

748710
748074

Bacheloroppgave BCR3102

”Hvilke faktorer påvirker gjenkjøpsintensjonen til en Volkswagen Golf?”



Høyskolen Kristiania
Vår 2017

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

Forord

Dette er en avsluttende oppgave for vårt bachelorstudium i Markedsføring og Salgsledelse, ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Oppgaven tar utgangspunkt i studiets tilhørende pensum, i kombinasjon med ekstern teori og forskning.

Ettersom vi hadde frie tøyler for valg av tema var det ingen tvil om at vi ønsket å skrive om bilmarkedet. Dette er et fagområde og marked som opptar mye av vår fritid og interesser, noe som bidrar til å gjøre oppgaven mer spennende og interessant for oss som forfattere og dere som lesere. Formålet med oppgaven er å undersøke hvilke faktorer som påvirker gjenkjøpsintensjonen til Norges mest solgte bil; Volkswagen Golf. Merkevarerbygging og forbrukeratferd er de sentrale emnene som ligger til grunn for utformingen av vår oppgave.

Vi ønsker først og fremst å rette en stor takk til vår veileder Eirik Haus for enestående veiledning gjennom hele prosessen, hans kompetanse og støtte ville vi ikke klart oss uten. Etter flere måneders hardt arbeid kan vi med stolthet levere denne oppgaven. Vi har hatt mange frustrerende utfordringer og hindre underveis, men til syvende og sist har det vært svært lærerikt og vi er meget fornøyde med sluttresultatet. Vi ønsker også å takke hverandre for et godt samarbeid gjennom hele semesteret, og ikke minst en stor takk til våre respondenter som utgjør grunnlaget for denne bacheloroppgaven.

God lesing!

748710 og 748074

Oslo 19. Mai 2017

Sammendrag:

Volkswagen er et verdenskjent bilmerke som kriger om å være verdens største bilprodusent med Toyota. Hvem av disse to som faktisk er størst er det litt forskjellige svar på, da ulike journalister har rapportert begge deler. Uavhengig av hvem av de som er størst, er det ingen tvil om at Volkswagen er størst på det Norske markedet. Denne oppgaven har derfor et overordnet mål om å undersøke hvorfor Volkswagen Golf er Norges mest solgte bil. Mer spesifikt handler vår problemstilling om å undersøke hvilke faktorer som påvirker gjenkjøpsintensjonen av en VW Golf.

For å besvare denne problemstillingen ønsket vi derfor et stort utvalg, med så mange respondenter som mulig. Det naturlige valget ble dermed å benytte seg av kvantitativ metode, kombinert med et tverrsnittsdesign. Vi har utviklet en spørreundersøkelse basert på tidligere forskning og måleskalaer, hovedsakelig fra Verhoef, Langerak og Donkers (2004). Oppgavens uavhengige variabler er selvvalgt basert på tidligere forskning og egne antagelser om sammenhenger og er; pris, intrinsic kvalitet, extrinsic kvalitet, service, nostalgi og annenhåndsverdi. Vi utviklet så seks hypoteser, tilhørende hver av de overnevnte variablene. Sammenhenger mellom disse variablene og vår avhengige variabel, gjenkjøpsintensjon, blir testet gjennom ulike typer regresjonsanalyser. I tillegg gjør vi rede for deskriptiv statistikk, tester variablenes sammenheng gjennom en korrelasjonsanalyse, ser på begrepsvaliditeten gjennom en faktoranalyse og ser på målefeil i en reliabilitetsanalyse.

I redegjørelsen og diskusjonen av resultatene kommer vi frem til at to av seks hypoteser kan bekreftes for det totale datasettet. Dette er variablene intrinsic kvalitet og nostalgi. Videre i analysedelen av oppgaven gjør vi ulike gruppeanalyser, som gir oss forskjellige resultater med tanke på bekreftede hypoteser. Vi har basert gruppeanalysene på ulike former for eierforhold, eierskap og kjønn.

Avslutningsvis konkluderer vi med at mange av våre funn går imot tidligere forskning på området, spesielt med tanke på sammenhengen mellom lojalitet og prissensitivitet. Vi finner at de mest lojale kundene av utvalget vårt er de eneste som kan bekrefte hypotesen om pris, som kan bety at de gjerne er mer prissensitiv enn antatt. Dette danner også grunnlag for forslag til videre forskning, sammen med den overraskende effekten nostalgi har på gjenkjøpsintensjonen av en VW Golf.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	6
1.1 Formål med oppgaven.....	6
2.0 Forskningsmodell.....	7
3.0 Bedriften og markedet.....	8
3.1 Volkswagen.....	8
3.2 Markedet.....	8
4.0 Teori.....	9
4.1 Kundens beslutningsmodell.....	10
4.1.1 Input – ekstern påvirkning.....	11
4.1.2 Process – kunders beslutningstaking.....	12
4.1.3 Output – beslutningsatferd etter kjøp.....	14
4.2 Produktkvalitet som konkurransefortrinn.....	15
4.3 Servicekvalitet som konkurransefortrinn.....	17
4.4 Innovasjon og lojalitet.....	18
5.0 Modell og hypoteser.....	19
5.1 Gjenkjøpsintensjon – avhengig variabel.....	19
5.1.1 Kjøpsintensjon.....	20
5.1.2 Merkeloyalitet.....	20
5.2 Pris – hypotese 1.....	22
5.3 Intrinsic kvalitet – hypotese 2.....	23
5.4 Extrinsic kvalitet – hypotese 3.....	24
5.5 Servicekvalitet – hypotese 4.....	25
5.6 Nostalgi – hypotese 5.....	26
5.7 Annenhåndsverdi – hypotese 6.....	27
6.0 Metode.....	28
6.1 Kvantitativ metode.....	28
6.2 Designvalg.....	29
6.3 Operasjonalisering.....	30
6.4 Utvalg.....	30
6.5 Målenivå og måleskalaer.....	31
6.6 Validitet.....	32
6.7 Pretest.....	33
7.0 Analyse.....	33
7.1 Deskriptiv statistikk.....	33
7.2 Faktoranalyse.....	39
7.3 Korrelasjon.....	41
7.4 Reliabilitet.....	42
7.5 Regresjonsanalyser.....	43
7.5.1 Hypotesetesting.....	44
7.6 Gruppeanalyser.....	47
7.7 Oversikt over bekreftede og avkreftede hypoteser.....	51

8.0 Diskusjon av resultater	52
8.1 Hypotese 1.....	52
8.2 Hypotese 2.....	53
8.3 Hypotese 3.....	53
8.4 Hypotese 4.....	54
8.5 Hypotese 5.....	54
8.6 Hypotese 6.....	55
9.0 Konklusjon	55
9.1 Kritikk til egen undersøkelse.....	56
9.2 Forslag til videre forskning.....	57
10.0 Litteraturliste	59

Vedlegg:

Vedlegg I: Spørreundersøkelsen

Figuroversikt:

Figur 1: Forskningsmodell.....	7
Figur 2: Kundens beslutningsmodell.....	10
Figur 3: Fordeling av alder i utvalget.....	33
Figur 4: Kjønnfordeling i utvalget.....	34
Figur 5: Utvalgets eierskap av VW Golf.....	35
Figur 6: Utvalgets eierforhold til VW Golf.....	35
Figur 7: Negativ skewness.....	37
Figur 8: Positiv skewness.....	38

Tabelloversikt:

Tabell 1: Deskriptiv analyse.....	36
Tabell 2: Faktoranalyse.....	40
Tabell 3: Korrelasjonsanalyse.....	41
Tabell 4: Reliabilitetsanalyse.....	43
Tabell 5: Regresjonsanalyse.....	44

1.0 Innledning:

Volkswagen (VW) er Norges mest solgte bilmerke. Volkswagen Golf er Norges mest solgte bilmodell. Hvorfor det? Det er det faktisk ingen akademisk forskning på i Norge. Mesteparten av eksisterende teori rundt VW Golf og dens sterke salgstall er basert på redegjøring av markedsandeler og tilhørende salgsstatistikk. For å understreke dette tok vi kontakt med salgssjefen i en autorisert VW-forhandler i Østfold for å nærmere spørre han om hvorfor VW Golf selger så bra, hvor vi fikk svaret: ”Fordi det er en bra bil”. På spørsmål om han kunne begrunne det nærmere med grunnlag i teoretisk bevist forskning eller generelt hvorfor, fikk vi samme svar tilbake: ”Nei, det er bare den beste bilen i klassen”. Dette trigget vår interesse for området enda mer, å faktisk prøve å finne ut hva som ligger bak de sterke salgstallene VW har opplevd de siste årene i Norge. Ikke med grunnlag i hva VW eller deres forhandlere selv sier, men hva kunder av VW Golf mener.

Volkswagen har de siste årene opplevd en ekstrem økning i salgstallene, på tross av alt som har skjedd i bilmarkedet de siste to årene. Da tenker vi spesifikt på utslippsskandalen, hvor VW uten tvil ble hardest rammet og hengt ut i media i flere måneder etter de første avsløringene kom frem. Kort oppsummert var det som skjedde at VW jukset med utslippsdata på sine biler gjennom at de installerte en programvare i bilene som klarte å gjenkjenne når de ble offisielt testet, hvor bilene da reduserte utslippene av miljøskadelige stoffer. Vi, som to ekstremt bilinteresserte studenter, har selvfølgelig fulgt nøye med på utviklingen av denne saken. Vi ser derfor på tematikken rundt deres markedsposisjon i Norge som kanskje mer relevant enn den noen gang har vært og ønsker derfor å gjennomføre et godt akademisk og metodisk studie for å nærmere forstå hvorfor så mange kunder velger å kjøpe en VW Golf.

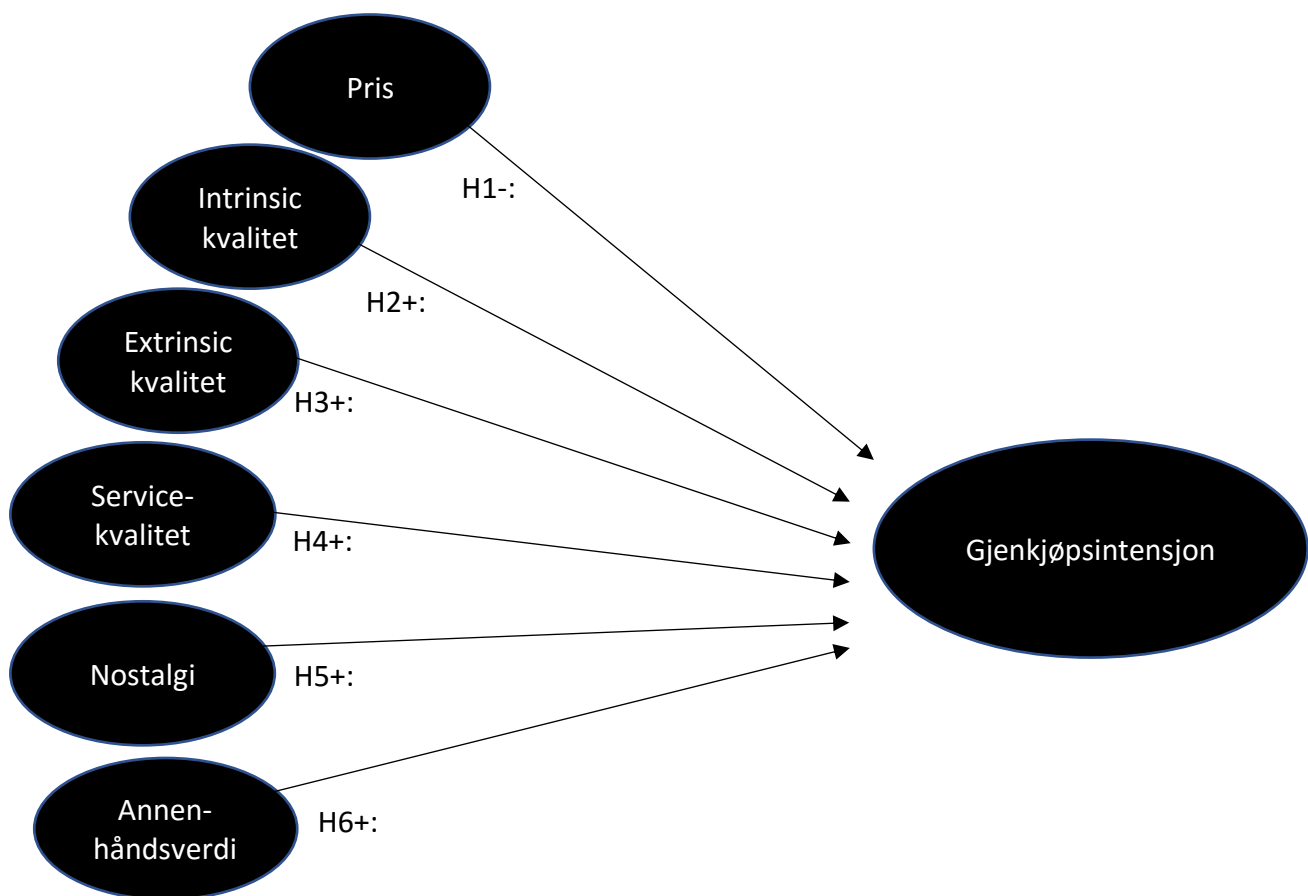
1.1 Formål med oppgaven:

Vårt formål med oppgaven er å undersøke hvilke faktorer som påvirker gjenkjøpsintensjonen til en VW Golf gjennom et utvalg av seks uavhengige variabler. Variablene er selvvalgt basert på våre egne antagelser om sammenhenger og videre begrunnet med grunnlag i tidligere forskning. Vi ønsker spesifikt å undersøke gjenkjøpsintensjonen på grunn av den sterke økningen i antall nyregistrerte modeller av VW Golf de siste årene. Med det mener vi at tidligere lojale kunder naturligvis må være en stor del av denne utviklingen, som da forhåpentligvis kan gi oss et svar på hvorfor denne bilen er blitt så populær. En annen grunn til at vi ønsker å undersøke gjenkjøpsintensjonen er fordi vi da kan gjennomføre vår

undersøkelse på eksisterende kunder, som har fersk kunnskap og holdninger til bilen. Vi har derfor valgt følgende problemstilling for oppgaven:

”Hvilke faktorer påvirker gjenkjøpsintensjonen til en Volkswagen Golf?”

2.0 Forskningsmodell



Figur 1: Forskningsmodell

3.0 Bedriften og markedet

3.1 Volkswagen:

Året er 1937 og den nasjonalsosialistiske arbeidsorganisasjonen ”Deutsche Arbeitsfront” (videre kalt DAF) tar på seg ansvaret med å produsere en folkelig bilmodell i Tyskland (History). DAF var en nazidrevet organisasjon finansiert av Adolf Hitler, som hadde et ønske om å lage en bilmodell som var økonomisk oppnåelig for alle Tyskere. Ansvaret ga han til den kjente bildesigneren fra Østerrike, Ferdinand Porsche og hans design-team. Hans første oppdrag ble etter hvert kjent som en av verdens mest solgte biler, nemlig Volkswagen Boble. Etter andre verdenskrig begynte Volkswagen virkelig å blomstre, hvor de lanserte modellene Passat, Scirocco, Golf og Polo. Dette er markert som vendepunktet for bilmerket, noe som også var nødvendig etter en vanskelig økonomisk tid på slutten av 1960- og starten av 1970-tallet. Den første Golf modellen ble kalt Volkswagen Golf Mk1 og offentliggjort i 1974 (Wikipedia). 43 år senere har vi kommet til Volkswagen Golf Mk7, altså syvende generasjon av den populære bilmodellen. Gjennom årene har det også blitt lansert forskjellige utgaver av de eksisterende modellene, mer tilpasset ulike bruksområder og markeder. Dette er utgaver som for eksempel Golf GTI, Golf Plus og Golf All-Track. Volkswagen er i dag et eget bilmerke under Volkswagen Group, som blant annet også eier Audi, Lamborghini, Bentley, Bugatti, Seat, Skoda og Scania (Wikipedia).

