

985318
985770

BCR3100

Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania

Relasjonen mellom Get Inspired og forbruker

*En studie av hvilken betydning **holdning** og **tillit** har for kjøpsintensjonen*



VÅR 2016

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

Forord

Denne oppgaven utgjør siste og avsluttende del av vårt 3-årige studium i Markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Oppgaven tar utgangspunkt i tidligere pensum og eksisterende forskning, men vi har også benyttet oss av teori som ikke har vært en del av vårt pensum, da vi følte dette var passende for vår oppgave.

Temaet i starten av prosessen var et helt annet enn det vi til slutt endte opp med, og grunnen til endring var at spørsmålene som omhandlet Instagram burde vært mer gjennomtenkt, og formulert på en helt annen måte.

Hele denne prosessen har vært utfordrende og tidkrevende. Vi har vært frustrerte og gjort mye endringer underveis, men samtidig har dette vært utrolig interessant og lærerikt. Temaet vedrørende kjøpsintensjon innenfor netthandel og Get Inspired har vært et veldig spennende tema, og vi ser på det som verdifull læring i fremtidige arbeidssituasjoner.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til vår veileder Helge Hiram Jensen ved Høyskolen Kristiania for hans engasjement for det valgte temaet, hans gode hjelp og tålmodighet. Helge har hatt verdifulle faglige innspill på alle våre veiledningstimer, og har fått oss til å tenke litt annerledes enn vi vanligvis ville gjort. Videre ønsker vi å takke Get Inspired for tiden de brukte på å hjelpe oss med informasjon underveis, og for rabattkoden vi fikk lov til å dele ut til en heldig deltaker av spørreundersøkelsen. Samtidig ønsker vi å takke de som har svart på spørreundersøkelsen. Ikke minst vil vi takke familie, venner og medstudenter for støtte, innspill, korrekturlesning og konstruktiv kritikk. Til slutt ønsker vi å takke hverandre for en fantastisk prosess, støtte, engasjement, godt samarbeid og entusiasme.

God lesing!

Oslo, Mai 2016

Sammendrag

Formålet med denne bacheloroppgaven er å få en bedre innsikt i hva som kan påvirke kjøpsintensjonen hos bedriften Get Inspired. Da særlig med et fokus på holdninger og tillit til bedriften. Grunnen til at vi synes dette er spennende å se på er fordi trening har blitt en viktig del av hverdagen, samtidig som treningsklær har blitt en del av “hverdagsuniformen”.

Hvilke effekter har holdning og tillit på kjøpsintensjonen hos Get Inspired? Og er det noen sammenheng mellom variablene?

Problemstillingen er kausal, og vi har derfor foretatt et kvantitativt studie. Hypotesene i vår kausalmodell (figur 3.1) testes i et datasett basert på 194 respondenter, og disse respondentene kan bestå av tidligere, eksisterende og potensielle kunder av Get Inspired. For å innhente dataene benyttet vi et selvutfyllingsskjema som ble sendt ut på Luvit og Facebook. Analysene ble gjort i programvaren SPSS.

Resultatene våre viser at holdninger har en effekt på kjøpsintensjon, og at det er en sterk og positiv sammenheng mellom variablene. Resultatene viser også at tillit hverken har en effekt eller sammenheng med kjøpsintensjon.

Innholdsfortegnelse

1.0 INTRODUKSJON OG BAKGRUNN	6
1.1 PROBLEMSTILLING.....	7
1.1.1 Avklaring av problemstilling.....	7
1.2 AVGRENSNING.....	8
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR.....	8
1.4 BEDRIFTEN OG MARKEDET.....	9
1.4.1 Om bedriften.....	9
1.4.2 Om markedet.....	10
2.0 TEORI	11
2.1 MARKEDSFØRING.....	11
2.1.1 E-markedsføring.....	11
2.2 SOSIALE MEDIER.....	12
2.2.1 Instagram.....	12
2.3 HOLDNINGER.....	13
2.3.1 The attitude towards object model – Holdning til objekt modellen.....	15
2.3.2 Holdningskategorimatrisen.....	16
2.4 TILLIT.....	17
2.4.1 Nettbutikk og netthandel.....	18
2.5 KJØPSINTENSJON.....	19
2.5.1 Intensjon.....	19
2.5.2 Merkekjøpsintensjon.....	19
2.5.3 Kjøpsintensjon.....	19
3.0 HYPOTESER	21
3.1 NULLHYPOTESE.....	21
3.2 HYPOTESER.....	21
4.0 METODE	24
4.1 VALG AV UNDERSØKELSESDSIGN.....	24
4.1.1 Kvalitativ metode.....	24
4.1.2 Kvantitativ metode.....	24
4.2 KAUSALITETSKRAV.....	26
4.3 DATAINNSAMLING OG UTVALGSSTRATEGI.....	27
4.3.1 Web-basert spørreundersøkelse.....	27
4.3.2 Utvalgsstrategi.....	29
4.3.3 Frafall av respondenter.....	30
4.4 PRETEST.....	32
4.5 KONTROLLVARIABLER.....	32
4.6 OPERASJONALISERING AV BEGREPENE.....	33
4.6.1 Holdning – uavhengig variabel.....	33
4.6.2 Tillit – uavhengig variabel.....	36
4.6.3 Kjøpsintensjon – avhengig variabel.....	37
4.7 ANALYSE AV DATA.....	38
5.0 ANALYSE	39
5.1 VALIDITET OG RELIABILITET.....	39
5.1.1 Konvergent validitetsanalyse.....	39
5.1.2 Divergent validitetsanalyse.....	43
5.1.3 Indeksering.....	45
5.1.4 Reliabilitet.....	45
5.2 DESKRIPTIVE ANALYSER.....	46
5.2.1 Skewness og Kurtosis.....	47
5.3 HYPOTSETESTING.....	48

5.3.1 Korrelasjon	48
5.3.2 Regresjon	50
5.4 OPPSUMMERING	52
6.0 AVSLUTNING.....	55
6.1 KONKLUSJON	55
6.1.1 Kritikk til oppgaven	55
6.1.2 Forslag til videre forskning.....	56
7.0 LITTERATURLISTE	58

Figurliste

Figur 2.1 Holdningskategorimatriksen

Figur 2.2 Faser mellom vurdering av alternativer og den endelige kjøpsbeslutningen

Figur 3.1 Kausalmodell

Figur 4.1 Oversikt over ulike typer frafall

Figur 5.1 Kausalmodell med signifikante og ikke signifikante funn.

Tabelliste

Tabell 5.1 Konvergent analyse - holdning

Tabell 5.2 Konvergent analyse - tillit

Tabell 5.3 Konvergent analyse - kjøpsintensjon

Tabell 5.4 Divergent analyse

Tabell 5.5 Reliabilitetsanalyse

Tabell 5.6 Deskriptiv statistikk - alder

Tabell 5.7 Deskriptiv statistikk

Tabell 5.8 Deskriptiv statistikk - skewness og kurtosis

Tabell 5.9 Korrelasjonsanalyse

Tabell 5.10 Regresjonsanalyse - summary

Tabell 5.11 Regresjonsanalyse - ANOVA

Tabell 5.12 Regresjonsanalyse - coefficients

Tabell 5.13 Oppsummering av hypotesetesting

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

1.0 INTRODUKSJON OG BAKGRUNN

Bakgrunnen for valg av tema og problemstilling var i utgangspunktet at vi ønsket å velge noe som er relevant i dag og mest sannsynlig for fremtiden. I tillegg ønsket vi å ta opp et tema som vi finner interessant, spennende og dagsaktuelt. Samtidig ønsket vi å skrive om noe vi føler er relevant for oss, og som vi kan ta med videre ut i jobb etter endt utdanning.

Som et utgangspunkt landet vi derfor på å skrive om sosiale medier. Sosiale medier av alle slag blir benyttet flere timer daglig, og får veldig stor oppmerksomhet i hverdagen vår (Vågen 2015). Med tanke på at det er mange bedrifter som markedsfører seg på digitale plattformer i dag, som for eksempel Instagram, kan dette være med på å øke bruken av for eksempel netthandel.

Vi ønsket å se på hvilken effekt Instagram har på en bedrift, og valget falt til slutt på Get Inspired. Vi valgte denne bedriften fordi vi tenkte det kunne være en fordel å velge en bedrift med en nettbutikk slik at dette samsvarer med den digitale plattformen Instagram.

Motivasjonen til å skrive om Instagram og Get Inspired, kommer av at Instagram de siste årene har fått en annen type makt og posisjon i markedet enn tidligere. I tillegg har bruken av sosiale medier eksplodert, og dermed blitt en viktig del av markedsføringen til bedrifter (Hult). Vi synes utviklingen er veldig spennende og ser heller ingen grunn til at dette kommer til å snu med det første, men at det derimot bare kommer til å bli større med årene. Samtidig har trening blitt en stor trend den siste tiden, og da spesielt på sosiale medier. Get Inspired er en liten bedrift, uten fysiske butikker, og vi synes derfor det virket spennende å se på hvilken effekt Instagram har for de.

Mens analysene av resultatene pågikk forstod vi fort at vi hadde gjort en feil. Spørsmålene som ble brukt for å se på Instagram var mildt sagt ikke helt gjennomtenkt (spørreskjemaet kan ses i sin helhet i vedlegg 1). Dette gjorde det vanskelig å analysere resultatene som planlagt, og en endring måtte derfor gjøres. Vi valgte derfor å fjerne hele delen som omhandler Instagram og sosiale medier, selv om dette i utgangspunktet var temaet vi ønsket å fokusere på. Heldigvis hadde vi tre andre variabler som går godt sammen, og derfor valgte vi å fokusere på disse istedenfor.

Resultatene skulle i utgangspunktet bli benyttet til å finne ut om Instagram øker holdning, kjøpsintensjon og tillit til bedriften Get Inspired. På grunn av disse variablene hadde vi muligheten til å innhente svar fra både tidligere, eksisterende og potensielle kunder av Get

Inspired. Vi ønsket i tillegg å kartlegge hvor stort sosiale medier har blitt, og hva en relativt liten og ukjent bedrift kan få ut av å markedsføre seg på Instagram. Problemstillingen vår knyttet opp mot å se på Instagram som avhengig variabel så derfor slik ut: *“Hvilken effekt har det for Get Inspired å markedsføre seg gjennom den digitale plattformen Instagram, med hensikt om å øke kjøpsintensjon, tillit og holdning til bedriften?”*. Etter endringen var vi nødt til å endre problemstillingen vår, og samtidig tenke litt annerledes. Vi kommer fortsatt til å se på bedriften Get Inspired, men selve temaet i oppgaven og den kausale modellen blir annerledes. Mer forklarende om endringen under “1.2 Avklaring av problemstilling”.

1.1 Problemstilling

Som nevnt var vi nødt til å endre problemstillingen da vi valgte å endre tema. Som regel har man valget mellom en intensiv og en ekstensiv problemstilling, og med tanke på at vi har valgt kvantitativ metode har vi derfor en ekstensiv problemstilling. Dette innebærer få variabler og mange enheter. Det må være mulig å forske på det man ønsker å finne ut, og det handler om å få et svar på om problemstillingen stemmer eller ikke (Ringdal 2013, 21).

En problemstilling kan være beskrivende, forklarende eller predikerende, og dette bestemmes ut i fra hva man ønsker å finne ut av og hvordan problemstillingen er formet (Busch 2013, 32). Når det til denne oppgaven skulle utvikles en problemstilling var det ønskelig at denne skulle være så konkret som mulig, og vise tydelig til hva det fokuseres på.

Problemstillingen ble bearbeidet flere ganger og sluttproduktet ble:

Hvilke effekter har holdning og tillit på kjøpsintensjonen hos Get Inspired? Og er det noen sammenheng mellom variablene?

Vår problemstilling er forklarende i og med at vi ønsker å analysere årsak, virkning og sammenhenger mellom flere variabler (Busch 2013, 34). Her ønsker vi altså å se på forholdet mellom to uavhengige og en avhengig variabel.

1.1.1 Avklaring av problemstilling

Som tidligere nevnt ønsker vi å se på begrepene holdning og tillit i forhold til hvilken effekt de har på kjøpsintensjonen hos bedriften Get Inspired. Før vi fjernet delen om Instagram ønsket vi å undersøke om Instagramprofilen til Get Inspired når ut til såpass mange at det øker holdningen, kjøpsintensjonen og tilliten eksisterende og potensielle kunder har til bedriften.

Nå derimot ønsker vi å finne ut om kjøpsintensjonen øker dersom eksisterende og potensielle kunder har en positiv og sterk holdning og tillit til bedriften.

1.2 Avgrensning

Oppgaven begrenses til bedriften Get Inspired. Med tanke på at vi ser på variablene holdning, tillit og kjøpsintensjon var det helt åpent hvem vi sendte undersøkelsen til, og det kan derfor være både tidligere, eksisterende og potensielle kunder av Get Inspired.

Vi har avgrenset til norske forhold hvor bosted ikke har stor betydning. Vi har også avgrenset til jenter/kvinner i alderen 16-35 år. Dette er fordi Get Inspired kun selger treningstøy til kvinner. Aldersgruppen ble satt før vi oppdaget feilene ved spørsmålene som omhandler Instagram, og 16-35 år ble derfor valgt fordi denne aldersgruppen er de som sannsynligvis er mest aktive på Instagram og sosiale medier generelt. I ettertid da denne delen ble fjernet var alle svarene innhentet, og tiden strakk ikke til i forhold til å endre på aldersgruppen og sende ut undersøkelsen på nytt. Dette kan derfor være en svakhet i oppgaven vår fordi aldersgruppen som handler på nett er mye større enn 16-35 år.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i seks hoveddeler. Del 1 tar for seg en introduksjon hvor bakgrunn for tema og problemstilling er vektlagt. I tillegg har vi redegjort for avgrensninger. Videre i del 1 kommer vi til å skrive litt om bedriften og markedet.

Del 2 omhandler teori, og her kommer vi til å redegjøre for flere teoretiske perspektiver. Innledningsvis kommer vi til å avklare begreper og definisjoner innenfor sosiale medier, Instagram og markedsføring.

Avslutningsvis i del 2 kommer vi til å ta for oss de tre variablene vi ønsker å måle - tillit, holdning og kjøpsintensjon.

Del 3 tar for seg hypoteser og vår kausalmodell.

Del 4 kommer til å omhandle metode. Inn under dette kommer valg av undersøkelsesmetode, kausalitetskrav, datainnsamling, utvalgsstrategi, pretest og kontrollvariabler. Vi kommer i

tillegg til å begrunne hvorfor vi valgte spørreundersøkelse/survey som innsamlingsmetode, og gjennomføringen og operasjonaliseringen av dette vil bli beskrevet.

Del 5 er selve analysedelen. Denne delen begynner med valg av analyseverktøyet SPSS. Bortsett fra dette vil denne delen kun bestå av teori, analysen og drøfting av teori. De analysene vi kommer til å gjennomføre er faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, deskriptive analyser, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. I slutten av denne delen har vi med en modell som oppsummerer hypotesetestingen.

Del 6 er den avsluttende delen hvor konklusjon, kritikk til oppgaven og forslag til videre forskning vil bli tatt opp.

