dette er tid som forbrukeren heller vil tilbringe med venner, familie eller med ulike hobbyer. Dette er også en stor motivasjonsfaktor til e-handel, og det er flere studier som støtter dette. Christou & Kassianidis (2002) fant ut at mennesker som har det travelt er tilfreds med e-handel. En viktig fordelen med e-handel er reduksjon i fysisk anstrengelse. Tid er nært relatert til bekvemmelighet. Der de også støtter at bekvemmelighet er en viktig faktor for tilpasningen til e-handel. Limayem, Khalifa & Frini (2000) fant også at tidsbesparelse er en viktig faktor. Det å stå i kø kan være frustrerende og man kan gå glipp av ulike salg.

- Informasjonssøk.

For å finne de beste varene er det viktig at man tar seg tid til å søke etter informasjon. Informasjonssøksadferden har en ”trade-off” mellom kostnaden ved å søke og evaluere flere produkt alternativer og fordelen med å ta en bedre beslutning siden man kan velge mellom ulike alternativer (Heijden et al., 2003). Ved informasjonssøk kan man samle seg informasjon om den beste reiseruten, avgangstider og priser. Det er

viktig at forbrukeren har evner og ressurser til å gjøre dette. Hvis forbrukeren finner et alternativ som de er tilfreds med vil dette være med på å øke sjansen til e-handel. Det er flere undersøkelser som støtter at informasjonssøk fører til kjøp av et produkt, blant annet Das et al. (2003), Liu & Forsythe (2010) og Jun et al. (2007). De fant ut at forbrukere var villig til å bruke internett som søkemotor, der produkttypen bestemte hvor lenge og hvor mye krefter de ville bruke på å søke. Når det gjaldt reiseprodukter så ville informasjonssøketiden variere etter om produktet var høy eller lav kompleks produkt. Reiser som var dyre krevde mer søking enn billigere reiser (Beldona, Morrison & O'Leary, 2005). For at kunder skulle søke er det også viktig å finne nye måter å presentere og organisere informasjon på nett. Dette kan man gjøre ved å bruke interaktive og visuelle verktøy (Das et al., 2003).

Disse fem oppfatningene kan være med på å styrke eller svekke forbrukernes holdninger til e-handel.

2.4.2 Subjektiv norm

Den andre variabelen som kan være med på å påvirke intensjonen til e-handel er subjektiv norm. Det kan være vanskelig å ta enkjøpsbeslutning alene og kan derfor være bra å få støtte og tips fra andre. Her kan venner, familie, kollegaer og eventuelt massemedia være med på å påvirke beslutningen. Dette kan være med på å redusere stress når det kommer til kjøpsprosessen (Ajzen, 1985 og Taylor & Todd 1995b i Lin et al., 2010). Man vil som regel utføre en handling hvis man vurderer den som positiv og at andre mener at du skal gjøre det (Ajzen, 1985 i Nordahl, 2009). Subjektiv norm er et individs oppfatning av sosialt press fra sentrale personer og deres oppfatning om at han/hun skal engasjere seg i handelen eller ikke. Sosial påvirkning vil kunne være med på å påvirke forbrukerens adferd. Andres holdninger, verdier og forventinger vil derfor være med på å påvirke om man vil handle eller ikke.

Taylor og Todd (1995) fant ut at subjektiv norm har en litt svakere påvirkningskraft på intensjonen om å kjøpe enn holdninger. For å få ulike meninger fra bekjente så kan forbrukeren høre på tidligere erfaringer der man får vite om erfaringen var positiv eller negativ. Her kan bekjente komme med tips om hva som er bra og ikke bra, hvor det er best å søke og hvem man kan stole på. Limayem, Khalifa & Frini (2000) fant ut at familie, venner og massemedia er viktige faktorer for intensjonen til e-handel. Det

har blitt vist at man handler mer på nett når man får støtte fra venner og familie som også er internett brukere (Khalifa & Limayem, 2003).

Conyette (2012) fant ut at forbrukere som spør venner, familie og reise guid om tips og råd før de begynner å søke øker sjansen til handel. Dette er fordi at sosiale oppfatninger er med på å bygge tillitt til leverandøren eller websiden og man stoler på andres tidligere erfaringer. Det er flere studier som støtter at subjektiv norm er signifikant når det kommer til intensjon av handel. Blant annet Lin et al. (2010) og Herrero & San Martin (2012) støtter dette. Man kan også få støtte fra masse media når det kommer til valg at et produkt. Man kan få anbefalinger om hvor det er fint å reise, hvem som scorer mest på attraksjoner og diverse. Her kan det være oppfatninger fra reiseguid eller avisartikler.

Jeg vil derfor undersøke om subjektiv norm har en påvirkning på intensjonen til den norske populasjonen ved å handle reiseprodukter på internett.

2.4.3 Oppfattet adferd

Når det kommer til B2C e-handel så vil kjøpsadferden være litt annerledes. Noen av forskjellene er at det er større avstand mellom web leverandør og forbruker. Dette kan føre til produkt og identitet usikkerhet (Ba & Pavlou, 2002 i Pavlou & Fygenson, 2006). Personlig informasjon kan lett bli samlet inn, behandlet og utnyttet av andre som ikke er direkte knyttet til transaksjonen. Forbruker må også være aktivt engasjert i IT bruk for å finne frem til websiden og handle (Koufaris, 2002 i Pavlou & Fygenson, 2006). Det finnes også usikkerhet når det kommer til pålitelighet av internett infrastrukturen (Rose et al., 1999 i Pavlou & Fygenson, 2006). Disse elementene er med på å skape en barriere til e-handel fordi det fører til mer anstrengelse. Det er også med på å redusere forbrukerens persepsjon av kontroll og tillitt. Det er derfor vi må ta i bruk adferdskontroll. Jeg vil undersøke om forbrukerne er i stand til å bruke internett som en shopping kanal, og om de har kontroll over handelen. Jeg vil også undersøke om de mener at de har evner, ressurser og kunnskap til å handle elektronisk. Dette er faktorer som kan påvirke oppfattet adferdskontroll. For at forbrukerne skal kunne handle elektronisk er det viktig at de vet hvordan og at de føler at de klarer å utføre handlingen. Hvis ikke vil det oppstå eventuelt stress og anstrengelse og de velger heller å handle i vanlig butikk.

Ut i fra tidligere studier så velger jeg også å se på bakenforliggende faktorer som kan enten være med på å styrke eller svekke oppfattet adferdskontroll. Disse faktorene er:

- web tilgjengelighet
- websidens funksjonalitet
- oppfattet nytte
- lett å bruke

- Web tilgjengelighet

Tilgjengelighet er veldig viktig for at det skal forekomme e-handel. Det er viktig at man sørger for at websiden er oppe og går hele tiden og kan bli lett lokalisert. Det er viktig å velge det rette domene navnet, registrere websiden med viktige søkemotorer og optimalisere sin rangering. Det kan også være viktig å påminne kundene om å legge bokmerke på siden. En annen viktig faktor for å være tilgjengelig er å reklamere seg innenfor andre ulike websider (Khalifa & Limayem, 2003). Hvis websiden er vanskelig å finne eller at den ikke er oppe å går når kunden søker etter den vil man risikere å miste kunden og eventuelt varekjøp.

- Websidens funksjonalitet

En god webside kan være med på å styrke kundenes tillitt, øke tilfredstilelsen, tiltrekke kunder og fremkalle kjøp. Chu (2001) fant ut at websiden må være informativ, interaktiv og attraktiv. Det er viktig at websiden passer til de evner, ressurser og mulighetene forbrukeren har slik at det er lett å finne frem og søke på produkter. Beldona et al. (2005) mener at websider kan bli skreddersydd mer effektivt slik at det er lettere å finne informasjon og møter forbrukerens behov, i alle fall når det kommer til ”skill level”. Dette kan være med på å styrke intensjonen til e-handel. I en ”off-line” butikk kan det være klager på at det er for lite informasjon, mens i online butikk kan det hende at det finnes for mye informasjon. Det er derfor viktig at man organiserer og presenterer informasjonen skikkelig, slik at kunden finner den informasjonen de er ute etter (Khalifa & Limayem, 2003). Bai, Law & Wen (2008) fant ut at funksjonalitet har positivt påvirkning på kundenes tilfredstillelse. Hvor mer tilfredsstilt man er hvor større sjanse er det for e-handel.

- Oppfattet nytte

Oppfattet nytte vil si hvordan forbrukeren tror at internett vil være med på å bidra til kjøp av reiseprodukter. Ved å bruke internett så får man tilgang til konkurransedyktige priser der man kan sammenligne ulike websider. Man kan søke opp ulike alternativer og vurdere dem i forhold til hverandre. Davis (1993) fant ut at oppfattet nytte hadde en signifikant og sterk påvirkning på holdninger. Pavlou og Fygenon (2006) fant ut at holdninger til kjøp er avhengig av oppfattet nytte. Dette støtter også Lin et al. (2010).

- Lett å bruke

For at kunden skal kunne søke og handle på nett er det viktig at siden er lett å bruke. Conyette (2012) fant ut at mennesker som synes det er vanskelig å søke på nett vil bruke reisebyrå agenter, mens de som synes det er gøy og lett vil sannsynligvis handle på nett og vil handle mer i fremtiden. Det er flere som støtter at lett å bruke vil føre til e-handel, blant annet Beyrouiti (2010) og Lin, Wang & Hwang (2010). En grunn til dette er at "lett å bruke" vil være med på å forsterke tillitt og oppfattet nytte (Kamarulzaman, 2008).

2.4.4 Risiko

Jeg har valgt å legge til en ekstra variabel til den eksisterende modellen. Ut i fra tidligere studier så har jeg lagt merke til at tillitt og risiko er faktorer som kan være med på å påvirke kjøpsadferden. Jeg har valgt å ta med risiko som en ekstra uavhengig variabel. Jeg mener at risiko vil være en barriere som kan determinere om man vil handle eller ikke, og er derfor en viktig faktor å undersøke. Under kjøpsprosessen vil man kunne oppleve ulike risiko.

Oppfattet risiko er forbrukerens persepsjon om et negativ utfall ved e-transaksjonen (Kim et., al 2007 i Ling et al., 2011). Pratt (1964) mener at risiko er en funksjon av fordelingen av mulige resultater og ens subjektive verdier (Herrero & San Martin, 2012). Forbrukere oppfatter risiko når de møter usikkerhet og uønsket konsekvenser til uegnet beslutninger (Taylor, 1974 i Ling et al., 2011). Dette kan være barriere for e-handel. Det finnes ulike typer risiko innenfor e-handel.

Chen and Barnes (2007) mener det finnes to typer risiko, sikkerhet og personvern. Sikkerhet er en av de faktorene som påvirker kundenes tillitt når det kommer til e-handel og sikkerheten når det kommer til informasjon av kredittkort eller andre finansiell informasjon. Personvern er definert som *”forbrukerens evne til å kontrollere spredningen av informasjon gitt under elektroniske transaksjoner og evnen til å kontrollere tilstedeværelsen av andre mennesker i miljøet under online transaksjon”* (Goodwin, 1991 i Ling et al., 2011).

Lim (2003) mener at det eksisterer tre typer risiko, teknologisk risiko, leverandør risiko, og produkt risiko. Teknologisk risiko er den graden forbrukeren tror at de vil ha et tap ved å kjøpe et produkt gjennom internett. Dette vil skyldes internett og relatert teknologi. Leverandør risiko vil være hvis forbrukeren taper ved å bruke internett leverandører. Produktrisiko vil si tap ved å kjøpe produktet (Herrero & San Martin, 2012). Hvis forbrukeren oppfatter mindre risiko til e-handel så er sjansen større for å tilpasse seg denne adferden (Kamarulzaman, 2008).

Etter ulike studier så har mange funnet ut at risiko er relatert til e-handel. Chu (2001) fant ut at folk er mer villig til å handle der det er lite risiko. Card et al. (2003) og Kamarulzaman (2008) støtter dette. Herrero og San Martin (2012) fant ut at teknologisk risiko er den største årsaken til kjøp eller ikke kjøp av reise produkter. Teknologi og leverandør risiko får en høyere risiko hvis man handler produkter med større verdi. Lin, Wang & Hwang (2010) fant ut at oppfattet risiko har en negativ korrelasjon blant nytte, holdning og atferdsmessige intensjon.

Ut ifra dette har jeg valgt å undersøke tre ulike risiko: Jeg har valg å se på de tre type risikoene til Lim (2003), teknologisk risiko, leverandør risiko og produkt risiko. Alle disse risikoene kan være tilstede under kjøpsprosessen.

2.4.5 Intensjonen til e-handel

Alle disse fire uavhengige variablene vil være med på å påvirke intensjonen.

Ajzen 1991 mener at *”intensjonen er motivasjonsfaktor som ”fanger” opp hvor mye et individ er villig til å utføre en gitt handling”* (Pavlou & Fygenson, 2006). Ved å studere intensjonen ser vi derfor hva som motiverer e-forbrukeren til å handle på nett og hva som var den direkte bakgrunnen for selve handlingen. TPA forslår at

intensjonen er den mest innflytelsesrike indikator av adferd. Dette er fordi at et individ vil gjøre det en har intensjoner om (Pavlou & Fygenson, 2006). Intensjon og handling er derfor normalt knyttet til hverandre. Handling er den direkte observerbare reaksjonen i en gitt situasjon, mens intensjonen er den umiddelbare forløperen til handling.

Som vi kan se fra begrepsrammen så ser vi at intensjonen er basert på holdninger til handling, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og risiko. Hver av disse variablene påvirker intensjonen forskjellig der det har blitt påvist fra studier at holdninger vekter mest. Dette er fordi at til syvende sist så er det dine egne oppfatninger som veier mest. Positive holdninger vil føre til at man synes adferden er bra og man vil kjøpe produktet. Hvis summen av holdninger til handling, subjektiv norm og oppfattet adferdskontroll er positive så vil det være stor sjanse til at intensjonen er positiv som så vil fører til e-handel.

En oppsummering av de bakenforliggende faktorene og variabler som vil kunne forklare intensjonen er:

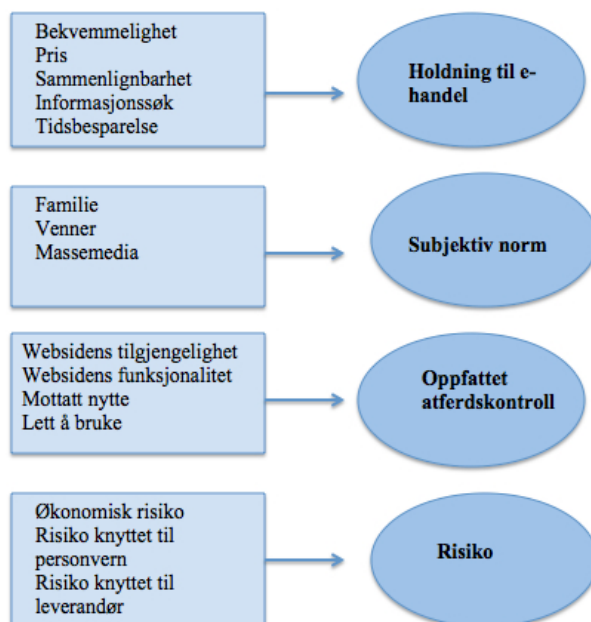


Figure 6: Oppsummering av faktorene

2.4.6 Kontrollvariablene

I tillegg kommer kontroll variablene.

- Kjønn
- Alder
- Kjøp av reiseprodukter innenlands
- Kjøp av reiseprodukter utenlands

Det vil være interessant å se på om det er noe forskjell på kjønn, det vil si om det er noe forskjell om man er mann eller kvinne når det kommer til intensjonen til å handle reiseprodukter elektronisk. Vil det ene kjønn ha større interesse av å handle?

En kan også se på om alder har en betydning. Unge vokser opp med elektronisk handel, noe som kan være mer vanlig å ta i bruk i hverdagen for de enn for de eldre. Ved å se på alder så kan det avsløre om alle er med i den elektroniske trenden eller om de eldre henger litt etter.

Det kan også være interessant å se på kjøp av reiseprodukter innenlands og utenlands, og se på om dette har en effekt på intensjonen. Innenlands billetter har kanskje ikke så stor risiko som det å handle billetter til utlandet. Utlandsbilletter er som regel dyrere og er mer en tur planlagt i fremtiden.

2.6 Hypoteser

Ut ifra teorien og begrepsmodellen har jeg kommet frem til fire hypoteser.

En hypotese er et utsagn som er et formell utsagn av en uprøvd forslag som er empirisk testbar. Det er et utsagn som vil forklare et utfall. En hypotese bør være klar, verdi-fri, spesifikk, erfaringsmessig testbar, falifiserbar og ”grounded”. (Zikmund et al., 2010). Jeg mener at hypotesene følger disse kravene.

Hypotese 1: Positive holdninger vil øke sjansen for intensjonen til å kjøpe reiseprodukter på nett.

Hypotese 2: Positive oppfatninger fra bekjente/media vil øke intensjonen til å handle reiseprodukter på nett.

Hypotese 3: hvor mer oppfattet adferdskontroll man har, hvor større sjanse blir intensjonen til å kjøpe reiseprodukter på nett.

Hypotese 4: hvor høyere risiko hvor lavere vil intensjonen være for å kjøpe reiseprodukter på nett.

Figure 7: Hypoteser

For å kunne teste hypotesene ble det utredet enn del påstander.

Det ble brukt fire påstander til å måle selve holdningsbegrepet. Alle er tatt fra Limayem et al. (2000)

- Netthandel er en god ide
- Jeg liker å handle reiseprodukter på internett.
- Jeg synes det er gøy å handle reiseprodukter på internett.
- Netthandel er spennende.

Fem påstander ble brukt til å måle de bakenforliggende faktorene til holdning. Disse fem ble tatt fra Limayem et al. (2000)

- E-handel er mer bekvemmelig enn vanlig handel siden jeg kan gjøre det når som helst og hvor som helst.
- Jeg sparer penger ved å handle reiseprodukter på nett.
- Det er lettere å sammenligne priser og produkter.
- Jeg sparer tid ved å handle reiseprodukter på internett.
- Jeg synes det er lett å søke etter informasjon om reiseproduktet/service.

Tre påstander ble brukt til å måle subjektiv norm (Limayem et al., 2000).

- Medlemmer fra min familie (foreldre, ektefelle, barn) syns at jeg skal kjøpe reiseprodukter på nett.
- Mine venner syns at jeg skal kjøpe reiseprodukter på nett

- Media foreslår at jeg skal kjøpe reiseprodukter på nett.

Sju påstander ble brukt for å måle oppfattet adferdskontroll, de tre første påstandene er fra George (2004), de fire siste er fra Limayem et al. (2000).

- Jeg er i stand til å kjøpe reiseprodukter på internett.
- Kjøp av reiseprodukter på nett er innenfor min kontroll.
- Jeg har ressurser og kunnskapen og evner til å handle reiseprodukter på internett.
- Websiden der jeg handler reiseprodukter er lett tilgjengelig, f.eks. gjennom søkemotor og nett reklamer.
- Websiden der jeg handler reiseprodukter er lett å forstå, med tanke på informasjon og bilder.
- Det å handle reiseprodukter på internett er lett.
- Bruk av internett er nyttig når det kommer til kjøp av reiseprodukter.

For å kunne måle oppfattet risiko så vil jeg ta i bruk seks påstander fra Herrero & San Martin (2012).

- Jeg føler meg ikke trygg på sikkerheten til online booking systemer.
- Det er svært sannsynlig å medføre fare for sikkerheten til datamaskinen min hvis jeg gjør bestilling på internett.
- Det er svært sannsynlig at informasjonen på websiden ikke samsvarer med realiteten.
- Det er svært sannsynlig at jeg ikke stoler på websiden hvis jeg ikke har gode nok referanser om den.
- Det er svært sannsynlig at reiseproduktet ikke samsvarer med den ideen jeg egentlig hadde.
- Det er stor sannsynlighet til å ikke kunne dømme kvaliteten av reiseproduktet nøyte.

Ut ifra hypotesene vil jeg derfor kunne se på om den norske populasjonen er interessert og villig til å handle på internett, og vil finne et svar på problemstillingen min.

3.0 Design og metode.

Jeg vil i dette kapitlet beskrive hvordan jeg fikk informasjonen for å belyse problemstillingen min. Jeg vil først definere forskningsdesignet. Dernest vil jeg presentere datainnsamlingsmetode og utvalg. Jeg vil så beskrive hvordan jeg vil måle og operasjonalisere variablene og begrepene. Tilslutt i kapitlet vil jeg presenterer undersøkelsens troverdighet.

3.1 Valg av undersøkelsesopplegg (Forskningsdesign)

Definisjon på forskningsdesign er ”en overordnet plan over metoder/prosedyrer for innsamling og analyse av data” (Jacobsen, 2005).

Forskningsdesign kan deles inn i utforskende, beskrivende eller årsakssammenheng design. Disse designene skal være med på å finne svaret på problemstillingen og vise veien for å ta den rette avgjørelsen. Hvilket av de tre designene man velger er avhengig av problemets karakter og forskningsprosjektets mål (K Sander, 2004).

Forskningsdesign kan deles inn i utforskende, beskrivende eller årsakssammenheng design. Disse designene skal være med på å finne svaret på problemstillingen og vise veien for å ta den rette avgjørelsen. Hvilket av de tre designene man velger er avhengig av problemets karakter og forskningsprosjektets mål (K Sander, 2004).

Jeg vil ta i bruk beskrivende forskningsdesign. Beskrivende forskning brukes når formålet er:

- 1) For å beskrive egenskapene til visse grupper
- 2) For å beregne andel individer i en bestemt populasjon
- 3) For å analysere sammenhenger mellom variabler (Zikmund et al., 2010).