3.2 Markedet:

Volkswagen Golf er en svært populær bilmodell i Norge og har de siste ni årene vært Norges klart mest solgte bil. Siden 2008 har VW Golf vært på salgstoppen med en gjennomsnittlig markedsandel på 6,4% av totalsummen av alle nyregistrerte personbiler i Norge (OFVAS). Vår kunnskap om markedet i sin helhet er noe begrenset da Opplysningsrådet for Veitrafikken AS bare har offentliggjort salgsstatistikk fra det Norske bilmarkedet siden år 2000. Samtidig er det verdt å merke seg at vi hovedsakelig vil fokusere på de siste ni årene, hvor VW Golf har vært Norges mest solgte bil.

En interessant faktor er at det året VW Golf klatret opp på første plass var også det året VW Golf Mk6 ble lansert, nemlig 2008. Det året ble det totalt solgt 5079 biler av modellen VW Golf, som da utgjorde 4,6% av alle nyregistreringen av personbiler i Norge. Til sammenligning ble det i 2016 solgt 13 148 modeller av VW Golf, som utgjorde 8,5% av alle biler som ble registrert (OFVAS). Denne utviklingen er også en fellesnevner for hele

bilmarkedet, da antall nyregistrerte biler har økt med 39,8% fra 2008 til 2016 (OFVAS). Dette skyldes naturligvis progresjon og utvikling av ny teknologi, spesielt med tanke på utviklingen av ladbare hybridbiler og helelektriske biler. For å illustrere dette var det per 2010, 3 347 registrerte elbiler og null ladbare hybridbiler på de norske veiene (Norsk elbilforening). Per 30. November 2016, var det 98 884 helelektriske biler og 33 091 ladbare hybridbiler registrert i Norge, noe som er en prosentendring på henholdsvis over 2000% og 3000%. Volkswagen og deres undermodell Golf er naturligvis en stor del av denne utviklingen, da de lanserte sin helelektriske E-Golf og ladbare hybrid GTE i 2014, som er inkludert i de overnevnte salgstallene fra 2016.

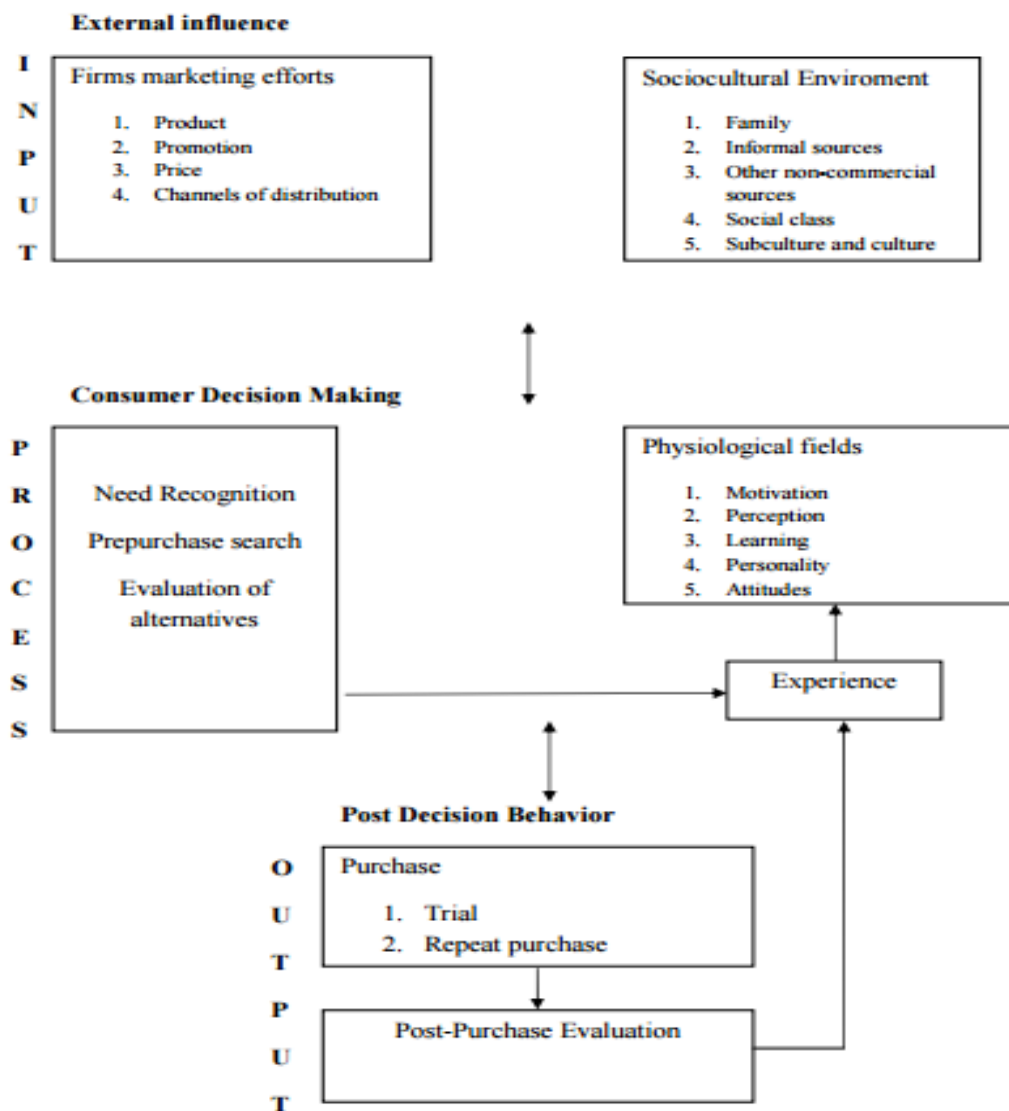
4.0 Teori:

Vår bakgrunn for teori er basert på de fagområdene vi mener best kan svare på vår problemstilling. For oss betyr det at vi vil begynne med å se på kundens beslutningsprosess, for å få grunnleggende informasjon om hva det faktisk er som ligger til grunn for at forbrukere velger de merkene de velger. Videre skifter vi fokus til bedrifter, for å få en nærmere forståelse for hvordan bedrifter skaper langvarige konkurransefortrinn, spesielt gjennom produkt- og servicekvalitet. Det er dog viktig å nevne at vårt fokus på forbedret produktkvalitet og dets sammenheng med økt konkurransefortrinn bare er sett på som én dimensjon av en bedrifts prestasjonsmåling. Vi er klar over at vi fanger opp et ensidig perspektiv på en bedrifts prestasjon, produktivitet og inntekter gjennom å bare fokusere på produktkvalitet i dette kapittelet. Grunnen til det er at vi ønsker å se på hvordan de ensidige perspektivene til en bedrift påvirker deres totale langsiktige lønnsomhet. Vi vil også se på servicekvalitet i sammenheng med utviklingen av konkurransefortrinn og hvordan servicekvalitet bør optimaliseres for å få størst mulig utbytte for en bedrift. Vi vil presentere tidligere funn på områdene og argumentere for hvordan bedrifter oppnår langvarige konkurransefortrinn basert på produkt- og servicekvalitet.

Videre vil vi fokusere på hvordan store deler av markedet i sin helhet er drevet av teknologi og innovasjon, hvor flere og flere aktører nå får tilgang til samme teknologi som tidligere bare var forbeholdt dyrere produkter eller merker. Her vil vi igjen presentere tidligere teori om sammenhengen mellom innovasjon og lojalitet, spesielt med fokus på hvordan variablene påvirker hverandre.

4.1 Kundens beslutningsmodell:

De siste ni årene har VW Golf som kjent vært Norges mest solgte bil. Det norske markedet spiller en stor rolle for VW som et merke, hvor konsernsjefen selv har sagt at de forventer å selge minst 13500 biler av den nye modellen som nylig ble lansert våren 2017 i Norge. Det er en målsetning som absolutt er mulig å oppnå om trenden i det norske bilmarkedet fortsetter. Det vi derimot ønsker å få en nærmere forståelse for, er hvordan kundene tar de beslutningene de tar i kjøpsituasjoner, for å forhåpentligvis lettere skjønne hvorfor så mange kunder tar samme beslutning om å kjøpe en VW Golf. For å få en nærmere forståelse for hva det er som driver kunder til å ta de avgjørelsene de tar i kjøpsøyeblikket ønsker vi derfor å ta for oss en modell, presentert av Schiffman, Kanuk og Hansen (2011, 69), som kartlegger hvert steg i en kundes kjøpsbeslutning. Vi vil forklare hvert steg i modellen med et fokus på VW Golf og hvordan bilmerket kan påvirke kunden i de respektive stegene.



Figur 2: Kundens beslutningsmodell (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 69)

4.1.1 Input – ekstern påvirkning:

Input komponenten i modellen ser på eksterne påvirkningsfaktorer som fungerer som informasjon om et produkt og påvirker en kundes holdninger, oppførsel og oppfatning av verdi (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 68). Under denne komponenten er det to innsatsfaktorer som regnes som de faktorene med størst påvirkning på en kunde, som er en bedrifts markedsføring og sosiokulturelle faktorer.

Markedsføring:

Under dette punktet ser man på hvordan bedriften bruker markedsføring som en påvirkningsfaktor, basert på de fire P'ene; pris, produkt, plass og promotjon (Kotler 2005, 18). En bedrifts markedsføringsaktiviteter er alltid rettet mot å nå ut til, informere og overtale kunder til å kjøpe og benytte seg av deres produkter/tjenester, som skjer gjennom produktet, reklame i massemedia, direkte reklame, personlig salg, prisstrategi og valg av salgskanaler (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 68). Den avgjørende faktoren her er hvordan kunden tolker og oppfatter denne reklamen, rett og slett hva deres holdning er til produktet og merket. Å drive massiv markedsføring av et produkt kundene generelt har en dårlig holdning til vil være bortkastet tid og penger for en bedrift. Markedsføringen må derfor alltid være tilpasset kundens eksisterende holdninger til et produkt eller merke i sin helhet, som må skaffes gjennom grundig overvåkning av målgruppen og markedet.

Volkswagen har alltid vært flink til å markedsføre sine nye biler, spesielt Golf. Så VW er aktiv allerede i det første steget i beslutningsmodellen, hvor de aktivt innhenter informasjon om kundene sine for å vite hvilke holdninger og assosiasjoner de har til VW Golf og hvordan VW da kan påvirke kundene best mulig ut ifra innhentet informasjon om deres bilmodell.

Sosiokulturelle faktorer:

Den andre store påvirkningsfaktoren er sosiokulturelle faktorer, som består av reklamefrie påvirkninger en kunde berøres av. For eksempel er dette kommentarer fra familie og venner, artikler i aviser eller diskusjonsforum på nettet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 69). Kunder lar seg lett påvirke av spesielt andre forbrukeres erfaringer og har en tendens til å tro mer på forbrukere enn bedriften som har produsert produktet eller tjenesten. Andre viktige sosiokulturelle påvirkningsfaktorer er kulturelle standarder og sosiale klasser, som er internalisert og påvirker hvordan forbrukere evaluerer og til slutt adopterer eller avviser et

produkt. Mye av dette kommer av sosial identitet og anerkjennelse, om en eventuell adopsjon av merket vil være sosialt godkjent eller gi status.

I dette tilfellet vil vi absolutt si at Volkswagen får god støtte fra sosiokulturelle påvirkningsfaktorer fra markedet rundt en forbruker. Det er selvfølgelig en bunnlinje i de høye salgstallene som stammer fra et utgangspunkt i god produktkvalitet, men vi tror også at populariteten har hatt en stor påvirkning på VW Golf kunder. Med det mener vi at hvis man kjøper en VW Golf i dag, er det ingen tvil om at det er sosialt akseptert og man vil på ingen måte skille seg ut i mengden. For kunder uten god kunnskap om bil vil VW Golf absolutt være et trygt valg, basert på de høye salgstallene.

4.1.2 Process – kunders beslutningstaking:

Dette er steg to i beslutningsmodellen og tar for seg tre hovedpunkter; anerkjennelse av behov, informasjonssøk og vurdering av alternativer. Disse punktene blir først og fremst avgjort av psykologiske faktorer som er motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og holdning og forklarer hvordan de påvirker beslutningsprosessen til en kunde. Som vist i modellen ser vi at alle stegene henger sammen ved at de tre hovedpunktene danner erfaringer man tar med seg til neste beslutningsprosess, som igjen danner grunnlaget for verdiene i de psykologiske faktorene.

Anerkjennelse av behov:

Anerkjennelse av behov oppstår som regel når en forbruker står foran en utfordring eller et problem, som er personlig tilpasset hver enkelt (Schifman, Knauk og Hansen 2011, 70). Det vil si at en utfordring eller et problem er individualisert for hver forbruker og kan for eksempel være at Ola Nordmann har en bil som hele tiden stopper opp og trenger reparasjoner. Da oppstår utfordringen til Ola Nordmann ved at han ønsker seg en ny bil som ikke krever konstante reparasjoner. Anerkjennelse av behov kan normalt deles inn i to, hvor man har ”faktisk behov” som beskriver situasjoner hvor en forbruker har et produkt som ikke fungerer som det skal og ”ønsket behov” som beskriver situasjoner hvor forbrukere ønsker seg noe nytt. Det som er felles for begge typene er at det starter en beslutningsprosess for forbrukerne.

Informasjonssøk:

Informasjonssøk begynner når en utfordring eller et problem oppstår og forbruker begynner å samle inn informasjon om hvilke produkter/tjenester som kan tilfredsstille det fremstilte behovet (Schifman, Kanuk og Hansen 2011, 70). Dette er vanligvis gjort gjennom at forbrukeren først vil søke internt, gjennom egne erfaringer og minner, som er de psykologiske faktorene presentert i modellen over. Hvis det interne søket ikke gir nok informasjon må kunden benytte seg av eksterne kilder, som kan være markedsføring og ikke-kommersiell informasjon. De fleste forbrukere tar så sin endelige beslutning basert på en kombinasjon av både intern og ekstern informasjon (Schifman, Kanuk og Hansen 2011, 70).

En annen viktig faktor som påvirker informasjonssøket til forbrukere er om de skal tilfredsstille sitt behov gjennom et høy- eller lavinvolveringsprodukt. Å kjøpe bil mener vi absolutt er å regne som et høyinvolveringsprodukt, som vil si at kjøpsprosessen krever høy grad av involvering fra forbruker, i form av at forbruker aktivt bruker mye tid på informasjonssøking og evaluering (Schifman, Kanuk og Hansen 2011, 71). Det som hjelper i disse situasjonene er da for bedrifter å gjøre ekstern informasjon lett tilgjengelig for kunden. Volkswagen sin internettside i Norge er lett tilgjengelig og veldig enkel å forstå, som forenkler beslutningsprosessen for kundene deres. Man kan gå inn å se på priser på nye modeller, man kan bygge modellen etter eget ønske og deretter få oppgitt aktuell pris for den bilen man selv har bygget, brukte biler er listet opp med pris og man kan enkelt finne kontaktinformasjon til samtlige ansatte i hver butikk i hele landet.

Vurdering av alternativer:

Når kunder vurderer potensielle alternativer, pleier de å benytte seg av to typer informasjon; 1) en liste over merker de har valgt ut som aktuelle og 2) en liste over kriterier de bruker for å gå gjennom merkene (Schifman, Kanuk og Hansen 2011, 72). Her ser vi igjen viktigheten av at bedrifter må overvåke sine målgrupper og markeder, for å vite hva kundens kriterier faktisk er, da alle bedrifter burde ha som mål å være på listen over aktuelle merker. Måten de kan gjøre dette på er å selv være med på å forme kundens liste over kriterier med egenskaper fra eget produkt. Bedriftene må trekke ut enkelte egenskaper de selv ønsker at kundene skal vurdere på sin liste med kriterier, sånn at det blir mer sannsynlig at de respektive merkene blir valgt. Dette kan de gjøre ved å trekke ut de beste egenskapene ved sitt produkt i sin markedsføring, slik at kundene automatisk tenker på de beste egenskapene et produkt tilbyr når de vurderer sine siste alternativer.

En annen viktig ting som påvirker en kundes liste over inkluderte merker er en bedrifts troverdighet og historie (Schifman, Kanuk og Hansen 2011, 76). Tre faktorer som påvirker et merkes troverdighet er; 1) oppfattet kvalitet, 2) oppfattet risiko forbundet med merket og 3) spart tid og arbeid på informasjonssøk (Schifman, Kanuk og Hansen 2011, 76). Ser vi på disse tre faktorene sammen med Volkswagen lar det seg enkelt begrunne hvorfor de fleste forbrukere i Norge, som er på jakt etter en kompaktbil, i det minste inkluderer VW Golf i sin liste over aktuelle merker. Oppfattet kvalitet vil variere fra kunde til kunde, men den må tilsynelatende være over gjennomsnittet på en VW Golf. Oppfattet risiko vil også variere, men vi tør å påstå at den er relativt lav sammenlignet med mange andre bilkjøp. Spart tid og arbeid på informasjonssøk er det ingen tvil om, da man enkelt kan søke opp tester av nye VW Golf og erfaringer fra brukte biler på internett.