1.4 Bedriften og markedet

1.4.1 Om bedriften

Get Inspired er en norsk nettbutikk med treningsklær for kvinner. Bedriften startet opp i 2009, og er derfor relativt ny på markedet. For å skille seg ut fra konkurrentene sine, fokuserer Get Inspired på det personlige ut mot kunden, og ønsker derfor å gi det lille ekstra (GI 1). Get Inspired ønsker å ha et tettere forhold til kundene sine og sier selv at de har en “brennende lidenskap for sosiale medier” (GI 1). Tidligere fokuserte de på et samarbeid med bloggere, men de har nå gått litt bort i fra dette og har et større fokus på den digitale plattformen Instagram (samtale med GI). Dette var grunnen til at vi i hovedsak ønsket å bruke Instagram som en variabel og som et tema gjennom hele oppgaven.

Get Inspired har mange konkurrenter og det finnes mange fysiske butikker innenfor sport og fritid. De største er XXL og GSport/GMAX og disse har nettbutikk i tillegg. Get Inspired fører kun eksterne merker, som for eksempel Adidas, Nike og Röhmisch, og produktene de fører er derfor merker som også selges andre steder (GI 1). Derfor er Get Inspired nødt til å skille seg ut på en positiv måte. Dette gjør de gjennom å være enestående på kundeservice (GI 1), noe som ikke nødvendigvis er enkelt å kopiere for andre. De har i tillegg en personlig touch på alt de gjør gjennom å legge igjen en personlig melding i pakkene de sender ut.

1.4.2 Om markedet

Det er ingen tvil om at trening har blitt en trend i sosiale medier de siste årene, i tillegg til at det har fått et mye større fokus. Trening, og snakk om trening og utstyr utgjør et viktig sosialt lim, og trening og idrett har fått stadig større betydning (Håland 2016). Markedet for sportsklær har i tillegg vokst ekstremt, og det er vanskelig å se for seg hvor mye mer det kommer til å vokse. Dette kan ha en sammenheng med at flere forbrukere begynner å bruke sportsklær som en del av “hverdagsuniformen” (Rakeng 2014).

PostNord (2016) har et årlig studie som omhandler netthandel i Norden, og de kom frem til at 85% av alle norske forbrukere handlet på nettet i 2015, til en verdi av 38,8 milliarder kroner. Dette er en økning fra året før hvor norske forbrukere handlet for 32,2 milliarder. Bare dette i seg selv gir en indikasjon på hvor mye bruken av nettbutikk har økt, og hvor stort det har blitt. Norske forbrukere mener at de største fordelene med å handle på nett er at man kan handle når det passer, varene er billigere og at utvalget er større og bedre (Thue 2016).

Når det kommer til sport og fritidsprodukter som selges på nett står denne kategorien for 18% av kjøpene til nordmenn (Thue 2016), og det er grunn til å tro at denne kategorien kommer til å stige.

2.0 TEORI

2.1 Markedsføring

Get Inspired er en liten bedrift i forhold til at de kun har nettbutikk (GI) og kun bruker Instagram og noen få bloggere i sin markedsføring (Samtale GI). Når små selskaper oppnår større suksess med tiden er det vanlig at de etter hvert tar i bruk en mer strukturert markedsføring (Kotler 2011, 4). For Get Inspired betyr dette at deres form for markedsføring har gått fra sponsede innlegg på store norske blogger, over til et mindre fokus på bloggere og større satsing på Instagram (Samtale GI). Grunnen til dette kan være at i takt med at de har blitt en større og mer kjent bedrift, har også behovet for å markedsføre seg på blogger blitt mindre.

I en teori i Peter Drucker's *Management: Task, Responsibilities, Practices* fra 1973 (sitert i Kotler 2011, 10), forklares markedsføring som:

“Målet for markedsføring er å kjenne og forstå kunden så godt at produktet eller tjenesten nesten selger seg selv.”

Med tanke på at Get Inspired satser mer på å markedsføre seg selv gjennom Instagram, kan det bety at de har blitt såpass store at produktene deres selger seg selv. Det er tydelig at de har opparbeidet seg en sterk merkevare gjennom å markedsføre seg på blogger, og at dette derfor er noe de ikke har et like sterkt behov for lenger.

For Get Inspired og andre bedrifter som selger varer til forbrukere er det viktig å prøve og gi merkevaren sin et sterkt image. For å kunne gjøre dette er det viktig at Get Inspired er bevisste på hvem som er deres målgruppe og at deres merkeposisjonering blir kommunisert ut annerledes og sterkt. I tillegg til å kommunisere riktig mot målgruppen er det også viktig at produktene dekker behov som er nyttig (Kotler 2011, 9).

2.1.1 E-markedsføring

Markedsføring gjennom internett eller andre elektroniske kanaler kalles e-markedsføring, da det gjøres digitalt/elektronisk. Mulighetene for individuell markedsføring er stor i og med at internett har blitt en viktig kommunikasjonskanal. Med andre ord kan den tradisjonelle markedsføringen gjøres i elektronisk form (Vikøren og Pihl 2016), og samtidig har Get Inspired mulighet til å ha en to-veis kommunikasjon med sine forbrukere.

2.2 Sosiale medier

Selv om vi har fjernet “sosiale medier”-delen i vår oppgave og i problemstillingen så ønsker vi allikevel å ha med en liten del om det. Grunnen til det er at Get Inspired kun markedsfører seg selv gjennom sosiale medier, og dette kan derfor ha en effekt på holdning og tillit til bedriften i tillegg til kjøpsintensjon.

Sosiale medier kan defineres som internettbaserte tjenester hvor innholdet ofte legges ut av brukerne selv, og dette kan potensielt sett nå ut til mange. De største sosiale mediene i Norge er Instagram, Facebook, blogger, Youtube, og Twitter. Enda mer konkret til sosiale medier er undergruppen “sosiale nettverkingstjenester” (Aalen 2015). Sosiale nettverkingstjenester handler om å ha en åpen (eller delvis lukket) profil, men også at du kan se en oversikt over hvem som er knyttet til hverandre (Online library). Eksempler på sosiale nettverkingstjenester er derfor Instagram, Facebook og Twitter (Aalen 2015). Slike sosiale medier gis en økende interesse og har til felles at innholdet skapes av brukerne. I tillegg kan veksten av sosiale medier tilsi at bruken av elektronisk markedsføring vil øke (Vikøren og Pihl 2016). En av fordelene Get Inspired har gjennom sosiale medier er at de har muligheten til en slags to-veis kommunikasjon med kundene sine. De kan for eksempel dele nyheter og konkurranser, eller spørre kundene sine om de har noen ønsker eller forslag til for eksempel nye merker de skal ta inn i nettbutikken sin. Dette kan være med på å øke tilliten forbrukerne har til bedriften.

2.2.1 Instagram

Mange bedrifter har beveget seg bort fra massekommunikasjon og over til mer målrettet kommunikasjon grunnet den teknologiske utviklingen (Kotler 2011, 498). Noen av disse digitale kanalene er mobiltelefon eller andre trådløse innretninger (Kotler 2011, 498), som den sosiale media plattformen Instagram er en del av (Wikipedia 1). Vi ser ikke på Wikipedia som en troverdig kilde, men velger allikevel å bruke den i forhold til at informasjonen om Instagram er “allmennkunnskap”.

Norsk Kundebarometer gjorde i 2015 en måling på hvilke kanaler som scorer best på kundetilfredshet i sosiale medier. I og med at Instagram er en såpass ny plattform så er dette første gangen de er blitt målt, og økning eller nedgang i brukertilfredshet er derfor ikke målt. Til tross for det kommer Instagram på en solid 2.plass i undersøkelsen, og ligger en del poeng foran Facebook på tilfredsheten (Magma). Det er derimot kun 100 brukere som har gjort en

vurdering på de forskjellige plattformene, og det kan derfor være at undersøkelsen hadde sett annerledes ut om det hadde vært flere brukere som hadde deltatt i undersøkelsen.

2.3 Holdninger

Det finnes ulike definisjoner på holdninger, og operasjonaliseringen av spørreundersøkelsen er gjort på bakgrunn av definisjonen. I tillegg finnes det forskjellige teorier innenfor holdninger, noe vi må ta hensyn til når det skal måles.

Er holdninger noe mennesker faktisk er i stand til å rapportere om selv? Og kan vi med sikkerhet si at det respondentene svarer, faktisk er det de mener? Og at det de sier gir et riktig bilde av deres faktiske holdninger? Bourdieu (1995) mener at holdninger er ubevisste og derfor ikke kan måles, men at man er nødt til å observere menneskers atferd og handlinger for å kunne fastslå hvilken holdning de faktisk har. Altså kan mennesker tro at de har en positiv eller negativ holdning til noe, men allikevel ta valg som motstrider dette.

I tillegg betydde holdninger opprinnelig “kroppslig” holdning, altså utpreget ytre atferd (Holden 2004). Dette viser at holdninger kan være vanskelig å rapportere om selv, nettopp fordi det er en “ytre atferd”, altså noe som må observeres.

Det å skulle måle hvordan ting er gjennom holdninger som en selv rapporterer om, er ingen enkel sak. Men det kan allikevel gi resultater og en viss forståelse av hvordan ting er, og hvilke holdninger som eksisterer (Karlsen 2007). Samtidig kan holdninger være basert på uvitenhet (Holden 2004). Dette fordi mennesker ofte svarer det de tror er det “riktige” svaret, i tillegg til at de ønsker å fremstå som gode mennesker (Karlsen 2007). Dette kan være en utfordring når det kommer til å måle holdninger.

Med tanke på at vi har valgt å måle holdninger tar vi “utgangspunkt” i at dette er noe mennesker er i stand til å rapportere om selv. Det er derimot ikke sikkert at disse holdningene er bevisste, og eventuelle funn i oppgaven er ikke nødvendigvis et korrekt bilde av virkeligheten. Definisjonen vi har valgt å bruke er:

“Holdninger er psykologiske tilstander som bare er indirekte målbare. Holdninger er positive, nøytrale eller negative vurderinger av holdningsobjekter, som kan være saker eller personer” (Ringdal 2013, 204).

Denne definisjonen forklarer at holdninger bare er indirekte målbare og at de er psykologiske tilstander. Dette betyr at holdninger er noe som eksisterer inne i individet, og da i prinsippet er uobserverbare (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233). De kan måles, men respondentene kan i virkeligheten ha en annen holdning enn det de selv oppgir.

Holdninger kan uttrykkes på tre måter: gjennom ord, følelser og atferd. Bevisste holdninger går på det mennesker selv skriftlig opplyser om sine holdninger. Det de opplyser om selv kan enten stemme overens eller ikke, med deres følelsesmessige og atferdsmessige reaksjoner. Dersom dette ikke stemmer overens, og deres atferd viser negative reaksjoner mot deres positive språklige uttrykte holdninger, kan det tyde på at de har ubevisste eller skjulte holdninger (Ommundsen 2004). Dersom vi hadde hatt en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode hadde vi hatt muligheten til å måle holdninger både gjennom observasjon og selvutfyllingsskjema. Vi kunne da med større sikkerhet ha sagt om holdningene stemmer overens, eller om de er motstridende. Dette kan være en svakhet i oppgaven vår når vi skal analysere resultatene.

Holdningsstyrken og holdningen man har til konkurrerende merker, er de to dimensjonene man ser på som relativ holdning hos forbrukeren. Ut i fra hvor god holdning forbrukeren har, og hvor sannsynlig det er at hun kommer til å handle av bedriften gjentatte ganger, måler man hvor lojal man er (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 225). Her blir det sett på holdning og lojalitet i forhold til et merke. Vi har likevel valgt å bruke dette som en kilde, fordi vi i vår oppgave ser på Get Inspired som en merkevare, og ikke produktene/merkene som Get Inspired fører i sitt sortiment.

Siden holdninger ikke kun måles i forhold til om de er positive eller negative, men også i forhold til styrken på holdningen, er det mulig at to mennesker med like positiv holdning til en merkevare kan ta to ulike valg. Dette fordi holdningsstyrken på disse to personene kan variere (Samuelson og Olsen 2007). Det er ikke dermed sikkert at selv om en forbruker har en positiv og sterk holdning til en merkevare, at de kommer til å kjøpe noe.

Når kunden står i en beslutningssituasjon og skal velge et merke vil det nesten alltid være kundens holdning til det enkelte merket som avgjør valget, og holdningen til merket er basert på selvet innholdet i assosiasjonsnettverket: Hva er merket? Hva vet vi om merket? Hva tror vi om merket? I praksis er holdningen til merket i seg selv også en del av

assosiasjonsnettverket til merket. Denne holdningen er en slags totalvurdering av alle assosiasjoner som knyttes til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 131).

2.3.1 The attitude towards object model – Holdning til objekt modellen

En holdningsmodell som er relevant for vår oppgave er multiattributtmodellen “Holdning til objekt modellen”. Get Inspired er en bedrift som kun selger eksterne merker. Vi ønsker å se på om kvinner mellom 16 og 35 har en holdning til Get Inspired som en merkevare og bedrift, og ikke om de har en holdning til de eksterne merkene de selger. Deretter ønsker vi å se på om denne holdningen predikerer atferd i form av intensjonen om å kjøpe.

Grunnen til at denne modellen er relevant for oss er fordi den egner seg bra til evaluering av holdninger til for eksempel merker - som da i vår oppgave er Get Inspired (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 238). Modellen predikerer også at holdninger er en funksjon av tilstedeværende eller fraværende attributter, og hvilke antakelser og vurderinger kundene har om disse. Kundene vil derfor ha positive holdninger til objekter som de tror har mange nok positive egenskaper, og de vil ha en mer negativ holdning dersom objektet mangler positive egenskaper eller har for mange negative sider (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 238).

For å sette dette i relevans til oppgaven vil altså kvinner mellom 16 og 35 år ha en positiv holdning dersom de oppfatter eller føler seg trygge på at Get Inspired har et tilfredsstillende nivå av positive egenskaper. Dette kan for eksempel innebære god service, tilfredsstillende merker, og at informasjonen om produktene er tilstrekkelig slik at kundene kan ta et valg, og samtidig føle seg trygg på at det var det rette valget.

De fleste multiattributtmodeller antar at konsekvensene av holdninger er atferd, da i form av kjøp og gjenkjøp (Samuelsen og Olsen 2007). Dette er en av hovedgrunnene til at vi har valgt å se på holdninger i forhold til kjøpsintensjon, for å finne ut om det faktisk stemmer at holdninger predikerer atferd i form av kjøp.

2.3.2 Holdningskategorimatrisen

I følge Samuelsen og Olsen (2007) finnes det fire ulike holdningstyper: Den likegyldige, den negative aktivisten, vinglepetter og evangelisten. For å forstå hva holdninger innebærer kan det være interessant å ha kunnskap om disse. Disse holdningstypene blir plassert i en holdningskategorimatrise, noe som gjør det mulig å iverksette tiltak for å styrke merkevaren på bakgrunn av at forbrukerne er kategorisert.

The figure is a 2x2 matrix titled 'Holdningskategorimatrisen'. The vertical axis represents the strength of the attitude, with 'Sterk holdning' (Strong attitude) at the top and 'Svak holdning' (Weak attitude) at the bottom. The horizontal axis represents the direction of the attitude, with 'Negativ holdning' (Negative attitude) on the left and 'Positiv holdning' (Positive attitude) on the right. The four quadrants are labeled as follows:

Sterk holdning	Type 2 Skummel situasjon, ikke likegyldig. Mulig «bias» av merkets informasjon, tar «alt» i verste mening	Type 4 Gullstatus. Er bevisst hvorfor de liker merket, neglisjerer andre, holding dirigerer atferd
Svak holdning	Type 1 Negativ eller likegyldig kunde, men holdningen er ikke befestet, så gode muligheter til å endre	Type 3 Underutnyttet potensial positiv til merkeinform., men er «lett bytte» for en noe bedre konkurrent
	Negativ holdning	Positiv holdning

Figur 2.1 Holdningskategorimatrisen (Samuelsen og Olsen 2007).