Ved bruk av dette designet vil man beskrive objekter, mennesker, grupper, organisasjoner eller miljøer. ”Man vil ”male et bilde” (beskrive) av en gitt situasjon ved å tilføre ord som hvem, hva, hvor, når og hvordan spørsmål.” Her er det viktig at man har litt forkunnskaper om fenomenet man vil studere og det bør hvile på en eller flere hypoteser (Zikmund et al., 2010).

Ved å ta i bruk dette designet vil man få fram en kvantifisert beskrivelse av intensjonen til e-handel. Her vil størrelsen bli tallfestet. En henter harde og kvantifiserbar data. For at dette skal være mulig er det viktig at man;

- har en klart definert problemstilling
- en god formening om hvilke variabler og begreper som forklarer fenomenet
- relativt klare hypoteser om hvordan variablene og begrepene påvirker hverandre
- en definert populasjon (K Sander, 2004).

De tre første punktene er forklart tidligere i oppgaven, og valg av populasjonen blir beskrevet litt senere i oppgaven.

I denne oppgaven ønsker jeg å beskrive hvilke holdninger, årsaker og andre faktorer som er av betydning for den norske populasjonen til å velge elektronisk handel av reiseprodukter. Ved å velge beskrivende forskningsdesign så gir det meg muligheten til å sammenligne resultatene fra tidligere studier.

Innenfor beskrivende forskningsdesign finnes det ulike typer studier. Forskjellen mellom disse er hvor mange ganger fenomenet blir målt. Jeg vil i denne oppgaven ta i bruk et tverrsnitt studie. Dette innebærer en prøve av elementer fra populasjonen, som er målt en gang (Zikmund et al., 2010). Altså, jeg vil finne ut hva slags intensjoner forbrukerne har til e-handel i dag. Det vil si at jeg ikke er interessert i hva de mente i går eller hva de kommer til å mene i fremtiden (Sander, 2004). Ved å ta i bruk tverrsnitt studie så vil jeg kun måle planlagt adferd og ikke faktisk adferd. Siden jeg bare skal jobbe med masteroppgaven i et semester har jeg ikke så god tid på meg til å samle inn data og analysere den og vil derfor måle fenomenet mitt en gang.

Når problemstillingen og forskningsdesignet er valgt, må en finne ut hvilken metode som egner seg å bruke.

3.2 Valg av metodisk tilnærming

Vilhelm Aubert 1985 definerte metode som *”en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener formålet, hører med i arsenalet av metoder* (Dalland, 2012). Metode skal fortelle oss

om hvordan man bør gå til verks for å få informasjon og etterprøve kunnskapen. Dette er informasjon som vil være med på å avklare problemstillingen min. Det er viktig å velge riktig metode slik at vi får god data og belyser spørsmålet mitt på en faglig og interessant måte (Dalland, 2012). Bruk av riktig metode kan gi verdifull informasjonen som jeg trenger videre i undersøkelsen min. Jeg kan velge mellom kvantitativ eller kvalitativ metode.

Kvalitativ metode vil fange opp meninger og opplevelser som ikke lar seg tallfeste eller måle. Denne metoden er mer avhengig av en undersøker. Undersøkeren tolker informasjonen og gjør om meninger til informasjon. Hvor mindre spesifikk undersøkelses objektet er desto større sannsynlighet er det for å bruke kvalitativ undersøkelse når man vil forstå en dypere forståelse (Zikmund et al., 2010). Forskere som benytter seg av kvalitativ data blir kalt for tolkere (Dalland, 2012).

Kvantitativ metode har den fordelen at den gir data i form av målbare enheter. Ved bruk av målbare enheter så kan man utføre regneoperasjoner. Forskere som benytter seg av kvantitativ data blir kalt for tellere. Forskere har også på forhånd bestemt hvilke utvalgte aspekter ved kilden som skal undersøkes (Dalland, 2012).

Begge disse metodene gir oss en forståelse av samfunnet vi lever i, og hvordan enkeltmennesker, grupper eller institusjoner handler og samhandler (Dalland, 2012, 112).

En del av forskjellen mellom kvalitativ og kvantitativ metode er beskrevet under;

Kvalitativ metode	Kvantitativ metode
Åpne spørsmål	Lukkede- eller halvåpne spørsmål
Nominal eller ordinalnivå	Nominal nivå, ordinal nivå, intervall nivå og forholdstall.
Oppstår lett koding og tolkningsfeil	Generaliseres ved hjelp av statistikk
Gir mulighet for dybde informasjon	Går i bredden
Finner det særegne, finne det som er spesielt.	Finner gjennomsnittet, få frem det som er felles.
Intervju	Spørreskjema
Forskeren ser fenomenet innenfra	Forskeren ser fenomenet utenfra

Table 2: Kvalitativ og kvantitativ metode.

(Dalland, 2012)

For å finne ut hva slags metode man skal velge må man gå tilbake til problemstillingen.

- *Hva slags faktorer påvirker intensjonen til e-forbrukere når de handler reiseprodukter på internett?*

Problemstillingen bør være styrende for hva slags metode man velger å bruke (Jacobsen, 2005). Her vil jeg gå i bredden der jeg ser fenomenet utenfra. Jeg vil også finne det som er felles for de fleste når det kommer til handel av reiseprodukter på nett. Jeg vil derfor ta i bruk kvantitativ metode. Jeg kommer til å studere et kjent fenomen, der jeg vil teste eksisterende teorier og modeller.

3.3 Datainnsamlingsmetode

Dataen jeg henter inn er primærdata. Dette er data samlet og satt sammen spesielt for det nåværende forskningsprosjektet (Zikmund et al., 2010). For å hente inn primærdata vil jeg ta i bruk spørreskjemaundersøkelse. De mest brukte teknikkene er enten i form av enquête eller intervjuundersøkelse (Holme & Solvang, 1996).

Jeg var i tvil om jeg ville bruke web basert undersøkelse eller levere spørreundersøkelsen i papirform. Jeg bestemte meg for å levere spørreundersøkelsen i papirform, der jeg personlig tok kontakt med respondentene. Dette gjør det lettere for meg å komme i kontakt de respondentene jeg vil ha svar av. Denne metoden kan bli sett på som personlig intervju som er ” *en form for direkte kommunikasjon der intervjueren spør respondentene spørsmål i en ansikt-til-ansikt situasjon. Intervjuet kan foregå i et hjem eller et kontor eller på et sentralt sted som et kjøpesenter, der kjøperen er stoppet (eller fanget) og spurt om å delta.* Den eneste forskjellen er at jeg ikke går igjennom spørsmålene muntlig, men leverer en skriftlig spørreundersøkelse til dem. Mens de svarer vil jeg være i nærheten. Fordelen med denne metoden er større mulighet for tilbakemelding, jeg kan hjelpe dem å verifisere komplekse svar, og

høy deltakelse. Ulempe med denne metoden er mindre anonymitet, det kan være tidkrevende og har geografisk begrensning (Zikmund et al., 2010).

Det er viktig at spørsmålene i spørreskjema er lett å tyde, har enkelt språk og ser profesjonelt ut. Oppsette er også veldig viktig. For å få respondenten til å svare er det viktig at jeg forteller hvorfor jeg gjør denne undersøkelsen og at svaret kan være med på å bidra til et bedre resultat. Respondenten har rett til å si nei og ikke gi noe svar, og respondenten har som regel ikke noe nytte av å svare på spørsmålene. Jeg som forsker er avhengig av å få et svar, og svarene må være seriøse. En motivator for å få dem til å svare på spørreundersøkelsen er å sikre dem om at svaret er anonymt (Holme & Solvang, 1996).

For å kunne utvikle et spørreskjema må en se på hvor mye informasjon og hvor mye oppmerksomhet og tid man kan beregne at respondenten er villig til å sette av. Det er viktig å ha interessante spørsmål og at undersøkelsen ikke er for lang. Dette kan være med på å holde på respondenten, der de ikke blir lei og utålmodig. Hvis respondenten blir utålmodig vil dette kunne påvirke resultatet. I en spørreundersøkelse er det viktig å ha noen ”oppvarmingsspørsmål”, der en etter hvert kan stille kontroversielle spørsmål. Tilslutt kan det være lurt å avrunde med noen ikke kontroversielle spørsmål (Holme & Solvang, 1996).

Spørreskjema må være mest mulig i samsvar med de teoretiske forutsetningene og resonnementene som ligger til grunn i arbeidet. Både form, oppbygging og innhold må samsvare med de teoretiske forutsetningene. Det er viktig at spørsmålene blir stilt slik at de forskjellige respondentene oppfatter spørsmålet likt (Holme & Solvang, 1996). Jeg velger å stille spørsmål som er lukket. Ved å stille spørsmål med forhåndsgitte svaralternativer så vil det gjøre det lettere for respondenten å fylle ut skjemaet. Spørsmålene vil også være tydelige og åpne, der respondenten er klar over hva forskeren er ute etter (Jacobsen, 2005).

Utformingen av spørreskjema vil være nokså likt som Heijden et al. (2003), Limayem et al. (2000) og George (2004).

Som oppvarmingsspørsmål vil jeg starte med å spørre om de har handlet reiseprodukter på internett, her har de muligheten til å svare enten ja eller nei. Her vil

jeg få vite om de har handlet på internett før eller ikke. Jeg vil da få vite om de har noen forkunnskaper om å handle reiseprodukter på internett. Etter ”oppvarmings spørsmålet” vil jeg begynne med spørsmål der jeg spør om intensjonen, hva slags holdninger de har, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og hva de mener med risiko. Spørreundersøkelsen inneholder til sammen 30 påstander, der jeg til slutt stiller noen spørsmål om generelle opplysninger som kjønn, alder, antall ganger handel av reiseprodukter innenlands og utenlands. Det tar ca. fem minutter å svare på spørreskjemaet. Dette synes jeg er rimelig tid, der spørsmålene er lette å forstå. Man finner hele spørreskjemaet i vedlegg 1.

3.4 Utvalg og prosedyre for datainnsamling.

Utvelging er en ”*prosedyre (metode) for å velge ut enheter fra en større gruppe (populasjon), der siktemålet normalt er å kunne uttale seg om egenskaper ved den (større) populasjonen*” (Jacobsen, 2005). Enheter vil si de vi vil undersøke. Utvelging av enheter foregår i en prosess. Prosessen består av å definere populasjonen, velge utvalgsramme, velg en utvalgsmetode, bestem utvalgsstørrelsen, og innhenting av data (Jacobsen, 2005).

3.4.1 Definisjon av populasjonen.

Jacobsen (2005) definerer ”*populasjon som alle enheter som oppfyller kravet om medlemskap til en gitt gruppe*”. Når man angir populasjonen må man angi ulike egenskaper som type enheter, spesielle egenskaper, geografisk egenskaper og tidsrom.

Jeg velger å forholde meg til folk som befinner seg i Norge. Posten og bring sin e-handelsrapport 2012 viser at 93 % av nordmenn har tilgang til internett, der 89 % handler elektronisk. Dette er derfor en populasjon som kan være interessant å forske på. Statistikken viser til at den norske teknologiske infrastrukturen er bra, og at folk er villig til å handle på internett. Rapporten viser også at nordmenn handler mest reiseprodukter.

Jeg velger å undersøke enkelt individer som befinner seg på reiseholdeplasser. Det vil si buss stasjon, togstasjon, ferje og flyplass. Her vil jeg møte respondenter som har kjøpt billett og som er på reisefot. Her vil jeg nå de respondentene som jeg vil ha tak

i. Jeg pendler en del der jeg reiser med tog, buss og båt, og har derfor mulighet til å intervju respondentene mens jeg reiser. Ved å møte respondentene personlig vil jeg ”fange” respondentene som venter på avgang, eller sitter på et tog. Her kan de kanskje være mer villig til å svare på undersøkelsen min siden de venter og ikke har noe bedre å gjøre.

Jeg søker etter forbrukere som er 18 år og eldre. Jeg setter lavalder til å være 18 år siden dette er alderen der man blir myndig i Norge. Jeg regner med at de fleste som er over 18 år har tilgang til nettbank og har derfor mulighet til å handle reiseprodukter på nett.

Den avhengige variabelen er intensjon til å kjøpe reiseprodukter på internett, dette vil da være en fremtidig adferd. Jeg vil spørre folk som har handlet elektronisk fra før av, men også de som ikke har gjort det. Respondentene som ikke har handlet reisebilletter elektronisk fra før av må vurdere noen av påstandene etter hva de tror, mens de som har handlet fra før av kan basere svarene sine fra tidligere erfaringer.

Jeg befinner meg i Haugesund, Rogaland så de fleste målingene vil bli tatt herifra. Men jeg pendler også Haugesund – Stavanger – Kristiansand og kan derfor få noen respondenter fra denne strekningen. Det vil derfor ha en geografisk begrensing, der jeg spør respondenter som befinner seg i Rogaland og Agder.

Populasjonen min vil derfor være:

- Individuer som reiser innenlands og utenlands.
- Respondenter som er over 18 år.

3.4.2 Valg av utvalgsramme

Jeg vil ikke ta i bruk en spesiell utvalgsramme. Jeg vil spørre respondenter som er på samme plass som meg. Dette er folk som er tilfeldigvis på samme sted og tidspunkt der jeg står å samler inn data. Respondentene har muligheten til å si ja eller nei til å være med i undersøkelsen.

3.4.3 Valg av utvalgsmetode

Det er to hovedformer for utvalgsmetode, sannsynlighetsutvelging og ikke – sannsynlighetsutvelging. Jeg vil ta i bruk ikke – sannsynlighetsutvelging. Ved bruk av denne metoden har man ikke mulighet for å finne ut sannsynligheten for at en enhet skal kunne bli med i utvalget. Innenfor ikke – sannsynlighetsutvelging finnes det ulike metoder. Jeg kan velge mellom bekvemmelighetsutvalg, skjønnsmessig utvalg og kvoteutvalg (Jacobsen, 2005). Ved å se på metode valg og hvem jeg vil nå så er bekvemmelighetsutvalget best.

Bekvemmelighetsutvalget vil si at man ”trekker ut de som er lettest å få tak i (Jacobsen, 2005). Jeg vil samle inn data på reiseholdeplass i Stavanger og Haugesund, på ferjen mellom Arsvågen og Mortavika og på flyplassen Helganes. Her kan det være lettere å få tak i de som liker å handle og de som har handlet billetter elektronisk. Jeg velger en plass der det kan være større sannsynlighet for å møte populasjonen. Statistikken viser at 9/10 nordmenn handler på internett, der reisekategorien er på topp. Ved at jeg står på reiseholdeplasser vil det være større sannsynlighet for å møte respondenter som har handlet billetter elektronisk.

3.4.4 Valg av utvalgsstørrelse

Valg av størrelsen kan bli determinert at flere årsaker. Det er først viktig å se på tid og penger. Siden dette er en masteroppgave og jeg er student så vil jeg ikke ha så god tid til å utføre undersøkelsen og jeg vil heller ikke ha så mye penger. Andre årsaker man må ta hensyn til er homogenitet, akseptabel feilmargin og konfidensnivå. Hvor flere svar man får jo bedre vil målingen bli (Jacobsen, 2005). Grunnen til dette er at estimert R som vi får fra regresjonen er avhengig av antall predikatore, k , og utvalgs størrelsen, N . Forventet R er $k/(N-1)$, så hvis man har et lite utvalg vil de kunne gi lite påvirkning til det vi vil finne ut av. Siden jeg bare har et semester på meg, og jeg skal levere spørreskjemaet personlig vil det være en tidsbegrensing og det kan derfor være

vanskelig å få tak i et stort utvalg. Green (1991) har to tommelfingerregler for minimum akseptabel utvalgsstørrelse. Hvis jeg vil teste ”overall fit” (R^2) med regresjonsanalyse så må jeg ha $50 + 8k$, og hvis jeg vil teste ut de individuelle uavhengige variabler innenfor modellen så må utvalgsstørrelsen være på $104 + k$. k står for hvor mange uavhengige variabler jeg har. Jeg vil teste ut 5 variabler, og må derfor samle minimum, $50 + 8 \times 5 = 90$, eller $104 + 5 = 109$ (Field, 2009). Men desto flere svar man får hvor bedre gyldighet og pålitelighet vil man få.

3.4.5 Innsamling av data

Som sagt tidligere i oppgaven vil jeg samle inn data på reiseholdeplass og ferje ved bruk av spørreskjema. Her vil jeg kunne møte de aktuelle respondentene mine.

3.5 Måling og operasjonalisering av variablene.

I dette avsnittet vil jeg forklare hvordan jeg har tenkt å måle variablene og begrepene. Ajzen, 2002b mener at man kan måle faktorene direkte ved å spørre respondentene om de kan vurdere de enkelte faktorene på en skala. Man kan også måle faktorene indirekte ved å bruke de spesifikke bakgrunnsfaktorene (Tid, bekvemmelighet, web funksjoner osv) (Nordahl, 2009).

Operasjonalisering må til når en vil måle abstrakte begreper. En må da gjøre begrepet operativt eller målbart (Jacobsen, 2005). Jeg vil måle holdninger, subjektiv norm, adferdskontroll, risiko og intensjoner. For at jeg skal kunne måle disse begrepene må jeg måle begrepene indirekte. Jeg må da komme til konkrete indikasjoner ved dem. Dette gjøres ved å stille spesifikke spørsmål. Spørsmålene i spørreskjemaet er derfor med på å måle de abstrakte begrepene. Under denne prosessen går jeg fra teoretiske begreper til mer konkrete, operasjonelle begreper. Jeg stiller konkrete spørsmål med tilhørende svaralternativer (Jacobsen, 2005).

Når jeg formulerte spørsmålene mine med svaralternativer så jeg på undersøkelser som andre har gjort. Her har jeg ”lånt” spørsmål fra andre. Disse vil også være ”ferdigvaliderte” siden de har blitt testet ut før. For å måle begrepene intensjon, holdning, subjektiv norm og adferdskontroll så har jeg tatt imot tips og lånt fra artikkelen skrevet av Limayem et al. (2000). For å måle risiko har jeg lånt spørsmål

fra Herrero & San Martin (2012), og tok et par spørsmål fra Heijden et al.(2003) for å måle forklaringsbegrepene ”lett å bruke” og ”nytte”. Når vi har operasjonalisert begrepene må vi finne ut hvordan vi vil måle dem.

3.5.1 Måleskala og målenivå

Måling ”innebærer at vi registrerer visse egenskaper ved bestemte undersøkelsesenheter”. Her lar vi bestemte egenskaper bli representert ved hjelp av tall (Jacobsen, 2005).

Ved utforming av svaralternativene i spørreskjema så må en klargjøre hvilke skala nivå eller målenivå som skal benyttes (Jacobsen, 2005). Det finnes fire ulike skalanivåer. En har nominal nivå, ordinal nivå, intervall nivå og forholdstall nivå.

I denne undersøkelsen vil jeg måle variablene mine på ordinalnivå. Det vil si at man rangere verdiene som variablene har. På ordinal skala kan man bruke likert skala og semantisk differensial skala. Disse blir mye brukt til å måle holdninger og innstillinger. Jeg har tatt i bruk en fem likert skala der jeg ser hvordan begrepet blir vurdert. For hver påstand må respondenten svare på ulike grader av enighet. Svaralternativene har fått tallverdier fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

For å måle intensjonen stilte jeg spørsmål om de trodde de kom til å handle reiseprodukter de kommende tre neste månedene.

De kommende tre månedene...	Svært uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Helt enig
...planlegger jeg å handle reiseprodukter på internett	1	2	3	4	5
... vil jeg prøve å handle reiseprodukter på internett	1	2	3	4	5
...forventer jeg å handle reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5

Som en ser her så har jeg brukt en fem likert skala der respondenten kan velge mellom svært enig, uenig, verken enig eller uenig, enig eller helt enig. Etter hvert svaralternativ så har jeg tallfestet dem fra 1 til 5. Dette vil gjøre det lettere for meg å måle begrepene. Spørsmålene er tatt fra Limayem et al. (2000).

Når en forsøker å måle holdninger utformer man et sett med påstander som respondenten må forholde seg til (Jacobsen, 2005). Her har jeg også tatt i bruk fem likert skala.

I spørreskjemaet mitt ser det slik ut:

	Svært uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Helt enig
Netthandel er en god ide.	1	2	3	4	5
Jeg liker å handle reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5
Jeg synes det er gøy å handle reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5
Netthandel er spennende.	1	2	3	4	5
Det er bekvemmelig å handle reiseprodukter på nett siden jeg kan handle hvor og når som helst.	1	2	3	4	5
Jeg sparer penger, siden jeg har mulighet til å finne samme/like reiseprodukter billigere enn reisebyrålokalet.	1	2	3	4	5
Det er lettere å sammenligne priser og produkter.	1	2	3	4	5
Jeg kan spare tid ved å handle reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5
Jeg synes det er lett å søke etter informasjon om reiseproduktet/service.	1	2	3	4	5

Her stiller jeg først spørsmål om holdning til e-handel, der jeg så stiller spørsmål om de bakenforliggende faktorene for å se om disse er med på å påvirke holdningen. Her vil respondenten svare om de er uenig eller enig om at disse faktorene er med på å bidra til intensjon til å kjøpe reiseprodukter på internett. Jeg vil her få fram intensiteten i holdningene til respondenten.

For å måle subjektiv norm stiller jeg en del påstander om hva bekjente mener at du skal gjøre. For å se på hva respondenten føler så har jeg valg svaralternativer fra helt uenig til helt enig. Det samme har jeg gjort for måling av oppfattet adferd og risiko. Det fullstendige spørreskjemaet finner en i vedlegg 1.

3.6 Undersøkelsens troverdighet

Gode undersøkelser er undersøkelser som faktisk måler det en vil måle og at undersøkelsen kan sannsynliggjøre at forholdet samvarierer. Det er viktig at resultatet i undersøkelsen kan overføres til andre områder og at resultatet er pålitelig. Det vil si at vi kan stole på dem (Jacobsen, 2005). I dette kapitlet vil jeg drøfte undersøkelsens troverdighet ved å se på reliabilitet og begrepsvaliditet.