4.1.3 Output – beslutningsatferd etter kjøp:

Dette er det siste og tredje hovedelementet i beslutningsmodellen som fokuserer på kjøpsatferd og kjøpsevaluering, med et mål om å øke kundens tilfredshet etter sitt kjøp (Schifman, Kanuk og Hansen 2011, 83).

Kjøpsatferd:

Her ser man på hvilken kjøpsatferd en kunde har lagt bak kjøpet, for å lettere forstå motivasjonen eller grunnen til kjøpet. Forbrukere har hovedsakelig tre ulike kjøpsmetoder; ”trial purchases”, ”repeat purchases” og ”long-term commitment purchases” (Schifman, Kanuk og Hansen 2011, 83). ”Trial purchases” går vi ikke nærmere inn på, da det ikke er relevant for oppgavens tema. ”Repeat purchases” (gjenkjøp) kan fungere som en slags bekreftelse til merker om at produktet deres er godkjent av forbrukere og skaper etter hvert lojalitet for merket. Det siste punktet, ”long-term commitment purchases” er ofte gjeldende for større kapitalvarer, som for eksempel en bil. Her er det da viktig for VW å være tilgjengelig, å kunne tilby alle forbrukere prøvekjøringer, fordi kundene ikke har mulighet til å ta del i den første metoden; ”trial purchases”.

Kjøpsevaluering:

Når forbrukere bruker et produkt, evaluerer de dens egenskaper opp mot egne forventninger som ofte er fastsatt før selve kjøpet. Denne evalueringen kan da lede til tre mulige utfall; 1) egenskapene og ytelsen av produktet sammenfaller med dine forventninger, 2) egenskapene og ytelsen av produktet overgår dine forventninger og 3) egenskapene og ytelsen av produktet

er under dine forventninger (Schifman, Kanuk og Hansen 2011, 84). Uavhengig av utfall, er forbrukeres forventning og tilfredshet knyttet tett sammen fordi de pleier å basere sine forventninger på tidligere erfaringer. Det vil altså si at de allerede har en forventning om hvor tilfreds de kommer til å være før de i det hele tatt har prøvd produktet, basert på tidligere erfaringer. Dette fører også til at jo mer involvert en forbruker er i kjøpsprosessen, jo mer vil han/hun evaluere kjøpet i ettertid. Det er derfor bedrifter har et såpass stort fokus på å følge opp sine kunder, spesielt ved større kapitalvarer, fordi forbrukerens evaluering er utgangspunktet for om det blir gjenkjøp eller ikke.

4.2 Produktkvalitet som konkurransefortrinn:

Konkurransefortrinn i økonomisk forstand betyr at man besitter ressurser som gir fordeler i konkurranse med andre (Kotler 2005, 239), som for eksempel kan være teknologi og ansatte gjennom produktkvalitet eller servicekvalitet. Bedrifter har ofte et mål om å selge mer samtidig som de ønsker å redusere kostnader for å øke det endelige driftsresultatet. Det naturlige fokuset hos bedrifter ligger da på å redusere både produksjonskostnader og operasjonelle kostnader for å øke muligheten til å produsere mer og raskere (Shetty 1987, 49). Videre i denne oppgaven vil vi operere med definisjonen av kvalitet som evnen til å tilfredsstille en kundes eller brukers krav og forventninger om et produkt eller en tjeneste (Store Norske Leksikon). Å øke eller forbedre kvaliteten på selve produktet en bedrift selger blir ofte sett i sammenheng med økte kostnader og arbeidstimer. Det Shetty (1987, 49) fant gjennom en undersøkelse var at bedrifter som heller investerte i selve produktene sine, for å forbedre kvaliteten, opplevde økte salg, mindre langsiktige utgifter og sterkere relasjoner til sine kunder. I 1985 uttalte IBM sin kvalitetssjef, James Harrington, at 25% av deres produksjons- og administrasjonstid gikk til å rette opp i feil, mangler og reklamasjoner ved deres produkter (Shetty 1987, 50). Videre sa han at ved å fjerne disse utgiftene ville de ha opplevd over 25% høyere inntekter. Selv om dette er lenge siden og teknologien har blitt vesentlig bedre siden den tid, illustrerer det her et eksempel på hvordan produktkvalitet påvirker den langsiktige lønnsomheten. Å bruke tid og penger på å produsere riktig design og høy kvalitet til å begynne med øker produktiviteten i en bedrift, som igjen resulterer i større muligheter til å både produsere og tjene mer på lang sikt. Ifølge Shetty (1987, 50) økte bedrifter som investerte i økt kvalitet sin markedsandel tre ganger raskere enn bedrifter som hadde tilsvarende kvalitet som sine konkurrenter. Selv om dette er funn som ble gjort for over 30 år siden mener vi at det fremdeles er like relevant og viktig i dag, om ikke viktigere. Det

begrunner vi med at den økte tilgangen til informasjon for både kunder og konkurrenter setter forventningene til kvalitet enda høyere.

Et annet aspekt ved å øke produktkvalitet er at det kan redusere etterspørselastisiteten ved at man tilbyr et produkt eller en tjeneste som er vanskelig for konkurrenter å tilby (Shetty 1987, 50). Etterspørselastisitet kan defineres som forholdet mellom pris og etterspørsel, hvordan en endring i pris vil påvirke etterspørselen (Kotler 2005, 412). Ved å redusere prisnivået vil man som regel oppleve et kort fortrinn, før konkurrentene gjør det samme og markedsandelene jevner seg ut igjen. En reduksjon i pris er derfor lett for konkurrenter å matche og skaper av den grunn ikke et langvarig konkurransefortrinn (Shetty 1987, 50). Forbedret produktkvalitet derimot, er mye vanskeligere for konkurrenter å matche da det krever større ressurser fra bedrifter, i form av tid, penger og kreativitet. Shetty (1987, 50) fant også at endringer i produktkvalitet var den faktoren som hadde størst påvirkning i forhold til endringer i markedsandeler.

Tilsvarende forskning utført av Kroll, Wright og Heiens (1999, 381), rettet mot hvordan produktkvalitet kan øke konkurransefortrinn, kommer frem til at kunder tiltrekkes av kvalitetsprodukter og viser lojalitet til bedriftene som tilbyr disse produktene. Videre kommer det frem at lojale kunder generelt er mindre prissensitive, som letter prispresset på bedriftene, og at lojale kunder vanligvis kan koste mindre å opprettholde en relasjon til enn nye kunder (Kroll, Wright og Heiens 1999, 381). En annen interessant faktor er at å være kostnadskonkurrerende gjennom å tilby god kvalitet kan redusere en bedrifts sårbarhet ved større makroøkonomiske endringer, fordi de som regel har lavere produksjonskostnader enn mindre bedrifter i markedet (Kroll, Wright og Heiens 1999, 382). Det vil si at bedrifter som har opparbeidet seg et sterkt konkurransefortrinn gjennom å tilby høykvalitetsprodukter, gjerne har en mer kostnadseffektiv produksjon enn mindre bedrifter som tilbyr produkter med en lavere kvalitetsstandard. Dette innebærer da ikke bare kostnader direkte knyttet til råvarer og produksjon, men også at de har en lojal kundegruppe som er, relativt sett, billigere å opprettholde en relasjon til enn å hele tiden måtte jobbe mot nye kunder.

Videre er det verdt å nevne at kvalitetsrammene selvfølgelig må være innenfor en viss standard, ut ifra hvilken posisjon man har i markedet og kanskje viktigst av alt, det kunden krever (Shetty 1987, 52). Kvalitetsstandarden for Mercedes Benz er nok betraktelig høyere enn den er for Volkswagen, noe som også gjenspeiler prisnivåene på de to bilmerkene. I tillegg er det en viss risiko ved å investere i økt produktkvalitet, da alle de overnevnte

fordelene forutsetter at det er en etablert bedrift som selger mye. Å øke produksjonskostnadene kan være ekstremt kostbart og skadende for en bedrift om de ikke klarer å oppnå kalkulerte salgsmål. Til gjengjeld har vi valgt å ikke gå dypere inn på dette området, da alt vi har argumentert for så langt er basert på tidligere forskning om at det faktisk er en positiv sammenheng mellom økt produktkvalitet og økt salg.

4.3 Servicekvalitet som konkurransefortrinn

I dette kapitlet har vi tatt for oss hva tidligere forskning sier om servicekvalitet som varige konkurransefortrinn. Reed, Lemak og Mero (2000, 9) redegjør for to ganske forskjellige, men utfyllende modeller som kan forklare begrepet konkurransefortrinn; en markedsbasert modell (eksternt) og en modell som baserer seg på firmaets ressurser (internt). Det er den interne modellen vi har valgt å definere ytterligere for å kunne se i sammenhengen med servicekvalitet. Dette begrunner vi med at den markedsbaserte modellen kun fokuserer på de eksterne faktorene ved en bedrift (Reed, Lemak og Mero 2000, 9). Den interne modellen beskrives derimot som en ressursbasert modell, hvor det kommer frem at sterke konkurransefortrinn er avhengig av at konkurrenter ikke er kapable til å kopiere ressursene (Reed, Lemak og Mero 2000, 9). Ressursene i modellen blir klassifisert i form av fysisk-, human- eller organisatorisk kapital. Disse er sett på som de viktigste driverne av konkurransefortrinn fordi de er vanskelig å få innsikt i, som dermed fører til at de er vanskelig å kopiere.

Servicekvalitet blir sett på som en av de viktigste driverne når det kommer til varige konkurransefortrinn, og ikke minst et viktig strategivalg for bedrifter i dagens konkurranseutsatte marked. Dette er noe Zeithaml, Berry og Parasuraman (1996, 31) konkluderer med: ”I dagens konkurransedyktige marked er det sett på som essensielt å vektlegge servicekvalitet i en bedrifts strategi for å overleve og eventuelt oppleve suksess”. I løpet av 1980-tallet brukte bedrifter og forskere mye tid på å finne ut hva servicekvalitet betydde for kundene, og utvikle strategier de kunne utarbeide for å møte disse forventningene. Forskning gjort i løpet av denne tiden forteller oss at bedrifter som tilbyr ”overlegen” service oppnår høyere enn normal vekst i markedsandeler. Videre kom de også frem til at de bedriftene som leverte høyest servicekvalitet i sin bransje opplevde å kunne ta i gjennomsnitt 8% høyere priser enn konkurrentene (Zeithaml, Berry og Parasuraman 1996, 31). Ford Motor Company viste til noe av de samme funnene da de demonstrerte at deres forhandlere med

høyest score på servicekvalitet hadde høyrere enn normale tall på profitt pr. nye kjøretøy solgt og på utbytte av investeringer (Zeithaml, Berry og Parasuraman 1996, 31).

Når dette er sagt viser forskning at det finnes mer lønnsomme strategier enn å kun sikte mot økte markedsandeler eller senkede kostnader slik vi har sett eksempler på til nå. Zeithaml, Berry og Parasuraman (1996, 32) referer for eksempel til ett studie som linket kundetilfredshet og lønnsomhet, hvor de konkluderte med at det lønner seg å holde på de eksisterende kundene fremfor å tiltrekke seg nye. Med støtte til dette hevdes det videre at frafall av kunder har større og kraftigere negativ konsekvens på bedriftens lønnsomhet enn synkende markedsandeler, høyere kostpriser og andre faktorer som tradisjonelt sett blir assosiert med konkurransefortrinn. For å klare nettopp dette er det essensielt at kundene er tilfreds med det bedriften tilbyr, både når det gjelder servicen de yter og produktet/tjenesten de tilbyr. Skal bedriften lykkes med å tilfredsstille kundene deres er blant annet servicekvalitet igjen en viktig faktor. Vi ser mange antakelser på at det eksisterer en direkte sammenheng mellom høyere oppfattet servicekvalitet og økt kundetilfredshet, men det kommer frem at tilfredshet heller er en ettervirkning av oppfattet servicekvalitet (Cronin og Taylor 1992, 56).

4.4 Innovasjon og lojalitet:

Merkeinnovasjon er et fenomen som er nøye studert i tidligere litteratur, med tanke på hvordan merkeinnovasjon påvirker merkeloyalitet. I bilmarkedet er dette en ekstremt viktig sammenheng å se på da bilmerkene er avhengig av teknologisk utvikling og innovasjon for å opprettholde sin posisjon i et høyt konkurransepreget marked. Merkeinnovasjon defineres som en kundes oppfattelse av hvordan et merke klarer å gi nye og nyttige løsninger på deres behov (Pappu og Quester 2016, 4). Det er en overordnet enighet blant forskere om at kunders oppfattelse av merkeinnovasjon har en positiv påvirkning på deres lojalitet mot merket (Pappu og Quester 2016, 3). Det er derimot en uenighet om forholdet mellom disse to faktorene og hvordan de faktisk påvirker hverandre. Noen mener at det er et direkte forhold mellom innovasjon og lojalitet, mens andre mener at det er et indirekte forhold mediert av kundens involveringsgrad i merket (Pappu og Quester 2016, 3). Pappu og Quester (2016, 3) begrunner videre de blandede resultatene med at all tidligere litteratur som har forsket på dette området ikke har fokusert på variabelen om oppfattet kvalitet. Ikke kvalitet direkte knyttet til produktet, men kundenes subjektive oppfattelse av kvalitet, som kan være vidt forskjellig fra den faktiske kvalitetsstandard.

Det som er interessant er at i markedslitteraturen er det en kjent enighet om at det er en positiv sammenheng mellom kundens oppfattet kvalitet og lojalitet (Olsen 2002, 241). På tross av dette, har ingen tidligere litteratur inkludert variabelen i sin forskning om merkeinnovasjon og dens betydning for lojalitet, før Pappu og Quester (2016, 6) nylig gjorde det. Det de fant var at det var en klar sammenheng mellom merkeinnovasjon og merkeloyalitet, basert på kundens oppfattet kvalitet. Det vil si at en kundes oppfattelse av merkeinnovasjon kan øke oppfattelsen av kvalitet, og den økte oppfattelsen av kvalitet har igjen en positiv effekt på lojaliteten for et merke. Med andre ord kan man da si at merkeinnovasjon har en direkte effekt på oppfattet kvalitet og en indirekte effekt på merkeloyalitet (Pappu og Quester 2016, 19). Denne kombinasjonen kan dermed gi merker et klart konkurransefortrinn fordi det er en komplisert prosess for andre konkurrenter å kopiere, som krever bruk av store ressurser. Basert på disse resultatene er det da lurt for bedrifter å markedsføre seg som innovative, da merkeinnovasjon har en positiv indirekte påvirkning på merkeloyalitet. Videre burde bedrifter fokusere på å skape innovasjons- og kvalitetsassosiasjoner blant sine kunder, for å øke sannsynligheten til å skape relasjoner som resulterer i langvarige konkurransefortrinn.

5.0 Modell og hypoteser:

Innledningsvis beskrev vi at formålet med oppgaven var å undersøke hvilke faktorer som påvirker gjenkjøpsintensjonen til en VW Golf, gjennom et utvalg av seks selvvalgte uavhengige variabler. I dette kapittelet vil vi beskrive og argumentere for tilhørende hypoteser, noe vi gjør med grunnlag i tidligere forskning. Valgte variabler vil begrunnes med tilhørende litteratur og vi vil definere hver faktor for å skape en felles forståelse av hver variabel. Her vil et stort fokus ligge på tidligere forskning utført av Verhoef, Langerak og Donkers (2004), for å få et allerede etablert grunnlag for utformingen av oppgavens undersøkelse og tilhørende dataanalyse. Verhoef, Langerak og Donkers (2004) har forfattet en forskningsartikkel som undersøker forholdet mellom et bilmerke og en bilforhandler, mer spesifikt hvordan en forhandler kan bidra til økt kundelojalitet for et merke.