Denne matrisen er et analytisk verktøy som brukes til å kategorisere kundene ut i fra om de har en sterk eller svak holdning, og en positiv eller negativ holdning. Dette kan være verdifullt å ha kunnskap om fordi det er viktig å ha innsikt i hvordan en forbruker reflekterer over sine holdninger og hvorfor de eventuelt har en positiv holdning til en merkevare (Samuelsen og Olsen 2007).

I vår oppgave er det vanskelig å plassere de ulike respondentene i de forskjellige kategoriene. Dette fordi vi har kvantitativ metode, og vi får derfor ikke noe dybdekunnskap om respondentene og hvorfor de har den holdningen de har. Vi synes allikevel det er spennende å ha kunnskap om dette analytiske verktøyet, og vi har fått en bedre forståelse av hvilken verdi dette kan ha for Get Inspired og bedrifter generelt.

2.4 Tillit

Tillit kan bygges mellom forbruker og bedrift, og det kreves stor grad av pålitelighet fra bedriften sin side i forhold til at de skal levere løftene sine (Johnston, Clark og Shulver 2012, 82). Innenfor netthandel og Get Inspired kan dette handle om at forbrukeren føler det er trygt å gjøre handel med de, og at informasjonen om de ulike produktene er korrekt slik at kundene får det de blir lovet.

I organisasjonslitteraturen er tillit som en tilrettelegger av vellykkede kjøper/selger-relasjoner godt etablert, og organisasjoner har vist seg å være mer samarbeidsvillige med partnere de vet de kan stole på. Tillit har også vist seg å positivt påvirke intensjonen og beslutningen om å kjøpe (Kimery og McCord 2002). Dette er en av grunnene til at vi har valgt kjøpsintensjon som avhengig variabel fordi både holdning og tillit kan ha en positiv påvirkning på intensjonen om å kjøpe noe.

Tillit er med på å redusere følelsen av usikkerhet som oppstår når butikken er ukjent, butikkens eiere er ukjente, kvaliteten på produktet er ukjent og ytelsen er ukjent (Tan og Thoen 2001). De merkene som Get Inspired selger er nok ikke ukjente for de aller fleste, så forbrukerne kan derfor med ganske stor sikkerhet vite om de kan stole på kvaliteten til produktene eller ikke. Det de derimot ikke kan være sikre på er om informasjonen Get Inspired oppgir om de forskjellige produktene stemmer. Som for eksempel i forhold til størrelser eller kvalitet.

Det finnes mange ulike definisjoner på tillit, men den vi ønsker å bruke i vår oppgave er den som i en teori av D.H. McKnight og N.L. Chervany “the meanings of trust” (Sisert i Aljazzaf, Perry og Capretz 2010) defineres som:

“I hvilken grad en part er villig til å være avhengig av noe eller noen i en gitt situasjon med en følelse av relativ sikkerhet, selv om negative konsekvenser er mulig”

Grunnen til at vi valgte denne definisjonen for å beskrive tillit er at kundene til Get Inspired er nødt til å stole på de. Hver gang kundene bestiller noe er de avhengige av at Get Inspired leverer det de lover. I tillegg er det enklere for kundene å føle seg sikre på at det de får stemmer overens med forventningene, dersom tilliten er der.

På en annen side kan det alltid skje noe, eller oppstå misforståelser som kan føre til en negativ konsekvens ved at kundene blir misfornøyde. Dersom dette oppstår er det avgjørende hvordan bedriften håndterer feilen slik at de unngår at tilliten forbrukerne har til bedriften blir “brutt”.

I en teori i Keen m.fl. *Electronic commerce relationships: trust by design*, fra 1999 (siteret i Heijden, Verhagen og Creemers 2003) sier de at det kreves en større grad av tillit innenfor netthandel enn i fysiske butikker, og denne eventuelle mangelen på tillit er hovedgrunnen til at forbrukere ikke benytter seg av netthandel (Tan og Thoen 2001). Det er derfor viktig at bedrifter med nettbutikk klarer å bygge opp tilliten til forbrukerne. For Get Inspired kan denne jobben være vanskelig ettersom de ikke har fysiske butikker. Gjennom fysiske butikker har bedriften mulighet til å bygge et tettere forhold til forbrukerne og dermed øke tilliten. En positiv ting er derimot at Get Inspired aktivt bruker Instagram og dermed har forbrukerne muligheten til å bli bedre kjent med bedriften gjennom deres “*levende og hverdagslige bilder*” som man gjerne kjenner seg igjen i. Dette kan igjen føre til at forbrukerne føler Get Inspired er mer ekte og pålitelige.

2.4.1 Nettbutikk og netthandel

En nettbutikk er en interaktiv og virtuell butikk hvor man som forbruker kan kjøpe for eksempel varer og tjenester (Wikipedia 2). Det er altså i prinsippet det samme som en vanlig butikk, bortsett fra at den er på internett (Lederkilden 1). I tråd med smarttelefoner og sosiale medier har nettbutikker vokst mye, og bruken av disse elektroniske hjelpemidlene gjør denne typen butikker lett tilgjengelig for forbrukere (Wikipedia 2).

Ulempen med en nettbutikk i forhold til fysiske butikker er at de ikke er bemannet, og da får man heller ikke den hjelpen man eventuelt behøver. Get Inspired tilbyr derimot en direkte-chat, og det blir derfor enklere for forbrukerne å stille spørsmål dersom de lurte på noe (GI 2). Mangelen på fysiske butikker kan allikevel være en fordel fordi nettbutikken har muligheten til å holde lavere priser (Lederkilden 1).

I takt med økt bruk av netthandel er det også påvist sterk vekst av nettsvindel (NTB).

Seksjonssjef Olav Johannessen sier at “*Økt digitalisering gjør også forbrukerne mer sårbare for svikt i foretakenes elektroniske tjenester*” (NTB). Dette kan være med på å svekke tilliten norske forbrukere har til netthandel og nettbutikker. Derfor ønsker vi å se på tillit opp mot kjøpsintensjon da det er en såpass viktig faktor, spesielt innenfor netthandel som Get Inspired driver med.

2.5 Kjøpsintensjon

2.5.1 Intensjon

Intensjon handler om valg vi tar. Disse valgene kan enten være gode, dårlige eller likegyldige, men de vil resultere i intensjoner. Dette kan for eksempel være intensjon om å kjøpe noe eller ikke som er den typen intensjon vi ønsker å se på i vår oppgave (Johnston, Clark og Shulver 2012, 8)

2.5.2 Merkekjøpsintensjon

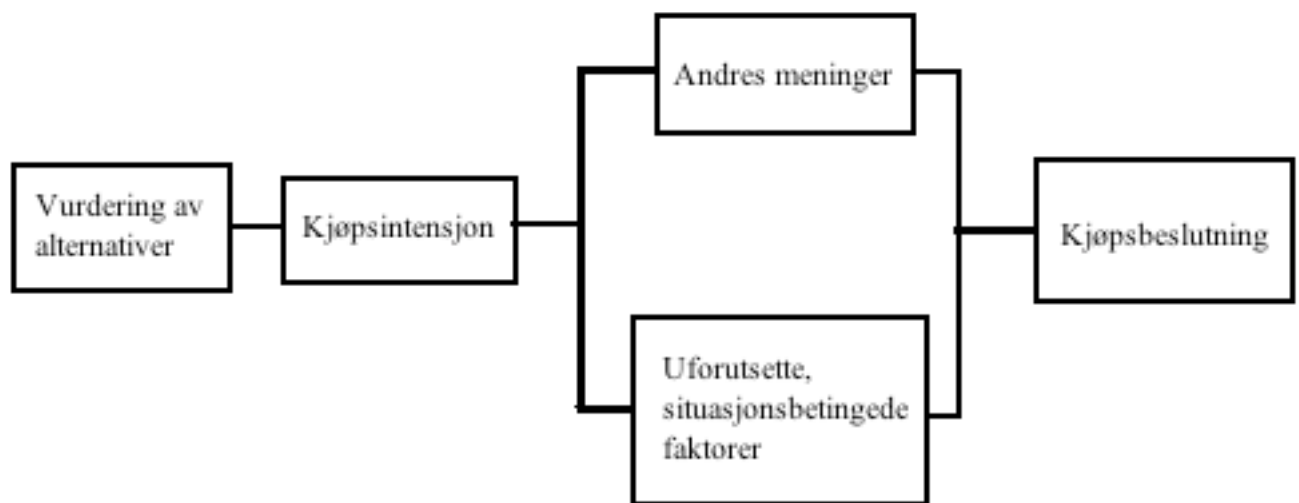
Som nevnt tidligere kan forbrukere ha ulike holdninger til ulike merker. Det er også en stor sannsynlighet for at de har en positiv holdning til enkelte merker (Percy og Elliott 2012,7). Merkekjøpsintensjon refererer til ulike tanker forbrukere har, som for eksempel “jeg tror jeg ønsker å kjøpe det” eller “jeg kjøper det”. Merkekjøpsintensjon er et resultat av at forbrukeren har positive holdninger til enkelte merker (Percy og Elliott 2012,7).

2.5.3 Kjøpsintensjon

For å kartlegge kjøpsintensjoner er det lurt å lage prognoser. Ved hjelp av prognoser kan Get Inspired forutse atferden til forbrukerne, og deres intensjon om å kjøpe i senere tid (Kotler 2011, 126). Definisjonen vi har valgt å bruke er:

“Kjøpsintensjon er forbrukere sin intensjon om å kjøpe et produkt eller service” (Shao, Baker og Wagner 2004).

Når det kommer til intensjonen om å kjøpe og den endelige beslutningen om å kjøpe, er det ifølge Kotler (2011, 168) to faktorer som spiller inn. Den første faktoren handler om andres meninger mens den andre handler om uforutsette, situasjonsbetingede faktorer. Dersom for eksempel andre mennesker har et negativt syn på Get Inspired og mener at de gir dårlig service, kan dette ha en negativ påvirkning på ens egen kjøpsbeslutning. Når det kommer til uforutsette, situasjonsbetingede faktorer kan dette for eksempel være at man mister jobben (Kotler 2011, 168). Dersom dette skjer vil nok ting som treningstøy bli nedprioritert, til fordel for viktigere ting.



Figur 2.2 Faser mellom vurdering av alternativer og den endelige kjøpsbeslutningen (Kotler 2011, 169).

Dersom forbrukeren er fornøyd etter kjøpet, er sannsynligheten større for at de ønsker å kjøpe hos bedriften igjen ved en senere anledning (Kotler 2011, 169). Det er derfor ifølge Kotler (2011, 169) viktig for Get Inspired å finne ut hvor fornøyde eller eventuelt misfornøyde kundene er etter kjøpet. Dersom noen er misfornøyde har Get Inspired muligheten til å rette opp i feilen og allikevel ende opp med fornøyde kunder.

Vi er klar over at kjøpsintensjon kan bli påvirket av flere faktorer enn økt tillit og god holdning. Men dette er variabler som vi synes er spennende å se på, og som vi ønsker å utforske på et dypere nivå.

3.0 HYPOTESER

Ut i fra teorien vi har presentert har vi gjort oss opp noen antagelser om hvordan resultatene kommer til å se ut i forhold til våre variabler, og hypotesene er derfor laget på bakgrunn av teorien og kausalmodellen som vil bli presentert i denne delen.

En hypotese er en antakelse om det som studeres, og den kunnskapen man har om temaet er gjerne grunnlaget for antakelsen. Hypoteser kan formuleres som påstander (Tranøy 2015), og i løpet av oppgaven skal vi bekrefte eller avkrefte våre hypoteser. I denne metoden lages hypotesene for at vi skal kunne se om det vi tror stemmer med virkeligheten (Ringdal 2013, 104). Vi går altså fra teori til empiri. Det er allikevel viktig at vi er kritiske til resultatene vi får, fordi det er vanskelig å vite om vårt utvalg kan generaliseres til populasjonen (dette blir mer diskutert i del 4 - metode).

3.1 Nullhypotese

En hypotese er i følge Popper en gjetning som kan testet ved at man observerer virkeligheten (Ringdal 2013, 45). Popper mener også at man ikke kan påvise at en teori stemmer, men at man kan forkaste teorier som er gale (Ringdal 2013, 40). Dersom man forkaster nullhypotesen er det en større sannsynlighet for at den alternative hypotesen er riktig (Ringdal 2013, 267). Alternativhypotesen skal derfor representere den delen som sannsynligvis er sann (Dahlum 2014).

3.2 Hypoteser

Som tidligere nevnt vil de fleste multiattributtmodeller anta at konsekvensene av holdninger er atferd i form av kjøp (Samuelsen og Olsen 2007). Vår nullhypotese går derfor i mot teorien vi har presentert, og er formulert som:

H0: Det er ingen sammenheng mellom holdning og kjøpsintensjon.

Vår alternative hypotese samsvarer med teorien om at det faktisk finnes en sammenheng, og vi påstår at den sammenhengen er positiv - altså at jo bedre holdning en har til Get Inspired, jo større blir intensjonen om å kjøpe noe fra de. Den alternative hypotesen er formulert som:

H1: Det er en positiv sammenheng mellom holdning og kjøpsintensjon.

Vi ønsker å finne ut om det er noe sammenheng mellom holdning og kjøpsintensjon ut ifra respondentenes svar. Selv om forbrukere har en positiv holdning til et produkt eller merkevare, er det ikke gitt at de likevel ønsker å kjøpe (Lederkilden 2). Ut i fra teorien vi har presentert vil en positiv holdning ha en direkte effekt på kjøpsintensjonen, men vi har ikke testet hvor sterk holdning respondentene har.

Nullhypotesen kommer vi til å teste ved å se på om det er noen korrelasjon mellom variablene, og eventuelt om den er positiv, negativ, sterk eller svak. Dersom det viser seg å faktisk være en sammenheng vil nullhypotesen bli forkastet.

H2: Det er en positiv sammenheng mellom tillit og kjøpsintensjon.

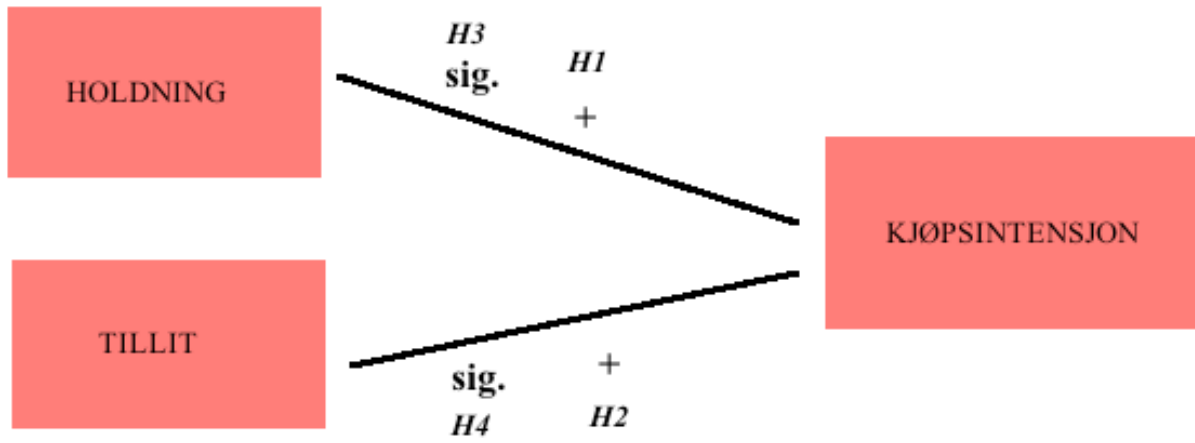
Gjennom en korrelasjonsanalyse ønsker vi også å se på om det er en positiv sammenheng mellom tillit til merkevaren Get Inspired og om forbrukerne ønsker å handle fra de. Kimery og McCord (2002) mener at tillit har en påvirkning på kjøpsintensjonen, og det er det vi baserer vår hypotese på.