3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet måler påliteligheten til undersøkelsen. Her må en se på hvordan målingene er gjort og hvor nøyaktig man er av behandlingen av data. Man vil oppnå best mulig pålitelighet av undersøkelsen, og søker derfor etter høy pålitelighet. Data som har lav pålitelighet vil ikke kunne si noen om det vi ønsker å måle.

Tilfredsstillende pålitelighet er derfor en viktig forutsetning for å prøve ut de ulike påstandene som problemstillingen inneholder. For å se om undersøkelsen er pålitelig kan man sammenligne uavhengige undersøkelser av samme fenomen. Dette kan gjøres ved å ta i bruk flere måleredskap for sentrale variabler i undersøkelsen. Man kan gi respondenten en del utsagn som en skal ta stilling til (Holme & Solvang, 1996).

I spørreskjemaet ser det slik ut;

	Helt uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Helt enig
Medlemmer i familien min mener at jeg skal kjøpe reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5
Mine venner mener at jeg skal kjøpe reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5
Media anbefaler ofte at jeg skal kjøpe reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5

Her tester jeg respondentens oppfatning av subjektiv norm. Hvis disse påstandene er i samsvar med andre studier vil man kunne se på det som høy pålitelighet (Holme & Solvang, 1996). Det samme har jeg gjort av målinger av de andre uavhengige variablene. Jeg har valgt minimum tre påstander for å måle den samme variabelen. Spørsmål angående bakgrunnsfaktorene til holdning, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll har jeg valgt å bruke ett konsist spørsmål. Spørsmål angående risiko har jeg valgt å stille to spørsmål. Dette er i samsvar med tidligere undersøkelser. Ved

å velge flere spørsmål for hver variabel så vil jeg kunne sikre meg om at respondenten svarer på det jeg ønsker å måle.

3.6.2 Validitet

Validitet ser på om en måler det man faktisk vil måle. Spørreskjema med faste svaralternativer kan ha en utfordring. Det er viktig at spørsmålene måler de fenomenene en ønsker å måle. For å kunne måle fenomenene har jeg gått fra teoretiske begreper til mer konkrete, operasjonell begrep. Her er det viktig at operasjonaliseringen dekker det teoretiske fenomenet (Jacobsen, 2005).

Ved å se på om vi måler det vi faktisk vil måle så ser vi på om undersøkelsen er gyldig eller ikke. Hvis en vet at undersøkelsen er gyldig gir det ingen mening å undersøke fenomenet. For å kunne vurdere gyldigheten kan en se på innholdsvaliditet, kriterievaliditet og begrepsvaliditet.

For å vurdere gyldigheten i denne oppgaven er begrepsvaliditet relevant.

Begrepsvaliditet går ut på *” i hvilken grad vi på det empiriske plan klarer å måle det begrepet vi ønsker å måle, dvs. sammenheng mellom operasjonaliseringen og begreper”* (Jacobsen, 2005). I denne undersøkelsen måler jeg variabler som ikke er ”observerbare”. Jeg har derfor valgt å definere begrepet med et sett av observerbare variabler. Det er viktig at jeg stille flere påstander til hvert fenomen slik at det vil bli lettere å ”fange opp” det jeg vil måle. Testing av begrepsvaliditet er derfor å måle om operasjonaliseringene har høy korrelasjon med hverandre (Jacobsen, 2005).

3.7 Analyse av data

For å beregne samvariasjonen mellom variabler bruker en statistisk metode. Dette er statistisk metode som brukes for å analysere den innsamlede data fra spørreundersøkelsen. Data er som sagt kvantitativ og er i tallformat. For å analysere data bruker jeg et verktøy kalt SPSS (Statistical package for the social scientists).

Analysene som blir utført er deskriptiv statistikk, parametriske statistikk, faktoranalyse, korrelasjon, multikollinearitet, regresjonsanalyse, cronbach’s alpha og overflatevaliditet.

3.7.1 Deskriptiv statistikk

For å kunne gjøre statistisk analyse vil det være viktig å ha oversikt over dataene man har samlet inn. Dette vil hjelpe til med å få en dypere forståelse av resultatene fra analysen. Jeg vil derfor anvende deskriptiv statistikk der jeg vil se prosentfordeling og vise histogram av hyppighet. Dette vil vise hvordan observasjonene fordeler seg. Jeg vil også benytte meg av regresjonsanalyse og faktoranalyse for å se på sammenhengen mellom variablene.

3.7.2 Parametrisk statistikk

Før man kan gjøre faktoranalyse må man sjekke normaliteten. Parametrisk statistikk og ikke parametrisk statistikk er to grupperinger av statistiske prosedyrer. Forskjellen mellom dem ligger mellom de underliggende forutsetninger om dataene som skal analyseres. Parametrisk statistikk ”involverer tall med kjente, kontinuerlige fordelinger”. Parametrisk statistikk er basert på forutsetninger der data fra undersøkelsen er fra en populasjon med en normal (klokkeformet) distribusjon og eller normal utvalgs fordeling (Zikmund et al., 2010).

Parametrisk statistikk ”involvere tall med kjente, kontinuerlige fordelinger, der data er enten intervall eller forholdstall, og utvalgsstørrelsen er stor.

Ikke parametrisk statistikk er ”hensiktsmessig når variablene som blir analysert ikke svarer til noen kjent eller kontinuerlig fordeling”. Man kan bruke denne metoden når forskeren ikke vet hvordan dataen er fordelt. Her må forskeren forutse at utvalgsfordelingen er upassende når data er enten ordinal eller nominalt (Zikmund et al., 2010).

En metode for å se på parametrisk statistikk er Kolmogorov- Smirnov test.

Kolmogorov-Smirnov er nyttig når man vil sammenligne utvalg, og blir sett på som en ”goodness of fit” test. Kolmogorov-Smirnov ser på om fordelingen avviker fra sammenlignbare normalfordelinger. Hvis testen viser at $p > 0.05$, dvs ikke signifikant så sier det oss at fordelingen av utvalget ikke er signifikant forskjellig fra en normal fordeling. Hvis $p < 0.05$, dvs at testen er signifikant, så vil fordelingen være signifikant forskjellig fra normal fordelingen (Field, 2009).

3.7.3 Faktoranalyse

En metode for å teste begrepsvaliditeten er å bruke faktoranalyse. I min undersøkelse har jeg brukt flere spørsmål for å måle et begrep. For å finne ut om disse spørsmålene passer sammen bruker jeg faktor analyse. Faktor analyse måler samvariasjonen mellom variablene. Her vil jeg vurdere innholdet i begrepene. Jeg vil sjekke om variablene er målt med de riktige spørsmålene. "Faktor analyse brukes når man vil analysere avhengighets forholdet mellom er stort antall variabler, for så å forklare deres felles underliggende faktorer"(K Sander, 2004).

Med denne metoden vil man forenkle datamaterialet ved å redusere antall variabler til et mindre antall variabler (Johannes, 2008 sitert i Nordahl, 2009). Man vil også vurdere om et sett med variabler representerer en tilfredsstillende operasjonisering av et abstrakt begrep (Christophersen, 2003 sitert i Nordahl, 2009).

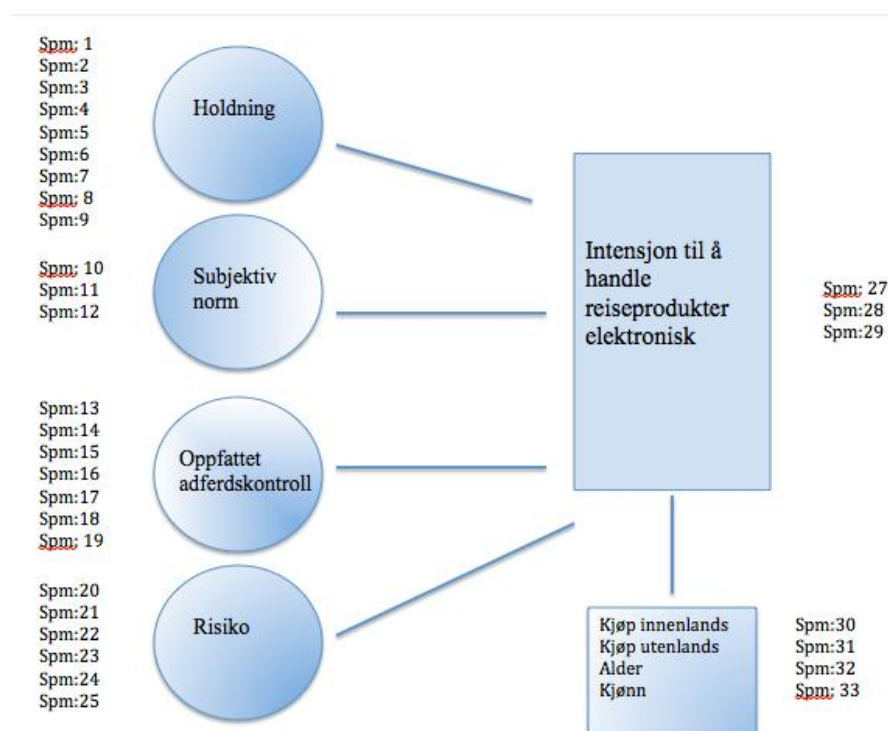


Figure 8: Faktoranalyse

Ut i fra denne figuren så ser man at hver variabel har en del spørsmål. Ved å ta i bruk faktoranalysen vil man kunne se om spørsmålene måler variabelen den skal måle, hvis de ikke måler variabelen må spørsmålet(ene) fjernes. Hvis disse spørsmålene passer vil det gi en positiv effekt.

Når jeg har funnet ut om alle spørsmålene passer, vil jeg kunne teste hypotesene. Jeg vil da ta i bruk regresjonsanalyse.

3.7.4 Korrelasjon

Før man kan ta en regresjonsanalyse vil det være lurt å se på korrelasjonen eller samvariasjonen mellom variablene. Korrelasjon vil si at man ser på styrken og retningen på den lineære avhengigheten mellom to variabler. Korrelasjonen viser hvordan de forskjellige variablene er relatert til hverandre. Det vil si at en vil se på hvordan intensjoner er relatert til for eksempel variabelen holdning.

Korrelasjonskoeffisienten varierer fra -1 til 1. Der -1 indikerer perfekt negativ korrelasjon, mens +1 indikerer perfekt positiv korrelasjon. 0 viser at det ikke finnes korrelasjon i det hele tatt. Hvis korrelasjonen er akkurat -1 eller +1 så er det en lineær sammenheng mellom variablene. Hver av variablene er perfekt korrelert med seg selv, det vil si at korrelasjonskoeffisienten er 1 (Zikmund et al., 2010).

3.7.5 Multikollinearitet.

Når en bruker multippel regresjon vil en høy korrelasjon mellom uavhengige variabler kunne føre til multikollinearitet. Multikollinearitet oppstår når det er høy korrelasjon mellom ulike uavhengige variabler, og dette er noe vi vil unngå. Høy korrelasjon mellom spørsmål til samme variabel er bra, og høy korrelasjon mellom avhengig og uavhengig variabel indikerer støtte til våre hypoteser om en kausal sammenheng (Field, 2009).

Multikollinearitet oppstår når den uavhengige variabelen eller kontrollvariabelen har en korrelasjon på 0,6-0,7 eller høyere (Sannes, 2004). Multikollinearitet vil si at vi sjekker at variablene er uavhengig av hverandre, der en ser om de hører sammen eller ikke. For å sjekke dette må en se på "variance inflation factor (VIF). VIF viser om variabelen har et sterkt lineært forhold med andre variabler. Myers (1990) foreslår at hvis verdien er rundt 10 så vil det være stor sjanse for multikollinearitet. Hvis gjennomsnittsverdien på VIF er større enn 1 kan multikollinearitet påvirke regresjonsmodellen (Field, 2009).

3.7.4 Regresjonsanalyse

Store norske leksikon definerer regresjonsanalyse som en "statistisk metode som brukes til å undersøke sammenhengen mellom flere variabler". Her vil man finne et

tilnærmet uttrykk for hvordan en variabel endrer seg som funksjon av de andre variablene (Snl., 2005). Altså, man ser på hvordan intensjonen til e-handel er avhengig av holdninger, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og risiko. Man bruker regresjonsanalyse for å undersøke årsakssammenhenger mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene. Ved bruk av regresjonsanalyse så vil jeg derfor kunne se om det er en sammenheng mellom intensjon, holdninger, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og risiko. Her vil jeg teste de fire forskjellige hypotesene, der jeg vil se om jeg kan beholde dem eller om de må forkastes. Det vil si om hypotese 1, positive holdninger vil øke sjansen for intensjonen til å kjøpe reiseprodukter på internett, og H2 positive oppfatninger fra bekjente/media vil øke intensjonen til å handle reiseprodukter på internett stemmer osv.

Sander (2004) mener at regresjonsanalysen har to mål.

- 1) bergene hvilken effekt den uavhengige variable (X) har på Y.
- 2) Predikere den avhengige variabelen (Y).

Jeg vil ta i bruk multiple regresjonsanalyse. Det vil si at jeg vil analysere flere uavhengige variabler. Regresjonsligningen ser slik ut $Y = b_0 + bX + e$. Der Y er den avhengige variabelen, X er de uavhengige variablene. A og b er konstanter som skal beregnes, e er feilledd (Zikmund et al., 2010).

I denne oppgaven vil regresjonslinjen derfor se slik ut. $\text{Intensjon} = \beta_0 + \beta_1 \text{ kjønn} + \beta_2 \text{ alder} + \beta_3 \text{ kjøp innenlands} + \beta_4 \text{ kjøp utenlands} + \beta_5 \text{ holdninger} + \beta_6 \text{ subjektiv norm} + \beta_7 \text{ adferdskontroll} + \beta_8 \text{ risiko} + e$

Regresjonskoeffisienten uttrykkes ved R^2 , som indikerer prosentvis hvor mye av variansen for den avhengige variabelen som forklares av verdiene til de uavhengige variablene. Verdien varierer fra 0 til 1, der 0 viser at den uavhengige variabelen ikke påvirker den avhengige variabelen, mens 1 viser at den uavhengige variabelen har en effekt på den avhengige variabelen (Zikmund et al., 2010).

I denne oppgaven finnes det flere uavhengige variabler og jeg vil derfor ta i bruk multipl regressjon. Jeg vil se på korrelasjonskoeffisienten, beta og signifikansnivå. Signifikansnivået bør være en verdi mellom 0 og 0,1. Jeg vil benytte meg av 1 % og 5 % signifikansnivå.

For å se på om målingene er pålitelig og gyldig vil jeg benytte overflatevaliditet og cronbach's alpha.

3.7.5 Overflatevaliditet

Det finnes ulike validitetskriterier. Det ene er overflatevaliditet. Dette går ut på å sjekke gyldigheten ved å teste "gyldigheten ved første øyekast". Det består av å la andre eksperter vurdere om man har kommet til valide mål. Siden jeg har "lånt" spørsmål og svaralternativer av andre vil jeg si at dette er valide spørsmål siden de har blitt testet ut før. Jeg har også latt venner se på spørsmålene, der de kom med innspill om hva som var vanskelig å forstå og hvilket av spørsmålene som var dårlige (Jacobsen, 2005).

3.7.6 Cronbach's alpha

For å se om påstandene henger sammen må vi se på korrelasjonen. Hvis det er høy korrelasjon vil påstanden måle det samme fenomenet. For å finne ut dette kan man ta i bruk Cronbach's alpha. Dette er et mål på pålitelighet. "*Cronbach's alpha er et mål på indre konsistens av elementene (spørsmålene) i en skala som går fra 0 til 1. Hvis Cronbach's alfa er høyere enn 0,6 så vil det regnes for pålitelig*" (Zikmund et al., 2010).

4.0 Analyse og resultater

I dette kapitlet vil jeg presentere resultatet fra undersøkelsen min. Jeg vil først presentere de representative. Jeg vil så komme med resultatet fra faktoranalysen og regresjonsanalysen.

4.1 Utvalgets representativ.

Det ble til sammen spurt 197 respondenter, av de var 176 gyldige. N vil i denne undersøkelsen være 176. Dette var respondenter i alle alder fra 18 til 81 år.

Jeg fikk flest svar fra respondenter som reiste fra Helganes flyplass. Det var her jeg tilbrakte mest tid på å samle inn svar. Jeg la merke til at det var flest menn som reiste, og mange av de reiste i jobb sammenheng. Jeg samlet inn svar i ukedagene, der mange folk pendlet til jobb eller skulle delta i møter. Dette var noe de delte med meg når de svarte på undersøkelsen. De fleste som var her var i alder fra 30 år og oppover.

Jeg samlet også inn en del svar på ferjen mellom Bokn og Stavanger. Her fikk jeg et mer variert utvalg av respondenter når det gjaldt kjønn og alder. Her var det familier, pensjonister og en del trailer sjåførere som reiste. De som var over 70 år var ikke så interessert i å svare på undersøkelsen siden de ikke hadde handlet på internett før. De som jeg fikk svar av hadde krysset av på at de ikke hadde intensjon om å handle elektronisk i nærmeste fremtid. Dette kan tyde på at den ”eldre garden” ikke er interessert i å handle elektronisk.

På togstasjonen og busstasjonen var det en del respondenter som var i 18 til 30 års alderen. Her var det en del som pendlet Stavanger til Sandnes.

Av alle de jeg spurte så var det bare noen få som ikke hadde handlet reiseprodukter på internett fra før av. Det var også et par som avviste meg og ikke ville svare på undersøkelsen fordi det var ikke de selv som bestilte billettene, men firmaet de jobbet for. Men totalt sett så ser en at det å handle reiseprodukter på internett er populært.

Det tok en del tid for å samle inn data. Jeg fikk ikke lov til å komme inn på kafe område på flyplassen, noe som jeg håpet på. Jeg måtte derfor stå der de reisende sjekket inn. Her var noen stresset, og ville komme gjennom sikkerhetskontrollen. Dette var litt negativt for meg, siden det var vanskeligere å få de reisende sin oppmerksomhet. Det gikk også bare to til tre fly om dagen, og det var derfor begrenset med folk som reiste.

Jeg pendlet et par ganger til Kristiansand og Stavanger og benyttet muligheten til å spørre folk på ferjen. Her var det større villighet til å svare siden de satt med et bord og ventet på å få komme over til Stavanger. Det som begrenset meg her var at ferjen tok 20 minutter, og hadde derfor liten tid på meg til å dele ut undersøkelsen.

4.2 Deskriptiv statistikk

I figurene under blir det vist fordelingene av kontroll variablene. Jeg spurte respondentene noen avrundende spørsmål i slutten av spørreundersøkelsen. Her fikk jeg vite kjønn, alder, hyppighet på kjøp av reiseprodukter innenlands og utenlands. Dette kan være interessant å vite for å kunne kartlegge hvem som kjøper og som er mest interessert i å handle på internett. Man får også kartlegge om respondentene reiser mest innenlands eller utenlands.

Total sett så hadde 97 % handlet reiseprodukter på internett fra før av, og det vil si at det kan se ut til å stemme at 9/10 nordmenn handler elektronisk.



Figure 9: Deskriptiv statistikk, tidligere erfaring.

Under ser dere kjønns- og aldersfordelingen på de som svarte på undersøkelsen. Totalt sett ble det spurt 197 respondenter, av de var 118 menn og 79 var kvinner.

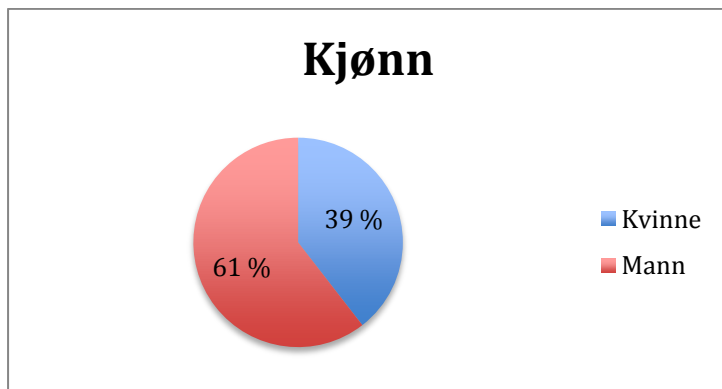


Figure 10: Deskriptiv statistikk, kjønn.

Det var flest menn som handlet billetter elektronisk, men dette kan bli et skjevt utvalg siden det var flest menn som var tilstede der jeg samlet inn data. På Helganes flyplass var det flere menn som reiste og de var tilgjengelig til å svare der jeg stod å samlet inn. Kjønnfordelingen kunne kanskje ha vært annerledes hvis jeg hadde stått på en annen plass. Det vil si at kjønnfordelingen ikke har så stor betydning til undersøkelsen fordi den vil nok variere etter innsamlingsplass, men allikevel en fin opplysning.

Gjennomsnittsalderen er 38, 86. De fleste som reiste var i alder fra 30 til 50, en grunn til dette kan være på grunn av at de reiste i jobb sammenheng.

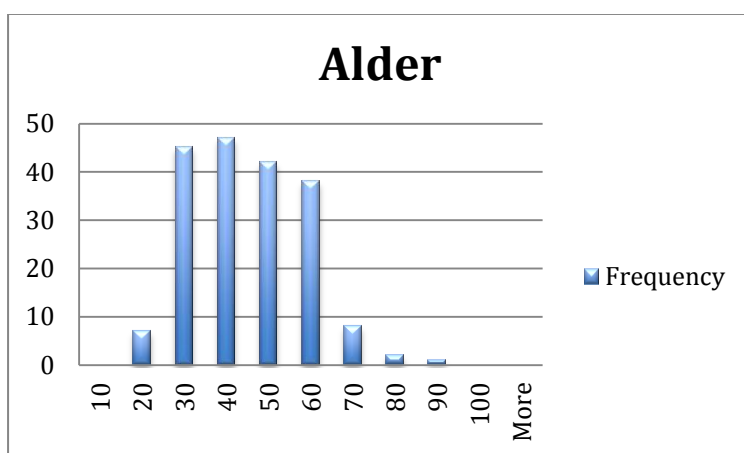


Figure 11: Deskriptiv statistikk, alder.