5.1 Gjenkjøpsintensjon – Avhengig variabel:

Som kjent er formålet å undersøke seks uavhengige variablers påvirkning på gjenkjøpsintensjon av en VW Golf. Denne variabelen vil bli definert gjennom to begreper, kjøpsintensjon og merkeloyalitet, for å skape en grunnleggende forståelse for hva begrepet faktisk bygger på. Vi vil først ta for oss definisjonen av kjøpsintensjon, så definerer vi

merkeloyalitet og til slutt vil vi slå begrepene sammen og begrunner valget av avhengig variabel.

5.1.1 Kjøpsintensjon

For å definere begrepet kjøpsintensjon ser vi først på Thjømmøe og Olson (2011, 257) sin definisjon av intensjoner: ”Intensjoner er en subjektiv vurdering som forbinder individet med bestemte handlinger”. Selv om denne definisjonen forteller oss lite om kjøpsintensjoner rettet mot bilmarkedet, ser vi videre at de forklarer hvordan en intensjon kan ses på som en forbrukers tro om resultatet av utførelsen av en handling (Thjømmøe og Olson 2011, 257). Forbrukeren prøver altså å se for seg utfallet av en gitt handling, som for eksempel kan være et bilkjøp.

For å forstå mer av begrepet, og hva som skiller kjøpsintensjon fra en beslutning, er vi nødt til å vite noe om forbrukerens holdninger. Det er nødvendigvis ikke sånn at én holdning kun fører til én aktuell handling, for man vurderer konsekvensene av hver av de aktuelle handlingene (Thjømmøe og Olson 2011, 257). Det vil i vår kontekst si at man kan ha negative holdninger til selve kjøpet av en Volkswagen Golf, men man ser likevel hvilke fordeler bilen kan bringe med seg og vurderer en handling på bakgrunn av disse.

Thjømmøe og Olson (2011, 257) forklarer videre hvordan kunder former seg en viss tro om kvaliteter og attributter ved forskjellige merker og produkter, og på basis av denne tro danner de seg en holdning. Når denne holdningen er formet, står kunden ovenfor en rekke handlingsalternativer. Hvilken handling som faktisk blir utført er fremdeles usikkert, og derav kommer begrepet kjøpsintensjon (Thjømmøe og Olson 2011, 257).

5.1.2 Merkeloyalitet:

I markedsføringsyrket er det en overordnet enighet om at merkeloyalitet er noe som er positivt for en bedrift å oppnå, da det gir økonomiske fordeler for både kunde og bedrift (Mellens, Dekimpe og Steenkamp 1996). En av de mest brukte definisjonene av merkeloyalitet ble etablert av Jacoby og Chestnut (1978) og lyder som følger:

”The (a) biased, (b) behavioral response, (c) expressed over time, (d) by some decision-making unit, (e) with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and (f) is a function of psychological processes”.

Denne definisjonen er bygd opp på seks ulike knyttepunkter, som alle danner grunnlag for den helhetlige betydningen av merkeloyalitet. De to første punktene a) og b) er at merkeloyalitet er forutinntatte responser fra kunder, som vil si at en kunde kjøper et merke basert på det de tidligere har kjøpt eller hørt om (Mellens, Dekimpe og Steenkamp 1996). Derfor vil all merkeloyalitet være basert på tidligere erfaring, atferd eller informasjon. Det tredje punktet c) baserer seg på at merkeloyalitet er dynamisk og må skapes over tid. I tillegg må man kunne identifisere en kontinuitet i en kundes kjøpemønster for at det spesifikke merket skal feste seg i kundens hukommelse. Det fjerde punktet d) tar utgangspunkt i hvem som tar kjøpsbeslutningen og hvem som påvirker denne avgjørelsen. Det vil for eksempel være at en forelder i en husstand er den som kjøper selve produktet, men hele husstanden vil være med i beslutningsprosessen. Dette er aktuelt fordi en person kan kjøpe ulike merker uten at det er et tegn på illojalitet, da medlemmer i en husstand har ulike behov og preferanser. Så samme person forholder seg til ulike merker på vegne av en hel husstand, og det er da viktig for en bedrift å forstå at dette ikke er illojalitet, men heller en person som representerer flere kunder (Mellens, Dekimpe og Steenkamp 1996). Det femte punktet e) tar utgangspunkt i at merkeloyalitet krever at det er flere merker i markedet å velge mellom, man må altså ha muligheten til å være illojal før man kan defineres som lojal. Dette krever at det må være flere enn to merker å velge mellom i et marked. Det sjette og siste punktet f) er at merkeloyalitet er en funksjon av psykologiske prosesser, som vil si at merker blir valgt på bakgrunn av interne kriterier enhver kunde har (Mellens, Dekimpe og Steenkamp 1996).

Denne definisjonen går i dybden på merkeloyalitet og viser hvordan forpliktelse er en stor del av lojalitet, ikke bare det at man kjøper samme merke flere ganger. Å kjøpe samme merke flere ganger kan også bare være en vane, hvor en kunde rett og slett ikke orker å aktivt søke etter informasjon om nye merker. Disse kundene bruker ofte enkle kjøpsbegrunnelser som for eksempel å alltid kjøpe det billigste merket, eller å alltid kjøpe det samme merket (Hoyer 1984). Merkeloyalitet viser derimot en forpliktelse som blir påvirket av et merkes egenskaper, design og tilhørighet (Mellens, Dekimpe og Steenkamp 1996).

Ved utgangen av 2016 var det ifølge Opplysningsrådet for veitrafikken (OFVAS II) om lag 2,6 millioner personbiler registrert i Norge og hvert år foretas det rundt 430 000 eierskifter av disse bilene (Jørgensen, Pedersen og Mathisen 2015). I tillegg regnes biler som varige goder som er avhengige av vedlikehold og service, noe som står for en betydelig andel av bilprodusentenes og forhandlernes totale omsetning (Jørgensen, Pedersen og Mathisen 2015).

Det er altså veldig mange personbiler på det norske markedet som er avhengig av en uunngåelig relasjon mellom bileier og forhandler eller verksted. Kombinerer man dette med det faktum at biler blir mer og mer like og dekker det samme overordnede behovet, er merkeloyalitet en ekstremt viktig konkurransefaktor (Jørgensen, Pedersen og Mathisen 2015).

Som nevnt innledningsvis møtte vi salgssjefen i en autorisert VW-forhandler i Østfold for en uformell prat om VW Golf og dens posisjon i markedet. Der ble det nevnt at 60-70% av alle som kjøpte en VW Golf som nybil i deres butikk, var eksisterende kunder av bilen, altså personer som allerede eide en Golf. Dette er selvfølgelig ikke ensbetydende med at disse tallene representerer hele populasjonen i Norge, men det viser litt om hvordan markedssituasjonen er. At 60-70% av deres kunder var gjenkjøp, fanget vår interesse for å nærmere undersøke hvorfor så mange velger å kjøpe flere modeller av denne bilen. Da vi opprinnelig ønsket å undersøke den generelle kjøpsintensjonen av en VW Golf, forstod vi raskt at vi måtte inkludere merkeloyalitet for å få et mest mulig reelt bilde av virkeligheten. Av den grunn har vi valgt gjenkjøpsintensjon som undersøkelsens avhengige variabel.

5.2 Pris – Hypotese 1:

Dette avsnittet har til hensikt å komme med de betraktningene om hva pris er og hvorfor vi ser på dette som en faktor som kan påvirke gjenkjøpsintensjon. Betydningen av begrepet pris kan nemlig være så mangt. Man kan for eksempel se på pris som en pengesum som blir investert i et gode eller prisen på et produkt pluss alt som i tillegg kreves fra kjøperen. Videre er det også normalt å se på pris som en kvalitetsindikator eller et kvalitetssignal, hvor man forestiller seg at noe som er dyrt, også er noe som er bra (Thjømøe og Olson 2011, 187). Dette er en god blanding av flere definisjoner og synspunkter knyttet til begrepet. Det finnes riktignok ingen rett eller gal definisjon, og heller ingen ser på pris med akkurat samme syn. Det som derimot går igjen av Thjømøe og Olson (2011, 188) er at flere definerer pris som penger betalt for et gode, i en eller annen forstand. Det synspunktet ser vi på som relevant, og ønsker å ta det med oss videre i studiet. Sammen med den tilnærmingen ser vi også Porters synspunkt, hvor han mener kundens beslutning baserer seg på de totale kostnadene forbundet med et kjøp og ikke bare prisen for produktet isolert sett (Thjømøe og Olson 2011, 189). Disse synspunktene og tilnærmingene til begrepet danner grunnlaget for oppgavens betydning av pris.

Som vi har vært inne på tidligere er det flere kostnader knyttet til et bilkjøp enn selve prisen for bilen i seg selv, noe som kan relateres til Porters synspunkt. Hvordan Volkswagen Golf kunder vurderer prisen i deres kjøpsintensjon ser vi på som relevant, da tidligere forskning viser til litt forskjellige funn rundt dette. Dette er riktignok ikke forsket på Volkswagen Golf kunder, men vi mener fortsatt det gir oss en viss indikasjon på hvordan bilkunder vurderer pris i deres kjøpsintensjon. Den første artikkelen som sier noe om dette er en forskningsartikkel publisert av Consumer Reports i 2014 som viser til de syv viktigste faktorene amerikanske forbrukere vurderer før kjøp av en ny/brukt bil. Consumer reports (2014) har funnet ut at verdien/prisen av bilen er en relativt viktig faktor, rangert som nummer 4 av 7, for kjøpsbeslutningen av en bil, mens Verhoef, Langerak og Donkers (2004, 12) har funnet ut at det virker som pris er en mindre viktig faktor for bilkunders kjøpsbeslutning. Dette gjelder spesielt for volum-merker som Volkswagen, da disse kundene vurderer andre faktorer som viktigere (Verhoef, Langerak og Donkers 2004, 12). Ulike funn og resultater mellom pris og gjenkjøpsintensjon i bilbransjen danner grunnlag for at vi inkluderer pris som en uavhengig variabel i vår undersøkelse. For denne variabelen har vi forfattet hypotese H1:

H1: Høyere pris har negativ påvirkning på gjenkjøpsintensjon.

5.3 Intrinsic kvalitet – Hypotese 2:

Her ønsket vi å etablere en variabel som kunne dekke flere indre funksjoner ved en bil, for å kunne oppsummere egenskapene gjennom én faktor. Verhoef, Langerak og Donkers (2004, 11) har allerede utført et studie hvor de samlet sammen alle de indre faktorene ved en bil og fant en fellesbetegnelse de kalte "Intrinsic" kvalitet. Intrinsic kvalitet er, i denne sammenheng, kvalitet som er direkte relatert til en bils funksjonelle ytelse som kvalitet, pålitelighet og driftssikkerhet (Verhoef, Langerak og Donkers 2004, 11). Disse faktorene kan oversettes til indre kvalitet, da det i hovedsak er variabler som ikke er subjektive for en forbruker eller noe de kan endre ved produktet. Så i vårt tilfelle vil intrinsic kvalitet ved en VW Golf være fokusert på bilens kvalitet, pålitelighet og driftssikkerhet. Selv om kunder kan ha forskjellige preferanser rundt disse egenskapene, er det fremdeles den delen av bilen som vil være helt lik for alle. Det vil si at for eksempel bilens kjøreegenskaper og driftssikkerhet ikke er noe kundene kan endre etter egne behov og ønsker. Forskningsartikkelen publisert av Consumer Reports i 2014 viser som sagt til de syv viktigste faktorene en forbruker vurderer før kjøp av en ny/brukt bil. Basert på innsamlet data fra det Amerikanske markedet, fant de ut at forbrukere vurderer kvalitet, sikkerhet, ytelse, verdi, drivstofforbruk, design og teknologi

som de avgjørende faktorene for et bilkjøp (Consumer Reports 2014). Kvalitet og sikkerhet vil her gå under intrinsic kvalitet, sammen med den andre overnevnte faktoren; pålitelighet. Vi tenker selv at de grunnleggende kvalitetsegenskapene ved en bil kanskje er en av de mest avgjørende faktorene for kjøp av en bil og forskningen utført av Consumer Reports (2014) bekrefter dette. Denne forskningsartikkelen bekrefter også eksisterende teori fra Verhoef, Langerak og Donkers (2004, 11) om at intrinsic kvalitet har en stor påvirkning på forbrukere. Vi inkluderer derfor denne faktoren som en uavhengig variabel i vår undersøkelse, for å se om også vi kan bekrefte denne teorien i det Norske markedet. For denne variabelen har vi da forfattet hypotese H2:

H2: Høyere intrinsic kvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon

5.4 Extrinsic kvalitet – Hypotese 3:

Her ønsket vi her å etablere en variabel som kunne dekke flere ytre egenskaper ved en bil, som kundene gjerne opplever som mer subjektive. Verhoef, Langerak og Donkers (2004, 11) omtaler disse egenskapene som extrinsic kvalitet og er kvalitet som er direkte relatert til de ytre faktorene ved en bil, ofte mer opplevelsesbasert og nytelsesverdig. I forskningsartikkelen fra Consumer Reports (2014) som ble nevnt i sist kapittel, trakk vi frem kvalitet, sikkerhet, ytelse, verdi, drivstofforbruk, design og teknologi som de mest avgjørende faktorene for amerikanske forbrukere som skal kjøpe bil. Vi tar derfor med oss noen av disse faktorene og legger til noen av de vi selv mener er viktig for å danne grunnlag for vår variabel; extrinsic kvalitet. Her vil da modellutvalg (utstyrskombinasjoner), design, ytelse, funksjonalitet og komfort gå inn under vår variabel, extrinsic kvalitet, fordi dette er mer subjektive deler ved en bil som er mulig for en forbruker å endre etter behov og/eller ønske. Hvilken bil man liker er subjektivt, på lik linje med hvorfor man velger den eller hva man syns om bilens utseende. Vi ønsker derfor å se på likheter og ulikheter i personers subjektive meninger om en beslutning de har til felles, nemlig å eie en VW Golf. Noen har nok valgt bilen av økonomiske grunner, noen har valgt den av praktiske grunner, noen av nostalgiske grunner osv. Poenget er at vi er interessert i å se på respondentenes mening om bilens ytre kvalitet, som her inkluderer modellutvalg, design, ytelse, funksjonalitet og komfort. Vi har altså tatt utgangspunkt i etablerte forskningsfunn fra det amerikanske markedet og deretter lagt til andre faktorer i ett og samme begrep. I tillegg utføres denne undersøkelsen i et helt annet marked, som igjen danner grunnlag for vår interesse for denne sammenhengen. Vi har da forfattet hypotese H3:

H3: Høyere extrinsic kvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon.

5.5 Servicekvalitet – Hypotese 4:

Servicekvalitet er vesentlig for bedriften fordi det påvirker deres image, kundetilfredshet, lojalitet og profitt (Xu, Blankson og Prybutok 2017, 21). I bilbransjen er produktet og kunden ofte knyttet til bedriften i flere år etter selve kjøpet, noe som gir bedrifter i denne bransjen unike muligheter til å bygge gode relasjoner med kunden gjennom å yte den servicekvalitet kunden forventer. God kundeservice har potensiale til å gi konkurransefortrinn, spesielt når bedrifter ikke kan konkurrere på produktkvalitet isolert sett (Xu, Blankson og Prybutok 2017, 21). Dette er relevant for Volkswagen Golfs posisjon i dag og fremover, hvor vi ser at konkurrerende bilmodeller blir mer og mer like etterhvert som teknologien og innovasjonene går fremover.

Santos definerer servicekvalitet som kundens helhetlige evaluering av serviceytelsen (Xu, Blankson og Prybutok 2017, 24). I vår kontekst vil det være naturlig at vi ser på serviceytelsen fra første gang kunden er i kontakt med en selger, gjennom hele kjøpsbeslutningen, transaksjonen, leveringen og ikke minst oppfølging fra bedriften i ettertid. Summerer vi disse leddene får vi en helhet av serviceytelsen, akkurat som Santos definerer. Kvaliteten av service kan variere fra dag til dag, fra kollega til kollega, og fra avdelingen til avdeling. Det er derfor viktig at servicen en bedrift tilbyr er mer eller mindre standardisert (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 182). Siden et bilkjøp inkluderer flere personer fra begynnelse til slutt ser vi på det som viktig at kundene opplever en konsistent servicekvalitet fra alle avdelinger, som da typisk er kundemottakere, selgere og verksted.