De to siste hypotesene våre tar utgangspunkt i den samme teorien som nevnt over og i teori-delen, men vi ønsker å se på om de har en signifikant effekt. For å teste dette kommer vi til å kjøre en regresjonsanalyse hvor vi i hovedsak ser på modellen som heter "Coefficients".

H3: Holdninger har en signifikant effekt på kjøpsintensjon.

H4: Tillit har en signifikant effekt på kjøpsintensjon.

Dersom det viser seg at våre hypoteser stemmer ut i fra våre resultater, er det ikke gitt at det er slik virkeligheten er. En hypotese er vanskelig å bekrefte, men ut ifra det man undersøker kan man gjøre en antagelse om at det er slik (Tranøy 2015).



Figur 3.1 Kausalmodell

4.0 METODE

Denne delen av oppgaven kommer til å omhandle metoden vi har valgt som fremgangsmåte for å besvare vår problemstilling på den mest hensiktsmessige måten (Askheim og Grenness 2008, 65), og den valgte metoden ble kvantitativ metode.

4.1 Valg av undersøkelsesdesign

Forskjellen på de to metodene er hvordan man tilnærmer seg svaret. Metoden avgjør hva slags svar man får, men også hva slags svar man *ikke* får (Holme og Solvang 2004, 73). Når metode skal velges er det viktig å se på formålet med undersøkelsen, og dermed velge metoden som sikrer tilstrekkelig informasjon slik at man på best mulig måte kan svare på problemstillingen (Askheim og Grenness 2008, 48).

4.1.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode har gjerne et intensivt design, som vil si at man går i dybden og samler inn data fra få enheter (Busch 2013, 52), samtidig handler det om å skjønne hvorfor mennesker gjør som de gjør (Ringdal 2013, 243). Kvalitativ metode ses derfor på som et fleksibelt design (Askheim og Grenness 2008, 65) hvor man kan gå i dybden og stille en del spørsmål til få personer for å finne ut nettopp “*hvorfor*” ting er som de er (Ringdal 2013, 104). Ved å stille få personer mange spørsmål får man dybdekunnskap og stor forståelse for hvorfor eksempelvis mennesker har de holdningene de har.

I denne metoden er problemstillingen gjerne uklar, og med uklar menes det at undersøkelsesproblemet endres ut i fra ny informasjon som tilegnes underveis. Dette kan være med på å forme det som undersøkes (Askheim og Grenness 2008, 65), derav også endring av problemstillingen. Selv om det er litt mer uklarhet må det fortsatt tas valg. Valgene som tas er ofte på bakgrunn av forskerens/studentens egne holdninger og erfaringer (Askheim og Grenness 2008, 67), og dette kan derfor prege oppgavens tillit.

4.1.2 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode har gjerne et ekstensivt design som innebærer at det blir samlet data fra mange enheter (Busch 2013, 52). Dette kan for eksempel gjøres gjennom en spørreundersøkelse, som vi har valgt å bruke. Gjennom å bruke ekstensivt design er målet å generalisere resultatene man har fått fra et utvalg til populasjonen. Hensikten er med andre ord å finne ut hvor vanlig eller uvanlig et fenomen er (Jacobsen 2015, 91). Kvantitative

undersøkelser kan være deskriptive eller kausale, og ut i fra vår valgte problemstilling og hypotesene våre kommer analysene stort sett til å være kausale. Samtidig kommer vi til å ha med noen deskriptive analyser i starten av analysedelen.

Innenfor denne metoden befinner studenten seg “utenfor”, og det er viktig å forholde seg objektivt og nøytralt til det som skal studeres. Personlige vurderinger eller egne holdninger har derfor ingenting i et kvantitativt opplegg å gjøre (Askheim og Grenness 2008, 67). *En fordel* ved kvantitativ metode er at spørsmålene som stilles er enkle å tolke, da man ikke skal vurdere hva respondentene mener med akkurat *det*, men analyseprogrammet gir klare målbare tall.

På grunnlag av de svarene vi får, gjøres det en antakelse om svaret hadde vært det samme dersom det hadde blitt testet på flere mennesker. Dette er en type generalisering - statistisk generalisering, som handler om å gjøre noe fra spesifikt til allmenngyldig (Jacobsen 2015, 89).

4.1.2.1 Ulemper ved kvantitativ metode

Den største ulempen med kvantitativ metode er at vi ikke har muligheten til å gå i dybden på hva som ligger til grunn for hvorfor forbrukerne eventuelt ønsker å kjøpe igjen, eller hvorfor de har den holdningen til bedriften de har. I tillegg er det ikke mulig å få frem de individuelle variasjonene som man har muligheten til med kvalitativ metode (Jacobsen 2005, 133). I vår oppgave blir dette derimot ikke sett på som en svakhet da formålet vårt ikke er å finne ut hva som er bakgrunnen for kjøpsintensjonen eller holdningene, men å kun se på om variablene har en sammenheng med hverandre.

4.1.2.2 Casestudie

Casestudie med spørreundersøkelser i for eksempel en bedrift er et eksempel på kvantitativt design (Ringdal 2013, 25). Et kjennetegn på casestudier er at det gjennomføres en undersøkelse som har til hensikt å hente inn mye informasjon fra få cases avgrenset mot en enhet, gjerne rettet mot en organisasjon (Askheim og Grenness 2008, 70). Vi har i vår oppgave valgt å fokusere på nettbutikken Get Inspired. I følge Wæhle og Sterri (2016) brukes et casestudie blant annet til å se på kausale sammenhenger, som i vår oppgave omhandler å se på hvilken effekt tillit og holdninger har på kjøpsintensjon. En fordel kan være at caset studeres grundig, men på den andre siden er det usikkert om resultatene vi får, er representativt for populasjonen (Wæhle og Sterri 2016). Det kan altså hende at resultatene

våre kun er representativt i forhold til forbrukere sett opp mot Get Inspired, og ikke generelt at variablene våre faktisk har en sammenheng. Det er derfor ikke gitt at de resultatene vi har fått hadde blitt det samme dersom vi hadde gjort samme undersøkelse igjen, eller om vi hadde testet variablene uten å bruke Get Inspired.

De resultatene vi har fått i perioden vi har hatt undersøkelsen gående er det vi går ut i fra i denne oppgaven. Det kunne vært spennende å gjort undersøkelser innenfor vårt case flere ganger for å se om resultatene vi har fått, faktisk stemmer.

4.2 Kausalitetskrav

Det å etablere kausalitet er en sentral del av målsetningen med kvantitativ metode (Dahlum 2014). Kausale sammenhenger er forholdet mellom årsak og virkning, og her ønsker vi å se på hvilke effekter holdning og tillit har på kjøpsintensjon hos bedriften Get Inspired. Bollen (1989) stiller tre krav for at det skal være mulig å oppnå kausalitet - *isolasjon, samvariasjon og temporalitet*.

Isolasjon: I følge Bollen (1989, 41) innebærer isolasjonskravet at det ikke finnes noen andre årsaksforklaringer. Altså at det i vår oppgave kun er holdninger og tillit som forklarer kjøpsintensjon. For å gjøre rede for dette kommer vi til å kjøre en regresjonsanalyse hvor vi spesifikt ser på "Adjusted R Square". Dersom denne ikke måler på 1, altså 100% kan vi ikke si at isolasjonskravet er oppfylt.

Isolasjonskravet blir derimot nesten aldri oppfylt fordi det som regel vil være andre variabler som kan påvirke i tillegg (Bollen 1989). På grunnlag av dette burde vi hatt med kontrollvariabler fordi den interne validiteten da ikke hadde blitt like svekket. Selv om isolasjonskravet mest sannsynlig ikke blir oppfylt i vår oppgave, kan det fortsatt være et spennende studie.

Samvariasjon: Samvariasjon handler om at variablene varierer sammen. Altså hvis det forekommer en endring i X vil det også føre til en endring i Y (Bollen 1989, 41). Vi tar derfor utgangspunkt i at dersom holdningen blir sterkere, og tilliten øker, så vil det føre til en høyere kjøpsintensjon - variablene øker altså sammen.

Temporalitet: Temporalitet kan også kalles rekkefølge, og det handler om at X skal komme før Y i tid. Det handler om retningen på påvirkningen, og at X må inntreffe før det skjer en virkning i Y (Bollen 1989).

Holdning og tillit er variablene som skal påvirke kjøpsintensjon, og ikke omvendt. I en teori av Kleinberg, fra 2013 (sitert i Jacobsen 2015, 94) forklares det slik at, hvis vi gjør en endring i de uavhengige variablene holdning og tillit, skal det skje en endring i den avhengige variabelen kjøpsintensjon.

4.3 Datainnsamling og utvalgsstrategi

4.3.1 Web-basert spørreundersøkelse

Datainnsamling gjort ved hjelp av spørreundersøkelse kan skje gjennom besøksintervju, telefonintervju eller selvutfyllingsskjema (Ringdal 2013, 197). Vi valgte et selvutfyllingsskjema på nett (survey) da dette var det enkleste i forhold til tid og krav til respondenter. Dette er i tillegg den mest kostnadsbesparende måten. Dataene våre er basert på primærdata hvor vi selv samlet inn dataene i mars og begynnelsen av april 2016.

Det er både fordeler og ulemper knyttet til de forskjellige måtene å gjennomføre en spørreundersøkelse på. Gjennom et besøksintervju er fordelene at det er større sannsynlighet for å få mer personlige svar da respondenten føler seg tryggere i en samtale, enn for eksempel ved et telefonintervju hvor det kan bli litt mer upersonlig. Ulempen med et besøksintervju er at det innebærer større kostnader, og det er mindre anonymt i forhold til spørsmål av sensitiv art. Ved å gjennomføre en spørreundersøkelse gjennom et selvutfyllingsskjema kan respondentene være helt anonyme, noe som er en fordel (Ringdal 2012, 198). En ulempe med selvutfyllingsskjema er at purringer for å gjennomføre spørreundersøkelsen må sendes til alle som undersøkelsen i utgangspunktet er sendt ut til. Grunnen til dette er at man ikke vet hvem som har svart og ikke (Ringdal 2013, 198).

Via skolen fikk vi tilgang til www.questback.com hvor vi kunne lage vår egen spørreundersøkelse. Denne ga oss muligheten til å sende ut en link til utvalget vårt, hvor vi håpet på å få et høyt antall respondenter. En annen positiv ting med dette verktøyet er at det var mulig å eksportere svarene direkte inn i analyseverktøyet SPSS. Fordelen med en slik direkte eksportering er at det minimerer feil i datasettet som veldig enkelt kan oppstå gjennom å legge inn svarene manuelt. Vi valgte likevel å se igjennom datasettet for feil før vi begynte med analysene.

Kjønn og alder

I spørreundersøkelsen startet vi med å spørre om kjønn og alder. Dette fordi målgruppen vår er kvinner mellom 16 og 35, og ved å ha med slike spørsmål kan vi enkelt sile ut de utenfor målgruppen i datasettet. Hadde vi ikke gjort dette, kunne det oppstått feilkilder.

Rabattkode

For å tiltrekke oss flest mulig respondenter snakket vi med Get Inspired, og fikk en rabattkode slik at alle som deltok i undersøkelsen var med i trekningen av denne. Rabattkoden kunne være med på å sikre svarprosenten i forhold til at det kunne bli mer motiverende å delta.

Skala og spørreskjema

Vi har brukt en 7 punkts likert skala i spørreundersøkelsen vår i og med at alle skalaene vi “kopierte” bort sett fra én, hadde en slik skala. I tillegg har vi valgt å ha med “vet ikke” som et eget svaralternativ på de fleste spørsmålene for at respondentene skulle kunne svare så riktig som mulig, og ikke følte seg “tvunget til å ta et valg” hvis de ikke følte noen av alternativene var passende for dem. Vi hadde også kun lukkede spørsmål, noe som gjør jobben vår med analysene enklere (Halvorsen 2008, 142).

Spørreskjemaet vårt har vært standardisert - det vil si at alle har fått de samme spørsmålene og svaralternativene (Ringdal 2013, 118). Vi valgte å lage to identiske undersøkelser for å sende ut på to ulike plattformer - Facebook og Luvit, for å kunne se på forskjeller mellom de. Grunnen til at vi valgte å gjøre det blir forklart i “4.3.2 Utvalgsstrategi”.

Det ble ikke stilt noen spørsmål av sensitiv art, så anonymisering var ikke veldig viktig. Allikevel hadde alle respondentene muligheten til å svare på undersøkelsen anonymt hvis de ønsket det. I tillegg ble det påpekt at alle svarene kom til å bli behandlet konfidensielt.

Ved å bruke et spørreskjema er det alltid en risiko for at svarene vi har fått inn ikke representerer virkeligheten eller er troverdige. Det kan hende at noen av respondentene ikke har tatt undersøkelsen seriøst, og bare trykker vilt rundt uten og egentlig lese spørsmålene. I tillegg kan det være gutter som har svart at de er jenter, og dette kan i så fall skape skjevhet i datasettet. Dette fordi gutter nødvendigvis ikke har gjort seg opp en mening om Get Inspired, og derfor ikke tok undersøkelsen like seriøst. På grunn av dette er det vanskelig å vite om svarene vi har fått er troverdige i og med at undersøkelsen er anonym og gjort på nett.

Vi samlet inn data fra et utvalg personer, og dette vil kunne gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er trukket fra.

4.3.2 Utvalgsstrategi

Et utvalg er de som er valgt ut til å være med i undersøkelsen, og disse velges ut i fra en utvalgsramme. En utvalgsramme er en oversikt over populasjonen som utvalget trekkes fra. Innimellom ligger ikke slike lister lett tilgjengelig, og de må derfor lages (Ringdal 2013, 197), noe vi så oss nødt til å gjøre i forhold til undersøkelsen vi sendte på Facebook. Det er ikke først og fremst størrelsen på utvalget som har betydning, men måten utvalget trekkes på, og hvor stort frafallet er (Ringdal 2013, 209).

Målgruppen vi har valgt er jenter/kvinner mellom 16 og 35 år. Vi har valgt denne målgruppen fordi Get Inspired kun selger treningstøy til dame, og fordi vi føler det er denne aldersgruppen som er mest aktive på sosiale medier - da spesielt Instagram - som var vårt utgangspunkt for denne oppgaven. Etter at vi fjernet denne delen var det for sent å endre målgruppe og sende ut undersøkelsen på nytt. Det kan derfor hende at målgruppen burde eller kunne vært en annen.

Vi hadde flere muligheter da det gjaldt utvalgsstrategi. Den ene muligheten var å få tilgang til en liste over alle studentene på skolen gjennom Luvit, silt ut de utenfor målgruppen og dermed fått en utvalgsramme. Deretter kunne vi rangert denne i alfabetisk rekkefølge og for eksempel sendt ut til hver tredje person, og dette hadde vært utvalget vårt. Dette er sannsynlighetsutvalg, og kan være med på å øke generaliseringen. En utfordring hadde vært å lage utvalgsrammen da listene på Luvit ikke sier noe om alderen til studentene.