I grafen under kan man se hvor ofte respondentene reiser innenlands og utenlands. Vi ser at flertallet reiser 0 til 3 ganger i året både innenlands og utenlands.

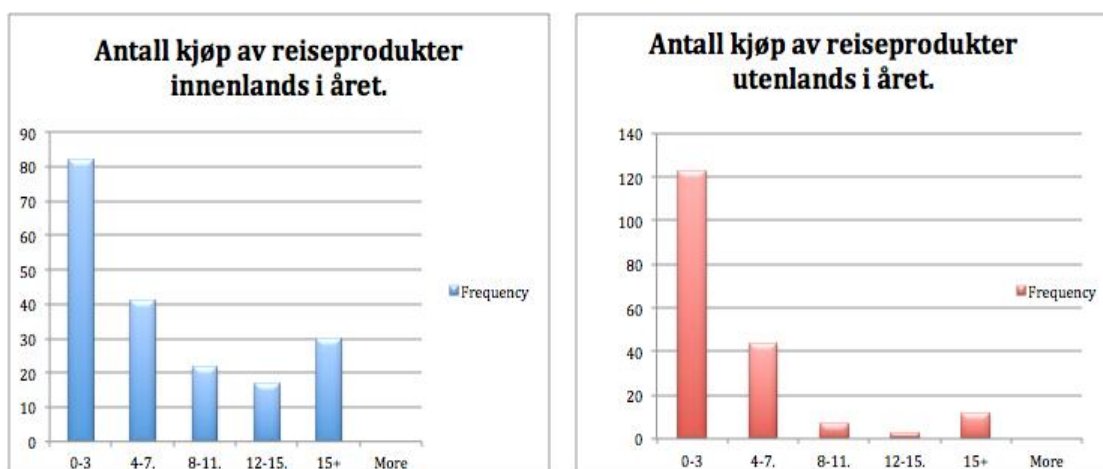


Figure 12: Deskriptiv statistikk, antall kjøp av billetter.

Dette var resultatet av kontroll variablene, jeg vil nå gå over til analysen av den avhengige og de uavhengige variablene.

4.3 Test av normalitet

For å kunne ta en faktoranalyse må en først sjekke normaliteten, og se om testen blir signifikant eller ikke. Dette ble gjort ved å ta i bruk Kolmogorov- Smirnov test.

Resultatet av testen blir vist under:

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Intensjon	.141	197	.000	.922	197	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Figure 13: Test av normalitet.

Her kan vi se at testen ble signifikant og er derfor en ”ikke normal fordeling”.

Kolmogorov-Smirnov ser på om fordelingen avviker fra sammenlignbare normalfordelinger. Hvis testen viser at $p > 0.05$, dvs ikke signifikant så sier det oss at fordelingen av utvalget ikke er signifikant forskjellig fra en normal fordeling. Hvis p

< 0.05, dvs at testen er signifikant, så vil fordelingen være signifikant forskjellig fra normal fordelingen. Det vil si at denne testen ikke er normal fordelt (Field, 2009).

4.4 Faktoranalyse

Siden Kolmogorov- Smirnov test viste seg å ikke være normal fordelt så må en bruke ”Principal axisi factoring” metode. Resultatet fra faktoranalysen blir vist i figuren under:

Rotated Factor Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
De kommende tre månedene planlegger jeg å handle			.841		
De kommende tre månedene vil jeg prøve å handle reiseprodukter			.829		
De kommende tre månedene forventer jeg å handle reiseprodukter			.872		
Medlemmer i familien min mener at jeg skal kjøpe reiseprodukter på internett				.834	
Mine venner mener at jeg skal kjøpe reiseprodukter på internett				.812	
Media anbefaler ofte at jeg skal kjøpe reiseprodukter på internett				.547	
Netthandel er en god ide.		.612			
Jeg liker å handle reiseprodukter på nett.		.629			
Jeg synes det er gøy å handle reiseprodukter på nett.					.628
Netthandel er spennende.					.736
Jeg føler meg ikke trygg på sikkerheten til online booking systemer.	.576				
Det er svært sannsynlig å medføre fare for sikkerheten til datamaskinen min hvis jeg gjør bestilling på internett.	.697				
Det er svært sannsynlig at informasjonen på websiden(e) ikke samsvarer med realiteten.	.874				
Det er svært sannsynlig at jeg ikke stoler på websiden(e) hvis jeg ikke har gode nok referanser om den.	.723				
Det er svært sannsynlig at reiseproduktet ikke samsvarer med den ideen jeg egentlig hadde.	.818				
Det er stor sannsynlighet til å ikke kunne dømme kvaliteten av reiseproduktet nøye.	.805				
Jeg er i stand til å kjøpe reiseprodukter på internett.		.876			
Kjøp av reiseprodukter på nett er innenfor min kontroll.		.742			
Jeg har ressurser og kunnskapen og evner til å handle reiseprodukter på internett.		.846			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Table 3: Faktoranalysen.

Her ser en faktor ladningene. Disse viser hvor sterkt korrelert variablene er. De høye ladningene viser at variablene i hver faktor er konsistente med hverandre. Det vil si at det sikrer konvergent validitet. Varimax med Kaiser normaliserings rotasjons metode ble brukt for å støtte tolkningen av data.

Den første faktoren som er risiko, består av seks variabler. Her lader tre variabler over 0,8, en over 0,7, og to variabler var under 0,7. Den som lader høyest er ”det er svært sannsynlig at informasjonen på websiden(e) ikke samsvarer med realiteten”.

Den andre faktoren er adferdskontroll. Den består av fem variabler, der to variabler er over 0,8, en er over 0,7, mens de to siste er under 0,7. Variabelen som ladet høyest var ”Jeg er i stand til å kjøpe reiseprodukter på internett”.

Den tredje faktoren er intensjonen, som består av tre variabler der alle hadde ladninger over 0,8. Den som ladet høyest var ”De kommende tre månedene forventer jeg å handle reiseprodukter”.

Den fjerde faktoren er subjektiv norm, som består av tre variabler. Her er to av faktor ladningen over 0,8, mens den siste er svakere på 0,547. Den variabelen som scoret høyest her var ”Medlemmer i familien min mener at jeg skal kjøpe reiseprodukter på internett”.

Den siste faktoren er holdning. Her ble faktor ladningene på 0,736 og den andre 0,628. Her scoret ”Netthandel er spennende” høyest.

Analysen av faktoranalysen blir sett gjennom faktor rotasjon matriks. Faktor rotasjon er en matematisk måte å forenkle faktor resultatet. For å gjøre dette har jeg tatt i bruk varimax. Bruk av rotasjon vil gjøre det enklere å lese mønsteret (Zikmund et al., 2010).

Før faktoranalysen ble tatt ble variabler som hadde mindre enn 0,5 i ”commonalities” fjernet. Ved å bruke ”principal axis factoring” som en ”extraction” metode så ble 19 av 29 variabler brukt i faktoranalysen. Det oppstod noen problemer under faktor analysen, der en så at to av variablene under holdninger korrelerte med oppfattet adferd. Oppfattet adferd har derfor fått to variabler fra holdninger. Det vil si at faktor ladningen består av ”jeg er i stand til”, ”er innen for min kontroll”, ”ressurser, kunnskap og evner” pluss ”god ide” og ”jeg liker”. Resten av de målte variablene fikk gode faktor ladninger.

Faktoranalysen viste også at intensjoner og holdninger var veldig like. De ladet på samme faktor. Dette førte til at det var veldig vanskelig å skille holdninger og intensjonen. Jeg bestemte meg derfor å ta vekk holdninger og beholde intensjoner siden det er denne variabelen jeg vil undersøke.

<i>Variabler i faktoranalysen</i>		
Variabler	Variabler som ble inkludert.	Variabler som ikke ble inkludert.
Intensjon	Alle variablene ble brukt, (3).	
Subjektiv norm	Alle variablene ble brukt (3)	
Holdninger	To av ni variabler ble brukt.	Jeg liker, spennende, bekvemmelig, spare penger, sammenligning, tidsbesparelse og informasjonssøk ble utelukket.
Adferdskontroll	Tre pluss 2. Tre av variablene fra adferdskontroll ble brukt pluss to fra holdninger.	Let tilgjengelig, lett å forstå, lett å bruke, og nyttig ble utelukket
Risiko	Alle variablene ble brukt (6).	

Table 4: Variabler i faktoranalysen

4.5 Pålitelighet: Cronbach alpha

Cronbach alpha måler påliteligheten, det vil si en indikator som måler intern konsistens. Et mål er pålitelig når forskjellige forsøk på å måle noe konvergerer på samme resultat. For at det skal være pålitelig må cronbach´s alpha være over 0,6.

Resultatet fra SPSS viser at alle variablene er pålitelige. Resultatet blir vist i tabellen under.

Variabler	Cronbach´s alpha	Antall variabler	Resultat
Intensjon	0.942	3	Bra
Subjektiv norm	0.813	3	Bra
Holdning	0,753	2	Bra
Oppfattet adferdskontroll	0,887	5	Bra
Risiko	0,881	6	Bra

Table 5: Cronbach´s alpha.

4.6 Korrelasjon

Etter faktoranalysen må en se på korrelasjonene. I tabellen under ser en de ulike korrelasjonen som har blitt regne ut ved bruk av SPSS.

		Correlations								
		Intention 3 items	Kjønn	Alder	Hvor ofte kjøper du reiseprodukt er innenlands i året?	Hvor ofte kjøper du reiseprodukt er utenlands i året?	Attitudes 2 items	Self-Efficacy 5 items	RISK	NORMS
Pearson Correlation	Intention 3 items	1.000	.073	-.022	.354	.290	.294	.352	-.158	.512
	Kjønn	.073	1.000	.127	.140	.146	-.006	.165	-.173	-.065
	Alder	-.022	.127	1.000	.025	-.010	-.136	-.154	.026	.054
	Hvor ofte kjøper du reiseprodukter innenlands i året?	.354	.140	.025	1.000	.469	.047	.261	-.088	.066
	Hvor ofte kjøper du reiseprodukter utenlands i året?	.290	.146	-.010	.469	1.000	.051	.208	-.049	-.026
	Attitudes 2 items	.294	-.006	-.136	.047	.051	1.000	.335	-.223	.313
	Self-Efficacy 5 items	.352	.165	-.154	.261	.208	.335	1.000	-.218	.122
	RISK	-.158	-.173	.026	-.088	-.049	-.223	-.218	1.000	.044
	NORMS	.512	-.065	.054	.066	-.026	.313	.122	.044	1.000
	Sig. (1-tailed)	Intention 3 items		.168	.385	.000	.000	.000	.000	.018
Kjønn		.168		.046	.032	.026	.466	.014	.011	.196
Alder		.385	.046		.369	.448	.035	.020	.366	.239
Hvor ofte kjøper du reiseprodukter innenlands i året?		.000	.032	.369		.000	.266	.000	.122	.192
Hvor ofte kjøper du reiseprodukter utenlands i året?		.000	.026	.448	.000		.250	.003	.260	.368
Attitudes 2 items		.000	.466	.035	.266	.250		.000	.001	.000
Self-Efficacy 5 items		.000	.014	.020	.000	.003	.000		.002	.053
RISK		.018	.011	.366	.122	.260	.001	.002		.280
NORMS		.000	.196	.239	.192	.368	.000	.053	.280	

Figure 14: Korrelasjonsmatrise.

Her ser en korrelasjonen mellom de ulike variablene, den avhengige variabelen intensjon, kontroll variablene kjønn, alder, hvor ofte man har kjøpt billetter innenlands, hvor ofte man har kjøpt billetter utenlands, og de uavhengige variablene subjektiv norm, holdninger, adferdskontroll og risiko.

Resultatet av korrelasjonen mellom variablene ble gjort ved å bruke "Pearson product moment correlation coefficient" .

Tabellen viser at intensjon har en positiv, men liten samvariasjon på variablene "kjøp utenlands" ($r = 0,290$), og "holdninger" ($r = 0,294$). Korrelasjonen mellom intensjon og adferdskontroll er litt sterkere med $r = 0,352$, og korrelasjonen mellom intensjon og kjøp innenlands er på $r = 0,354$. Intensjon har en positiv, og god samvariasjon med subjektiv norm. Her er r lik $0,512$ og har den sterkeste samvariasjonen med intensjonen. Risiko har en negativ, og lav samvariasjon med intensjonen ($-0,158$). Alder og kjønn ligger veldig nærme null og det vil tyde på at det ikke finnes en korrelasjon.

Det vil si ut i fra de 8 variablene så er bare seks variabler korrelert med intensjonen. I korrelasjonsmatrisen ser en at hver av variablene er perfekt korrelert med seg selv, det vil si at korrelasjonskoeffisienten er 1. Dette er markert med grønt.

Variablene som korrelerer intensjonen mest er subjektiv norm. Det vil si at forventinger og innflytelse fra familie, venner og media vil påvirke intensjonen til å handle reiseprodukter elektronisk mest. Adferdskontroll er den som korrelerer mest etter subjektiv norm. Det vil si at det er en samvariasjon mellom "jeg er i stand", "innenfor min kontroll, "ressurser, kunnskap og evner", "spennende", "jeg liker" og intensjonen.

4.7 Multikollinearitet.

En måte for å sjekke om det er multikollinearitet er å se på korrelasjonsmatrisen ovenfor å se om noen av variablene korrelerer høyt. Det vil si om noen av variablene har verdier over $0,8$ (Field, 2009). En annen måte å sjekke multikollinearitet er å se på VIF. En ser at det ikke er noe fare for multikollinearitet siden ingen av variablene er høyt korrelert med $0,8$, og VIF verdiene er under 10 .

En kan nå gå over til å analysere regresjonsmodellen.

4.8 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen er en metode for å måle forholdet mellom avhengig og uavhengig variabel. Forskjellen mellom korrelasjonstest og regresjonsanalysen er at regresjonsanalysen finner kausale sammenhenger. Det vil si om det finnes en eller flere variabler som er årsak til den avhengige variabelen. En vil derfor se på om kjønn, alder, kjøp innenlands, kjøp utenlands, holdninger, adferdskontroll og risiko er årsaker til intensjonen av å handle reiseprodukter på internett. Verdier fra disse variablene finner man i modell 2 i tabellen under. Modell 1 tar for seg bare kontroll variablene. Jeg er interessert i å se på kontroll variablene og de uavhengige variablene og vil derfor se på modell 2.

Det første steget i regresjonsanalysen er at jeg vil se på regresjonskoeffisienten.

Denne finner jeg i "Model summary" som er vist under.

Det jeg er interessert i er å se på regresjonskoeffisienten (R^2), og tilpasset regresjonskoeffisienten.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.382 ^a	.146	.126	1.01123	.146	7.335	4	172	.000
2	.670 ^b	.449	.422	.82208	.303	23.064	4	168	.000

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte kjøper du reiseprodukter utenlands i året?, Alder, Kjønn, Hvor ofte kjøper du reiseprodukter innenlands i året?
b. Predictors: (Constant), Hvor ofte kjøper du reiseprodukter utenlands i året?, Alder, Kjønn, Hvor ofte kjøper du reiseprodukter innenlands i året?, NORMS, RISK, Self-Efficacy 5 items, Attitudes 2 items

Figure 15: Regresjonskoeffisienten.

Fra modell 1 til modell 2 så har regresjonskoeffisienten endret seg. Den har økt fra 0,146 til 0,449. Det vil si at subjektiv norm, risiko, oppfattet adferdskontroll og holdninger er med på å styrke modellen. Det vil si at faktorene er med på å forklare intensjonen. Tilpasset R^2 gir en ide om hvor godt modellen forklarer den avhengige variabelen (Field, 2009). Vi ser her at tilpasset R^2 er 0,422, det vil si 42,2 % av variansen for den avhengige variabelen forklarer verdien til de uavhengige variablene.

Det vil si 42,2 % av intensjons variabelen er forklart av kjønn, alder, kjøp innenlands, kjøp utenlands, holdninger, adferdskontroll og risiko. 57,8 % av intensjonen vil derfor bli forklart av andre variabler.

Jeg vil så se på ANOVA tabellen. ANOVA er en analyse av variansen, den forteller oss om modellen generelt spår den avhengige variabelen, altså intensjonen. Det viktigste å se på her er F-verdien. F- verdien er på 17,082, som er signifikant etter 1% nivå. Vi ser at Sig. er 0.000. En kan derfor konkludere med at regresjonsmodellen er signifikant (Zikmund et al., 2010).

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.004	4	7.501	7.335	.000 ^a
	Residual	175.884	172	1.023		
	Total	205.888	176			
2	Regression	92.353	8	11.544	17.082	.000 ^b
	Residual	113.536	168	.676		
	Total	205.888	176			

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte kjøper du reiseprodukter utenlands i året?, Alder, Kjønn, Hvor ofte kjøper du reiseprodukter innenlands i året?

b. Predictors: (Constant), Hvor ofte kjøper du reiseprodukter utenlands i året?, Alder, Kjønn, Hvor ofte kjøper du reiseprodukter innenlands i året?, NORMS, RISK, Self-Efficacy 5 items, Attitudes 2 items

c. Dependent Variable: Intention 3 items

Figure 16: ANOVA modell

Det ANOVA ikke forteller oss er hva de individuelle uavhengige variablene bidrar med. Man må derfor se på beta verdien og hvor signifikante hver variabel er.

Tabellen under viser oss et mer detaljert resultat.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.484	.254		13.708	.000					
	Kjønn	.033	.160	.015	.204	.839	.073	.016	.014	.956	1.046
	Alder	-.002	.005	-.030	-.416	.678	-.022	-.032	-.029	.983	1.018
	Hvor ofte kjøper du reiseprodukter innenlands i året?	.197	.057	.279	3.480	.001	.354	.256	.245	.774	1.292
	Hvor ofte kjøper du reiseprodukter utenlands i året?	.148	.076	.157	1.954	.052	.290	.147	.138	.772	1.295
2	(Constant)	.620	.591		1.050	.295					
	Kjønn	.020	.133	.009	.153	.878	.073	.012	.009	.906	1.103
	Alder	-.001	.004	-.017	-.287	.774	-.022	-.022	-.016	.931	1.074
	Hvor ofte kjøper du reiseprodukter innenlands i året?	.132	.047	.186	2.796	.006	.354	.211	.160	.740	1.351
	Hvor ofte kjøper du reiseprodukter utenlands i året?	.162	.062	.171	2.605	.010	.290	.197	.149	.762	1.312
	Attitudes 2 items	.055	.077	.046	.708	.480	.294	.055	.041	.766	1.306
	Self-Efficacy 5 items	.263	.102	.167	2.567	.011	.352	.194	.147	.773	1.293
	RISK	-.146	.085	-.105	-1.730	.085	-.158	-.132	-.099	.890	1.124
	NORMS	.525	.068	.475	7.710	.000	.512	.511	.442	.865	1.156

a. Dependent Variable: Intention 3 items

Figure 17: Beta og signifikansnivå

Zero-order kolonnen viser Pearson r verdier av den avhengige variabelen (intensjonen). Disse tallene er de samme som i korrelasjonsmatrisen.

”Partial” kolonnen viser korrelasjonen for hver variabel, det vil si korrelasjonen mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen når de andre variablene behandles som kovariater.

En kan også se på t-verdiene. Her kan en se på hvorvidt de uavhengige variablene bidro signifikant til modellen. Ut ifra t-verdiene som er vist i figur 16 så ser vi at det er subjektiv norm som bidrar mest med $t = 7,710$ og kjøp innenlands ($t = 2,796$), kjøp utenlands ($t = 2,605$) og oppfattet adferdskontroll ($t = 2,567$) bidrar etter det.

En kan også finne ut variansen. Det vil si målinger som forteller hvor mye en variabel forklarer intensjonen. Ved å kvadrere verdiene i de som står i ”part” kolonnen, så vil hver variabel forteller oss hvor mye den forklarer intensjonen. Det vil si at subjektiv norm forklarer intensjonen med 19,54 % gitt ved de andre variablene i modellen. Oppfattet adferd forklarer intensjonen med 2,16%, og risiko med 0,98%. Kjøp innenlands og kjøp utenlands forklarer intensjonen med 2,56 % og 2,22 %. Holdninger, kjønn og alder forklarer intensjonen med 0 %.

Betaverdiene forteller oss ”endringen i utfallet forbundet med en enhet forandring i variabelen” (Field, 2009). B-verdiene forteller om forholdet mellom intensjonen og hver av de uavhengige variablene. Det vil si at hvis den ene variabelen øker med en enhet så vil den kunne forklare b av intensjonen. Ut i fra tabellen så ser vi at alle har et positivt forhold til intensjonen utenom alder og risiko. For eksempel hvis en av de uavhengige variablene øker så vil den avhengige variabelen øke. Hvor mer de øker hvor større sjans er det for å handle reiseprodukter på internett.

Subjektiv norm har en beta verdi på 0,525. Det vil si hvis subjektiv norm øker med en enhet så vil intensjonen øke med 0,525 enheter. Hvis oppfattet adferdskontroll øker med en enhet så vil intensjonen øke med 0,263 og så videre.

Kjønn og alder vil ikke kunne forklare intensjonen siden beta er så lav.

Jeg ser også på signifikans nivået. Hvis signifikansnivået er mindre enn 0,05 så vil den uavhengige variabelen spå den avhengige variabelen (Field, 2009).