Kundetilfredshet og servicekvalitet henger sammen i den form av at kundetilfredshet blir til når kunder får og erfarer en service, og sammenlikner den opplevde servicen med deres forventning (Xu, Blankson og Prybutok 2017, 25). Gjennom oppgaven har vi valgt å se på kundetilfredshet som kumulativ tilfredshet, som defineres som kundens helhetlige tilfredshet til bedriften basert på alle erfaringer og møter (Xu, Blankson og Prybutok 2017, 25). Ved at en bedrift potensielt kan bygge solide og varige konkurransefortrinn gjennom servicekvalitet ønsker vi å se om dette kan være med på å forklare Volkswagen Golfs enestående popularitet i Norge de siste årene. For servicekvalitet har vi da forfattet hypotese H4:

H4: Høy servicekvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen.

5.6 Nostalgi – Hypotese 5:

I et stadig økende konkurransedyktig marked har markedsførere en utfordrende jobb med å etablere budskap som skiller seg ut, som fanger en forbrukers oppmerksomhet og som gir ønsket verdi for både bedrift og forbruker. Et fenomen som blir stadig mer brukt er nostalgi, en lengsel etter fortiden, gjennom en form for retromarkedsføring (Reisenwitz, Iyer og Cutler 2004, 56). Nostalgi er definert som en følelsesmessig tilstand hvor et individ lengter etter en idealisert eller renovert periode fra tidligere tid (Reisenwitz, Iyer og Cutler 2004, 58). Videre skiller det i litteraturen normalt mellom to typer nostalgi, personlig og historisk. Personlig nostalgi blir beskrevet som en idealisert fortid basert på et personlig perspektiv, altså hvordan en person har opptrådt tidligere (Reisenwitz, Iyer og Cutler 2004, 58). Historisk nostalgi derimot, blir beskrevet som en situasjon hvor man ønsker å trekke seg fra nåværende situasjon, til en fortid som blir sett på som mer behagelig, altså hvordan en situasjon har vært tidligere. Denne fortiden blir sett på som de ”gode gamle dager” og en utvei fra nåværende hverdag (Reisenwitz, Iyer og Cutler 2004, 58).

I veldig mange ulike markeder og trender ser vi at det stadig dukker opp retro versjoner av nye produkter og tjenester, hvor bedrifter henter inspirasjon fra ”gårsdagens” mote og kombinerer dette med moderne teknologi. Et eksempel på dette er VW Golf GTI, deres mer sportslige modell, hvor de nå henter inspirasjon fra den første originale modellen av GTI, lansert i 1976. Som standard i en ny VW Golf GTI får man nå et setetrekk av stoff med røde ruter, en rød detaljliste rundt grillen og en girspak som ligner på en golfball. Dette ble først presentert på Golf GTI mk1 og mk2, men forsvant på deres to neste modeller, mk3 og mk4. Selv om det er relativt små detaljer, har det stor verdi for bilentusiaster som opplevde de første GTI-modellene på 70- og 80-tallet.

Fokuset på nostalgi er populært i hele bilbransjen. Produksjonen av biler som markedsføres gjennom nostalgi er ofte rettet mot bilentusiaster og små markeder, noe som ikke vil føre til store salgstall. Resultatet kan derimot ha en svært positiv effekt på bilprodusentenes merkevare (Reisenwitz, Iyer og Cutler 2004, 57). Markedsføring og reklame rettet mot å skape nostalgiske reaksjoner har vist seg å skape mer positive holdninger til både reklamen og det tilhørende merke, som igjen øker sannsynligheten for kjøp (Reisenwitz, Iyer og Cutler 2004, 58). En interessant faktor er at Reisenwitz, Iyer og Cutler (2004, 63) fant gjennom sin forskning at kvinner lettere blir påvirket av nostalgi enn menn, mens Havlena og Holak (1991) påpeker at menn generelt er mer nostalgisk enn kvinner. Verdt å nevne er at

undersøkelsen utført av Reisenwitz, Iyer og Cutler (2004) ble gjennomført med lavinvolveringsreklame, rettet mot mat- og husholdningsprodukter. Lav grad av involvering betyr at man kjøper produkter som ikke er veldig viktig for en forbruker, har lite oppfattet risiko og ikke krever mye informasjonsprosessering (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 218). Motsatt er da høyinvolveringskjøp, som krever større grad av involvering da det er høyere risiko forbundet med kjøpet, noe et bilkjøp vil gå under. Vi mener selv at undersøkelsen til Reisenwitz, Iyer og Cutler (2004) kanskje hadde gitt andre resultater om respondentene ble utsatt for et høyinvolveringsprodukt. Så ulike resultater og meninger fra tidligere litteratur danner grunnlaget for at vi ønsker å inkludere nostalgi som en uavhengig variabel i vår undersøkelse. For denne variabelen har vi da forfattet hypotese H5:

H5: Høyere følelse av nostalgi mot VW Golf har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen.

5.7 Annenhåndsverdi – Hypotese 6:

Bilhold er generelt kjent som en dårlig investering, med mindre man eier noe ekstremt sjeldent. VW Golf er derimot alt annet enn sjelden og lider derfor samme skjebne som de fleste andre bilmerker og modeller når det kommer til verdifall. Hvor mye en bil faller i verdi er det ingen fasitsvar på, da det er veldig mange faktorer som spiller inn og påvirker en bils verdi. Det som er et kjent utgangspunkt er at etter fem år har bilen tapt 50% av sin originale verdi. Det vil si at hvis man kjøper en nybil til kr 400 000,-, vil den etter fem år være verdt ca kr 200 000,-. VG publiserte i 2015 en undersøkelse de hadde gjort i samarbeid med Autolease Norge hvor de så nærmere på verdifallet på de 20 mest solgte bilmodellene i Norge i 2014, hvor VW Golf selvfølgelig var inkludert. Der fant de at markedsverdien på en VW Golf etter tre år var ca 60%, noe som plasserte den som nummer åtte blant de 20 mest solgte bilene i 2014 (VG 2015). Det vil si at etter tre år har en VW Golf gjennomsnittlig falt 40% i verdi. Til sammenligning hadde Toyota Auris, Volvo V40, Audi A3 og Ford Focus samme beregnede verdifall på 40% etter tre år (VG 2015). Alle disse bilene kan betegnes som kompaktbiler og konkurrent til VW Golf, da startprisen ligger mellom kr 250 000,- og kr 300 000,- som nybil.

Problemet med slike undersøkelser er, som nevnt over, at veldig mange faktorer kan spille inn og påvirke bilens faktiske verdi. Kilometerstand, teknisk stand, utstyrsnivå og kosmetiske utseende er faktorer som vanligvis spiller en stor rolle for videresalg av bruktbiler og fører dermed til en relativt stor variasjon i resultatert annenhåndsverdi. På grunnlag av denne

utfordringen kommer vi ikke til å prøve å estimere det faktiske verdifallet på en VW Golf, men heller undersøke hvor viktig annenhåndsverdi er for kundene som kjøper bilen. Vi har valgt å inkludere denne variabelen i vår undersøkelse for å nærmere se om det er en bevissthet for verdifall i bilmarkedet blant VW Golf eiere og eventuelt hvor viktig det er for forbrukerne. For denne variabelen har vi da forfattet hypotese H6:

H6: Høyere annenhåndsverdi har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon.

Oversikt over hypoteser:

H1: Høyere pris har negativ påvirkning på gjenkjøpsintensjon.

H2: Høyere intrinsic kvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon.

H3: Høyere extrinsic kvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon.

H4: Bedre servicekvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon

H5: Høyere følelse av nostalgi mot VW Golf har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen.

H6: Høyere annenhåndsverdi har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon.

6.0 Metode:

En metode er en måte å samle inn empiri, data om virkeligheten, og fungerer som et hjelpemiddel til å beskrive deler av virkeligheten (Jacobsen 2015, 21). I denne delen av oppgaven vil vi fokusere på vårt valg av metode, kvantitativ metode, og definere ulike begreper og punkter som danner grunnlaget for kvantitativ forskningsmetode. Videre vil vi begrunne vårt metodiske valg med bakgrunn i vår problemstilling og legge vårt fokus på redegjøring av kvantitativ metode, undersøkelsesdesign, operasjonalisering, utvalg og validitet.

6.1 Kvantitativ metode:

Kvantitativ metode regnes som en metode for å samle inn informasjon om virkeligheten i form av tall (Jacobsen 2015, 125). Det vil ikke si absolutt alle tall, da tall også kan være konkrete meninger, for eksempel tallstørrelser som meter eller kilo. Det viktigste er at kvantitativ metode kan regnes som en undersøkelse som analyserer et stort antall enheter, i tallform, for eksempel mennesker og land. Variabler blir ofte sett på som målinger av begreper hentet fra teori og en kvantitativ forskningsmetode er derfor teoristyrte (Ringdal

2014, 104). Måten man analyserer data på krever at man har store representative utvalg som gir muligheten til å kunne generalisere til en populasjon, forutsatt at undersøkelsen man utfører har høy grad av reliabilitet og validitet. Reliabilitet og validitet er basert på målefeil og om man måler det man faktisk ønsker å måle, men vi går nærmere inn på hvert enkelt begrep senere i dette kapittelet.

Formålet med kvantitativ analyse er å få inn data som lett kan systematiseres og legges inn i dataprogrammer for en samlet analysing av mange enheter (Jacobsen 2015, 251). Informasjonen som skal samles inn i en kvantitativ undersøkelse er basert på relativt lukkede metoder da informasjonen som samles inn er predefinert av forskeren (Jacobsen 2015, 251). Det vil si at informasjonen som blir gjort tilgjengelig for de aktuelle respondentene er predefinert, slik at forskeren kan bruke samme undersøkelse på flere respondenter. Dette forenkler både forsknings- og analyseprosessen og gjør at forskeren kan nå et større utvalg. Dataen i kvantitativ metode er også standardisert, som gjør at informasjonen er lettere å håndtere og behandle i statistikkprogrammer på datamaskiner (Jacobsen 2015, 136). Det vil si at respondentene selv ikke kan skrive ned deres mening, men må krysse av for i hvilken grad de er enig/uenig eller negativ/positiv til en påstand eller spørsmål. Typisk gjøres dette gjennom spørreundersøkelser med lukkede svaralternativer, som vil si at respondentene bare kan svare innenfor de rammene forskeren på forhånd har definert (Jacobsen 2015, 252). Dette gir da forskeren et standardisert datasett tilbake som gjør det enklere å samle inn store mengder med data.

6.2 Designvalg:

Vi valgte å benytte oss av tverrsnittdesign når vi skulle samle inn dataene. Dette ble valgt da det ikke var nødvendig å studere endring over tid for å besvare problemstillingen. Tverrsnittdesign innebærer nemlig innsamling av data om mange analyseenheter på ett tidspunkt, ofte basert på tverrsnittsundersøkelser eller registerdata (Ringdal 2013, 146). For vår del benyttet vi oss av tverrsnittsundersøkelser, gjerne kalt spørreundersøkelser, i datainnsamlingen. Dette er fordi hensikten vår er å samle inn kvantitative data som kan gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen hvor utvalget er trukket fra. Vi kommer nærmere inn på utvalget for undersøkelsen i neste kapittel. Spørreundersøkelsen ble utført i et begrenset tidsrom hvor hver respondent kun svarte én gang.

Denne designen er som sagt bare egnet for å gi et stillbilde av hvordan våre valgte variabler påvirker gjenkjøpsintensjonen til ett spesielt produkt. Vi kan altså ikke si noe om prosesser som utfolder seg over tid, eller endrer seg over tid, gjennom dette designvalget.

6.3 Operasjonalisering:

Når vi vet hva vi ønsker å måle og hvordan vi skal gjøre det, er neste steg å utforme spørsmål som kan måle de valgte variablene. Operasjonalisering er å gjøre noe målbart, altså at man gjør et begrep målbart og operativt (Ringdal 2014, 93). I vårt tilfelle innebar det å gjøre våre variabler målbare gjennom å formulere spørsmål til hver enkelt variabel, som skulle utgjøre spørreundersøkelsen. Vi ønsket å trekke ut spørsmålssett fra tidligere forskning, for å være sikker på at vi målte det vi faktisk ønsket å måle. Vi fant fram ulike forskningsartikler og trakk ut spørsmålssett som var tilpasset hver enkelt variabel.

Variablene pris, servicekvalitet, intrinsic og extrinsic kvalitet operasjonaliserte vi gjennom Verhoef, Langerak og Donkers (2004) sin forskning om lojalitet mellom et bilmerke og deres forhandlere. Vi trakk ut deler av spørsmålssettet de hadde operert med og tilpasset det vår undersøkelse om VW Golf. Variabelen gjenkjøpsintensjon ble gjort målbare gjennom Norsk kundebarometer, hvor vi trakk ut ett enkelt spørsmål som omhandlet lojalitet blant bilmerker i Norge (Norsk Kundebarometer). For variabelen nostalgi, fant vi et tidligere studie utført av Napoli m.fl. (2013, 1093) som måler forbrukeres mening om et merkes autentisitet, og trakk ut fem påstander våre respondenter skulle si seg enig eller uenig i. Den siste variabelen, annenhåndsverdi, operasjonaliserte vi gjennom et egenforfattet spørsmål som omhandlet hvor viktig annenhåndsverdi var for våre respondenter ved kjøp av en VW Golf. Vi brukte altså tidligere etablerte måleskalaer på fem av seks variabler, for å få høyest mulig grad av validitet. Validitet går vi nærmere inn på senere.

6.4 Utvalg:

For å forklare hva populasjon og utvalg handler om har vi sett på Ringdal (2013, 210) sin forklaring av begrepene. Han beskriver nemlig at populasjonen er den mengden personer undersøkelsen skal uttale seg om, som for vår del var norske innbyggere som eier eller har eid en Volkswagen Golf. Fra denne populasjonen ble det trukket et tilfeldig utvalg som skulle representere alle disse personene. Det finnes mange måter man kan trekke dette utvalget på, men på grunn av oppgavens begrensninger har vi forholdt oss til enkel tilfeldig trekking

(ETT) eller simple random sampling (SRS). Dette er en teknikk hvor det trekkes et tilfeldig utvalg fra populasjonen, dermed har hver person fra populasjonen like stor sannsynlighet for å komme med i utvalget (Ringdal 2013, 210). Teknikken er god fordi det gir et utvalg som bare kan avvike fra populasjonen på grunn av tilfeldigheter og det er en god oppskrift for å skaffe et godt representativt og generaliserbart utvalg. Til gjengjeld vil disse tilfeldighetene i trekkingen gjøre at noen grupper blir underrepresentert, mens andre blir overrepresentert.

Når vi hadde definert populasjonen og valgt teknikk for utvalgstrekking sendte vi ut spørreskjemaet via forskjellige plattformer på internett. Vi fulgte nøye med på svarene underveis i datainnsamlingsperioden for å kunne endre plattform etter hvert som variasjonen forsvant. Disse endringene gjorde vi også for å unngå skjevheter i for eksempel sosial klasse, da vi antar en høyere sosial klasse ved medlemmer av elbilforum.no enn ved ”VW Golf Norway” sin Facebook-gruppe, hvor det primært finnes unge førstegangskjøpere.

Når det gjelder størrelsen på utvalget mener Ringdal (2013, 209) viktigheten først og fremst er måten utvalget trekkes på og hvor stort frafallet er, ikke nødvendigvis størrelsen. Vi har valgt å inkludere hver enkelt respondents svar, selv om han/hun ikke har gjennomført hele undersøkelsen, noe som fører til at det er forskjellig antall respondenter per spørsmål. Vi hadde til å begynne med en brutto utvalgsstørrelse på 235 respondenter. Med et frafall på 29 stykker endte vi til slutt opp med et nettoutvalg på 206 respondenter. På grunn av oppgavens begrensinger, mener vi at nettoutvalget vårt være tilstrekkelig stort nok for formålet med denne oppgaven.

6.5 Målenivå og måleskalaer:

Variabler blir målt ulikt, avhengig av hvilke presisjonsnivå en ønsker å få fra svarene i en undersøkelse. Presisjonsnivået danner grunnlag for fire ulike målenivå, som kalles nominal-, ordinal-, intervall- og forholdstallsnivå (Ringdal 2014, 89). I vår undersøkelse har vi benyttet oss av to metoder: nominal- og ordinalnivå. Nominalnivå er det laveste målenivået, hvor tallkodene bare står for navn på kategorier, typisk for spørsmål om kjønn, alder og geografiske områder. Vi benyttet oss av nominalnivå på fire spørsmål for å avdekke kjønn og ulike eierforhold av en VW Golf. Ordinalnivå er når svarene i en undersøkelse kan rangordnes, oftest på en skala som gir analyserbare verdier (Ringdal 2014, 90). Vi benyttet oss her av en 7-punktsskala, hvor 1 var ”svært lite sannsynlig”, ”svært uenig” eller ”svært dårlig” og 7 var ”svært sannsynlig”, ”svært enig” eller ”svært bra”.