Det lot seg derimot ikke gjøre å få tak i studentliste, og vi valgte derfor å lage to identiske spørreundersøkelser for å sende ut på to forskjellige plattformer.

I den ene undersøkelsen hadde vi Facebook vennene våre som populasjon, laget en liste i alfabetisk rekkefølge hvor vi samlet disse, silte ut de utenfor målgruppen, og satt igjen med en utvalgsramme. Her valgte vi å bruke sannsynlighetsutvalg for å trekke utvalget, og trakk da hver tredje person på denne listen. På denne måten var det helt tilfeldig hvem som mottok undersøkelsen og vi valgte å sende undersøkelsen til utvalget gjennom en personlig melding. Facebook som plattform er kanskje ikke den mest seriøse, men samtidig hadde vi mulighet til å nå ut til mange innenfor målgruppen, og derfor valgte vi å bruke Facebook allikevel. Den andre undersøkelsen ble sendt ut som en felles melding til alle studentene på Luvit, altså både i og utenfor målgruppen. Denne måten å gjøre det på kan ikke generaliseres til

populasjonen fordi den ikke sier noe om utvalget. Dette blir derfor et bekvemmelighetsutvalg, da det er en enkel måte å gjøre det på.

Vi ønsket et utvalg som er representativt slik at det ble en tilnærmet refleksjon av populasjonen (Ringdal 2013, 209), og det var derfor vi startet prosessen med de to identiske undersøkelsene. Vi kunne i prinsippet holdt oss til kun den ene undersøkelsen som ble sendt ut på Facebook, og brukt sannsynlighetsutvalg med tanke på helheten i oppgaven. Vi valgte derimot å sende ut undersøkelsen på to plattformer for å sikre oss nok respondenter. I tillegg da vi i etterkant har analysert undersøkelsene i det samme datasettet har vi ikke lenger et sannsynlighetsutvalg, men mer et bekvemmelighetsutvalg. Da vi skulle se over datasettet for feil så vi fort at det var enkelte utenfor målgruppen som hadde svart, og vi valgte derfor å slette svarene fra disse.

En ulempe med å sende ut et spørreskjema på nett er at vi ikke kan bestemme hvem som skal svare, og det kan i tillegg være likheter blant de som valgte å ikke svare. Dette kan føre til at resultatene våre ikke er representative for hele populasjonen.

Ulempen med at vi endte opp med å analysere dataene i samme datasett kan være at det faktisk hadde vært ulike resultater mellom studentene på Høyskolen Kristiania og våre Facebook venner, noe som eventuelt kunne vært spennende å sett på.

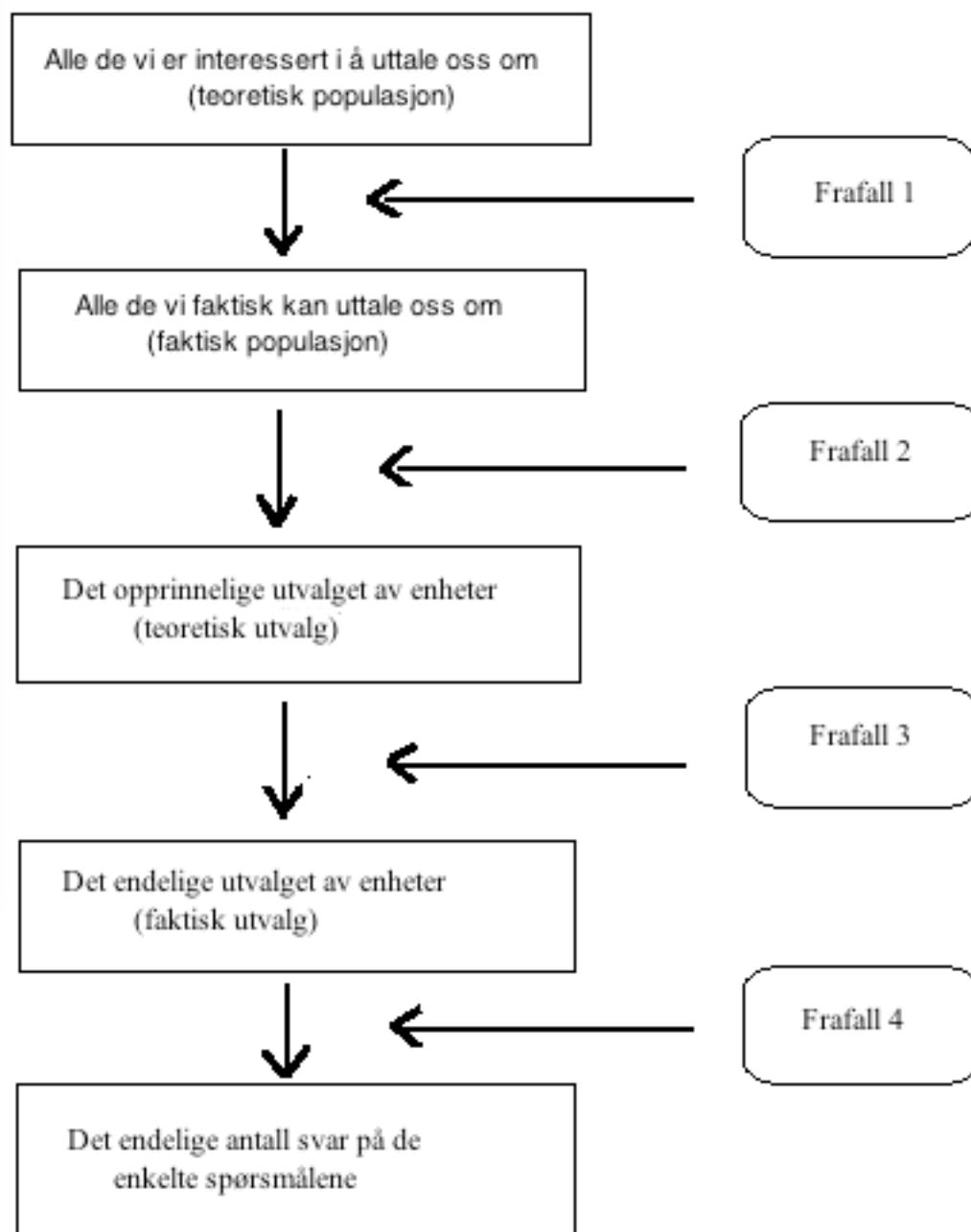
Vårt statistiske univers er ganske lite, og det er ikke sikkert at resultatene er representativt for alle i verden innenfor målgruppen. Samtidig kan det ha overføringsverdi for flere mennesker og det kan hende at de som svarte på undersøkelsen er veldig “typiske” for populasjonen, og at vi har veldig “normale” venner på Facebook. Dette er dessverre ikke målbart for vår del, men er noe som kan undersøkes videre gjennom å for eksempel teste det flere ganger.

Vi endte opp med 209 svar, og etter å ha sett igjennom datasettet for feil, og fjernet de utenfor målgruppen satt vi igjen med 194 respondenter.

4.3.3 Frafall av respondenter

Det vil alltid være frafall av respondenter, og dersom de som ikke ønsket å delta i undersøkelsen er forskjellige fra de som deltar kan dette føre til skjevheter i datamaterialet (Ringdal 2013, 261). På undersøkelsen vi sendte ut på Facebook har vi hatt et stort frafall av respondenter. Frafallet i denne gruppen har vært relativt enkelt å kontrollere i og med at vi sendte undersøkelsen til en større gruppe enn de som valgte å svare. Dette er derimot

vanskeligere å si noe om i forhold til undersøkelsen som ble sendt ut på Luvit, fordi vi ikke hadde noen kontroll over hvem som mottok eller åpnet den. I følge figuren “Oversikt over ulike typer frafall” av Jacobsen (2015, 290) vil det være flere faser i prosessen hvor man mister respondenter. I denne prosessen går det fra de vi ønsker å si noe om, altså populasjonen, til de som faktisk svarer - respondentene.



Figur 4.1 Oversikt over ulike typer frafall

Vi vil særlig trekke frem steget “Frafall 2” som omhandler sannsynlighetsutvalg som vi har brukt i vår undersøkelse som ble sendt ut på Facebook. Denne utvalgsmetoden er svært omfattende, men skal være effektiv fordi utvalget med stor sannsynlighet er tilnærmet likt populasjonen (Jacobsen 2015, 294).

4.4 Pretest

Det finnes ulike måter å formulere spørsmål på, og formuleringen kan være avgjørende for om respondentene forstår spørsmålet eller ikke, og dette kan påvirke resultatene. For at vi skulle være trygge på at spørreundersøkelsen og spørsmålene var forståelige for respondentene og at svarene deres skulle ha en betydning for oss, valgte vi å kjøre en pretest på noen få personer i målgruppen. Pretest er ikke helt vesentlig å gjøre før spørreundersøkelsen blir sendt ut, men det kan være en stor fordel (Ringdal 2013, 196) slik at man er trygg på at spørsmålene er stilt på en forståelig måte. Til tross for at det ikke er helt nødvendig å gjøre en pretest i forkant, valgte vi likevel å gjennomføre det. Og dette skjønte vi i etterkant var veldig nyttig for oss da tilbakemeldingen på pretesten ga oss en indikasjon på hva som måtte endres på. Blant annet måtte vi endre på innledningsteksten slik at respondentene ble klar over at det kunne være noen spørsmål som hørt like ut, men at de hadde stor verdi for oss. I tillegg valgte vi etter pretesten å legge til “vet ikke” som et alternativ på noen av spørsmålene, slik at ikke noen krysset av på et alternativ kun for å *svare noe*, selv om de kanskje ikke følte at det var et passende alternativ for dem. Dersom vi ikke hadde hatt en pretest kunne det ført til at resultatene ble feil, fordi noen kanskje hadde tatt et valg de i utgangspunktet ikke hadde tenkt over på forhånd.

I tillegg til en pretest har vi har sendt ut flere påminnelser på både Luvit og Facebook for å minne utvalget på å svare på undersøkelsen. Dette gjorde vi for å sikre en høy svarprosent, og flest mulig respondenter.

4.5 Kontrollvariabler

Vi har ikke med noen kontrollvariabler i oppgaven. Dette er en feil fra vår side, og er absolutt noe vi burde tenkt på tidligere. Kontrollvariabler brukes for at man skal kunne utelukke at det ikke er flere årsaker mellom den uavhengige- og den avhengige variabelen enn de som er studert (Dahlum 2014).

Det kan være ekstremt mye som kan påvirke kjøpsintensjonen hos en bedrift, både positivt og negativt. Kontrollvariabler vi kunne hatt med kan for eksempel være *atferd*, da det er tett knyttet opp mot alle våre variabler, spesielt kan holdninger føre til endringer i atferd (Teigen 2012). Eller så kunne vi for eksempel hatt med *handling* eller *kunnskap* fordi holdninger gjerne er basert kunnskap (Teigen 2012). I tillegg bruker Get Inspired noen kjente bloggere i sin markedsføring, og det kunne derfor vært spennende å sett på i hvilken grad disse påvirker kjøpsintensjonen. Vi kunne også sett på variabelen *troverdighet* og dette kan da være troverdighet i forhold til merkene Get Inspired selger eller bloggerne som brukes, og om dette har en innvirkning på kjøpsintensjonen. Frontfigurer kan i følge Kanungo og Pang (1973) være med å skape positive assosiasjoner som påvirker holdningene mennesker har om produkter eller merker, som da igjen kan føre til en positiv effekt på kjøpsintensjonen.

4.6 Operasjonalisering av begrepene

Operasjonaliseringen som er benyttet i denne oppgaven er hentet fra Gordon C. Bruner (2009) sin Marketing Scales Handbook. Ved å bruke ferdiglagde skalaer som allerede er testet kan vi med større sikkerhet si at spørsmålene våre måler det begrepet vi ønsker å operasjonalisere, altså at begrepsvaliditeten blir høyere. For at spørsmålene skulle passe til oppgaven vår var vi nødt til å oversette de fra engelsk til norsk, og samtidig tilpasse de til bedriften vi valgte å se på. Det er derfor en sannsynlighet for at validiteten og reliabiliteten ikke er like høy i vår undersøkelse som den var når skalaene vi har brukt ble testet.

Vi valgte å bruke en 7 punkts likert skala i vår spørreundersøkelse, i tillegg til en vet ikke kategori på de fleste spørsmålene.

Spørreundersøkelsen kan sees i sin helhet i vedlegg 1.

4.6.1 Holdning – uavhengig variabel

For å måle begrepet holdninger valgte vi å bruke tre forskjellige skalaer. Den første er rapportert til å ha en alpha verdi på .88 (Bruner 2009, 124). Denne skalaen heter “attitude toward the company (general)”.

1 er uenig og 7 er enig

8) * Svar på påstandene

	1 - uenig	2	3	4	5	6	7 - enig	Har ikke handlet fra Get Inspired/Har ikke snakket om Get Inspired
"Jeg sier positive ting og Get Inspired´s produkter til andre"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Jeg har en god holdning til å handle av Get Inspired"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"For meg er Get Inspired helt klart den beste bedriften innenfor sin kategori (treningsutstyr) å handle av"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Jeg synes Get Inspired er en bra bedrift"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Den andre er rapportert til å ha en alpha verdi på .94 på hovedstudien som ble gjort i 2003 (Bruner 2009, 125). Denne skalaen heter også "attitude toward the company (general)".

9) * Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er:

1 - Dårlig 2 3 4 5 6 7 - Bra

10) * Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er:

1 - Ugunstig 2 3 4 5 6 7 - Gunstig

11) * Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er:

1 - Ikke tilfredsstillende 2 3 4 5 6 7 - Tilfredsstillende

12) * Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er:

1 - Negativt 2 3 4 5 6 7 - Positivt

13) * Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er:

1 - Misfornøyd 2 3 4 5 6 7 - Fornøyd

Den tredje er rapportert til å ha en alpha verdi på .86 (Bruner 2009, 127). Denne skalaen har det samme navnet som de to forrige.

Fra 1-7, hvor 1 er uenig og 7 er enig

Dette spørsmålet handler om ditt inntrykk av bedriften, det er ingen riktige eller gale svar

14) * Get Inspired ...

	1 - Uenig	2	3	4	5	6	7 - Enig	Vet ikke
Har bra produkter/merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klarer seg bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er engasjert i samfunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responderer til forbrukernes behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.6.2 Tillit – uavhengig variabel

For å måle begrepet tillit valgte vi å bruke to forskjellige skalaer. Vi gjorde endringer på begge skalaene i vår egen undersøkelse, noe som kan svekke reliabiliteten.

Den første skalaen er rapportert til å ha en alpha verdi på .76 (Bruner 2009, 948). Dette var i utgangspunktet en 5 punkts likert skala, men vi valgte å endre den til en 7 punkts likert skala.

Dette valgte vi å gjøre slik at alle begrepene og spørsmålene våre skulle ha lik måleskala.

Denne skalaen heter “trust in the company”.