Fra resultatet i SPSS så ser en at:

- Kjønn og alder er over 5% nivå og er derfor ikke signifikant.
- Kjøp innenlands er signifikant etter 1 % nivå
- Kjøp utenlands er svak signifikant, men tilfredsstillende etter 1 % nivå.
- Holdninger er ikke signifikant.
- Adferdskontroll er signifikant etter 5 % nivå.
- Risiko er signifikant, men er veldig svak.
- Subjektiv norm er signifikant etter 1 % nivå.

En oppsummering av analysen blir illustrert i tabellen under:

Variabler	R ²	Korrelasjonskoeffisienten	Beta	T-verdi	Sig.	VIF
Intensjonen	0,442		0,62	1,050	0,295	
Holdninger		0,294	0,055	0,708	0,480	1,306
Subjektiv norm		0,512	0,525	7,710	0,00	1,156
Oppfattet adferdskontroll		0,352	0,263	0,011	0,011	1,293
Risiko		-0,158	-0,146	0,085	0,085	1,124
Kjønn		0,073	0,020	0,878	0,878	1,103
Alder		-0,022	-0,001	-0,287	0,774	1,074
Kjøp innenlands		0,354	0,132	2,796	0,006	1,351
Kjøp utenlands.		0,290	0,162	2,606	0,010	1,312

Table 6: oppsummering av regresjonsanalysen

Ved hjelp av regresjonsanalysen og den informasjonen jeg har fått ovenfor så kan jeg teste hypotesene. Man kan også finne ut hvilken av de uavhengige variablene som bidro mest til å forklare den avhengige variabelen.

H1: Positive holdninger vil øke sjansen for intensjonen til å kjøpe reiseprodukter på nett.

Resultatet viste at holdninger ikke er signifikant ($\beta = 0,055$, $p > 0,01$). Det vil si at intensjonen ikke blir påvirket av holdninger. Vurderingen om at det er gøy og spennende vil ikke være med på å forklare intensjonen. Hypotesen vil bli forkastet.

H2: Positiv oppfatninger fra bekjente/media vil øke intensjonen til å handle reiseprodukter på nett.

Subjektiv norm ble signifikant, og var den variabelen som bidro mest til å forklare intensjonen ($\beta = 0,525$, $p < 0,01$). Regresjonskoeffisienten er lik 0,512 og har den sterkeste korrelasjonen med intensjonen. Det vil derfor virke som at oppfatninger fra bekjente og media vil være med på å påvirke intensjonen positivt og jeg vil beholde hypotesen.

H3: Hvor mer oppfattet adferdskontroll man har, hvor større sjanse blir intensjonen til å kjøpe reiseprodukter på nett.

Adferdskontroll er signifikant etter 5 % nivå og det finnes korrelasjon mellom intensjonen og adferdskontroll ($\beta = 0,263$, $p < 0,05$). Adferdskontroll var den uavhengige variabelen som forklarte intensjonen mest etter subjektiv norm.

Respondentene mener at de er i stand til å handle, det er innenfor deres kontroll, de har evner, ressurser og kunnskap til å handle, og de synes at netthandel er en god ide og liker kjøpsprosessen. Siden respondentene mener dette så vil det føre til en positiv intensjon til å handle billetter elektronisk. Hypotese 3 er bevist, og kan beholdes.

H4: Hvor høyere risiko hvor lavere vil intensjonen være for å kjøpe reiseprodukter på nett.

Risiko ble svakt signifikant ($\beta = -0,146$, $p < 0,01$). Det vil si at hypotesen er tilfredsstillende og kan beholdes. Respondentene mener derfor at det er lite risiko når det kommer til det å handle elektronisk. De føler seg trygge når de vil handle, de mener også at det ikke fører til fare for datamaskinen. De føler også at informasjonen som blir gitt samsvarer med realiteten. De stoler på websidene, og at reiseproduktet samsvarer med ideen de hadde. De mener også at de kan dømme kvaliteten av reiseproduktet.

5.0 Diskusjon

I dette kapitlet vil jeg diskutere resultatet og sammenligne det med andre studier og teorien. Jeg har delt inn diskusjonen i hvert sitt delkapittel. Hvert delkapittel tar for seg en variabel, og blir sammenlignet med andre studier.

5.1 Intensjonen til å handle på internett.

Intensjonen er den avhengige variabelen og det er denne variabelen jeg var interessert i å undersøke. Intensjonen er som sagt et mål på fremtidig adferd. Dette ble målt ved å se på om respondentene planlegger, vil prøve og om de forventet å handle reiseprodukter elektronisk i nærmeste fremtid. Alle de tre faktorene ble beholdt under analysen og reliabilitetsanalysen viste at intensjonspåstandene målte det de var ment å måle. Cronbach´s alpha var på 0,942, som er bra. For videre analyse ble intensjonsvariablene konstruert til en samlet variabel for intensjon.

Det ble brukt multipl regresjonsanalyse for å teste kjønn, alder, kjøp innenlands, kjøp utenlands, holdninger, oppfattet adferdskontroll, subjektiv norm og risiko opp mot den avhengige variabelen, intensjonen. Resultatet viste at intensjonen var uavhengig fra de andre variablene og var signifikant.

R^2 er lik 0,422. Det vil si de uavhengige variablene forklarer 42,2 % av variansen til intensjonen. Det ble vist at det var subjektiv norm som bidro mest av de uavhengige variablene. Holdninger, kjønn og alder var ikke signifikant.

5.2 Holdninger

Holdninger ble målt ved at respondentene skulle vurdere ulike påstander knyttet til å handle reiseprodukter på internett. Etter faktoranalysen kunne jeg bare beholde to av ni variabler. Av holdninger ble bare ”det er gøy” og ”spennende” brukt i regresjonsanalysen. Cronbach´s alpha var på 0,753 som var den svakeste av dem alle, men allikevel tilfredsstillende. Holdninger hadde en positiv, men svak korrelasjon med intensjonen. Det endelige resultatet etter regresjonsanalysen ble at holdninger ikke var signifikant. Dette er i strid med tidligere forskning.

Wen (2010) fant ut at det er sterk korrelasjon mellom holdninger og intensjonen til å handle. Han fant ut at positive holdninger fører til økt handel på nett. Delafrooz et al. (2009) kom frem til at holdninger er høyt korrelert med online shopping. Holdninger ble også signifikant mellom bekvemmelighet og pris. Card et al. (2003) støtter også at positive holdninger fører til e-handel.

Conyette (2010) fant ut at forbrukerne planlegger deretter bestiller reiser og at overbevisninger og holdninger påvirker intensjonen til online booking. Lin et al., (2010) fikk også at holdninger var signifikant. Shim et al. (2001) konkluderte med at holdninger er determinanter for adferds intensjoner.

Som en ser så strider dette imot det jeg har funnet. Dette var veldig overraskende for meg, for jeg trodde det var denne faktoren som ville ha størst betydning for intensjonen. En grunn til at holdninger ikke ble signifikant kan være fordi at vi har brukt forskjellige målinger. Under faktoranalysen ble mange variabler utelukket og dette var med på å påvirke resultatet.

En annen grunn til at holdninger ikke ble signifikant kan være fordi 9/10 nordmenn handler reiseprodukter på nett og dette blir oppfattet som noe alle gjør. Infrastrukturen til å handle billetter elektronisk er så bra i Norge, at folk ikke tenker så mye på å utføre handlingen. Dette er noe som alle gjør og er ikke uvanlig.

Elektronisk handel har blitt akseptert, og vi får ny informasjon om det for hver dag som går. Vi får mer erfaringer og kunnskap og blir tryggere på å handle via internett. Tiden går veldig fort i den teknologiske verden, og på et år kan ting ha forandret seg betydelige. En del av studiene som jeg har sett på og sammenlignet er fra et par år tilbake. Fra 2001 til 2013 har teknologien forandret seg mye, der det kanskje har kommet andre faktorer som spiller større rolle enn holdninger. Dette kan være et svar på hvorfor jeg fikk at holdninger ikke ble signifikant. Reiseindustrien er den bransjen som er størst på e-handel i Norge og folk har akseptert internett som en distribusjonskanal. Det kan derfor hende at det ikke lengre er et spørsmål om holdninger. Folk generelt har en positiv holdning til å handle reiseprodukter elektronisk og det vil derfor ikke ha en betydning. En kan derfor vurderer om positiv holdninger er noe en skal ta for gitt i modellen.

5.3 Subjektiv norm

Subjektiv norm var den variabelen som forklarte intensjonen mest, med $r = 0,512$. Subjektiv norm ble målt ved tre spørsmål, der de skulle svare på påstander om forventinger og innflytelse fra familie, venner og media. Alle spørsmålene målte det de ville måle, med en cronbach's alpha på 0,813. Subjektiv norm ble signifikant ved regresjonsanalysen.

Limayem et al. (2000) undersøkte intensjonen til å handle på internett. De kom frem til at media og familie påvirket intensjonen, mens venner ikke gjorde noe forskjell. Det vil si at Limayem et al. (2000) støtter delvis det jeg har funnet. Forskjellen mellom det jeg har funnet og de er at mine respondenter mener også at venner har en innflytelse. Khalifa and Limayem (2003), fant ut at subjektiv norm var signifikant der venner og familie hadde en innflytelse. Lin et al., (2010), fikk også at subjektiv norm var signifikant. Dette var i strid med Shim et al. (2001). De kom frem til at subjektiv norm ikke var signifikant.

Conyette (2012), fant ut at forbrukere som spør venner og familie om tips før de handler fører til økt sjans for å handle elektronisk. En grunn til dette kan være at sosiale oppfatninger er med på å bygge tillitt og man stoler på andres erfaringer. Blant annet Lin et al. (2010) og Herrero & San Martin (2012) støtter dette.

Subjektiv norm var variabelen som forklarte intensjonen mest og det vil si at de norske e-forbrukerne verdsetter andres personlige meninger og tidligere erfaringer. De verdsetter også media. Media kan kommunisere med e-forbrukere ved å gi informasjon gjennom TV, radio, ukeblader og aviser. Gjennom disse kanalene når de frem til potensielle e-kunder.

Ved å lytte til bekjente og media så vil det øke sjansen til å handle billetter elektronisk. Her vil man kunne få råd og tips om hvor det er best å handle. Dette kan være med på å bevise at forbrukere snakker sammen om varer og tjenester.

En forklaring til at subjektiv norm var så dominerende kan være av ulike kulturelle grunner. Norge har et konsensus orientert samfunn. Det vil si at man jobber samme

for å komme frem til en beslutning. I Norge så har man en tendens til å hjelpe hverandre til å komme frem til en beslutning ved å samarbeide og dele forslag og løsninger slik at man kan nå den beste beslutningen. I Norge er alle likeverd der ulike forslag/løsninger skal bli vurdert, og de som vil skal få muligheten til å delta. Forslaget skal bli diskutert og blir valgt av flertallsstemmer (ConsensusDecision-Making.org, [S.A]). Norge er et demokratisk land der alle har rett til å komme med sin mening.

En annen forklaring til høy påvirkning av subjektiv norm er å se på Hofstede´s kultur dimensjoner. Hofstede´s dimensjoner kommer fra en undersøkelse av 116.000 mennesker fra over 50 land. Undersøkelsen gikk ut på å se på ulike kultur aspekter for å se på forskjellen mellom ulike land, dets relevans og hva det tilfører samfunnet. Ved å se på de ulike dimensjonene ser en se hvordan et samfunn oppfører seg og hvordan en reagerer på ulike ting. Hofstede har foreslått fem verdidimensjoner, 1) makt avstand (PDI), 2) usikkerhet unngåelse (UAI), 3) individualisme (IDV), 4) maskulinitet (MAS) og 5) langsiktig orientering (LTO). I figuren under kan en se fordelingen av de ulike kulturdimensjonene i Norge. Jeg har valgt å sammenligne kulturdimensjonene med USA slik at en får se de ulike kulturforskjellene.

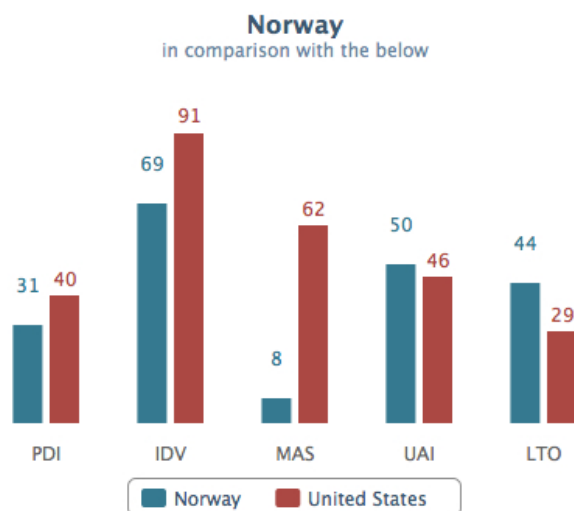


Figure 18: Hofstedes kultur dimensjoner.

(TheHofstedeCenter, [S.A])

Som en ser fra figuren så er Norge lite maskulint. Det vil si at Norge er et feminint land, og er det nest mest feminine samfunnet i verden. Det å ha en feminin kultur vil

si at man verdsetter det å ta vare på andre. Man viser en ”mykere” side, der en samarbeider og er konsensus. Man skal ikke være bedre enn andre, men hjelpe hverandre, og jobber for å leve og gjøre sitt beste. Det er viktig med solidaritet, og det er fokus på trivsel. For å kunne ta en beslutning er det viktig med deltakelse og involvering (TheHofstedeCenter, [S.A]). Deltakelse og involvering kan man se gjennom ulike nettforumer, der man hele tiden spør folk om råd og tips. Den norske populasjonen er opptatt av deltakelse og involvering og dette gjør man ved å lytte til andre og undersøke godt før man tar en beslutning. Man kan også se hentydninger til at en del har problemer med å ta en beslutning og vil derfor høre med andre for å sikre seg om at det valget man tar er rett.

Shim et al. (2001) fikk at subjektiv norm ikke ble signifikant. Undersøkelsen ble tatt i USA. USA er et maskulint land og verdsetter høy konkurranse og suksess. De tenker mer på seg selv og det å være best (TheHofstedeCenter, [S.A]). Det vil si at de stoler mer på seg selv og verdsetter ikke like mye subjektiv norm som Norge. En ser derfor at kulturelle betydninger kan være med på å påvirke resultatet og man må derfor ta hensyn til dette.

Kulturelle grunner som konsensus orientert og femininitet kan derfor være to grunner til at subjektiv norm blir vurdert høyt. Det vil si at befolkningen i Norge liker å delta i diskusjoner, gi uttrykk for sine meninger og høre på andre før de tar en beslutning. Vi liker å lytte til tidligere erfaringer og få råd og tips slik at man kan ta den beste beslutningen.

Ved at forbrukerne snakker sammen om produktet/tjenesten vil de selv markedsføre produktet og videreføre det til andre. Dette kan føre til at flere går innom websiden, og e-handel av reiseprodukter blir mer populært. Det er viktig for internettbutikker og markedsførere å komme opp med en god strategi for å opprettholde ryktet sitt, slik at positiv omtale blir spredd blant befolkningen. Dette vil bli mer forklart i kapittel 6.3.

5.3 Oppfattet adferdskontroll

Oppfattet adferdskontroll bidro mest etter subjektiv norm. Reliabilitetsanalysen viste

tilfredsstillende cronbach´s alpha på 0,887. Oppfattet adferdskontroll hadde en r på 0,352, og ble signifikant.

Alle variablene ble ikke brukt i regresjonsanalysen. Tre variabler fra adferdskontroll og to variabler fra holdninger ble brukt for å måle denne variabelen. Det vil si at jeg måtte utelukke lett tilgjengelig, websidens funksjonalitet, lett å bruke og nyttig. Det vil si at de bakenforliggende faktorene ikke påvirket intensjonen til å handle billetter elektronisk. Derimot to av variablene fra holdning, ”god ide” og ”jeg liker” var med å påvirket intensjonen som adferdskontroll. Siden jeg måtte utelukke en del variabler vil dette være i strid med tidligere forskning.

Liu & Forsythe (2010) fant ut at brukervennlighet og lett å bruke hadde en påvirkning til intensjonen. Kamarulzaman (2008) fant ut at oppfattet nytte og lett å bruke er signifikant med intensjonen til å handle elektronisk. Han fant ut at oppfattet nytte hadde en stor betydning for det å handle. Lett å bruke ville også være med på å forsterke tillitten. Bai et al. (2008) fant ut at adferdskontroll hadde en positiv effekt på intensjonen. Davis (1993) studerte bruk av nye systemer. Han kom frem til at alle adferdskontrollene var signifikant, og hadde en betydning til om man ville bruke nye systemer.

Jeg tok påstander fra Limayem et al. (2000). Resultatet deres var at alle ble signifikant. George (2004) fikk også at adferdskontroll ble signifikant. Dette var variabler som ville være med på å påvirke intensjonen.

Som en ser fra tidligere forskning så vil min studie være relatert til deres. Jeg måtte utelukke noen variabler, men de som ble igjen var signifikante. Det vil si at respondentene mener de har kontroll over internettbruk og det å handle elektronisk. De mener at de er i stand til å handle, det er innenfor deres kontroll og de har evner, kunnskap og ressurser til å utføre denne handlingen.

En grunn til at de mener at de er i stand til å ta i bruk internett som en shopping kanal, er fordi nordmenn har så bra infrastruktur når det kommer til informasjonsteknologi. Nordmenn lærer å ta i bruk slike systemer fra barneskolen og må hele tiden forbedre evner og kunnskaper etter hvert som de blir eldre. Kunnskapsløftet viser til fem

grunnleggende ferdigheter som man skal lære seg på skolen. Det er å kunne uttrykke seg muntlig, kunne lese og skrive, regne og bruke digitale verktøy (Regjeringen., [S.A]). Det har nå blitt større satsning på digitale ferdigheter.

”Digitale ferdigheter vil si å kunne bruke digitale verktøy, medier og ressurser hensiktsmessig og forsvarlig for å løse praktiske oppgaver, innhente og behandle informasjon, skape digitale produkter og kommunisere. Digitale ferdigheter innebærer også å utvikle digital dømmekraft gjennom å tilegne seg kunnskap og gode strategier for nettbruk” (Regjeringen., [S.A]).

Man ser derfor at Norge vektlegger at man skal kunne lære seg om digitale verktøy i tidlig alder.

Det har blitt gjort en undersøkelse av IKT ferdigheter i Norge sammenlignet med Europa. EUs Digital Agenda Scoreboard viser at over 75 % har evner til å bruke en datamaskin, og over 50 % har evner til å bruke internett i Norge sammenlignet med Europa. Disse tallene viser til at folk i Norge har evner og kunnskap om IKT, men at flere kan lære seg bruk av internett. I 2011 var det ”bare” 50 % som hadde denne evnen. I fremtiden vil nok dette øke. For at Norge skal være konkurransedyktig når det kommer til kjøp og salg av varer gjennom internett er det viktig at en har like evner, kunnskaper og ressurser som resten av verden. Sammenlignet med Europa har nordmenn evner til å bruke internett med 50 %. Det vil si at forbrukere kan lære seg atskilligere om internettbruk. Dette kan lede til at Norge blir mer konkurransedyktige. Vektlegging av IKT i utdanningen vil føre til at flere lærer seg IKT og i tidligere alder enn før.

Resultatet av EUs Agenda Scoreboard undersøkelsen blir illustrert i figuren under:

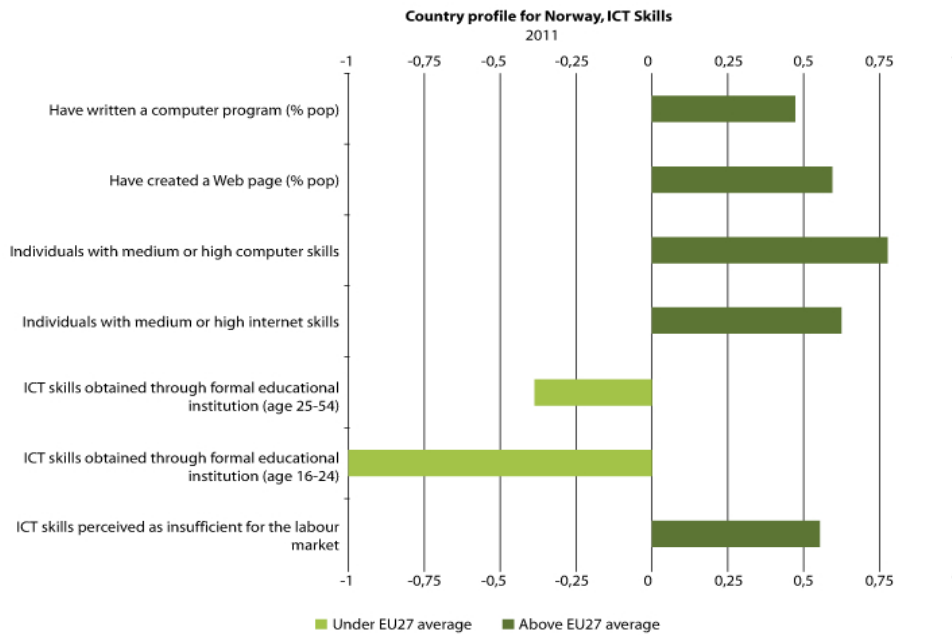


Figure 19: EUs Digital Agenda Scoreboard

(Regjeringen., [S.A])

Denne undersøkelsen viser at Norge ligger under gjennomsnittet når det gjelder læring av IKT i utdanningen. Kunnskapsløftet kom i 2006 og vektlegging av digitale ferdigheter er ganske nytt. Læring av digitale ferdigheter har fått et mye større fokus og er noe som Norge satser mer på (Regjeringen., [S.A]). Tiltak som dette kan være med på å forbedre evner og kunnskap om elektronisk handel.