6.6 Validitet:

Validitet er et begrep som går på om man faktisk måler det en vil måle og krever en teoretisk vurdering (Ringdal 2014, 96). Det vil si at man gjennom validitet kan vurdere om man kan trekke gyldige slutninger, fra resultatene av et forsøk, om det man forsøker å undersøke (Store Norske Leksikon II).

Først og fremst kan validitet deles inn i ytre og indre validitet, eller ekstern og intern validitet. Det som kjennetegner ekstern validitet er hvorvidt resultatene av en undersøkelse kan generaliseres til og gjelde for en større del av populasjonen enn den delen dataen undersøkte (Store Norske Leksikon II). Det vil si at hvis en undersøkelse har høy grad av ekstern validitet kan man generalisere resultatene til en annen del av populasjonen. Alle våre respondenter som fullførte vår undersøkelse svarte at de enten eier eller har eid en VW Golf, totalt 206 respondenter. Populasjonen av VW Golf kunder i Norge trenger nødvendigvis ikke å deles inn etter geografiske områder og vi kan derfor påstå at med over 200 respondenter har vi en høy grad av ekstern validitet.

Intern validitet er derimot mer fokusert på mulighetene til å gjøre sikre slutninger om årsakssammenhenger, basert på kontroll over undersøkelsen (Ringdal 2014, 128). Vi ønsker å studere virkningen av seks uavhengige variabler og se hvordan disse påvirker én avhengig variabel. Problemet med tverrsnittsundersøkelser er at det ikke kontrollerer for effekter av andre variabler vi ikke vet om, som generelt svekker undersøkelsens interne validitet (Jacobsen 2015, 109). Intern validitet i tverrsnittsundersøkelser bygger nemlig på de tre kravene for kausalitet, som er (Jacobsen 2015, 93):

1. Det må være samvariasjon mellom årsak og virkning.
2. Årsak må komme før virkning i tid.
3. Kontroll for alle andre relevant forhold.

I tverrsnittsundersøkelser tilfredsstilles bare det første kravet. Det andre kravet blir ikke tilfredsstillt og det siste kravet blir delvis tilfredsstillt (Jacobsen 2015, 109). Grunnen til dette er som nevnt over, at vi bare kan kontrollere for de forholdene vi vet om og ikke for de forholdene som for oss er ukjent.

6.7 Pretest:

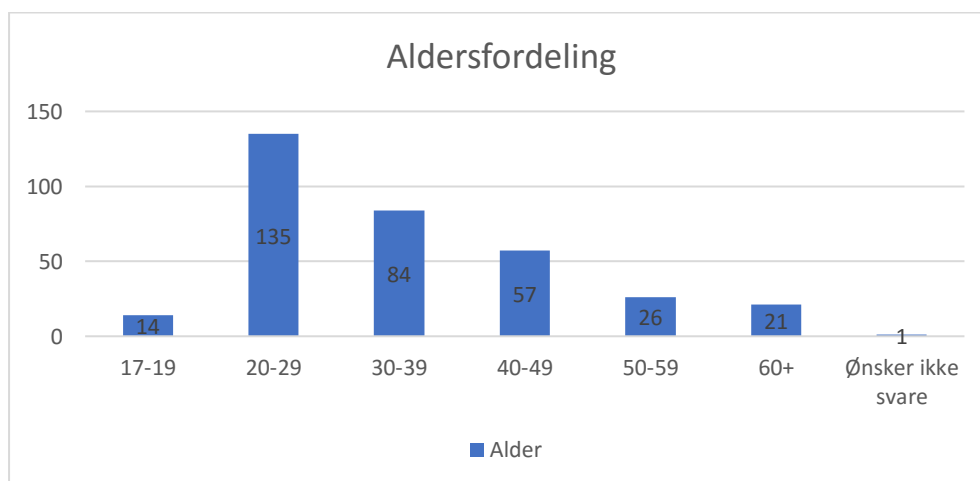
Før vi offentliggjorde undersøkelsen gjennomførte vi pretester på syv ulike respondenter, samtlige venner og familie. Dette gjorde vi for å få andre til å se over undersøkelsen og eventuelt kommentere uklarheter eller feil. Etter gjennomføring omformulerte vi ett spørsmål et par av respondentene påpekte og ellers gikk alt fint. Undersøkelsen ble derfor offentliggjort 21. Februar 2017.

7.0 Analyse:

Dette kapittelet vil fremstille tallmaterialet for å teste innsamlet data og videre kombinere dette med våre hypoteser. All data som blir presentert er samlet inn gjennom vår undersøkelse og analysert i programvaren SPSS.

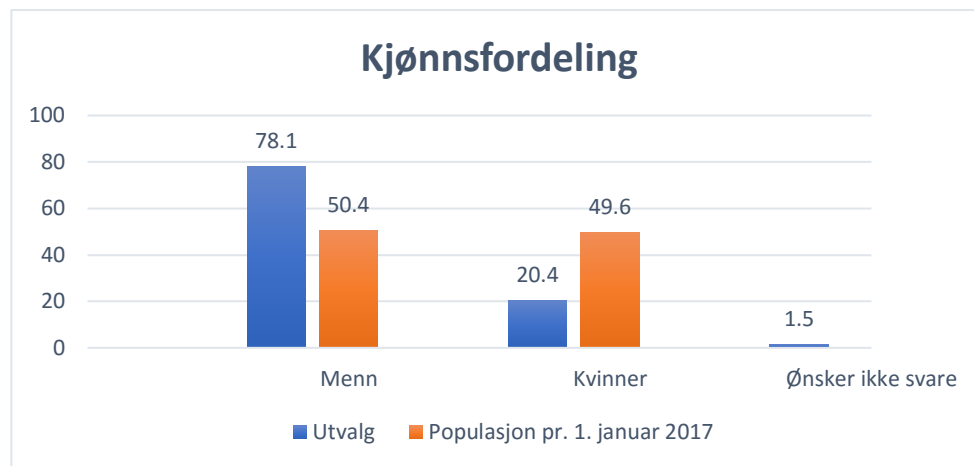
7.1 Deskriptiv statistikk:

For å kunne avdekke eventuelle skjevheter i innsamlet data er det viktig å innhente grunnleggende bakgrunnsdata om alle respondentene. I vårt tilfelle var det å avdekke kjønn, om de eier eller har eid en VW golf og hvilket eierforhold de har/hadde til bilen sin. Da våre videre analyser ikke var avhengige av å definere bosted eller å se på forskjeller basert på hvor de kommer fra, valgte vi å utelukke geografiske spørsmål. For oss var det viktigere å kunne se på hvordan sammenhenger og korrelasjoner ville forandre seg basert på kjønn, eierskap og eierforhold blant kunder av VW Golf. Innledningsvis vil vi da presentere statistikk for de tre overnevnte punktene og sammenligne det med populasjonen. Videre vil vi ta for oss selve spørsmålssettet og se på gjennomsnittet, standardavviket, skewness og kurtosis.



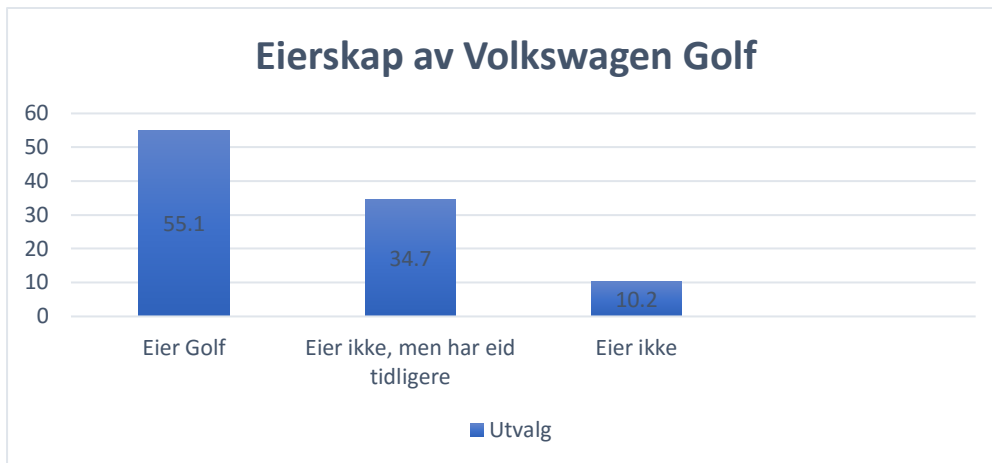
Figur 3: Fordeling av alder i utvalget

Diagrammet over viser en overvekt i den yngre halvdel av utvalget. I dagens befolkning er det høyest antall mennesker mellom 40-50 år i Norge (SSB), hvor vi har relativt få respondenter. Den skjeve fordelingen kan begrunnes med at undersøkelsen ble gjennomført på nett, og delt via diverse bilforum og Facebook. Ved innsamling gjennom slike kanaler hvor det primært sett er yngre mennesker kan det være vanskeligere å få tak i respondenter i de høyere aldersgruppene.



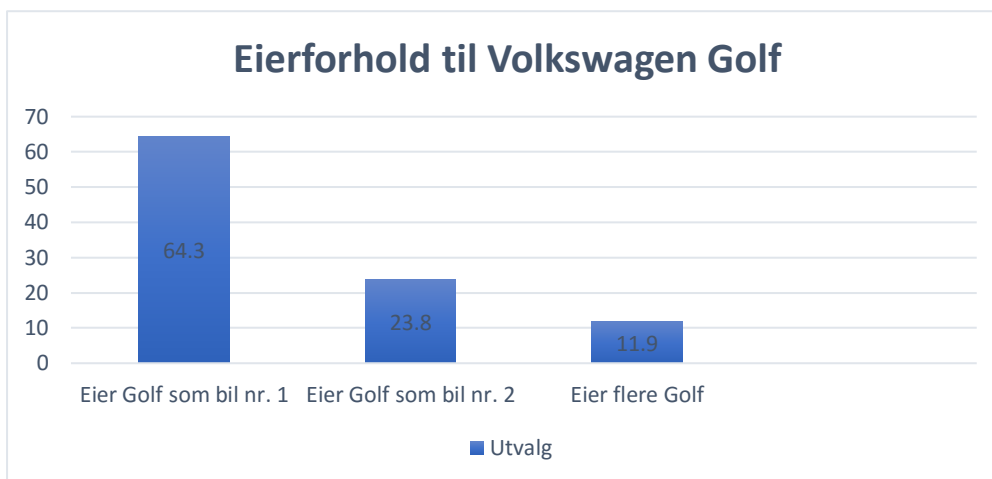
Figur 4: Kjønnfordeling i utvalget sammenliknet med populasjonen pr. 1. Januar 2017 i prosent (Statistisk Sentralbyrå, folkemengde)

Som diagrammet viser har vi en skjevhet i kjønnfordelingen. Denne skjevheten kan forklares med at biler og prosessen som har med kjøpet av en bil generelt sett opptar menn i større grad enn kvinner. Dette bekreftes av Carbuyer med en undersøkelse de gjorde for å se hvilke forskjeller det var på menn og kvinner sett opp mot bilkjøp. De konkluderte med at selv om kvinner blir sikrere i rollen som bilkjøpere, er det fortsatt menn som tar ansvaret og forhandler frem de beste avtalene (Carbuyer). TV2s bilekspert i Broom, Benny Christensen, tror ikke det ville vært funnet noen store avvik om tilsvarende undersøkelse hadde blitt gjort på det norske markedet, han er klar på at det fortsatt er mennene som er styrende når husstanden skal ha ny bil (TV2). Med bakgrunn i at det fortsatt er mennene som sitter i førersete når det skal handles bil mener vi på tross av skjevheten i kjønnfordelingen at vi likevel kan generalisere til populasjonen.



Figur 5: Utvalgets eierskap av Volkswagen Golf i prosent

For å avdekke om utvalget kunne generaliseres til de som eier eller har eid en Volkswagen Golf stilte vi spørsmålet om deres eierskap til bilen. Spørreskjema var utformet på den måten at de 10 prosentene av utvalget som ikke eier eller har eid en VW Golf ble styrt direkte til siste side, for å unngå feilaktige resultater på de resterende spørsmålene.



Figur 6: Utvalgets eierforhold til Volkswagen Golf i prosent

Nå som eierskapet av bilen var avdekket så vi det interessant å finne ut hvilket eierforhold disse personene har eller har hatt til bilen. Som neste spørsmål ga vi derfor respondentene tre alternativer; eier Golf som bil nr. 1, eier Golf som bil nr. 2 eller eier flere Golfer. Vi ser at flertallet, 64%, eier en VW Golf som deres hoved-bil.

Videre deskriptiv statistikk:

Standardavvik er et mål for spredningen i verdiene i et datasett og gir verdienes gjennomsnittlige avstand fra selve gjennomsnittet (Ringdal 2014, 289). Mean representerer

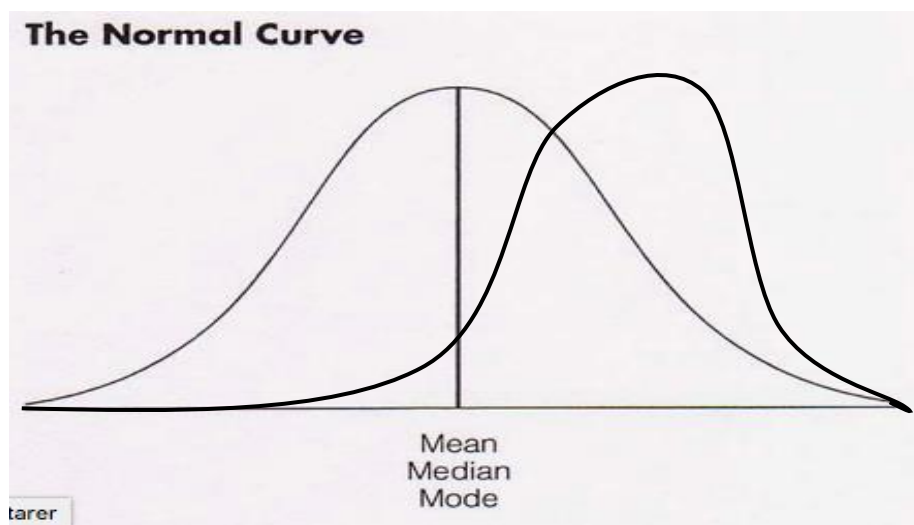
gjennomsnittet i innsamlet data og N står for utvalget. Skewness og Kurtosis gir oss en indikasjon på om vi kan benytte parametriske analyser for å trekke slutninger, spesielt for hypotesetesting (Pallant 2016, 57). Disse punktene vil vi gå gjennom i tabellen under:

I hvilken grad er du enig/uenig:	N	Mean	Std Deviation	Skewness	Kurtosis
Jeg anser forholdet mellom pris og kvalitet på VW Golf som bra	235	5,42	1,376	-0,912	0,73
VW Golf er verdt prisen	235	5,43	1,452	-0,983	0,598
Jeg kjøpte min VW Golf for en fornuftig pris	235	5,67	1,444	-1,302	1,623
I hvilken grad vurderer du disse egenskapene ved en VW Golf:					
Kvalitet	235	5,54	1,366	-1,228	1,582
Driftssikkerhet	235	5,56	1,34	-1,043	1,062
Pålitelighet	235	5,53	1,372	-1,094	1,157
I hvilken grad vurderer du disse egenskapene ved en VW Golf:					
Modellutvalg (Utstyrskombinasjoner)	212	5,58	1,28	-0,888	1,034
Design	212	5,40	1,347	-0,938	0,947
Ytelse	212	5,25	1,384	-0,748	0,413
Funksjonalitet	212	5,48	1,218	-1,169	2,112
Komfort	212	5,41	1,279	-1,122	1,989
I hvilken grad er du enig/uenig:					
Reparasjoner hos merkeforhandler er fornuftig priset	212	3,97	2,065	0,423	-0,444
Servicekostnader hos merkeforhandler er fornuftig priset	212	3,92	2,064	0,419	-0,577
I hvilken grad vurderer du kvaliteten på:					
Reparasjoner fra merkeforhandler	212	5,05	1,978	-0,055	-0,848
Service fra merkeforhandler	212	4,93	1,957	-0,153	-0,714
Kommunikasjon fra merkeforhandler i forbindelse med service/reparasjoner	212	4,99	1,86	-0,115	-0,622
Gjenkjøpsintensjon:					
Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe en VW Golf igjen?	206	4,63	1,895	-0,527	-0,697
I hvilken grad er du enig/uenig:					
VW Golf minner meg om gylne tider	206	4,11	1,821	-0,15	-0,656
VW Golf utstråler en form for tradisjon	206	4,76	1,599	-0,516	-0,113
VW Golf har et tidløst design	206	5,08	1,502	-0,857	0,712
VW Golf er bygget langvarige tradisjoner	206	5,14	1,503	-0,626	0,248
VW Golf har opprettholde sine grunnleggende verdier	206	5,04	1,494	-0,59	0,245
Annenhåndsverdi:					
Ser du på annenhåndsverdi som en viktig faktor for ditt kjøp av en VW Golf	206	4,50	1,507	-0,574	0,237