1 er uenig og 7 er enig

19) * Svar på påstandene

	1 - Uenig	2	3	4	5	6	7 - Enig	Vet ikke
Jeg kan stole på at Get Inspired holder det de lover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Get Inspired setter kundenes interesser først	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Get Inspired holder vanligvis det de lover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan stole på at Get Inspired leverer god service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Den andre er rapportert til å ha en alpha verdi som varierer mellom .86 til .91 (Bruner 2009, 952). Denne skalaen bestod opprinnelig av 6 spørsmål, men vi valgte å kun ha med 3 av spørsmålene da vi følte disse passet best i oppgaven. Det at vi valgte å fjerne tre av spørsmålene kan svekke reliabiliteten i vår spørreundersøkelse. Denne skalaen heter også “trust in the company”.

Jeg kan alltid stole på at Get Inspired gjør det som er best	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom Get Inspired gjør en feil, kommer de til å gjøre sitt beste for å gjøre det godt igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Get Inspired er til å stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.6.3 Kjøpsintensjon – avhengig variabel

For å måle begrepet kjøpsintensjon valgte vi å bruke to skalaer, og begge skalaene heter “purchase intention”. Den første er rapportert til å ha en alpha verdi på .91 (Bruner 2009, 723).

Under ordet "treningsklær" mener vi også sko og treningsutstyr. Svarene rangeres fra 1-7 hvor 1 er usannsynlig og 7 er sannsynlig

15) * Svar på påstandene

	1 - Usannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Sannsynlig
I fremtiden kommer jeg til å bruke Get Inspired for å kjøpe treningsklær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis du var på utkikk etter treningsklær, hvor stor er sannsynligheten for at du ville brukt Get Inspired?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 er uenig og 7 er enig

16) * Svar på påstanden

	1 - Uenig	2	3	4	5	6	7 - Enig
I nærmeste fremtid, kommer jeg til å bruke Get Inspired for å kjøpe treningsklær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Den andre skalaen er rapportert til å ha en alpha verdi på .89 (Bruner 2009, 726).

1 er usannsynlig og 7 er sannsynlig

17) * Hvor sannsynlig er det at du kommer til å handle fra Get Inspired?

- 1 - Usannsynlig 2 3 4 5 6 7 - Sannsynlig
-

1 er "ingen sjanse i det hele tatt" og 7 er "veldig stor sjanse"

18) * Hva er sjansen for at du kommer til å handle fra Get Inspired?

- 1 - Ingen sjanse i det hele tatt 2 3 4 5 6
- 7 - Veldig stor sjanse

4.7 Analyse av data

I neste del "analyse av resultater" kommer vi til å benytte følgende analyser: faktoranalyse med konvergent og divergent validitetsanalyse, reliabilitetsanalyse - *Cronbachs alpha*, deskriptive analyser, regresjon og korrelasjon. Vi kommer i neste del samtidig til å utdype hva de forskjellige analysene innebærer, i tillegg til å drøfte resultatene våre underveis.

5.0 ANALYSE

For å analysere dataene våre, valgte vi å bruke analyseprogrammet SPSS, som vi fikk tilgang til gjennom skolen. SPSS gjør det enkelt for oss å analysere mange enheter samlet (Jacobsen 2015, 235), noe som er en fordel for oss innenfor kvantitativ metode.

5.1 Validitet og reliabilitet

Både validitet og reliabilitet kan benyttes til å vurdere kvaliteten til et mål (Ringdal 2013, 96). Det første vi gjorde var å ta en faktoranalyse for å kunne undersøke om spørsmålene våre måler på en eller flere dimensjoner (Ringdal 2013, 266). Formålet er ikke å analysere sammenhenger, men å utvikle variabler som vi skal bruke videre i analysene.

I følge Kerlinger's "foundations of behavioral research", fra 1973 (sitert i Reve 1985, 52) er en vanlig definisjon på validitet "*om vi virkelig måler det vi tror vi måler*". Validitet er viktig fordi dersom den er lav kan det være skummelt å trekke slutninger, fordi det er en sannsynlighet for at de slutningene som trekkes er feil (Reve 1985, 52). Inn under validitet kommer begrepsvaliditet som kan defineres som "*graden av samsvar mellom teoretisk begrep og operasjonalisert mål*" (Reve 1985, 53). Begrepsvaliditet er nødvendig for at resultatene vi finner skal være generaliserbare, meningsfulle og tolkbare (Reve 1985, 53).

5.1.1 Konvergent validitetsanalyse

I følge Reve (1985, 55) kan konvergent validitet defineres som "*graden av samsvar mellom to forsøk på å måle samme begrep mellom to maksimalt forskjellige metoder*". Vi har som tidligere nevnt brukt flere ulike skalaer for å måle begrepene våre, noe som kan føre til at de forskjellige spørsmålene ikke måler på samme begrep.

Pattern Matrix

HOLDNINGER	Factor		
	1	2	3
Svar på påstandene: "Jeg sier positive ting om Get Inspired's produkter til andre"		.662	.164
Svar på påstandene: "Jeg har en god holdning til å handle av Get Inspired"		.890	
Svar på påstandene: "For meg er Get Inspired helt klart den beste bedriften innenfor sin kategori (treningsutstyr) å handle av"		.911	
Svar på påstandene: "Jeg synes Get Inspired er en bra bedrift"		.728	.121
Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er: bra -> dårlig	.915		
Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er: Ugunstig -> gunstig	.876		
Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er: Ikke tilfredsstillende -> tilfredsstillende	.932		
Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er: Negativt -> positivt	.956		
Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er: Misfornøyd -> fornøyd	.898		
Get Inspired: har bra produkter/merker			.666
Get Inspired: klarer seg bra		-.171	.948
Get Inspired: er engasjert i samfunnet		.108	.682
Get Inspired: responderer til forbrukernes behov		.135	.603

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabell 5.1 Konvergent analyse – holdning

Dersom delmålet ikke lader på første faktor burde det gjøres videre analyser, eller så burde det om nødvendig droppes (Reve 1985, 59). Vi valgte å droppe en del av spørsmålene til begrepet “holdninger”, for som vi ser ut ifra analysen, er den konvergente validiteten litt dårlig. Vi brukte tre skalaer i spørreundersøkelsen (som fortalt i “4.7 operasjonalisering av begrepene”), og i den konvergente analysen viste det seg at spørsmålene målte på tre forskjellige begreper/faktorer. Selv om mange av spørsmålene målte høyt nok, valgte vi å fjerne to av de brukte skalaene. Vi valgte å beholde spørsmålene som begynner med “Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er...” fordi det var denne skalaen som målte høyest, i tillegg til at mange av de andre spørsmålene målte på to faktorer.

Factor Matrix

TILLIT	Factor 1
Svar på påstandene: Jeg kan stole på at Get Inspired holder det de lover	.827
Svar på påstandene: Get Inspired setter kundenes interesser først	.856
Svar på påstandene: Get Inspired holder vanligvis det de lover	.920
Svar på påstandene: Jeg kan stole på at Get Inspired leverer god service	.923
Svar på påstandene: Jeg kan alltid stole på at Get Inspired gjør det som er best	.937
Svar på påstandene: Dersom Get Inspired gjør en feil, kommer de til å gjøre sitt beste for å gjøre det godt igjen	.896
Svar på påstandene: Get Inspired er til å stole på	.879

Extraction Method: Maximum Likelihood

Tabell 5.2 Konvergent analyse - tillit

Factor Matrix

KJØPSINTENSJON	Factor 1
Svar på påstandene: I fremtiden kommer jeg til å bruke Get Inspired for å kjøpe treningsklær	.865
Svar på påstandene: Hvis du var på utkikk etter treningsklær, hvor stor er sannsynligheten for at du ville brukt Get Inspired?	.868
Svar på påstandene: I nærmeste fremtid, kommer jeg til å bruke Get Inspired for å kjøpe treningsklær	.852
Hvor sannsynlig er det at du kommer til å handle fra Get Inspired?	.958
Hva er sjansen for at du kommer til å handle fra Get Inspired?	.928

Extraction Method: Maximum Likelihood

Tabell 5.3 Konvergent analyse - kjøpsintensjon

Som vi ser måler både tillit og kjøpsintensjon på én faktor hver selv om det ble brukt flere skalaer. Vi har derfor valgt å beholde alle spørsmålene innenfor disse to begrepene.

Selv om kjøpsintensjon kan måles ved å kun bruke et par spørsmål, valgte vi å beholde alle med tanke på at alle målte over grensen, og i tillegg på samme faktor.

Både konvergent og divergent validitet er en del av begrepsvaliditet (Reve 1985, 54).

5.1.2 Divergent validitetsanalyse

Divergent validitet handler om at de forskjellige begrepene vi måler skiller seg fra hverandre (Reve 1985, 55), altså at for eksempel holdninger ikke måler på begrepet tillit i tillegg.

For å fastslå divergent validitet må et delmål for ulike variabler vise høy ladning på ulike faktorer (Reve 1985, 59).

Etter å ha fjernet en del av spørsmålene på *holdninger* og kjørt en divergent validitetsanalyse er begrepsvaliditeten tilfredsstillende. En konsekvens ved å fjerne spørsmål er at vi kan risikere å fjerne unike dimensjoner av begrepet, i hvert fall hvis de spørsmålene vi fjerner ikke fanges opp i noen av de andre spørsmålene. Vi føler derimot at de spørsmålene vi endte opp med på *holdninger* er tilfredsstillende nok til å måle dette begrepet, og at vi ikke har fjernet deler av begrepet.

Pattern Matrix

	Factor		
	1	2	3
Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er: bra -> dårlig	.881		
Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er: Ugunstig -> gunstig	.908		
Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er: Ikke tilfredsstillende -> tilfredsstillende	.922		
Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er: Negativt -> positivt	.967		
Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er: Misfornøyd -> fornøyd	.835		
Svar på påstandene: I fremtiden kommer jeg til å bruke Get Inspired for å kjøpe treningsklær		.101	.883
Svar på påstandene: Hvis du var på utkikk etter treningsklær, hvor stor er sannsynligheten for at du ville brukt Get Inspired?			.849
Svar på påstandene: I nærmeste fremtid kommer jeg til å bruke Get Inspired for å kjøpe treningsklær			.829
Hvor sannsynlig er det at du kommer til å handle fra Get Inspired?			.971
Hva er sjansen for at du kommer til å handle fra Get Inspired?			.877
Svar på påstandene: Jeg kan stole på at Get Inspired holder det de lover		.832	
Svar på påstandene: Get Inspired setter kundenes interesser først		.853	
Svar på påstandene: Get Inspired holder vanligvis det de lover		.915	
Svar på påstandene: Jeg kan stole på at Get Inspired leverer god service		.928	
Svar på påstandene: Jeg kan alltid stole på at Get Inspired gjør det som er best		.938	
Svar på påstandene: Dersom Get Inspired gjør en feil, kommer de til å gjøre sitt beste for å gjøre det godt igjen		.900	
Svar på påstandene: Get Inspired er til å stole på		.837	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Tabell 5.4 Divergent analyse

Som vi kan se er det kun et spørsmål som måler på to faktorer. Spørsmålet “I fremtiden kommer jeg til å bruke Get Inspired for å kjøpe treningsklær” måler både på begrepet tillit og kjøpsintensjon. Det måler ganske lavt på tillit i forhold til på kjøpsintensjon, og vi valgte derfor å ta med spørsmålet videre målt på kjøpsintensjon.

På bakgrunn av disse analysene fikk vi tatt en avgjørelse på hvilke spørsmål som skulle inngå i de videre analysene og i den endelige skalaen (Ringdal 2013, 349). Alle spørsmålene som kan ses i modellen over (Tabell 5.4), valgte vi å ta med i videre analyser.

5.1.3 Indeksering

Etter at faktoranalysene er gjennomført har vi funnet ut hvilke spørsmål vi skal bruke for å måle de forskjellige begrepene, og det vi da gjorde kalles indeksering (Høyskolebiblioteket Campus Kristiania). Hvilke spørsmål vi endte opp med å bruke kan ses i tabellen over, “Tabell 5.4 Divergent analyse”.

Grunnen til at vi setter sammen spørsmålene til samlede variabler er fordi vi skal benytte disse variablene i videre analyser. Utfallet ble tre grupper som fikk navnene *holdning*, *tillit* og *kjøpsintensjon*.

5.1.4 Reliabilitet

I følge Reve (1985, 54) finnes det argumenter for å inkludere reliabilitet inn under begrepsvaliditet. Dette fordi reliabilitet sier noe om dataenes pålitelighet. En definisjon på reliabilitet er “*hvorvidt målingene er fri for målefeil*”. Reliabilitet går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal 2013, 96). Dersom reliabiliteten er lav vil det være en trussel mot statistisk konklusjonsvaliditet (Reve 1985, 56), og høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (Ringdal 2013, 96).

I følge Ringdal (2013, 97) kan reliabilitet påvirkes av den kvalitetsmessige kontrollen av data, altså nøyaktighet i dataregistreringen, søking etter feil og retting av disse. Med tanke på at vi eksporterte dataene direkte inn i SPSS er sannsynligheten mindre for at det har oppstått feil i dataregistreringen. Vi gikk allikevel over datasettet og rettet opp feil for å sikre en høyere reliabilitet.

For å måle reliabiliteten brukte vi Cronbachs Alpha, og denne måler intern konsistens. Størrelsen på denne varierer fra 0 til 1, og er tilfredsstillende dersom verdien er høy. I følge Ringdal (2013, 98) burde denne verdien helst være på over 0,70.

	Cronbach's Alpha	N
HOLDNING	.963	5
KJØPSINTENSJON	.954	5
TILLIT	.964	7

Tabell 5.5 Reliabilitetsanalyse

Som vi kan se måler alle begrepene våre på over 0,90, og er derfor høyt over grensen på 0,70. De nærmer seg 1 alle sammen, og dette viser at den interne konsistensen er høy.

5.2 Deskriptive analyser

		Alder			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	14	7.2	7.2	7.2
	21-25	154	79.4	79.4	86.6
	26-30	20	10.3	10.3	96.9
	31-35	6	3.1	3.1	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Tabell 5.6 Deskriptiv statistikk - alder

Når det kommer til fordelingen i forhold til alder burde dette vært mye jevnere fordelt. Det var et stort flertall i aldersgruppen 21-25 - nesten 80% av de som svarte på undersøkelsen. Dette kan skyldes at mange av studentene vi sendte den til på Luvit ligger i denne

aldersgruppen, i tillegg til at flertallet av våre Facebook venner er i denne gruppen. Dersom vi hadde fått en jevnere fordeling kan det hende resultatene våre hadde sett annerledes ut. Dette fordi det er en sjanse for at de i alderen 31-35 har andre holdninger eller meninger i forhold til våre variabler, enn de i aldersgruppen 21-25.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Holdning	139	2.80	7.00	5.1036	1.21067
Tillit	139	1.00	8.00	6.8171	1.49583
Kjøpsintensjon	139	1.00	7.00	4.4374	1.47630
Valid N (listwise)	139				

Tabell 5.7 Deskriptiv statistikk

På begrepet *holdninger* er 2.80 det laveste noen har svart, mens 7.00 er det høyeste. Det vil si at ingen av respondentene har benyttet seg av “vet ikke” kategorien på dette begrepet.

Gjennomsnittet er på ca 5, som er ganske høyt. Dette kan bety at respondentene har over middels gode holdninger til Get Inspired.

På begrepet *tillit* har respondentene benyttet seg av hele skalaen fra 1 til 8, da inkludert “vet ikke” kategorien. Gjennomsnittet er likevel ganske høyt på 6.8, noe som kan bety at respondentene generelt sett har høy tillit til Get Inspired.

På begrepet *kjøpsintensjon* har respondentene svart fra 1 til 7, mens gjennomsnittet kun ligger på ca 4. Dette er en midtkategori, som kan bety at respondentene hverken har liten eller høy kjøpsintensjon.