Det er viktig for markedsføreren å vite om oppfattet adferdskontroll for å kunne finne ut om de når kunden og at kunden har evner til å kjøpe varen. Hvis kunden ikke har evner til å handle elektronisk vil ikke markedsførerne kunne nå dem og varen vil heller ikke bli solgt. Det er viktig at markedsføreren tenker på e-forbrukeren. Unge er vokst opp med teknologi og kan kanskje takle denne type utfordringer bedre enn de eldre. Det er da viktig at markedsførerne tar hensyn til alle alder slik at man kan nå flest mulig. En slik undersøkelse vil derfor være med på å kartlegge evnen og ressurser til e-forbrukerne.

5.4 Risiko

Risiko ble svakt signifikant, og hadde en cronbach's alpha på 0,881. Denne variabelen ble målt ved å bruke seks variabler. Disse seks variablene ble konstruert til en generell

risiko variabel som ble videre brukt i regresjonsanalysen. Risiko forklarer intensjonen med $r = -0,158$, noe som er litt svakt. Men siden risiko variabelen ble signifikant så vil faktorene være med på å bestemme intensjonen til å handle elektronisk. Risiko var en ekstra variabel som jeg la til, ved at denne ble signifikant har dette vært med på å forbedre modellen. Hvis det er lite risiko ved å bruke internett som shoppingkanal vil det være større sjanse for å handle elektronisk.

Heijden et al. (2003) kom frem til at risiko har en betydning til holdningen til å handle på internett. De kom frem til at oppfattet risiko hadde en sterk negativ påvirkning. Khalifa & Limayem (2003) fant ut at forbrukere vil handle mer på internett hvis risikoen er lav. I undersøkelsen til Khan & Rizvi (2011) ble oppfattet risiko vist at det ikke hadde noe relasjon med intensjonen til å handle på nett. Kamarulzaman (2011) fant ut at forbrukere handler på nett fordi det er mange relative fordeler med det. Innenfor relative fordeler var variabelen risiko. Liu & Forsythe (2010) støtter også dette utsagnet. Variabelen risiko ble signifikant. Chu (2001) fant ut at forbrukere er villig til å handle der det er lite risiko. Card, Chen & Cole (2003) merket at forbrukere føler seg mer komfortabel ved å kjøpe lav risiko produkter og de anbefalte at man derfor bør konsentrere seg på dette. Herrero & San Martin (2012), fant ut at teknologi og leverandør har en negativ effekt på holdninger når det kommer til bruk av websiden. Teknologisk risiko er den største årsaken til kjøp eller ikke kjøp av reiseprodukter. Teknologi og leverandør får også en høyere risiko hvis man handler produkter med større verdi.

Mitt resultat viser til at respondentene føler seg trygge til det å bruke internett som en shoppingkanal. De stoler på produktet, leverandøren og teknologien. En grunn til dette er at flere har vokst opp med denne type teknologi, og bruker dette i det daglige liv. De fleste i Norge har prøvd å handle på internett fra før av, der de har møtt lite risiko. Dette gir trygghet til andre, og man stoler mer på å bruke internett som en shoppingkanal.

En kan vurdere dette resultatet opp mot Hofstede's kulturdimensjoner. Norge har ikke noen problemer med å møte litt risiko. Etter figur 17 så scorer Norge 50 på usikkerhet unngåelse. Det vil si at det er fokus på planlegging, men at dette kan endres på kort varsel. Det å improvisere gjør ingenting. Folk er ganske avslappet og har ikke

problemer med å møte litt risiko (TheHofstedeCenter, [S.A]). Siden de scorer 50 så føler de seg ikke truet av ukjente situasjoner.

Norge er også individualister og får ifølge undersøkelsen en score på 69.

Individualisme vil si at man tenker i jeg-form, og verdsetter sitt eget selvbilde. Man skal ta vare på seg selv, og man må selv ta konsekvensene for de handlingen man har gjort. Det vil si at hvis man velger å ta en risiko handling så vil det gå kun utover deg og ikke en gruppe. Dette vil kanskje gjøre det lettere å møte risiko siden man bare har seg selv å passe på og ta hensyn til. De som er kollektivister vil ha problemer med å møte risiko siden det vil kunne gå utover flere enn deg selv. Man kan risikere å ”miste ansikt”, noe som ikke er bra i de kollektivistiske kulturene (TheHofstedeCenter, [S.A]).

Norge har en veldig høy levestandard, høyt nivå av lykke og lav kriminalitet rate. Dette har ført til at Norge er et av landene som har høyest sosial tillitt. Vi er i god tro, og dette kan være med på å påvirke møtet med risiko. Den norske befolkningen stoler på hverandre og tror på det de blir anbefalt. Siden vi har så stor sosial tillitt vil dette være med på å påvirke resultatet. I undersøkelsen kom det frem at de fleste ikke tenker så mye på risiko, men stoler på produktet, leverandøren og teknologien. Nordmenn kan kanskje til tider være for naive og har for god tro. Dette kan folk utnytte seg av og det er derfor viktig at man hele tiden er litt skeptisk og stiller spørsmål.

Det finnes gode leverandører og vilkår som skal sørge for at forbrukerne har rettigheter og som vil forsikre dem om at det er trygt å handle på websiden. Dette er viktig for en markedsfører å understreke og få frem. Et slikt tiltak vil være med på å styrke tillitten og minimere sjansen for risiko. Det finnes også en lov i Norge som skal være med på å beskytte forbrukere når det kommer til kjøp av varer over internett. Dette blir nevnt i e-handelsloven.

Nordmenn stoler altså på netthandel fordi de scorer middels på usikkerhet unngåelse, de er individualister og har sosial tillitt.

5.5 Kontroll variablene

Kontroll variablene var kjønn, alder, kjøp innenlands og kjøp utenlands. Kjønn og alder ble ikke signifikant og har derfor ingen effekt på intensjonen til å handle reiseprodukter på internett.

Kjøp innenlands og kjøp utenlands hadde en effekt. Disse variablene ble begge signifikante. Kjøp innenlands korrelerte med intensjonen med $r = 0,354$, og kjøp utenlands var litt svakere med $r = 0,290$. Det vil si at hvor du vil reise har en effekt på intensjonen til å handle elektronisk. Det å reise innenlands påvirker intensjonen mer enn å reise utenlands. Kjøp av billetter har jeg ikke sett blitt brukt før, men dette var en opplysning jeg var interessert i å undersøke.

Khan & Rizvi (2011) fant ut at demografi som kjønn og alder ikke hadde en effekt. Det samme resultatet fikk jeg. En grunn til dette kan være at alle er interessert i å handle reiseprodukter uansett alder og kjønn.

En forklaring til at kjønn ikke er med på å påvirke intensjonen er at kjønn ikke har noe å si for hvilke evner, kunnskaper og motivasjon man har. I Norge så er det lite skille mellom menn og kvinner. Norge verdsetter høyt likestilling mellom kjønn, og jobber mye med å hele tiden gjøre skillet mindre. Det vil si at uansett om man er mann eller kvinne så har man de samme rettighetene og pliktene. Alle har rett til utdanning, og full deltakelse i samfunnet uansett kjønn. Likestilling betyr også rettferdighet og at enhver har ansvar både i familien og i samfunnet. Ved at alle har rett til samme utdanning og deltakelse i samfunnet vil dette også kunne gjenspeile seg til evner og kunnskap om teknologi og det å handle elektronisk. Både menn og kvinner har tilgang til å handle over internett og man har mulighet til å hele tiden få ny kunnskap og delta i den globale markedsplassen. Hvis kjønn hindrer en å utføre en aktivitet vil det bli sett på som diskriminering, og kan føre til begrensede muligheter. Dette kan være med på å svekke samfunnet og den økonomiske veksten. En grunn til at kjønn ikke påvirker resultatet kan derfor være at Norge jobber hardt for et likestilt samfunn, der alle har samme rettighetene og plikter (Cappelens-Forlag., s.a). Det er lite skille mellom menn og kvinner i Norge, og alle har derfor mulighet og tilgang til å lære seg om elektronisk handel.

Jeg trodde kanskje at alder kunne ha en påvirkning, men resultatet viste seg at 97 % har handlet på internett fra før av. Respondenter var fra alder 18 til 80 år. Dette kan ha noe med den tiden vi lever i, der man må følge med i den teknologiske verden for å kunne benytte muligheter som det å handle på internett. Her kan man oppnå ulike fordeler som vil være attraktive og som vil føre til at man handler på nett. Unge i dag vokser opp med teknologi, både i skole og på fritid. De blir ”tvunget” til å lære seg bruk av datasystemer og internett. Eldre må også lære seg bruk av ny teknologi i arbeidslivet, slik at de kan bruke de datasystemene som yrket vil at du skal kunne bruke. Dagens samfunn lever av teknologi og IKT som verktøy. De fleste som jeg spurte på flyplassen reiste i jobb sammenheng, og måtte derfor skaffe seg en billett selv hvis ikke firmaet gjorde det for dem. Vi vokser sammen med teknologien og endrer oss etter den. Netthandel har vært populært i ca. 10 år og vi tar til oss stadig ny informasjon, kunnskap og nye erfaringer. For at e-handel skal fungere er det viktig at alle er med på de nye endringene og lærer seg hvordan man håndterer dem. Dette kan være en grunn til at alder ikke har noen påvirkning til intensjonen til å handle på nett. Uansett alder så må vi følge med på hva som skjer, både i sammenheng på skolen, fritid og jobb.

6.0 Konklusjon, betydning, bidrag og begrensninger.

Teorien om planlagt adferd er et teoretisk rammeverk, og kan fremstå som et strategisk verktøy innen for markedsføring. I denne oppgaven så har jeg sett på faktorer som er med på å påvirke intensjonen til å handle reiseprodukter på internett. Resultatet fra denne undersøkelsen kan være med på finne den beste markedsføringsstrategien for kjøp av reiseprodukter elektronisk.

6.1 Oppsummering og konklusjon.

Formålet med denne oppgaven er å finne ut hvilke faktorer som er med på å påvirke intensjonen til å handle reiseprodukter på internett blant de norske e-forbrukerne. Teorien ble hentet fra teorien om planlagt adferd (TPA). Undersøkelsen av teorien ble utført ved at jeg gikk til utvalgte personer og leverte ut spørreskjema. Faktoranalyse og regresjonsanalyse ble benyttet til å utføre statistisk analyse av den innsamlede data. Alle variablene ble godkjent ved cronbach's alpha, og ble videre analysert gjennom ulike målinger i regresjonsanalysen.

TPA er en utvidelse av TRA som viser at hvis *"et individ vurderer en gitt adferd som positiv (holdning), og hvis de tror at deres signifikante andre vil ha dem til å utføre adferden (subjektiv norm), vil dette resulterer i en høyere motivasjon (intensjon) til å utføre adferden, og dermed er det større sannsynlighet for at han eller hun gjennomfører adferden"* (Fishbein & Ajzen, 1975 i Nordahl, 2009). Ajzen (1985) utvidet denne modellen ved å tilføre oppfattet adferdskontroll. Denne variabelen ble vurdert på lik linje som de andre slik at, *"en individuell adferd (H) bestemmes av intensjonen (I) og oppfattet adferdskontroll (PBC), og intensjonen er avhengig av holdning til adferden (A), subjektive norm (SN), og oppfattet adferdskontroll (PBC)"*. I denne oppgaven la jeg også til en ekstra variabel, risiko. Jeg ville se på om denne hadde en effekt på intensjonen eller om den kunne virke som en barriere. Så i denne oppgaven vil derfor intensjonen være avhengig av holdninger, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og risiko.

Ut i fra min undersøkelse så kan dette delvis se ut til å stemme.

Problemstillingen i denne oppgaven var:

- *Hva slags faktorer påvirker intensjonen til e-forbrukere når de handler reiseprodukter på internett?*

For å finne svar på problemstillingen ble det utredet fire hypoteser. Av de fire hypotesene ble tre av dem beholdt.

Den faktoren som påvirket intensjonen mest var subjektiv norm. Det vil si at forventinger og innflytelse fra andre er viktige momenter for å handle på internett. Subjektiv norm ble også signifikant fra tidligere forskning.

Den faktoren som påvirket intensjonen mest etter subjektiv norm var oppfattet adferdskontroll. Det vil si at respondentene mener at de er i stand til å handle elektronisk, de mener de har evner, kunnskap og ressurser til å utføre handlingen og er innenfor deres kontroll. Respondentene mener også at det er en god ide og de liker å handle reiseprodukter på nett. Oppfattet adferdskontroll har blitt signifikant i andre studier, og mitt resultat stemmer ifølge teorien.

Risiko ble også signifikant. Respondentene føler seg trygge når det kommer til teknologi, leverandøren og produktet. Dette er en faktor som kan være en hindring til å handle elektronisk, men det ser ut som at respondentene stoler på bruk av internett som en shoppingkanal.

Regresjonsanalysen resulterte med at holdning ikke ble signifikant. Dette er i strid med både teorien og tidligere forskning. Holdning skal egentlig være den faktoren som påvirker intensjonen mest, fordi det er som regel dine egne meninger og din tro som til slutt fører til en handling.

Av kontroll variabelen ble kjøp av billetter innenlands og utenlands signifikante, alder og kjønn ble ikke signifikant.

Kjønn og alder hadde ikke en påvirkning til intensjonen, dette kan være på grunn av den tiden vi lever i dag. Vi er oppvokst med teknologi, og at det skal være likestilling mellom menn og kvinner. Dette har ført til at nesten alle tar i bruk datasystemer

uansett alder og kjønn. Både menn og kvinner bruker datasystemer på skole, jobb og fritid. En lærer seg digitale ferdigheter på barneskolen og en videreutvikler seg gjennom hele utdanningen. Når man begynner på jobb får man nye evner og kunnskaper om IKT og en vil derfor utvikle digitale ferdigheter i en voksen alder. Det vil si at både yngre og eldre bruker internett som verktøy.

Faktorer som påvirker intensjonen til å handle reiseprodukter elektronisk er:

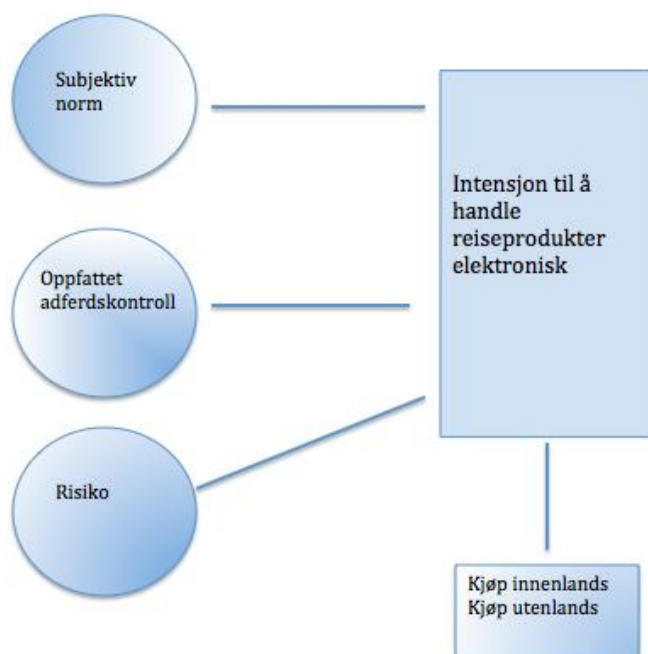


Figure 20: Begrepsmodellen juster etter resultatet.

Ut i fra denne begrepsmodellen så er holdninger utelukket, noe som er i strid med TPA. En grunn til dette kan være på grunn av industrien. Det å kjøpe reisebilletter på internett har blitt akseptert, og holdningen til folk er positiv. Folk generelt har positive holdninger til å handle reiseprodukter elektronisk. Holdninger vil derfor være en faktor som en kanskje kan ta for gitt. Det en derimot kan gjøre er å tilføre andre faktorer som kan være positiv eller negativ til intensjonen, og undersøke om den/de vil ha en påvirkning. I denne oppgaven tilførte jeg en ny variabel risiko. Denne faktoren hadde en korrelasjon med intensjonen, og var med på å forbedre modellen.

Ved å se tilbake på TPA så vil en handle reisebilletter elektronisk hvis:

- 1) forbrukeren har intensjon om å utføre handlingen

- 2) ser på handlingen som noe positivt
- 3) er overbevist at andre mener også at han/hun skal utføre handlingen
- 4) og at forbrukeren har de nødvendige ressurser og muligheter tilgjengelig for å kunne utføre handlingen (Nordahl, 2009).

Ut i fra resultatet fra undersøkelsen så vil alle disse punktene stemme, med forutsetningen om at holdninger generelt er positiv. Den norske befolkningen gir antydninger til en positiv adferd mot å handle reiseprodukter elektronisk.

Alt i alt så gav teorien om planlagt adferd en delvis forståelse av intensjonen til å handle reiseprodukter elektronisk, der intensjonen ble forklart med 42,2 %. Ca. 57,8 % av variansen av denne adferden er forklart av andre faktorer og forblir uforklart. Det vil derfor være interessant å gå dypere inn på dette og se på hva slags faktorer som mangler. Dette vil gi en mer forståelse av intensjonen til å handle reiseprodukter elektronisk i Norge.

6.2 Betydning av oppgaven

Denne oppgaven har vært med på å kartlegge norske e-forbrukernes intensjon til å handle reisebilletter elektronisk, og faktorer som påvirker den. Dette har vært en markedsundersøkelse som kan være til hjelp for markedsførere som vil nå ut til den norske befolkningen. Undersøkelsen har sett på hyppighet av handel av reiseprodukter, hvor ofte de reiser innenlands og utenlands, kjønn, alder og faktorer som påvirker intensjonen. En ser på hva som influerer kunden til å handle elektronisk. Dette er informasjon som er viktig å ha for å kunne utvikle seg, forbedre seg og tiltrekke kunder. Det er også verdifull informasjon for å kunne utrede en konkurransedyktig strategi. Som en ser så er nordmenn glad i å kjøpe reiseprodukter på nett og dette vil være med på å gi en trygghet til å satse på gode websider som tiltrekker kunder og øker omsetningen.

6.3 Bidrag

Det er viktig at markedsførerne vet hvordan en skal kommunisere med forbrukeren. Markedskommunikasjon er metoder bedrifter bruker for å informere, overtale og

påminne forbrukere, direkte eller indirekte, om produktene og merkene de selger. Markedskommunikasjonens rolle er å spre informasjon om produkter/ websiden ut til kundene (Albaum & Duerr, 2011). Før en sender ut meldingen er det lurt å studere kundene, segmentet og se på hva slags informasjon man har. Det er viktig å se på hva kundene ønsker, holdninger og tanker (Albaum & Duerr, 2011). Undersøkelsen i denne oppgaven har gjort akkurat dette. Her har jeg funnet ut hvem som handler på internett, om de kjøper innenlands billetter eller utenlands billetter mest, og hva slags faktorer som påvirker dem til å handle elektronisk.

Subjektiv norm er den faktoren som påvirker intensjonen mest, det vil si forventinger og innflytelse fra andre. Det er derfor viktig for en markedsfører å tenke på dette, og finner ut en markedsføringsstrategi som passer best. Respondentene ønsker å få høre om forventinger og innflytelse fra familie, venner og media. En måte å få innflytelse fra andre er å spørre om råd og tips. Dette er informasjon som folk stoler på og kan ha en stor betydning for salget og rykte på en vare eller tjeneste.

Det finnes ulike kommunikasjonsformer for å nå ut til kundene. En bra markedsføringsstrategi man kan konsentrere seg om er munn til munn (Word of mouth) og "viral marketing". Munn til munn har blitt sett på som en av de viktigste kildene når det kommer til markedsføring av produkter. Ca. 90 % av produktsamtaler er munn til munn (Fogel, 2010).

Munn til munn kommunikasjon er at mennesker hører på anbefalinger og personlige råd fra venner, familie eller andre. Det vil si at munn til munn er en muntlig kommunikasjon mellom en sender og en mottaker. Siden subjektiv norm er den faktoren som var sterkest korrelert, vil munn til munn metoden være en bra markedsføringsstrategi. Her lytter e-forbrukerne til andre, deres tidligere erfaringer og meninger. En venn som anbefaler et produkt er en person man kan stole på og som anbefaler et produkt til en venn med samme preferanser. 90 % av kundene stoler mer på mennesker de kjenner enn eksponert reklame (Fogel, 2010). Forbrukere som bruker web bruker denne kommunikasjonen mye. Det er derfor viktig at bedrifter utvikler gode websider som kan tiltrekke seg kunder slik at de kan få positiv omtale om produktet sitt. Ved å bruke websider så kan forbrukere kopiere linken og anbefale nettsiden til venner. På denne måten vil informasjonen bli spredd utover.

En annen strategi markedsfører kan ta i bruk er derfor viral marketing (Fogel, 2010). Viral marketing er litt annerledes sammenlignet med til munn til munn metoden. Den har noen flere fordeler. Det vil si at informasjonen som kommer ut på nettet blir lagret over lengre tid, der de fleste kan være aktive i kommunikasjonen. Informasjonen blir spredd til flere og raskere enn før. Siden flere kan delta i diskusjonen/forumet vil flere relater seg til informasjonen og stole på den (Kalpaklioglu & Toros, 2011). Hvis informasjonen som blir spredd er negativ kan dette gi store konsekvenser for produktet/tjenesten. Her kan det være viktig at markedsførere følger med å hindre at negativ omtale kommer ut (Fogel, 2010).

Det er også viktig å utforme websiden lett tilgjengelig slik at den er lett å oppdage og er lett å håndtere. Undersøkelsen viste at respondentene mente at de hadde kontroll over det å handle elektronisk. Det er viktig å ivareta dette og unngå å gjøre det for vanskelig for dem til å handle et produkt. Oppfattet adferdskontroll var den faktoren som påvirket intensjonen nest mest, og det er viktig at e-forbrukerne hele tiden føler at de har kontroll. Hvis websiden blir for komplisert vil e-forbrukerne heller velge en webside som er enklere. Det er derfor hele tiden viktig å tenke på hvem som handler og hva slags evner, ressurser og kunnskap de har til elektronisk handel.