Tabell 1: Deskriptiv analyse

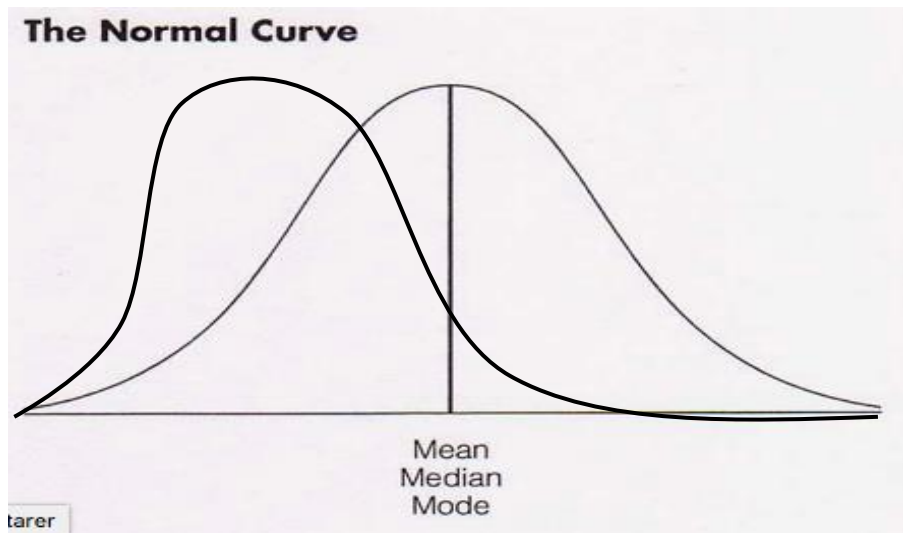
Utvalget ser vi gå fra 235 til 206, som nevnt tidligere. Mean viser relativt høye verdier gjennom hele undersøkelsen, med unntak av to spørsmål om servicepriser. Standardavvik holder seg stabilt gjennom alle spørsmålene og er ikke noe å påpeke.

Skewness gir oss en indikasjon på symmetrien i fordelingen, om dataen er skjev i forhold til midten, eller normalfordelingen (Pallant 2016, 57). For eksempel hvis man får mange svar som er over eller høyere enn midtpunktet får man en negativ skjevhet i dataen, og hvis mange svar er lavere enn midten får man en positiv skjevhet (Pallant 2016, 57). Når grafen begynner høyt på venstresiden av x-aksen og går ned mot høyre, da får man positiv skewness. Når grafen begynner høyt på høyre siden av x-aksen, og peker nedover mot venstre, er det en negativ skewness. For å vise dette gjennom et reelt eksempel kan man si at en gjeng studenter syns deres eksamen var veldig lett og gjorde det derfor veldig bra på denne eksamen. De fleste studentene scoret altså rundt 80 – 90%, som gir en høy bue på høyresiden av x-aksen, som resulterer i negativ skjevhet. Tabellen under viser hvordan dette vil se ut, i forhold til normalfordelingskurven:



Figur 7: Negativ skewness

Hvis vi har en positiv skjevhet, eller skewness, kan man bruke samme eksempel bare at studentene syns deres eksamen var veldig vanskelig. Som følge av det scoret de dårlig på denne eksamen, som altså skaper en høy bue på venstre siden av x-aksen. Da oppstår en positiv skjevhet, som vist på tabellen under:



Figur 8: Positiv skewness

Hvis vi da ser på Skewness fra vår data ser vi at vi stort sett bare har en negativ skjevhet, da verdiene er mellom 0 og -2. Negativ skjevhet (Skewness) var forventet, da de fleste scorete over normalfordelingen på våre spørsmål. Det eneste stedet det var positiv skjevhet var spørsmålene om servicepris, hvor svarene var under midten fordi respondentene synes det er dyrt. Det vil altså si at våre data har en negativ skjevhet fordi de fleste respondentene våre svarte på spørsmålene med positive verdier, som er høyere enn midtpunktet. Vi opererte med en syvpunkts-skala, hvor midtpunktet da var 4, og de fleste respondentene har da svart over 4. Den generelle regelen for både skewness og kurtosis er at verdiene er akseptable så lenge de er mellom -2 og +2 (Pallant 2016, 53). Så selv om nesten alle våre skewness-verdier er negativ, er de fremdeles innenfor grensen på -2, som gjør at vi kan trekke gyldige slutninger fra vår data.

Kurtosis gir oss derimot informasjon om spissheten i selve fordelingen (Pallant 2016, 57). Om mange respondenter har svart det samme, vil fordelingen være spiss i midten, da alle svarene ligger innenfor et tett område. Dette representerer da positive kurtosis-verdier. Negative kurtosis-verdier oppstår når variansen i svarene er relativt bred, som gir en flat fordeling (Pallant 2016, 57). For eksempel ser vi at variablene pris, intrinsic og extrinsic kvalitet og annenhåndsverdi gir oss positive kurtosis-verdier, som vil si at fordelingen er relativt spiss fordi mange har svart det samme på disse spørsmålene. Det er altså en viss grad av enighet blant våre respondenter når det gjelder disse variablene. Variablene service og nostalgi gir oss stort sett negative kurtosis-verdier, som vil si at fordelingen i disse svarene er relativt bred. Det betyr da at det ikke er like stor enighet blant disse variablene. Den eneste kurtosis-verdien

som er utenfor den akseptable grensen er spørsmålet om funksjonalitet, som gir oss en verdi på 2,112. Det vil altså si at spisssheten i utgangspunktet er for høy, men vi ser likevel at den er så nært opp til kravet at vi lar den passere.

7.2 Faktoranalyse:

For å finne ut om de spørsmålene vi har brukt til å måle hver variabel passer sammen og om de måler det vi faktisk ønsker å måle, bruker vi en konvergent faktoranalyse. En faktoranalyse er et verktøy som brukes for å redusere datamengden (Pallant 2016, 182). Gjennom å måle begrepsvaliditeten på faktorer som måler en flerdimensjonal variabel kan vi se om de spørsmålene tilhørende hver variabel faktisk måler det den prøver å måle. For eksempel har vi fem spørsmål som skal måle den uavhengige variabelen; nostalgi, og gjennom en faktoranalyse kan vi se om noen av spørsmålene ikke er egnet til å måle dette begrepet. En faktoranalyse vil da fungere som en kvalitetssikring på hver indeks som tilhører hver variabel (Ringdal 2014, 262). Kravet for tilfredsstillende faktorladninger er det en generell enighet om at må være større enn 0.3 og en faktorladning på over 0.7 måler begrepet meget bra.

I tabellen som kommer vil vi presentere resultatene fra en konvergent faktoranalyse for hver variabel som har tre eller flere spørsmål. Variablene som måles med mindre enn tre spørsmål vil ikke bli analysert. Videre er det verdt å nevne at alle faktoranalysene ble gjennomført under ”maximum likelihood”, den strengeste vanskelighetsgraden, og direct oblmin. Verdiene som blir fremlagt går på en skala fra 0 til 1 i en Factor Matrix, hvor faktorladningene da skal være høyere enn 0,3.

Som vist i tabell 2, under, ser vi at alle faktorene lader på mer enn 0,3, hvor vi faktisk ikke har noen spørsmål som lader på mindre enn 0,6. Det betyr da at alle spørsmålene passer inn under en faktor og måler ett begrep. Vi har derfor ikke behov for å fjerne noen av faktorene, da alle gir tilfredsstillende resultat med tanke på å måle de variablene de skal.

Pris	Faktor 1
I hvilken grad er du enig/uenig - Jeg anser forholdet mellom pris og kvalitet på en VW Golf som bra	0,910
I hvilken grad er du enig/uenig - VW Golf er verdt prisen	0,947
I hvilken grad er du enig/uenig - Jeg kjøpte min VW Golf for en fornuftig pris	0,641
<hr/>	
Intrinsic kvalitet	
I hvilken grad vurderer du disse egenskapene ved en VW Golf? – Kvalitet	0,843
I hvilken grad vurderer du disse egenskapene ved en VW Golf? –Driftssikkerhet	0,940
I hvilken grad vurderer du disse egenskapene ved en VW Golf? – Pålitelighet	0,967
<hr/>	
Extrinsic kvalitet	
I hvilken grad vurderer du disse egenskapene ved en VW Golf? - Modellutvalg (utstyrskombinasjoner)	0,763
I hvilken grad vurderer du disse egenskapene ved en VW Golf? – Design	0,764
I hvilken grad vurderer du disse egenskapene ved en VW Golf? – Ytelse	0,845
I hvilken grad vurderer du disse egenskapene ved en VW Golf? – Funksjonalitet	0,857
I hvilken grad vurderer du disse egenskapene ved en VW Golf? – Komfort	0,788
<hr/>	
Servicekvalitet	
I hvilken grad er du enig/uenig – Reparasjoner hos merkeforhandler er fornuftig priset	0,931
I hvilken grad er du enig/uenig - Servicekostnader hos merkeforhandler er fornuftig priset	0,941
I hvilken grad vurderer du kvaliteten på.... - Reparasjoner fra merkeforhandler	0,773
I hvilken grad vurderer du kvaliteten på.... - Service fra merkeforhandler	0,776
I hvilken grad vurderer du kvaliteten på... - Kommunikasjon fra merkeforhandler i forbindelse med service/reparasjoner	0,807
<hr/>	
Nostalgi	
I hvilken grad er du enig/uenig? – VW Golf minner meg om gylne tider	0,610
I hvilken grad er du enig/uenig? - VW Golf utstråler en form for tradisjon	0,841
I hvilken grad er du enig/uenig? - VW Golf har et tidløst design	0,735
I hvilken grad er du enig/uenig? - VW Golf er bygget på langvarige tradisjoner	0,830
I hvilken grad er du enig/uenig? - VW Golf har opprettholdt sine grunnleggende verdier	0,792

Tabell 2: Faktoranalyse

7.3 Korrelasjon:

At noe korrelerer betyr at det er en statistisk sammenheng mellom to variabler og et korrelasjonsmål er et uttrykk for styrken i sammenhengen (Ringdal 2014, 303). Gjennom en korrelasjonsanalyse kan man altså se om det er en sammenheng mellom variablene våre, både avhengig og de uavhengige. Korrelasjonen vises gjennom det som kalles for Pearson Correlation, eller Pearson R, hvor tallverdien som kommer frem viser til korrelasjonens styrke (Ringdal 2014, 305). Denne tallverdien varierer mellom -1 og +1, hvor fortegnet viser om korrelasjonen er negativ eller positiv. Hvis høye X-verdier går sammen med høye Y-verdier representerer det en positiv korrelasjon og hvis høye X-verdier går sammen med lave Y-verdier har vi en negativ korrelasjon (Ringdal 2014, 305). Det vil altså si at Pearson r måler den lineære sammenhengen mellom to variabler. Så hvis det ikke er en korrelasjon mellom variablene er $r = 0$, hvis det er en negativ korrelasjon mellom variablene er r mellom -1 og 0 og hvis det er en positiv korrelasjon mellom variablene er r mellom 0 og +1 (Ringdal 2014, 308).

		Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe en VW Golf igjen?	Pris	Intrinsic	Extrinsic	Service	Nostalgi
Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe en VW Golf igjen?	Pearson Correlation	1	,592	,611	,578	,316	,587
Pris	Pearson Correlation	,592	1	,779	,687	,430	,588
Intrinsic	Pearson Correlation	,611	,779	1	,724	,419	,553
Extrinsic	Pearson Correlation	,578	,687	,724	1	,380	,591
Service	Pearson Correlation	,316	,430	,419	,380	1	,207
Nostalgi	Pearson Correlation	,587	,588	,553	,591	,207	1

Tabell 3: Korrelasjonsanalyse

I tabell 3 ser vi at alle Pearson r verdier er over 0, noe som betyr at det er en positiv korrelasjon mellom alle våre indekserte variabler. Den eneste variabelen som ikke er inkludert i denne analysen er annenhåndsverdi, da den kun lader på ett spørsmål og ikke kan

indekseres. Hvor sterk den positive korrelasjonen er, varierer mellom de ulike variablene. Jacobsen (2015, 344) presenterer verdiene for hva som er sterke eller svake korrelasjoner, hvor han sier at verdier under .300 gir en svak korrelasjon, .300 – .500 gir moderat korrelasjon og over .500 gir en sterk korrelasjon.

Den laveste verdien vi har er $r = .207$, som viser korrelasjonen mellom nostalgi og service. Som forventet er det ikke en veldig merkbar korrelasjon mellom de to variablene og vi kan konkludere med at selv om korrelasjonen er positiv, er den ikke veldig sterk. Ser vi på motsatt ende av skalaen finner vi den sterkeste korrelasjonen mellom intrinsic kvalitet og pris, hvor $r = .779$. Det vil altså si at i følge våre respondenter er det en sterk korrelasjon mellom VW Golfs kvalitet, driftssikkerhet, pålitelighet og pris. Videre ser vi at også Intrinsic og Extrinsic kvalitet korrelerer høyt med en verdi på .724.

Korrelasjoner på over .700 som skal brukes videre i en regresjonsanalyse er som regel noe vi må være obs på, da man ikke skal inkludere variabler som korrelerer for høyt i samme regresjonsanalyse (Pallant 2016, 159). Dette fordi det svekker selve analysen gjennom at variablene ligger for tett inntil hverandre. Vi mener dog at det ikke vil være hensiktsmessig å fjerne noen av spørsmålene til de nevnte variablene, da vi kan risikere å miste gode målestandarder. Gjennom å gjøre en ny faktoranalyse ser vi at det i hovedsak er ”Jeg anser forholdet mellom pris og kvalitet på en VW Golf som bra” og ”VW golf er verdt prisen” som korrelerer for høyt og skaper problemer med verdier over .700. Vi mener at disse to spørsmålene ikke måler det samme og velger derfor å beholde begge to. Vi gjorde så en ny faktoranalyse på spørsmålene tilhørende intrinsic og extrinsic kvalitet, for å finne ut hva som gjorde at korrelasjonen der ble litt for høy. Gjennom denne faktoranalysen var det faktisk ingen spørsmål som hadde for tett ladning på faktor 1 og 2. Derfor valgte vi også her å beholde alle spørsmålene tilhørende de to uavhengige variablene fordi faktoranalysen ikke ga oss noen problemer med for tette verdier.

7.4 Reliabilitet:

Reliabilitet går på om gjentatte målinger av et begrep med samme måleinstrument gir samme resultat og er en forutsetning for høy validitet (Ringdal 2014, 96). Reliabilitet påvirkes av målefeil og mål som har høy reliabilitet har som en følge små målefeil (Ringdal 2014, 97). Målefeil i kvantitativ metode kan komme av at de som svarer kan huske feil, de kan notere feil eller så kan det skje feil i den elektroniske dataregistreringen. Reliabilitet kan måles

gjennom å se på graden av intern konsistens mellom indikatorene som skal inngå i en indeks i en tversnittundersøkelse (Ringdal 2014, 98). Reliabilitet forteller oss altså om resultatene er til å stole på eller ikke.