5.2.1 Skewness og Kurtosis

Bulmer (1979, 63) anser en skewness på mindre enn -1 og høyere enn +1 som “highly skewed”. Er skewness mellom -1 eller $-\frac{1}{2}$ eller mellom $+\frac{1}{2}$ og +1 er den “moderately skewed”, og dersom den er mellom 0 og $-\frac{1}{2}$, eller 0 og $+\frac{1}{2}$ er den “fairly symmetric”.

George og Mallery (2010) mener at det er akseptabelt med en skewness mellom -2 og +2 i forhold til normalfordelingen.

Finch, West og MacKinnon (1997) anbefaler 7 for kurtosis, og en høy kurtosis blir gjerne godkjent fordi det da er mange som ligger rundt gjennomsnittet.

		Statistics		
		Holdning	Tillit	Kjøpsintensjon
N	Valid	139	139	139
	Missing	55	55	55
Skewness		.164	-1.427	-.152
Std. Error of Skewness		.206	.206	.206
Kurtosis		-1.213	1.655	-.521
Std. Error of Kurtosis		.408	.408	.408

Tabell 5.8 Deskriptiv statistikk - skewness og kurtosis

Som vi kan se er både holdning og kjøpsintensjon "fairly symmetric" da de er på mellom 0 og $\pm 1/2$. Tillit derimot er "highly skewed" på -1.427. Dersom vi tar utgangspunkt i George og Mallery (2010) ligger vår skewness på alle begrepene innenfor kravet på -2 og +2.

Kurtosis på våre begreper er ikke særlig høy, noe som betyr at det ikke ligger mange respondenter rundt gjennomsnittet.

5.3 Hypotesetesting

5.3.1 Korrelasjon

Korrelasjon innebærer en statistisk sammenheng mellom to variabler (Ringdal 2013, 96). En slik analyse gir et tallmessig uttrykk for styrken og retningen i sammenhengen (Ringdal 2013, 303). De aller fleste korrelasjoner er basert på Pearsons r (Ringdal 2013, 304), som varierer mellom -1 og +1 (Ringdal 2013, 305). Tallverdien viser korrelasjonens styrke, mens fortegnet viser korrelasjonens retning - altså om den er positiv eller negativ.

Vi kjørte en korrelasjonsanalyse med de avhengige og uavhengige variablene, for å se om det var noen form for sammenheng mellom variablene i modellen vår.

Kravet for at en variabel skal være signifikant varierer, men Ringdal (2013, 319) mener at det er vanlig med et nivå på 0,05. For alle våre analyser setter vi derfor 0,05 som vår signifikansgrense.

Correlations

		Holdning	Tillit	Kjøpsintensjon
Holdning	Pearson Correlation	1	.085	.716**
	Sig. (2-tailed)		.322	.000
	N	139	139	139
Tillit	Pearson Correlation	.085	1	.007
	Sig. (2-tailed)	.322		.938
	N	139	139	139
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	.716**	.007	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.938	
	N	139	139	139

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 5.9 Korrelasjonsanalyse

Holdninger viser seg ut i fra modellen å være signifikant på et 0,05 nivå, når denne måles opp mot kjøpsintensjon. Analysen vår påviser også en sterk og positiv samvariasjon mellom den uavhengige variabelen “holdninger” og den avhengige variabelen “kjøpsintensjon” på .716. Med tanke på at vi har satt vår signifikansgrense på 0,05, og holdninger mot kjøpsintensjon måler .000, forkaster vi derfor nullhypotesen om at det ikke er noen sammenheng mellom holdninger og kjøpsintensjon. Det er dermed større sannsynlighet for at H1 om at det finnes en positiv sammenheng mellom variablene, er sann.

Vi fant også en positiv korrelasjon mellom “tillit” og “kjøpsintensjon” på .007, men denne er så lav at det omtrent ikke er noen sammenheng mellom variablene. Vi velger derfor å forkaste H2 om at tillit har en signifikant effekt på kjøpsintensjon, da nivået på denne er såpass lav at det omtrent ikke er noen sammenheng.

Korrelasjonen mellom “holdninger” og kjøpsintensjon er signifikant på et 0,05 nivå, noe som vil si at resultatene våre ikke er tilfeldige, og at holdning til bedriften faktisk har en positiv

effekt på intensjonen om å kjøpe. Dette er den eneste signifikante korrelasjonen vi finner mellom de uavhengige og den avhengige variabelen.

Pearsons r måler tendens til en lineær sammenheng, så det er derfor ikke sikkert at ikke-lineære sammenhenger fanges opp (Ringdal 2013, 308). Dette kan føre til at slutningene vi trekker er feil og at det egentlig ikke er noen sammenheng mellom variablene våre, men i følge Ringdal (2013, 308) er det sjeldent at dette oppstår.

5.3.2 Regresjon

En regresjonsanalyse er basert på at sammenhengen mellom X og Y kan vises i form av en lineær funksjon (Ringdal 2013, 414).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.508	1.03565

a. Predictors: (Constant), Tillit, Holdning

Tabell 5.10 Regresjonsanalyse - summary

Vi ser først på “Adjusted R Square” som forteller oss hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige variablene. Adjusted R Square er justert for utvalgsstørrelse og antall uavhengige variabler, i motsetning til “R Square”. Den vil derfor være noe lavere. I vårt tilfelle ligger “Adjusted R Square” på .508, som vil si at 50,8% av kjøpsintensjon, forklares av holdninger og tillit.

Dette vil si at våre uavhengige variabler forklarer ganske mye av variansen i den avhengige, men at det også finnes andre variabler som forklarer. Vi kan da med sikkerhet si at isolasjonskravet ikke er oppfylt, da våre variabler kun forklarer ca 50% av kjøpsintensjonen hos Get Inspired.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.896	2	77.448	72.208	.000 ^b
	Residual	145.869	136	1.073		
	Total	300.765	138			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Tillit, Holdning

Tabell 5.11 Regresjonsanalyse - ANOVA

ANOVA-tabellen viser oss om modellen vår er signifikant eller ikke (Ringdal 2013, 407).

Denne modellen sier ingenting om hvilke av våre variabler som er signifikante, men bare at i hvert fall en av de er det. I vårt tilfelle viser modellen seg å være signifikant på et 0,05 nivå.

ANOVA viser oss at modellen vår er signifikant med en $F = 72,208$ og $p = .000$

Den neste modellen viser oss hvilke av de uavhengige variablene som er signifikante.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.320	.533		.601	.549
	Holdning	.878	.073	.720	12.017	.000
	Tillit	-.054	.059	-.054	-.905	.367

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Tabell 5.12 Regresjonsanalyse - coefficients

I vårt tilfelle viser modellen oss at holdninger er signifikant på et 0,50 nivå når denne blir målt opp mot kjøpsintensjonen. Dette ses ved at t -verdien = 12.017 og $p = .000$.

Beta forteller oss hvor mye kurven stiger eller synker når den uavhengige variabelen er signifikant. I vårt tilfelle ligger Beta på .720 som vil si at holdning til bedriften øker kjøpsintensjonen.

Med tanke på at den er signifikant på et 0,50 nivå beholder vi derfor H3 om at holdninger har en signifikant effekt på kjøpsintensjon. Det kan derimot være vanskelig å måle holdninger

gjennom å spørre mennesker direkte. Det er derfor ikke sikkert at disse resultatene gir et riktig bilde av virkeligheten.

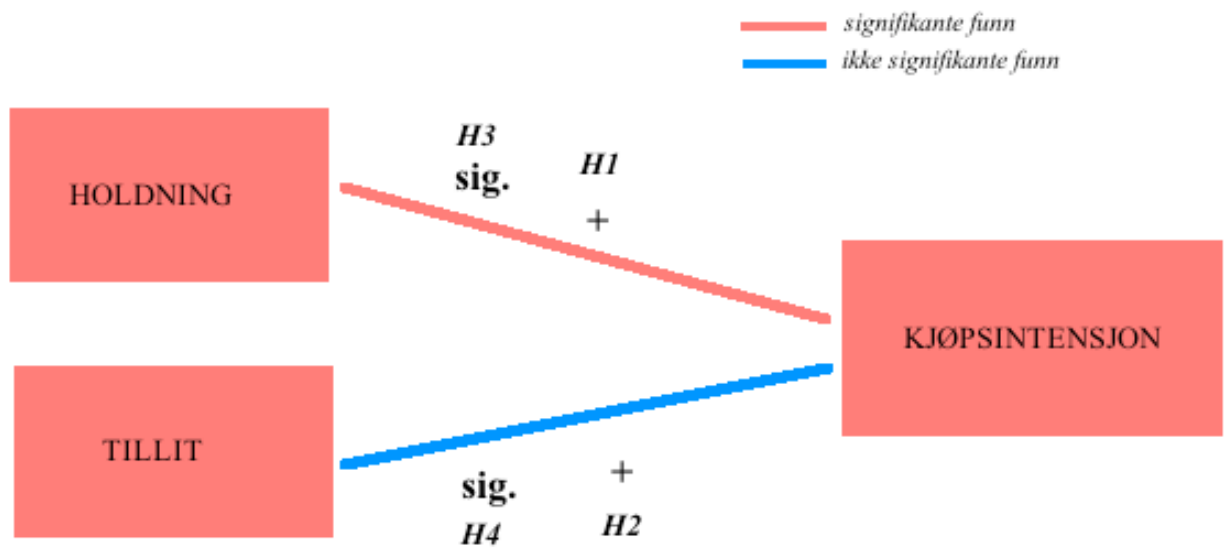
Tillit er ganske langt i fra signifikant med t -verdi = -905 og p = .367, og i vår oppgave blir derfor H4 forkastet da tillit ikke har noen signifikant effekt på kjøpsintensjon. P-verdien for dette begrepet ligger over standarden for 0,05 signifikansnivå. En av grunnene til dette kan være at vi endret den ene skalaen fra 5 til 7 punkt og at vi fjernet tre av spørsmålene på den andre skalaen. Grunnen til at *tillit* ikke er signifikant er ikke noe vi har mulighet til å måle, men det kunne vært spennende å sett videre på dette.

5.4 Oppsummering

Vi hadde fire hypoteser og har valgt å forkaste H2 og H4. De to eneste hypotesene vi fikk støtte for var H1 og H3. Her fant vi signifikante funn på under 0,50 nivå, som er vist i tabell 5.13 og figur 5.1.

HYPOTESE		Sig.	Konklusjon, merknad
H0 <i>Det er ingen sammenheng mellom holdning og kjøpsintensjon</i>	pearson $r = .716$.000	Forkastet
H1 <i>Det er en positiv sammenheng mellom holdning og kjøpsintensjon</i>	pearson $r = .716$.000	Støttet
H2 <i>Det er en positiv sammenheng mellom tillit og kjøpsintensjon</i>	pearson $r = .007$.938	Ikke støttet/ forkastet
H3 <i>Holdning har en signifikant effekt på kjøpsintensjon</i>	$t = 12.017$.000	Støttet
H4 <i>Tillit har en signifikant effekt på kjøpsintensjon</i>	$t = -.905$.367	Ikke støttet/ forkastet

Tabell 5.13 Oppsummering av hypotesetesting



Figur 5.1 Kausalmodell med signifikante og ikke signifikante funn.

6.0 AVSLUTNING

6.1 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven var å undersøke forbrukeres holdning og tillit i forhold til kjøpsintensjonen hos Get Inspired. For å få svar på problemstillingen gjennomførte vi en spørreundersøkelse på nett som vi sendte ut på Facebook og Luvit.

“Hvilke effekter har holdning og tillit på kjøpsintensjonen hos Get Inspired? Og er det noen sammenheng mellom variablene?”.

Resultatene viser at holdninger både korrelerer og er signifikant sett opp mot kjøpsintensjonen hos Get Inspired. I forhold til at holdninger er noe som ikke direkte kan måles, er det interessant at det er denne variabelen som er signifikant. Resultatene våre viser tydelig at en sterk og positiv holdning øker sannsynligheten for at forbrukere ønsker å handle hos Get Inspired, og det er derfor en viktig variabel å fokusere på.

Tillit derimot hverken korrelerte eller var signifikant, så noen av våre antagelser viste seg derfor å ikke stemme. I følge våre resultater har tillit ingen effekt på kjøpsintensjon, og det er heller ingen sammenheng mellom disse to variablene. Teorien vi har brukt viser derimot noe annet, men hva som har gått galt er det vanskelig å si noe om.

I forhold til hypotesene har vi konkludert med at to av fire var signifikante, og det var hypotesene som omhandlet holdning, med et nivå som ligger under signifikansgrensen på 0,05.

Gjennom denne bacheloroppgaven har vi tilegnet oss ny faglig innsikt, og fått en bredere forståelse av oppgavens tema. Vi er fornøyde med hva vi har fått til, men samtidig ydmyke da dette er vår første erfaring i forhold til en så stor oppgave.

6.1.1 Kritikk til oppgaven

Etterhvert som vi har jobbet med oppgaven vår, har vi sett at det er flere ting vi kunne gjort annerledes. Vi har kritisert litt underveis i oppgaven, men vil også trekke frem noen svakheter her.

Vi ønsker særlig å trekke frem spørreundersøkelsen som kritikk. Først og fremst burde vi beregnet lengre tid på spørreundersøkelsen for å sikre en høyere svarprosent da denne ble

lavere enn forventet. Grunnet dette valgte vi som nevnt, å slå sammen de to datasettene fra Facebook og Luvit. Det ble derav en endring i oppgaven da planen var å sammenligne datasettene med hverandre for å se om det var noen forskjeller på studenter (Luvit) og våre venner (Facebook).

Problemstillingen ble også endret da vi skulle analysere datasettene. Variabelen som vi tenkte skulle måle *Instagram* bestod av 3 veldig lite gjennomtenkte spørsmål, som vi hadde lagd selv. Det ble derfor en utfordring da vi analyserte resultatene, og vi har skjønnet alvoret med at det aldri er lurt å lage egne spørsmål. Spørsmålene om Instagram burde vært fler, fyldigere og hatt en skala målt på en annen måte enn med ord, for eksempel på en 7 punkts skala. På grunn av dette valgte vi å fjerne Instagram-variabelen, og endret på problemstillingen slik at kjøpsintensjon ble den nye avhengige variabelen.

Variabelen *tillit* valgte vi å endre fra 5-punkts skala til en 7-punkts skala da de andre spørsmålene i undersøkelsen målte på en skala fra 1-7. Dette kan være grunnen til at vi ikke fant noen sammenheng eller signifikante funn, men det er ikke noe vi har mulighet til å finne ut av nå. Men dette kan testes videre.

For at respondentene skulle være trygge på skalaen, burde vi nevnt at tallverdien “4” betyr hverken enig eller uenig - altså “midt på treet” enig. Dette kunne muligens gitt andre resultater, spesielt om respondentene ikke var klar over dette.

Vi ser også i ettertid at vi burde hatt med kontrollvariabler for å kunne undersøke hvilke andre årsaker som kan påvirke kjøpsintensjon - annet enn holdninger og tillit. Dette vil derfor også nevnes i “6.3 forslag til videre forskning”

6.1.2 Forslag til videre forskning

Til videre forskning vil vi foreslå å se på Instagram som en uavhengig variabel opp mot holdning, tillit og kjøpsintensjon da dette i utgangspunktet var det vi ønsket å studere. Med tanke på at bedrifter i stor grad har brukt blogger til å markedsføre seg på de siste årene, synes vi det hadde vært interessant å se om Instagram som en nyere og gratis markedsføringskanal, har like stor effekt for bedrifter som de tradisjonelle markedsføringskanalene.