Undersøkelsen var med på å kartlegge om respondentene følte noe risiko til å handle elektronisk. Det gjorde de ikke, men det er viktig å hele tiden opprettholde sikkerheten og få kundene til å føle seg trygge. Det er viktig at leveringen skjer når det skal, at det ikke er mangel på produktet, og at e-forbrukeren ikke taper noe på kjøpet. Kundetilfredsstillelse er viktig for å beholde på kunden, og dette vil videre spre et godt rykte om websiden og varen/tjenesten, som igjen vil føre til økt omsetning.

6.4 Begrensninger

Det finnes begrensninger til oppgaven.

Det første kan være begrenset geografisk innsamling av data. Innsamlet data kommer mest fra Rogaland distriktet, og populasjonen vil derfor være begrenset. Jeg har ikke

hatt muligheten til å gi ut undersøkelser i hele Norge, og vil derfor bare få synspunkter fra en liten del av landet. Dette kan ha en effekt på resultatet.

Den andre begrensningen er tid. Dette har vært en semesteroppgave og har av den grunn ikke hatt mulighet til å samle inn data over lengre tid. Jeg har kun samlet inn data på et tidspunkt, og det ville ha vært interessant og sett om de ”fullførte” intensjonen. Det har også påvirket på hvor mange gyldige undersøkelser jeg har fått inn. Populasjonen i denne oppgaven er 197, der 176 var gyldige. Hvis jeg hadde fått inn flere svar, ville dette kanskje ha kunnet påvirket resultatet.

Faktorene forklarte intensjonen med 42,2%. Det vil si at det finnes andre faktorer som er med på å bestemme intensjonen. Siden holdninger ble utelukket, vil kanskje modellen være utdatert. Jeg burde kanskje undersøkt med andre faktorer eller en annen modell.

Det fjerde kan være at jeg bare har konsentrert meg om en bransje. Her har jeg bare fått vite adferden til elektronisk handel av reiseprodukter. Resultatet kan være annerledes hvis jeg hadde tatt elektronisk handel generelt. Man kan derfor ikke bruke resultatet fra denne undersøkelsen om generell elektronisk handel.

Det må også tas forbehold om personlig feil ved inntasting av data i SPSS.

7.0 Referanser

- Albaum, G., & Duerr, E. (2011). *International marketing and export management*. USA: Pearson.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.10.008
- Beladona, S., Morrison, A. M., & O`Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management*, 26, 561-570.
- Beldona, S., Morrison, A. M., & O`Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570. doi: 10.1016/j.tourman.2004.03.008
- Beyrouti, N. (2010). Internet shopping: the effects on information on customers` bargaining power of Lebanon. . *International journal of business strategy*, 10, 124-133.
- Cappelens-Forlag., J.W. (s.a). Likestilling mellom kjønnene. Hentet 20.05.13, fra <http://introbokmal.cappelendamm.no/c26372/artikkel/vis.html?tid=26477>
- Card, J. A., Chen, C-Y., & Cole, S. T. (2003). Online Travel Products Shopping: Differences between Shoppers and Nonshoppers. *Journal of Travel Research*, 42(2), 133-139. doi: 10.1177/0047287503257490
- Christensen, K. (2012). Nordmenn ivrigst på e-handel. Hentet 07.05.13, fra <http://www.idg.no/computerworld/article260712.ece>
- Christou, E., & Kassiandis, P. (2002). Consumer`s perceptions and adoption of online buying for travel products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12, 93-107.
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites. *Hospitality management*, 20, 95-100.
- Claudia, I. (2012). A decomposed model of consumers` intention to continue buying online. *Economic Insights - Trends & Challenges*, 1(4), 58-69.
- ConsensusDecision-Making.org. ([S.A]). Consensus Decision-Making: A Virtual Learning Center for People Interested In Making Decisions by Consensus Hentet 20.05.13, fra <http://www.consensusdecisionmaking.org/>

- Conyette, M. (2012). A framework explaining how consumers plan and book travel online *Global conference on business and finance proceedings*, 7, 320-329.
- Dalland, M. (2012). *Metode og oppgaveskriving*. Oslo: Gyldendal norske forlag.
- Das, S., Echambadi, R., McCardle, M. & Lockett, M. (2003). The effect of interpersonal trust, need for cognition, and seeking loneliness on shopping, information seeking and surfing on the web. *Marketing letters*, 14:3, 183-202.
- Davis, F.D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *University of Michigan, Business school*, 38, 475-487.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., Haron, S.A., Sidin, S.M., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *African journal of business management*, 3 (5), 200-209.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE publications Ltd.
- Fogel, S. (2010). Issues in measurement of word of mouth in social media marketing. *International Journal of integrated marketing communication*.(2), 54-60.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212. doi: 10.1108/10662240410542634
- Heijden, H. von der., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12, 41-48.
- Herrero, A., & Martin, H. S. . (2012). Effects of the risk sources and user involvement on e - commerce adoption : application to tourist services. *Journal of Risk Research*, 15(7), 841-855.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1996). *Metodevalg og metodebruk*. Otta: Engers boktrykkeri A/S.
- Jacobsen, D.I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Jun, S. H., Vogt, C. A., & MacKay, K. J. (2007). Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts. *Journal of Travel Research*, 45(3), 266-274. doi: 10.1177/0047287506295945
- Kalpakioglu, N.U., & Toros, N. (2011). Viral marketing techniques within online social network. *Journal of yasar university.*, 24(6), 4112-4129.
- Kamarulzaman, Y. (2008). Modelling Consumer Adoption of Internet Shopping. *Communications of the IBIMA*, 5, 217-227.

- Kamarulzaman, Y. (2011). E-consumer behavior: Exploring the drivers of E-shopping. *Department of marketing, Faculty of business and accounting*, 23, 579-592.
- Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of internet shopping. *Communications of the ACM*, 46(12), 233-239.
- Khan, S., & Rizvi, A.H. (2011). Factors influencing the consumers intention to shop online. *Skyline business journal*, 7(1), 28-33.
- Kystbussen. ([S.A]). Nye priser fra 1.januar 2013. Hentet 28.02.13, fra <http://kystbussen.no/useruploads/ruter/Oversikt%20ulike%20priser%20fra%201.januar%202013.pdf>
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics - part A: systems and humans*, 30(421-432).
- Lin, W-B., Wang, M-K., & Hwang, K. P. (2010). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems With Applications*, 37(4), 3236-3247. doi: 10.1016/j.eswa.2009.09.056
- Ling, K. C., Daud, D. b., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia *International Journal of Business and Management*, 6(2), 167-182.
- Liu, C., & Forsythe, S. (2010). Sustaining Online Shopping: Moderating Role of Online Shopping Motives. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 83-103. doi: 10.1080/15332861.2010.503848
- Nordahl, H. (2009). *Anvendelse av teorien om planlagt adferd for kartlegging av drivere og barrierer ved e-handel*. Universitetet i Tromsø, Tromsø.
- NSB. ([S.A]). Er du smart, kjøper du billett på forhånd., Hentet 15.04.13, fra <http://www.nsb.no/reisebetingelser-og-vilkaar/ombordtillegg-article37568-4360.html>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quartley*, 30(1), 115-143.
- Posten, & bring. (2012). E-handelsrapporten fra posten. Hentet 13.01.13, fra http://www.bring.no/_attachment/205041

- Regjeringen. ([S.A]). Elektronisk handel og forretningsdrift i olje- og gassindustrien. Hentet 20.01.13, fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/oed/dok/NOU-er/2001/NOU-2001-13/15.html?id=364211>
- Regjeringen. ([S.A]). Hindre for digital verdiskaping. Hentet 22.05.13, fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/dok/nouer/2013/nou-2013-2/8/2.html?id=711070>
- Rosland, K. ([S.A]). Kjøpsatferd på internett. Hentet 17.01.13, fra <http://ndla.no/nb/node/105334>
- Sander, K. (2004). Hva er et forskningsdesign. Hentet 12.03.13, fra <http://www.kunnskapscenteret.com/articles/2510/1/Hva-er-et-forskningsdesign/Hva-er-et-forskningsdesign.html>.
- Sander, K (2004). Faktoranalyse. Hentet 29.03.13, fra <http://www.kunnskapscenteret.com/articles/2670/1/Faktoranalyse/Faktoranalyse.html>
- Sannes, R. (2004). Dataanalyse og statistikk - kvantitativ tilnærmin (Vol. 3.11): Handelshøyskolen BI.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397-416.
- Snl. (2005). Regresjonsanalyse. Hentet 20.04.13, fra <http://snl.no/regresjonsanalyse>
- TheHofstedeCenter. ([S.A]). THE HOFSTEDE CENTRE: What about Norway? Hentet 20.05.13, fra <http://geert-hofstede.com/norway.html>
- TNSGallup. (2012). Nordic e - commerce (pp. 1-147).
- Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of internet commerce. *Information systems research*, 13(2), 187-204.
- Vikøren, B. M., & Pihl, R. (2012). Kjøpsatferd. Hentet 05.02.13, fra <http://snl.no/kj%C3%B8psatferd>
- Wen, I. (2012). An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 18-39. doi: 10.1080/10548408.2012.638558
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communication of the ACM*, 47(12), 101-105.
- Zikmund, W.G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* Canada: South-Western, cengage Learning.

8.0 Vedlegg

Under finnes det to vedlegg. Det første er spørreskjemaet som jeg leverte ut til respondentene. Her vil en se hvordan spørreskjemaet så ut og hva slags påstander som ble benyttet for å komme fram til resultatet. Det andre vedlegget er oppsummering av artiklene jeg leste. Dette kan være interessant lesing hvis man vil se hvor jeg har fått tak i kildene mine, hvem forfatterne er og de ulike variablene og teoriene som de har brukt. Det kan også være informasjon som kan brukes til videre forskning.

8.1 Spørreundersøkelsen



Spørreundersøkelse til masteroppgave 2013, Universitet i Agder

- *Forbrukerens intensjon til å handle reiseprodukter på nett.*

I denne undersøkelsen vil jeg se på hva slags intensjoner du som forbruker har til å handle reiseprodukter på internett. Jeg vil også se på hva slags faktorer som er med å påvirke intensjonen din. Det vil bli fremsatt noen påstander, der du skal vurdere om du er uenig eller enig. For hver påstand skal du angi et svar på en skal fra 1 til 5.

Reiseprodukter i denne sammenheng vil være tog, buss eller flybilletter, charter tur, hotell reservasjon eller leie av bil.

Har du noen gang handlet reiseprodukter på internett? (Sett et kryss for svaralternativet ditt.)

 JA NEI

Din intensjon om å handle på internett.

For hvert følgende spørsmål svar ved å krysse av i ruten som best representerer nivået av enighet eller uenighet. Der 1 er svært uenig og 5 er helt enig.

De kommende tre månedene...	Helt uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Helt enig
...planlegger jeg å handle reiseprodukter på internett	1	2	3	4	5
... vil jeg prøve å handle reiseprodukter på internett	1	2	3	4	5
...forventer jeg å handle reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5

Forventninger og innflytelse fra andre

	Helt uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Helt enig
Medlemmer i familien min mener at jeg skal kjøpe reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5
Mine venner mener at jeg skal kjøpe reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5
Media anbefaler ofte at jeg skal kjøpe reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5

Din holdning til å handle reiseprodukter på internett.

	Helt uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Helt enig
Netthandel er en god ide.	1	2	3	4	5
Jeg liker å handle reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5
Jeg synes det er gøy å handle reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5
Netthandel er spennende.	1	2	3	4	5
Det er bekvemmelig å handle reiseprodukter på nett siden jeg kan handle hvor og når som helst.	1	2	3	4	5
Jeg sparer penger, siden jeg har mulighet til å finne samme/like reiseprodukter billigere enn reisebyrålokalet.	1	2	3	4	5
Det er lettere å sammenligne priser og produkter.	1	2	3	4	5
Jeg kan spare tid ved å handle reiseprodukter på nett.	1	2	3	4	5
Jeg synes det er lett å søke etter informasjon om reiseproduktet/service.	1	2	3	4	5

Kontroll ved å handle reiseprodukter på internett.

	Helt uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Helt enig
Jeg er i stand til å kjøpe reiseprodukter på internett.	1	2	3	4	5
Kjøp av reiseprodukter på nett er innenfor min kontroll.	1	2	3	4	5
Jeg har ressurser og kunnskapen og evner til å handle reiseprodukter på internett.	1	2	3	4	5
Websiden(e) der jeg handler reiseprodukter er lett tilgjengelig, f.eks. gjennom søkemotor og nett reklamer.	1	2	3	4	5
Websiden(e) der jeg handler reiseprodukter er lett å forstå, med tanke på informasjon og bilder.	1	2	3	4	5
Det å handle reiseprodukter på internett er lett.	1	2	3	4	5
Bruk av internett er nyttig når det kommer til kjøp av reiseprodukter.	1	2	3	4	5

Risiko ved å handle reiseprodukter på internett.

	Helt uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Helt enig
Jeg føler meg ikke trygg på sikkerheten til online booking systemer.	1	2	3	4	5
Det er svært sannsynlig å medføre fare for sikkerheten til datamaskinen min hvis jeg gjør bestilling på internett.	1	2	3	4	5
Det er svært sannsynlig at informasjonen på websiden(e) ikke samsvarer med realiteten.	1	2	3	4	5
Det er svært sannsynlig at jeg ikke stoler på websiden(e) hvis jeg ikke har gode nok referanser om den.	1	2	3	4	5
Det er svært sannsynlig at reiseproduktet ikke samsvarer med den ideen jeg egentlig hadde.	1	2	3	4	5
Det er stor sannsynlighet til å ikke kunne dømme kvaliteten av reiseproduktet nøye.	1	2	3	4	5

Tilslutt ber jeg om noen generelle opplysninger om deg.

Kjønn? (Sett kryss)

MANN

KVINNE

Alder? _____ år

Hvor ofte kjøper du reiseprodukter....	0-3	4-7	8-11	12-15	Over 15 ganger
....innenlands i året?					
....utenlands i året?					

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

8.2 Oppsummering av tidligere studier.

Forfatter	Avhengig variabel	Uavhengig variabel	Påvirkning	Resultat (direkte/indirekte)	Kontekst	Størrelse	Bemerkninger
Kamarulzaman (2011)	Tilpasning til e-handel	Relative fordeler (pris, bekvemmelighet, kontroll og personvern, tillitt, sikkerhet og risiko) Kompleksitet (Web side funksjoner, tilpasning) Kompatibilitet Trialability Observerbarhet	Fire av fem driver er i samsvar med teorien.	E-handlere er mer prissensitive, og tillitt og sterk merkenavn får mer oppmerksomhet. Er gode og positiv tilbakemelding.	England Intervju Personer som har handlet minst 5 ganger på nettet før. Er gift Alder 25-45	Fokus gruppe, N= 24	E-shoppere er pris sensitive, derfor må pris taktikken være fleksibel, der man hele tidene endrer på prisene. Forbrukere handler på nett fordi det er mange relative fordeler med det.
Patel & Asthana (2012)	Holdning til e-handel.	Utilitarian orientation Hedonic orientation	Signifikant og positivt	Faktorene var signifikante etter Cronbach's Alpha og the Kaiser-Meyer Olkin. Det er positiv forhold mellom utilitarian orientation og	India Fem nivå likert skala Random	Studenter, N=173	E-retailers som fokuserer på utilitarian kunder må legge vekt på mer brukervennlige

				holdninger. Det er også positiv forhold mellom hedonic orientation og holdninger.	sampling Spørreundersøkelse Alder, 21-25		funksjoner.
Claudia(2012)	Intensjonen til å fortsette å handle på nett.	Forventninger før kjøpet når det kommer til tilfredsstillelse Forventninger under selve kjøpet Forventninger etter kjøpet.	Tilfredsstillelse når det kommer til forventning er før kjøpet har ikke en signifikant effekt. Tilfredsstillelse etter kjøpet er signifikant	Positiv. Tilfredsstillelse og oppfattet nytte er hoved faktorer for å fortsette å handle.	Basert på en ECM- IT forutsetning Alder, 18→	N= 98	Det å holde kunden fornøyd vil føre til at de vil handle flere ganger
Das, Echambadi, McCardle & Luckett (2003)	Personlighetstrekk når det gjelder; Kjøp via web informasjon søkende	Lav tillitt behov for erkjennelse ”sosialt ensom”	signifikant.	E-forbrukere med lav tillitt vil føre til mindre e-handel. Behov for erkjennelse har sterk korrelasjon på informasjons søk. Det å søke på nett fører til handel. Mennesker som er sosial ensom har større sjanse for å handle på nett.	Spørreskjema - snøball metode Adferd skala Likert scala Utvalget er etter alder, kjønn, høyutdannet,	N=277 voksne	Det kan være vanskelig å observere den direkte påvirkningen av bred personlighetstrekk på spesifikk web atferd.

	adferd adferden ved å søke på nett				caucasian og medium inntekt		Det kan være viktig å finne nye måter å presentere og organisere informasjon på nett, ved å bruke interaktive og visuelle verktøy.
Khan, Rizvi (2011)	Intensjonen til netthandel.	Oppfattet risiko Web basert faktor Shopping bekvemmelighet Relaterte fordeler. Ser også på demografiske faktorer som; Kjønn, alder, sivil status, utdanningsnivå.	22 variabler ble studert, men 2 ble kuttet vekk pga statistikk problemer.	Intensjonen til å kjøpe på nett var positivt korrelert og signifikant med to uavhengige variabler og ble ikke signifikant med de to andre. Demografi påvirker ikke beslutningen til å handle. Intensjonen ble signifikant og er relatert til shopping bekvemmelighet og relaterte fordeler.	Studenter og lærere på en skole Spørreundersøkelse Five point skala	N=101	I denne undersøkelsen så ble oppfattet risiko vist at det ikke hadde noe relasjon med intensjonen til å handle på nett, noe som er bevist fra før av. Det vil si at den ikke er konsistent med teorien. Fant også ut at web baserte faktorer heller ikke er relatert til intensjonen til å

							handle på nett, noe som også er i "strid" med teorien.
Ivan Wen (2012)	Intensjonen til å handle reise produkter på nett	<p>Kvalitet på informasjonen</p> <p>System kvalitet</p> <p>Kvalitet på service</p> <p>Tilfredstillelse</p> <p>Tillitt</p> <p>Holdninger</p>	Alle faktorer skiller seg klart.	<p>Sterkest korrelasjon mellom holdninger til handel og intensjonen.</p> <p>Den nest sterkeste korrelasjon var mellom tilfredsstillelse og intensjonen.</p> <p>Den svakeste korrelasjonen var mellom tillitt og tilfredsstillelse, og mellom kvalitet på web design og tilfredsstillelse.</p>	<p>USA</p> <p>Folk som har handlet på nett før.</p> <p>E-mail Deltakerne kunne velge mellom to scenarioer.</p> <p>Spørreundersøkelsen har 24 items.</p> <p>7-point likert skala</p> <p>software, spss og EQS → deskriptiv statistikk, faktor analyse og</p>	N= 960 svarte, men 559 var gyldige.	<p>Positive holdninger fører til økt handel på nett, det samme vil høy tilfredsstillelse.</p> <p>Analysen støttet ikke kundenes tillitt når det kommer til intensjonen til handel.</p> <p>Konsumeres tillitt har ikke signifikant og positiv påvirkning til kjøpsintensjonen</p>

					structural equation modeling.		
Dunn, Baloglu, Brewer & Qu (2009)	E-lojalitet for reise produkter	Mottatt e-kvalitet Mottatt e-verdi holdninger	Positiv og signifikant. Alle hypotesene ble støttet	19 av de 48 items ble fjernet pga dårlig faktor ladninger, dårlig pålitelighet eller kryss ladninger. Den sterkeste korrelasjonen var mellom påvirkningen av e-lojalitet og mottatt kvalitet. Var også sterk korrelasjon mellom mottatt e-verdi og lojalitet.	USA Kunder som har handlet på nett før Spørreundersøkelse. 7 point liker skala 48 items for å bevise driverne. E-mail Tilfeldig valgt gjennom en database 18 år →	N = 342	Studiet viser at e-lojalitet er mest påvirket av mottatt kvalitet
Torkzadeh & Dhillon (2002)	Faktorer som påvirker handel på nett.	Fundamentale objekter(bekvemmelighet, "internet ecology",	positiv	Alle "items" dekket de relevante faktorene.	Mennesker med shopping erfaring på nett.	N= 199 Studenter USA	

		kundeforhold, produkt verdi) Virkemidler (produktmuligheter, betalingsmåter, tillitt, ”shopping travel”, frakt)			5-point likert skala		
Delafrooz, Pa im, Haron, Sidin & Khatibi (2009)	Forholdet mellom kundenes holdninger til online shopping, og faktorer som påvirker holdningene.	Utilitarian orientation Hedonic shopping orientation Mottatt fordeler; Bekvemmelighet, hjemmesiden, bredt spekter, pris, kundeservice, ”fun”	Signifikant positiv påvirkning på konsumentene	positiv korrelasjon. Ble støttet av teorien TAM. Kunder som har mottatt fordeler er høyt korrelert med holdninger til online shopping. Er signifikant forhold mellom holdninger og bekvemmelighet, pris, bredt spekter og utilitarian orientation. De som setter pris på bekvemmelighet, pris og bred spekter setter mer pris på online shopping	Malaysia 5 point likert skala Tilfeldig utvalg. Ble tildelt i grupper som alder, kjønn, inntekt, utdanning osv.	Studentene N= 370	Bekvemmelighet er den faktoren som skaper motivasjon til å handle på nett. Bra seleksjon og bredt spekter er også med på å påvirke motivasjonen til å handle. Online shopping er mer utilitarian orientert fordi de er mer målrettet når de handler. Resultatet viser til at online

							retailers må sørge for mer bekvemmelighet og konkurransedyktige priser og varierte produkter for å få folk til å handle.
Liu & Forsythe (2010)	Faktorer som viser til hvorfor man fortsetter å handle på nett. (motivasjon)	Brukervennlighet Glede Lett bruke Informasjon søk Online shopping kanal. For å måle motivasjon så ble det også tatt i bruk produkt informasjon, hedonic experience, kanal risiko og produkt risiko.		Alle unntatt en hypotese var signifikant. Glede påvirker ikke direkte det å handle på nett.	Kommersiell online undersøkelse. Sample kjønn, alder, inntekt. 7 point multi-item scales. 16 items målte fordeler 12 items målte risiko. Bruker exploratory factoranalyse	USA, N = 598	Glede påvirker bruk av kanal for å kunne søke om informasjon, men har ingen effekt når det kommer til kjøp eller søke adferd ved risk perceptions. Shoppere er mer utilitarian.

Jun, Vogt & McKay (2007)	Forstå adferden ved å planlegge en tur.	Informasjonssøk Kjøp av produktet. (kjønn, alder, utdanning, inntekt, reiseerfaring)	positivt	Resultatet viste at det var forskjell mellom informasjonssøk og det å kjøpe reisen i "før stadiet" Derfor støttet det hypotese 1. Brukere var mer villig til å bruke internett for informasjonssøk. Dette er konsistent med TIA studiet. Hypotese 2 ble også støttet. Informasjons søket og selve handelen varierte med hvilket produkt som ble kjøpt. Hypotese tre ble støttet, informasjonssøk og kjøpet er forskjellig fra reise erfaringsnivå.	Har web tilgang Spørreundersøkelse + telefon e-mail bruker deskriptiv statistikk	USA, N= 2470	Bruker case based vation planning teori. Reiseproduktet er med på å påvirke informasjonssøket (bil, hotell, flyreise)
Chu (2001)	Holdninger til reise websider	Online aktiviteter Tilfredsstillelse med online aktiviteter Forventninger til innhold og funksjoner		Mange bruker internett til å søke, men få handler. Folk er mer villig til å handle der det er lite risiko. Online shopping er bekvemmelig. Lett å få tak i informasjon og er åpent 24/7. Men noen var også veldig skeptisk til å handle på nettet. Det er for immateriell og lite gøy. Vil se og kjenne på produktet først. Websiden må være informativ,	5 fokusgrupper ble brukt	Hong Kong, N= 36	

				interaktiv og attraktiv.			
Card, Chen & Cole (2003)	Forskjellen mellom å handle reiseprodukter i butikk vs. Online shopping.	Individuelle karakterer (innovativ, high-tech, hjem og kontor shopping proneness, "opinion leader" og involvering) Oppfatning mot online butikker (tidsbesparelse, bekvemmelighet, service, risiko og policy, pris, variasjon, kvalitet, sammenligning og informasjon) Holdninger mot online butikker	Ikke signifikant til "store characteristics", men signifikant på personlige karakterer.	Resultatet viste til at shoppere og nonshoppere hadde likt syn når det kom til internettsopping og shopping i tradisjonelle butikker. Forskjellen viste seg at de hadde forskjellige personlighetstrekk. Forbrukere som handlet på nett var mer high-tech og handlet mer fra TV og internett enn de andre. De hadde en positiv holdning til e-handel. De var mer opinion leder og hadde høy involvering. De var også mer involvert i informasjonssøking. De som er villig til å handle på nett har en positiv holdning til e-handel	5 point likert skala	2001 travel and tourism research association medlemmer fra USA. N=296	Brukte Engel, Black and Miniard consumer decision process model. Shoppere prøver nye produkter, er opinion leader og søker informasjon. Forbrukere føler seg mer komfortabel ved å kjøpe lav risiko produkter og man bør derfor konsentrere seg på dette. Markedsfører må legge vekt på konfidensialitet og sikkerhet når det kommer til

							personlig informasjon. Forbrukere må også lære seg hvordan de samler inn informasjon.
Beldona, Morrison & O'Leary (2005)	Forbrukerens kjøpmotivasjon når det kommer til lav og høy komplekse reise produkter.	Motivasjon; Bekvemmelighet Informasjonssøket Sosial interaksjon Shopping erfaring Web trekk og kjøpsintensjon; Lett å bruke Mottatt nytte Mottatt risiko med produktet/service Mottatt risiko under transaksjonen	Lav og høy kompleksitet er forskjellige	Resultatet viste en unidimensjonal løsning som ble kalt informerende/ transaksjonsbasert. Kjøp at høy kontekst produkter trengte mer informasjonssøket, mens produkter som er lav kontekst trengte mindre informasjonssøket. Motivasjonen variere etter "user skills". Kjøp av lav kompleksitet er drevet av motivasjon som er transaksjonell	TAM teori og TRA, konsument innovasjons teori. Spørreundersøkelse fra CTC. Telefon i USA og Canada	N= 2306	Høy kompleksitet vil si; cruise, attraksjoner og turer. Lav kompleksitet vil si; fly og leie av bil. Websider kan bli skreddersydd mer effektivt slik at det er lettere å finne informasjon og møter forbrukerens behov, i alle fall når det kommer til "skill level"
Beyrouti	Større	Internett	Positiv og	internett informasjon øker	Lebanon	Studente	De fleste

(2010)	forhandler makt ved bruk av informasjon fra nettet.--> internetteffektivitet	informasjon (bekvemmelighet, lett å bruke, flere valgmuligheter, mer informasjon) Internett tilgjengelighet Kjønn Produktvalg Tillitt og levering	negativ	kundernes forhandlermakt. Tillitt og levering har ingen effekt på studentenes søk før de kjøper et produkt. Internett tilgang er heller ikke signifikant på den avhengige variabelen. Kjønn har en effekt på forhandlermakt, men effekten er veldig liten. Altså resultatet støttet andre teorier om at forbrukere søker mer på nett før de kjøper et produkt, og at de får mer forbrukermakt ovenfor leverandørene.	Spørreskjema Tilfeldig utvalg Spss 17- 25 år	r fra LAU og AUB, N= 400	studentene surfer på nettet for kommunikasjon, undersøkelsesstudier og underholdning. Det var bare noen få studenter som brukte nettet til så samle inn informasjon før man kjøpte et produkt gjennom nettet. Men mange brukte nettet for å se på produktets egenskaper, pris og andre muligheter før de kjøpte varen. Studentene bruket i hovedsak nettet for å skaffe seg mer informasjon. På andre plass så kom de at det er
--------	--	---	---------	--	---	--------------------------	--

							lett å bruke, bekvemmelighet og så at det er flere valgmuligheter. De som handler i butikk syns det er mer bekvemmelig. Mobiltelefoner blir mest kjøpt
Conyette (2012)	Beslutning sprosessen for kjøp av reiseprodukter.	Holdninger ved å booke med en reisebyrå agent(bekvemmelig, sikkert, dyrt, lett, hyggelig) Informasjonssøk (bekvemmelig, lett, hyggelig)	positiv	Forbrukerne planlegger deretter bestiller reiser og at overbevisninger og holdninger påvirker intensjonen til online booking. Holdninger til reisebyråer påvirker holdningene til online søket. Informasjonssøket har mye å si om man kjøper eller ikke. Den ultimate effekten på kjøpsintensjonen er å se på faktorer som reisebyrå agenter, websiden, søkemotoren, holdninger mot søking og booking, sosial støtte og akseptering og tidligere erfaringer.	Spørreundersøkelse 7 point likert skala	N= 1198	Teori: turist informasjons søk adferd av Schmidt og Spreng (1996) og McCleary (2003) og Hyde (2008). Forbrukere spør venner og familie, reiseguid om tips og råd før de begynner å søke. Dette økte også tillitten til å handle på nett.

							<p>Kvinner søker mer enn menn.</p> <p>Mennesker som synes det er vanskelig å søke på nett vil bruke reisebyrå agenter, mens de om synes det er gøy og lett vil sannsynligvis handle på nett og vil handle mer i fremtiden.</p>
Herrero & San Martin (2012)	Påvirkning en av mottatt risiko når det kommer til bruk av web side og online kjøp	<p>Teknologi Leverandør Produkt</p> <p>Moderat variabel er involvering</p> <p>Forklarende variabler(holdning, subjektiv norm og mottatt adferd kontroll)</p>	Negativt H2,H3 og H6 ble avvist	<p>Teknologi og leverandør har en negativ effekt på holdninger når det kommer til bruk av web siden.</p> <p>Teknologisk risiko er den største årsaken til kjøp eller ikke kjøp av reise produkter.</p> <p>Teknologi og leverandør får også en høyere risiko hvis man handler produkter med større verdi.</p>	<p>To faser, 1 kvalitativt og 1 kvantitativ. Kvalitativt= to fokusgrupper bestående av ledere og brukere av web.</p> <p>Kvantitativt; spørreundersøkelse, med</p>	Spania, N= 1083	<p>Teori; TPB</p> <p>Studiet viser at intensjonen til online handel er positivt påvirket av holdning når det kommer til web side bruk, subjektiv norm og mottatt atferd kontroll.</p> <p>Det er også bare</p>

					bruk av likert skala		teknologisk risiko som påvirker intensjonen til online handel. Dette vil derfor være en direkte barriere for utviklingen av online transaksjoner.
Lin,Wang & Hwang (2010)	Holdning og kjøpsintensjon	Markedsmix Mottatt risiko Subjektive normer	Signifikant	Markedsmix har en positiv korrelasjon med bruker motiv og mottatt nytte. Bruker motiv har en signifikant effekt på mottatt nytte og ”lett å bruke”. Det samme er det med forholdet mellom ”lett å bruke” og nytte. Mottatt risiko har en negativ korrelasjon blant nytte, holdning og atferdsmessige intensjon. Holdninger og subjektiv norm er signifikant. Dvs alle hypotesene ble støttet.	Spørreskjema e-mail 9 dimensjoner i studiet. Hver dimensjon har en definert variabel	N=285	Teori; TPB og TAM Mener at mottatt nytte av informasjonsteknologi og holdninger vil være med på å påvirke kjøpsatferden.

Ling, Daud, Piew;keoy&Hassan (2011)	Online kjøpsintensjoner, og Online tillitt	Mottatt teknologi Mottatt tillitt Online tillitt Online kjøpsintensjoner	positiv	Mottatt teknologi og mottatt risiko er positivt relatert til online tillitt. Online tillitt er positivt relatert til online kjøpsintensjoner. Mottatt teknologi er positivt relatert til online kjøpsintensjoner. Mottatt teknologi er positivt relatert til online kjøpsintensjoner, der online tillitt er mediert.	5 point likert skala	Malaysia "undergraduatet" informasjons teknologi studenter, N= 200	Online tillitt er en viktig faktor for å determinere suksessen av en online webside. Studiet støtter at websider som er lette å bruke og nyttige fører til økt tillitt
Kamarulzaman (2008)	Tilpasning til internett handel av reise produkter	Personlig influens (innovativ, involvering, "opinion leader" Teknologisk influens (mottatt lett å bruke, mottatt nytte, mottatt risiko og tillitt)	Av 15 hypoteser ble 9 signifikante og 6 ble ubetydelig.	Mottatt nytte er positivt korrelert med tilpasningen til e-handel og "lett å bruke". Mottatt nytte er derfor en stor faktor for handel av reiseprodukter. "lett å bruke" vil også være med på å forsterke tillitt og mottatt nytte. Det er positivt forhold mellom innovativ og tilpasning til e-handel. Det er også en direkte påvirkning mellom involvering og tilpasning til e-handel.	England Spørreskjema e-mail til utvalgte respondenter		Teori; fishbein + TAM Tre nye "veier" ble funnet der opinion leader er relatert til lett å bruke, involvering er relatert til lett å bruke og innovativ er relatert til tillitt. Forbruker involvering er en viktig faktor til

				<p>Det er ingen signifikant forhold mellom opinion leader og tilpasning til e-handel, men har en positiv forhold til e-handel siden opinion leader er sterk korrelert med innovasjon. Opinion leader har derfor en indirekte forhold til e-handel.</p> <p>Tillitt har negativ effekt på mottatt risiko.</p> <p>Forbruker involvering har en positiv effekt på tillitt og mottatt risiko.</p>			<p>tilpasning av e-handel.</p> <p>Hvor mer tillitt man har, hvor lavere vil risikoen være. Hvor lavere risiko til e-handel jo mer vil man sette pris på nytten av e-handel.</p> <p>Forbrukere med lav produkt involvering kan få høyere mottatt risiko.</p>
Shim,Eastlick, Lotz & Warrington (2001)	Rollen av online søkeintensjonene	Holdning Subjektiv norm Mottatt atferdskontroll Internett kjøpsferinger	Alle faktor ladningene var signifikant, der alle begreper ble akseptert. Målene var til å stole på og gyldig.	<p>Det er positiv forhold mellom intensjonen til å bruke internett for informasjonssøk og intensjonen til å bruke internett for å handle.</p> <p>Er også positiv forhold mellom holdninger til internett handel og internett søk.</p>	USA spørreskjema e-mail 7 point likert skala	N= 684	<p>Teori; TPB Det å søke er den viktigste faktoren som leder til å kjøpe på nett.</p> <p>Intensjonen til å søke om informasjon om</p>

				<p>Forholdet mellom subjektiv norm og intensjonen til å søke på nett ble ikke støttet og ble fjernet.</p> <p>Er positivt mellom internett kjøps erfaring og intensjonen til å handle på nett.</p> <p>Holdninger er determinanter for atferds intensjoner.</p>			<p>produktet på internett fører til intensjonen til å handle gjennom den samme kanalen.</p> <p>Den mest innflytelsesrike variabelen til å handle på nett vare tidligere erfaringer, noe som er relatert til mottatt risiko. Dette vil også føre til mer e-handel.</p> <p>Internett handel krever evner, mulighet og ressurser.</p>
Bai, Law & Wen (2008)	Innvirkningen av webside kvalitet på kundens tilfredstillelse og	Webside kvalitet (Online butikk, system kvalitet, informasjonskvalitet, vurdering av websiden.	Direkte og positiv effekt på tilfredstillelse og kjøpsintensjoner	Funksjonalitet har et positivt påvirkning på kundenes tilfredstillelse. Webside kvalitet har en direkte og positiv påvirkning til tilfredstillelse. Brukervennlighet har en positiv påvirkning på	Kina 7 point likert skala		<p>Online tilfredsstillelse har en positiv påvirkning til e-handel.</p> <p>Studiet støtter</p>

	kjøptintensjoner.	Tilfredsstillelse kjøpsintensjonen		tilfredsstillelse, og tilfredsstillelse har en positiv og direkte effekt på intensjonen til e-handel. Webside kvaliteten påvirket online kunders kjøpsintensjon via deres tilfredsstillelse med webside funksjonalitet og brukervennlighet.			tidligere studier. Tilfredsstillelse har mye å si for kjøpsintensjonen e.
Davis (1993)	Bruk av nytt system	Intensiteten av systembruk. Mottatt nytte ”lett å bruke” holdninger mot å bruke det	Signifikant og sterk direkte påvirkning	Holdninger hadde en signifikant effekt på bruk. Mottatt nytte hadde en signifikant og sterk påvirkning på holdninger. ”lett å bruke” hadde også en signifikant effekt på holdninger og nytte. ”lett å bruke var signifikant med systemet. Systemet og ”lett å bruke” hadde ingen direkte effekt på bruk. Mottatt nytte hadde en sterk direkte effekt på bruk og holdninger. Systemet hadde ingen direkte effekt på bruk, men var litt signifikant mot holdninger, nytte og ”lett å bruke” Mottatt brukervennlighet var 50% mer influerende enn ”lett å bruke” når man skulle determinere bruk	Profesjonelle ledere fra et Nord Amerikansk selskap Spørreskjema E-mail 7 point likert skala	N= 112	Teori; TAM Karakteristikkene på systemet påvirker atferden ved å se på motivasjonsvariablene og har ingen direkte effekt på bruk.
Christou & Kassianidis (2002)	Forholdet mellom fordeler og	Brukervennlighet	Hypotesene ble støttet.	Fysisk anstrengelse i in-store shopping er positiv korrelert med relative fordeler av e-handel. Tid	Hushold i Hellas	N= 127	Mennesker som har det travelt er tilfreds med e-

	ulemper med e-handel, og forholdet mellom forbrukernes persepsjon og intensjonen til å tilpasse seg e-handel når det kommer til reiseprodukter.	Relative fordeler Intensjonen til e-handel Demografi som inntekt, alder, utdanning		<p>er positivt påvirket av relative fordeler, glede er ikke støttet av relative fordeler. Tid er positivt relatert til mottatt compatibility, glede er ikke støttet mot compatibility. Relative fordeler og compatibility positiv relatert til intensjonen til å handle på nett. Mottatt kompleksitet er negativt relatert til intensjonen til e-handel Mottatt relative fordeler co-varies med mottatt compatibility og mottatt kompleksitet., og at mottatt compatibility co-varies med mottatt kompleksitet.</p> <p>Inntekt har ingen effekt. Fysisk anstrengelse har en signifikant positiv effekt på relative fordeler for de som er høyutdannet. Tid har en signifikant positiv effekt på relative fordeler for de som har lav utdanning.</p>	<p>A convenience sample. Bruker folk som har handlet på nett før Intervju 7 point likert skala</p>	<p>handel. En viktig fordel med e-handel er reduksjon i fysisk anstrengelse (trenger ikke å gå ut). Man sparer derfor tid. Tid er nært relatert til bekvemmelighet. Derfor er bekvemmelighet en viktig faktor for tilpasningen til e-handel. Glede er ikke relatert til e-handel. Forbrukere som ser på e-handel som superior, compatible og ukomplisert viser høy villighet til å handle e-handel er en service</p>
--	---	--	--	---	--	--

							innovasjon.
Limayem, Khalifa & Frini (2000)	Intensjon til å handle på nett	Holdninger Personlig innovasjonsevne Subjektive normer Adferdskontroll Mottatt konsekvenser	Alle er signifikante og støtter hypotesene	Holdninger hadde den sterkeste effekten når det kom til e-handel. Innovasjon og mottatt konsekvenser er relatert til holdninger og intensjonen. Media og familie influens var signifikant, mens venner gjorde ingen forskjell. Mottatt konsekvenser; items som ikke gjorde noe forskjell var risiko knyttet til personvern og forbedret bekvemmelighet. Billigere priser, risiko knyttet til sikkerhet, sammenligning, bedre service og tidsbesparelse var signifikant. Alle adferdskontrollene var også signifikant. Innovasjon har en direkte og indirekte effekt.	Longitudinal studie Populasjonen ble valgt tilfeldig. Spørreundersøkelse e-mail	N= 705	Støtter TPB Intensjonen og adferdskontroll påvirker e-handel. Holdninger hadde den sterkeste effekten til e-handel. Innovative forbrukere vil handle på nett. En viktig faktor for å handle på nett er at man finner billigere priser. Er derfor viktig at markedsførere tilbyr kuponger og har ulike tilbud. Det at man sparer tid er også en viktig faktor.

Pavlou &Fygenson (2006)	Intensjone n til e-handel, når det kommer til informasjonssøk og selve handelen.	Holdning Subjektiv norm adferdskontroll	signifikant	<p>Det å få informasjon har en signifikant påvirkning til handel. Det er også en signifikant på intensjonen til kjøp og intensjonen til å få informasjon. Holdninger mot det å få informasjon er avhengig av tillitt, mottatt nytte, lett å bruke og ”download delay”.</p> <p>Holdninger til kjøp er avhengig av tillitt, mottatt nytte, lett å bruke, ”monetary resources”, produkt verdi, og ”product diagnosticity”</p>	To populasjoner, studenter og internett konsumenter. Brukte intervju og e-mail	N= 312	Teori;TPA
Khalifa & Limayem & (2003)	Faktorer til e-handel	Sosial påvirkning Holdning til adferd Oppfattet konsekvens av adferd	signifikant	<p>Internett shopping motivene ble påvirket av billigere priser, bekvemmelighet, tidsbesparelse, forbedret kunde service, og sammenligning av priser. Vil også handle mer på internett hvis risikoen er lav. Innflytelse fra venner og familie var viktig.</p> <p>Billigere priser, media, transaksjons effektivitet og tilgjengelig web side var de som gav mest signifikant effekt. Venner, bekvemmelighet og personvern var ubetydelig.</p>	Internett forbrukere. Longitudinal studie To online undersøkelser	N=177	<p>Fem forhold for til rette legging av e-handel var transaksjonseffektivitet, navigering, produkt beskrivelse, tilgjengelighet og web hastighet.</p> <p>Net retailers bør jobbe med kundenes persepsjon når</p>

				Oppfattet konsekvens påvirket holdningen mest			det kommer til sikkerhet.
George, 2004	Internett sikkerhet Tillitt Online kjøpsatferd	Holdninger til handling Subjektiv norm Oppfattet atferdskontroll	signifikant	Tillitt er positivt påvirket av kjøpsatferden. Effektiviteten er positivt påvirket av oppfattet atferdskontroll, som igjen påvirker online kjøpsatferden. De som har tillitt og evner vil ha større sjanse for å handle på nett.	USA universitetsstudenter	N= 193	Teori = TPA Det er sterkt forhold mellom tillitt og holdninger
Heijden, Verhagen & Creemers (2003)	Holdninger til e-handel	Tillitt Oppfattet risiko Intensjonen Lett å bruke brukervennlighet	signifikant	Tillitt, oppfattet risiko, teknologi, lett å bruke hadde en direkte påvirkning til holdninger mot e-handel. Oppfattet risiko hadde en sterk negativ påvirkning.	Nederland "Undergraduate" studenter Undersøkelse etter å ha studert ulike websider.	N= 228	Tam modellen fokusere på bruk intensjonen når det kommer til teknologi i motsetning til kjøpsintensjonen. Bruker intensjonen er bredere enn kjøpsintensjonen. Man må lære seg det å bruke online, kjøpe og søke på produkter.