I tillegg kunne det vært spennende å analysert oppgaven gjennom et eksperiment alene, eller i tillegg til en survey. Dette kunne vært interessant fordi man da får en større forståelse av holdninger, og om de eventuelt samsvarer eller er motstridende.

Det kunne også vært spennende å hatt observasjon i tillegg til en spørreundersøkelse, da Bourdieu (1995) mener at holdninger ikke alltid er målbare, men burde observeres.

Videre ser vi at “Adjusted R Square” er på .508, og forklarer 50,8% av årsaken til Y. Dette er et ganske høyt tall, men samtidig betyr dette at det er andre årsaker til kjøpsintensjon enn kun holdning og tillit. Et forslag er derfor å ha flere variabler i tillegg til kontrollvariabler. Et eksempel på dette kan være i hvilken grad bloggerne som Get Inspired sponser påvirker kjøpsintensjonen til forbrukerne.

7.0 LITTERATURLISTE

- Aalen, Ida. 2015. *SNL – Sosiale medier*. Lesedato 29.mars 2016: https://snl.no/sosiale_medier
- Aljazzaf, Zainab M., Mark Perry og Miriam A. M. Capretz. 2010. *Online trust: definition and principles*. Lesedato 02.mai 2016:
https://www.researchgate.net/profile/Mark_Perry2/publication/224193095_Online_Trust_Definition_and_Principles/links/00b49535064c498cdc000000.pdf
- Askheim, Ola Gaute og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: universitetsforlaget
- Bollen, Kenneth A. 1989. *Structural equations with latent variables*. Department of sociology. New York, Wiley
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Distinksjonen - en sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax forlag A/S
- Bruner, Gordon C. 2009. *Marketing Scales Handbook*. Vol. 5. Carbondale, Illinois USA: GCBII productions
- Bulmer, M. G. 1979. *Principles of statistics*. New York: Dover publications.
- Busch, Tor. 2013. *Akademisk skriving*. Fagbokforlaget
- Dahlum, Sirianne. 2014. *SNL – Kvantitativ analyse*. Lesedato 19.mai 2016:
https://snl.no/kvantitativ_analyse
- . 2014. *SNL – Kontroll variabel*. Lesedato 22.mai 2016:
<https://snl.no/kontrollvariabel>
- . 2014. *SNL – Nullhypotese*. Lesedato 23. Mai 2016: <https://snl.no/nullhypotese>
- Finch, John F. Stephen G. West og David P. MacKinnon. 1997. “Effects of Sample Size and nonnormality on the Estimation of Mediated Effects in Latent variable Models”. *Structural Equation Modeling*. 4(2):87-105.
- George, Darren og Mallery, Paul. 2010. *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 4.utg. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- GI 1. *Get Inspired - Om Oss*. Lesedato 04.april 2016: <https://www.getinspired.no/om-oss-info>
- GI 2. *Get Inspired nettbutikk*. Lesedato 18.mai 2016: <https://www.getinspired.no>
- Halvorsen, Knut. 2008. *Å forske på samfunnet. En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen.
- Heijden, Hans van der, Tibert Verhagen og Marcel Creemers. 2003. “Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives.” *European journal of information systems*. 12: 41-48. Lesedato 26.februar 2016:

http://www.verhagen.com/resources/publicaties-tibert/VanderHeijden_Verhagen_Creemers2003.pdf

Holden, Bjørge. 2004. "Virkemidler for å fremme positive holdninger til atferdsanalytisk teori og praksis". *Tidsskrift for Norsk psykologiforening*. 41(6): 463-469. Lesedato 12.mai 2016: http://www.psykologtidsskriftet.no/index.php?seks_id=399914&a=3

Holme, Idar Magne og Bernt Krohn Solvang. 2004. «Metodevalg og metodebruk». 3.utg. Tano Aschehoug.

Hult, Svein Roar. *Sosiale medier som markedsføringskanal*. Lesedato: 24.mai 2016: <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/sosiale-medier-som-markedsforingskanal>

Høyskolebiblioteket Campus Kristiania. *Indeksering*. Lesedato 20. mai 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=qxgmYRyw7iM>

Håland, Trude. 2016. *Trening kan gi sosiale klasseskiller*. Lesedato 04.april 2016: http://jbl.no/index.php?page=vis_nyhet&NyhetID=38934

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. Utg. Høyskoleforlaget

———. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Cappelen Damm

Johnston, Robert, Graham Clark og Michael Shulver. 2012. *Service operations management improving service delivery*. 4. Utg. England: Pearson Education Limited

Kanungo, Rabindra N. og Sam Pang. 1973. "Effects of human models on perceived product quality". *Journal of Applied Psychology*. 57(2):172-178. Lesedato 20. Mai 2016: <http://dx.doi.org/10.1037/h0037042>

Karlsen, Rita. 2007. *Å måle holdninger er ingen enkel oppgave*. Lesedato 12.mai 2016: <http://www.rights.no/2007/11/a-male-holdninger-er-ingen-enkel-oppgave/>

Kimery, M Kathryn og Mary McCord. 2002. *Third-Party Assurances: The Road to Trust in Online Retailing*. Lesedato 24.februar 2016: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.100.5683&rep=rep1&type=pdf>

Kotler, Philip. 2011. *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Gyldendal

Lederkilden 1. *Nettbutikk*. Lesedato 04.mai 2016: <https://www.lederkilden.no/ordliste/nettbutikk>

Lederkilden 2. *Er det nok at kundene har en positiv holdning til merkevaren din?* Lesedato 18.mai 2016: https://www.lederkilden.no/tema/strategi_virksomhetsutvikling/salg_og_marked/er-det-nok-at-kundene-har-en-positiv-holdning-til-merkevaren-din

Magma. 2015. *Youtube best blant sosiale medier*. Lesedato 08. Mars 2016: <https://www.magma.no/youtube-best-blant-sosiale-medier>

- Mayer, Roger C, James H. Davis og F. David Schoorman. 1995. "An integrative model of organizational trust" *Academy of management review*. 20(3):709-734. Lesedato 26.februar 2016:
http://www.makinggood.ac.nz/media/1270/mayeretal_1995_organizationaltrust.pdf
- NTB. *Finanstilsynets risiko- og sårbarhetsundersøkelse - sterk vekst i nettsvindel*. Lesedato: 04.mai 2016: http://www.digi.no/juss_og_samfunn/2016/04/28/sterk-vekst-i-nettsvindel
- Ommundsen, Reidar. 2004. "Bevisste og ubevisste fordommer". *Tidsskrift for Norsk psykologiforening*. 41(5): 392-394. Lesedato 12.mai 2016:
http://www.psykologtidsskriftet.no/index.php?seks_id=399008&a=3
- Online Library. 2007. *Social network sites*. Lesedato 29. Mars 2016:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. *Strategic advertising management*. 4. utg. United Kingdom: Oxford university press
- PostNord. 2016. *E-handel i norden*. Lesedato 09.mai 2016:
<http://www.postnord.no/nb/ompostnord/nyheter-og-presse/Sider/E-handel.aspx>
- Rakeng, R Thea. 2014. *Salgsboom for treningstightsen - den nye folkeuniformen?*. Lesedato 04.april 2016: <http://www.minmote.no/#!/artikkel/23332927/salgsboom-for-treningstightsen-den-nye-folkeuniformen>
- Reve, Torgeir. 1985. *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og metode*. 3 utg. Oslo: Fagbokforlaget
- Samuelsen, Bendik M og Lars Erling Olsen. 2007. "Jeg har meninger, sterke meninger, men jeg er ikke alltid enig i dem". *Magma*, lesedato 14.april 2016:
<https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>
- Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på Norsk 2.0*. 2 utg. Cappelen Damm
- Samtale GI. *Samtale med Get Inspired på mail*.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2 utg. Pearson Education limited
- Shao, Chris Y, Julie A Baker, og Judy Wagner. 2004. "The effects of appropriateness of service-contact-personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender." *Journal of Business Research*, 57:1164-1176. Lesedato 29. april 2016:

https://www.researchgate.net/profile/Julie_Baker5/publication/222625722_The_effects_of_appropriateness_of_service_contact_personnel_dress_on_customer_expectations_of_service_quality_and_purchase_intention_The_moderating_influences_of_involvement_and_gender/links/5564898108ae06101abdf609.pdf

Tan, Yao-Hua og Walter Thoen. 2001. "Toward a generic model of trust for electronic commerce." *International Journal of Electronic Commerce*. 5(2):61-74. Lesedato 26.februar 2016:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.4298&rep=rep1&type=pdf>

Teigen, Karl Halvor. 2012. *SNL – Holdning*. Lesedato 12.mai 2016: <https://snl.no/holdning>

Thue, Karen. 2016. *Handlet for 38,8 milliarder på nettet*. Lesedato 04.april 2016:
<http://www.hegnar.no/Nyheter/Naeringsliv/2016/03/Handlet-for-38-8-milliarder-paa-nettet>

Tranøy, Knut Erik. 2015. *SNL – Hypoteser*. Lesedato 18.mai 2016: <https://snl.no/hypotese>

Vikøren, Birger M og Roger Pihl. 2016. *SNL – E-markedsføring*. Lesedato 08.mars 2016:
<https://snl.no/e-markedsforing>

Vågen, Ada. 2015. *Legg fra deg mobilen!*. Lesedato 04.april 2016:
<http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Legg-fra-deg-mobilen-8139411.html>

Wikipedia 1. *Instagram*. Lesedato 23. februar 2016: <https://no.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

Wikipedia 2. *Nettbutikk*. Lesedato 04.mai 2016: <https://no.wikipedia.org/wiki/Nettbutikk>

Wæhle, Espen og Aksel Braanen Sterri. 2016. *SNL – Case-studie*. Lesedato 15.mai.2016:
<https://snl.no/case-studie>

VEDLEGG 1 – spørreundersøkelse

Instagram - Get inspired Luvit

Hei!

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania (tidligere Markedshøyskolen) våren 2016. Undersøkelsen ønsker å kartlegge ulike effekter i forbindelse med Get Inspired og Instagram.

Get Inspired selger treningsklær, utstyr og sko, og tilbyr merker som for eksempel Nike, Röhmisch, Casall, Kari Traa, New Balance, Asics og Adidas.

Det vil kun ta et par minutter å besvare undersøkelsen

Tallverdien 4 er nøytral

Det er noen spørsmål som kan virke like, men svar på alle.

All informasjon du oppgir vil bli behandlet anonymt og konfidensielt, men dersom du ønsker kan du legge igjen e-posten din i slutten av undersøkelsen hvor du vil være med i trekningen av en rabattkode hos Get Inspired (ved kjøp over 1000kr, får vinneren en rabattkode på 500kr). Dette er frivillig, og e-posten din vil ikke bli knyttet opp mot dine svar eller bli brukt til kommersielle forhold.

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen, det er til stor nytte videre i vårt arbeid.

Vennlig hilsen

Iselin og Marthe

1) * Kjønn

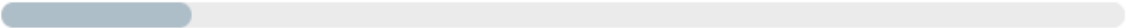
- Mann/gutt Kvinne/jente
-

2) * Alder

- 15 eller yngre
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36 eller eldre

Neste >>

17 % fullført



3) * Har du instagram?

- Ja
- Nei

4) * Hvor ofte bruker du instagram?

- Ofte (daglig)
- Iblandt (noen ganger i uken)
- Sjeldent (mindre enn ukentlig)
- Bruker ikke instagram

5) * Har du hørt om Get Inspired?

- Ja
- Nei

6) * Følger du Get Inspired på instagram? (profil: GetInspired_no)

- Ja
- Nei
- Nei, men jeg kommer til å gjøre det dersom jeg finner bildene til Get Inspired interessante

7) * Har du handlet hos Get Inspired?

- Ja
- Nei

Neste >>

33 % fullført

1 er uenig og 7 er enig

8) * Svar på påstandene

	1 - uenig	2	3	4	5	6	7 - enig	Har ikke handlet fra Get Inspired/Har ikke snakket om Get Inspired
"Jeg sier positive ting og Get Inspired´s produkter til andre"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Jeg har en god holdning til å handle av Get Inspired"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"For meg er Get Inspired helt klart den beste bedriften innenfor sin kategori (treningsutstyr) å handle av"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Jeg synes Get Inspired er en bra bedrift"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neste >>

9) * Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er:

1 - Dårlig 2 3 4 5 6 7 - Bra

10) * Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er:

1 - Ugunstig 2 3 4 5 6 7 - Gunstig

11) * Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er:

1 - Ikke tilfredsstillende 2 3 4 5 6 7 - Tilfredsstillende

12) * Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er:

1 - Negativt 2 3 4 5 6 7 - Positivt

13) * Mitt helhetsinntrykk av Get Inspired er:

1 - Misfornøyd 2 3 4 5 6 7 - Fornøyd

Fra 1-7, hvor 1 er uenig og 7 er enig

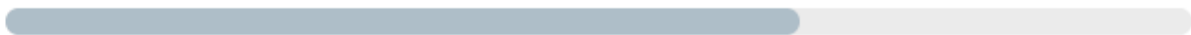
Dette spørsmålet handler om ditt inntrykk av bedriften, det er ingen riktige eller gale svar

14) * Get Inspired ...

	1 - Uenig	2	3	4	5	6	7 - Enig	Vet ikke
Har bra produkter/merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klarer seg bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er engasjert i samfunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responderer til forbrukernes behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neste >>

67 % fullført



Under ordet "treningsklær" mener vi også sko og treningsutstyr. Svarene rangeres fra 1-7 hvor 1 er usannsynlig og 7 er sannsynlig

15) * Svar på påstandene

	1 - Usannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Sannsynlig
I fremtiden kommer jeg til å bruke Get Inspired for å kjøpe treningsklær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis du var på utkikk etter treningsklær, hvor stor er sannsynligheten for at du ville brukt Get Inspired?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 er uenig og 7 er enig

16) * Svar på påstanden

	1 - Uenig	2	3	4	5	6	7 - Enig
I nærmeste fremtid, kommer jeg til å bruke Get Inspired for å kjøpe treningsklær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 er usannsynlig og 7 er sannsynlig

17) * Hvor sannsynlig er det at du kommer til å handle fra Get Inspired?

1 - Usannsynlig 2 3 4 5 6 7 - Sannsynlig

1 er "ingen sjanse i det hele tatt" og 7 er "veldig stor sjanse"

18) * Hva er sjansen for at du kommer til å handle fra Get Inspired?

1 - Ingen sjanse i det hele tatt 2 3 4 5 6
 7 - Veldig stor sjanse

Neste >>

1 er uenig og 7 er enig

19) * Svar på påstandene

	1 - Uenig	2	3	4	5	6	7 - Enig	Vet ikke
Jeg kan stole på at Get Inspired holder det de lover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Get Inspired setter kundenes interesser først	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Get Inspired holder vanligvis det de lover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan stole på at Get Inspired leverer god service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan alltid stole på at Get Inspired gjør det som er best	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom Get Inspired gjør en feil, kommer de til å gjøre sitt beste for å gjøre det godt igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Get Inspired er til å stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) * Syns du undersøkelsen var vanskelig å svare på?

- Ja
- Nei

21) FRIVILLIG: dersom du ønsker å være med i trekningen av rabattkode fra Get Inspired kan du legge igjen e-posten din her

Send

100 % fullført