Av den grunn at vi gjennomfører en tversnittundersøkelse som gir tversnittsdata må vi bruke det som heter Cronbachs alfa som et mål på vår reliabilitet, en statistisk størrelse som varierer fra 0 til 1 (Ringdal 2014, 357). Den nedre grensen for en tilfredsstillende alfa-verdi er vanligvis når $\alpha = 0,70$, noe som betyr at man har en god reliabilitet. Vi må derfor måle Cronbachs alfa på de variablene som måles med mer enn to spørsmål, gjennom å indeksere spørsmålene som tilhører hver variabel. Variabelen annenhåndsverdi måles bare med ett spørsmål og kan ikke inkluderes i denne analysen, da den krever indekserte spørsmål. I tabellen nedenfor har vi da målt reliabiliteten til de forskjellige variablene med tilhørende spørsmål.

Variabel	Cronbachs alfa	N of items
Pris	,866	3
Intrinsic kvalitet	,937	3
Extrinsic kvalitet	,900	5
Servicekvalitet	,934	5
Nostalgi	,867	5

Tabell 4: Reliabilitetsanalyse

I tabellen ovenfor ser vi at alle ladningene er høyere enn 0,70, som betyr at vi har en tilfredsstillende alfa-verdi på alle våre variabler med mer enn to spørsmål. En tilfredsstillende alfa-verdi gir oss da muligheten til å konkludere med at spørsmålene har en høy grad av reliabilitet. Grunnen til vi får såpass høye alpha-verdier er at vi har benyttet oss av allerede etablerte måleskalaer, som tidligere har blitt testet for reliabilitet.

7.5 Regresjonsanalyser:

For å gjennomføre selve hypotesetestingen vil vi benytte oss av regresjonsanalyser for å se om det er en lineær sammenheng mellom variablene våre, spesifikt mellom X og Y (Ringdal 2014, 391). En multippel regresjonsanalyse brukes for å se på forholdet mellom én avhengig variabel og flere uavhengige variabler, og baserer seg på korrelasjon (Pallant 2016, 149). Resultatet fra en regresjonsanalyse forteller oss hvor mye av variasjonen i avhengig variabel

som kan forklares gjennom de uavhengige variablene (Pallant 2016, 154). Vi vil teste våre hypoteser gjennom multiple regresjonsanalyser, med forskjellige bakgrunnsvariabler. Det vil si at vi først vil presentere en samlet regresjonsanalyse, basert på data fra alle respondentene. Disse resultatene vil enten bekrefte, eller avkrefte, våre hypoteser. For å gjøre resultatene mer interessante vil vi gjøre flere regresjonsanalyser basert på eierforhold og tidligere lojalitet og se på hvilke forskjeller de ulike gruppene av utvalget gir oss.

7.5.1 Hypotesetesting:

<u>Modelloppsummering</u>				
	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
Modell 1	0,484	0,469	1.381	

<u>ANOVA</u>		
	F-verdi	Sig.
Regresjon	31,125	0,000

<u>Koeffisienter</u>				
	Ustand. Beta	Stand. Beta	T-verdi	Sig.
H1 -> Pris	0,196	0,131	1,479	0,141
H2 -> Intrinsic	0,345	0,237	2,640	0,009
H3 -> Extrinsic	0,230	0,133	1,628	0,105
H4 -> Service	0,050	0,047	0,802	0,424
H5 -> Nostalgi	0,455	0,309	4,535	0,000
H6 -> Annen. verdi	-0,061	-0,048	-0,858	0,392

Tabell 5: Regresjonsanalyse

Den første verdien vi velger å se på i denne regresjonsmodellen er Sig, under ANOVA, som viser en verdi på .000. Det betyr at selve modellen er signifikant, da vi operer med et signifikansnivå på 0.05, som igjen betyr at vi med 95% sikkerhet kan si at resultatene ikke er tilfeldig (Ringdal 2014, 404). Vi vet derimot ikke hva som er signifikant, bare at det er noe i modellen som er det. Videre ser vi høy en F-verdi på 31,125 som fungerer som en test av hele modellen. Her regnes høye verdier som positivt og vi kan derfor gå videre med en så langt

godkjent modell. Øverst i modellen ser vi R Square, som forteller oss hvor mye av variansen i avhengig variabel, skyldes våre uavhengige variabler (Ringdal 2014, 399). Det vil si at rundt 48% av all variansen i gjenkjøpsintensjon kommer av våre uavhengige variabler. Adjusted R Square viser samme verdi, men er justert for utvalget og antall X'er. Det vil si at jo større utvalg man har, jo mindre forskjell vil det være mellom R Square og Adjusted R Square.

Under koeffisienter ser vi selve sammenhengene mellom våre uavhengige variabler og avhengig variabel. Her gjelder samme regel for signifikansnivå, hvor 0,05 er grensen og tilsvarer 5%. Sig viser altså signifikansnivået til variablene, sammen med T-verdien som har en nedre grense på 2,0. Det vil si at Sig må innenfor .05 og t-verdien må være høyere enn 2,0 for at variabelen skal være signifikant. Ustandardisert Beta viser endringen i Y hvis vi endrer X med en enhet, gitt at de andre X'ene holdes konstant og at ingen andre faktorer påvirker Y (Ringdal 2014, 402). Standardisert Beta viser sammenhengen mellom avhengig og uavhengig variabel og verdien vil alltid være innenfor -1 til +1, da den er standardisert.

Hypotese 1 - Pris:

For å enten bekrefte eller forkaste en hypotese må vi først og fremst se på signifikansnivået til den uavhengige variabelen, som blir målt opp mot avhengig variabel. Vår første hypotese: "Høyere pris har en negativ påvirkning på gjenkjøpsintensjonen" ser vi inkludert i regresjonsanalysen under "pris". Signifikansnivået gir oss en verdi på .141 som er høyere enn den godkjente grensen på 0.05. Det vil si at resultatene og sammenhengene mellom gjenkjøpsintensjon og pris ikke kan garanteres for å ikke være tilfeldig og vi må dermed forkaste hypotesen. Av den grunn er det heller ingen grunn til å se nærmere på beta-verdiene. Vi kan derfor avkrefte H1.

Hypotese 2 - Intrinsic:

Hypotese 2: "Høyere intrinsic kvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen" har et signifikansnivå på .009, som er innenfor grensen. I tillegg får vi en positiv T-verdi på 2.640. Det vil si at det er en signifikant sammenheng mellom gjenkjøpsintensjon og intrinsic kvalitet og vi kan med 95% sikkerhet si at denne sammenhengen ikke er tilfeldig. Ustandardisert Beta ligger på .345, som beskriver hvor mye gjenkjøpsintensjon vil øke hvis vi øker intrinsic kvalitet med én enhet. Standardisert Beta ligger på .237, som vil si at det er en positiv sammenheng mellom gjenkjøpsintensjon og intrinsic kvalitet, men at den er svak. Vi

kan derfor si at høyere intrinsic kvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen av en VW Golf og H2 er bekreftet.

Hypotese 3 - Extrinsic:

Sig kan også omtales som P-verdi, hvor den her er .105 på extrinsic kvalitet. T-verdien er under grensen og viser 1,628. Variabelen er ikke signifikant og vi kan forkaste hypotesen om at det er en sammenheng mellom gjenkjøpsintensjon og extrinsic kvalitet. Beta-verdiene er ikke av betydning, da vi ikke kan garantere for at de ikke er tilfeldig. H3 er dermed avkreftet.

Hypotese 4 - Servicekvalitet:

Hypotese nummer fire er den hypotesen som stikker seg mest ut, og er lengst unna signifikanskravet på 0,05. Med en signifikansverdi på hele 0,424 kan vi umiddelbart si at sammenhengen mellom gjenkjøpsintensjon og servicekvalitet ikke er signifikant. Med disse verdiene som bakgrunn kan vi avkrefte H4.

Hypotese 5 - Nostalgi:

”Høyere følelse av nostalgi mot VW Golf har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon” er den hypotesen som er mest signifikant av samtlige. Med en Sig. verdi på 0,000 og en t-verdi på 4,535 kan vi med sikkerhet si at sammenhengen mellom nostalgi og gjenkjøpsintensjon er signifikant og ikke tilfeldig. Ustandardisert Beta viser 0,455 og betyr at hvis vi øker nostalgi med én enhet vil gjenkjøpsintensjonen øke med 0,455. Standardisert Beta er på 0,309 og viser at det er en moderat positiv sammenheng mellom gjenkjøpsintensjon og nostalgi. Vi kan med høy sikkerhet og god grunn bekrefte hypotese 5.

Hypotese 6 - Annenhåndsverdi:

I likhet med hypotese 4 har også hypotese 6 bemerkelsesverdig høy signifikansverdi. Med en Sig-verdi på 0,392 og en t-verdi på -0,858 er ikke variabelen, annenhåndsverdi, signifikant. Med en så høy signifikansverdi har vi heller ingen garanti for at en eventuell sammenheng ville vært tilfeldig. Denne hypotesen skiller seg også fra de andre ved å være den eneste som har negative betaverdier. Med en ustandardisert betaverdi på -0,061 vil gjenkjøpsintensjonen senkes om annenhåndsverdien endres med én enhet. Standardisert beta er på -0,048, som betyr at det er en negativ sammenheng mellom annenhåndsverdi og gjenkjøpsintensjon. H6 er derfor avkreftet.

7.6 Gruppeanalyser:

Innledningsvis i spørreundersøkelsen spurte vi våre respondenter om hvilket eierforhold de hadde til sin VW Golf, om de eide den som bil nummer 1, bil nummer 2 eller om de eide flere modeller av bilen. Videre spurte vi også om respondentene tidligere hadde eid en VW Golf, eller om den de eide nå var deres første bil av merket og modell. Disse spørsmålene ble laget med en intensjon om å kunne se på forskjeller i resultatet avhengig av ulike eierforhold og tidligere eierskap. I denne delen av oppgaven vil vi presentere separate regresjonsanalyser basert på kriteriene nevnt over, for å se om det er forskjeller i oppfatningen av en VW Golf basert på hvilket forhold respondentene har til bilen sin. Dette gjør vi gjennom å gruppere innsamlet data i SPSS og tar deler av datasettet inn i hver regresjonsanalyse.

Spørsmålet ”Hva er ditt eierforhold til VW Golf?” hadde tre svaralternativer som var: ”Eier VW Golf som bil nr 1”, ”Eier VW Golf som bil nr 2” og ”Eier flere VW Golf”. I disse gruppeanalysene vil vi først gjøre en regresjonsanalyse på alle respondentene som eier sin Golf som bil nummer 1. Den neste analysen vil representere både de som eier sin Golf som bil nummer 2 og de som eier flere modeller, fordi det var en betydelig mindre del av utvalget som valgte disse to alternativene. Disse to slås altså sammen for å øke utvalget, og dermed generaliserbarheten. Det andre spørsmålet: ”Har du tidligere eid en VW Golf?” hadde to svaralternativ, som var ”ja” og ”nei, den jeg eier nå er den første”. Her vil vi dele inn dataen etter disse svarene og utføre to regresjonsanalyser basert på tidligere eierskap eller ikke.

Eier en VW Golf som bil nummer 1:

Vi får en positiv F-verdi og en Sig som tilsier at modellen er statistisk signifikant. **H1**, pris, er ikke signifikant og vi kan derfor forkaste denne hypotesen. **H2**, intrinsic kvalitet, er akkurat i grenseland for signifikansnivået med en P-verdi på .063. Dette er i utgangspunktet over grensen og vi velger derfor å forkaste denne hypotesen, til motsetningen av resultatet i det totale datasettet. **H3**, extrinsic kvalitet, er signifikant med en P-verdi på .017 og en t-verdi på 2,420. Det vil da si at det er en signifikant sammenheng mellom extrinsic kvalitet og gjenkjøpsintensjon på en VW Golf, basert på de som eier en Golf som bil nummer 1. Standardisert Beta er på .237 som gir oss en svak positiv sammenheng mellom de to variablene. Ustandardisert Beta gir oss en overraskende høy verdi på .434. På bakgrunn av dette kan vi si at høyere extrinsic kvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen av en VW golf, for de som eier den som bil nummer 1, og H3 er bekreftet. **H4**, service, gir oss en P-verdi på .496 og vi kan derfor forkaste denne hypotesen da sammenhengen ikke er

signifikant. **H5**, nostalgi, er signifikant med en Sig på .001 og en t-verdi på 3,354. Det vil si at det er en signifikant sammenheng mellom nostalgi og gjenkjøpsintensjon på en VW Golf, basert på de som eier en Golf som bil nummer 1. Standardisert Beta er på .285 som gir oss en svak, men positiv, sammenheng mellom de to variablene. Ustandardisert Beta gir oss en verdi på .388. På bakgrunn av dette kan vi si at høyere følelse av nostalgi mot en VW Golf har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen, for de som eier den som bil nummer 1, og H5 er bekreftet. **H6**, annenhåndsverdi, gir oss en P-verdi på .591 og vi kan med trygghet forkaste denne hypotesen da sammenhengen ikke er signifikant.

Eier en VW Golf som bil nummer 2 / eier flere:

I denne analysen får vi også en positiv F-verdi og en Sig som tilsier at modellen er statistisk signifikant. **H1**, pris, gir oss en P-verdi på .266 som ikke er signifikant og vi kan derfor forkaste hypotesen. **H2**, intrinsic kvalitet, har en Sig på .092 og en t-verdi på 1,708.

Sammenhengen er ikke signifikant og vi kan forkaste hypotesen. **H3**, extrinsic kvalitet, har en veldig høy P-verdi som gjør at vi avkrefter hypotesen med en gang. Sammenhengen er altså ikke signifikant. **H4**, service, har også en høy P-verdi på .720 og en t-verdi 0,359.

Sammenhengen er ikke signifikant og vi forkaster hypotesen. **H5**, nostalgi, er den eneste variabelen som gir oss en signifikant sammenheng med en P-verdi på .009 på en t-verdi på 2,684. Det er altså en signifikant sammenheng mellom nostalgi og gjenkjøpsintensjon for de respondentene som eier en VW golf som bil nummer 2. Standardisert Beta er .342 og forklarer at det er en positiv sammenheng mellom uavhengig og avhengig variabel.

Ustandardisert Beta er .575 og forklarer hvor mye gjenkjøpsintensjonen vil øke hvis nostalgi endres med én enhet. H5 er derfor bekreftet. **H6**, annenhåndsverdi, er ikke signifikant og vi kan derfor forkaste denne hypotesen.

Så for respondentene som enten eier en VW Golf som bil nummer 2, eller eier flere modeller av bilen, er det bare en H5 (nostalgi) som kan bekreftes gjennom en statistisk signifikant sammenheng. Gjenkjøpsintensjonen er altså vesentlig høyere for de som eier en VW Golf som bil nummer 1, kontra de som eier den som bil nummer 2.

Eier en VW Golf i dag og har eid minst én tidligere:

Under ANOVA får vi igjen en positiv F-verdi og en Sig som tilsier at modellen er statistisk signifikant. **H1**, pris, har en P-verdi på .015 og en t-verdi på 2,476. Det er altså en signifikant sammenheng mellom pris og gjenkjøpsintensjonen for de respondentene som tidligere har eid

en VW Golf. Standardisert Beta er .282, som betyr at det er en svak positiv sammenheng mellom pris og gjenkjøpsintensjon for denne delen av respondentene. Ustandardisert Beta er relativt høy på .460. Vi kan derfor si at høyere pris har en negativ påvirkning på gjenkjøpsintensjonen og H1 er bekreftet for de respondentene som tidligere har eid en VW Golf. **H2**, intrinsic kvalitet, har et signifikansnivå på .044 og en t-verdi på 2,041. Det er altså en signifikant sammenheng mellom intrinsic kvalitet og gjenkjøpsintensjonen for de som tidligere har eid en VW Golf. Standardisert Beta viser en positiv sammenheng på .224 og en positiv ustandardisert Beta på .344. Høyere intrinsic kvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen av en VW Golf og H2 er bekreftet for de som har eid flere modeller av bilen. **H3**, extrinsic kvalitet, har en P-verdi på .209 som er over signifikansnivået. Sammenhengen er altså ikke signifikant og vi forkaster hypotesen. **H4**, service, har en veldig høy P-verdi på .807 og vi kan derfor forkaste hypotesen da sammenhengen ikke er signifikant. **H5**, nostalgi, gir oss en P-verdi på .051 som er i grenseland for signifikansnivået. Da den statistiske verdien er såpass liten velger vi å gå videre og se nærmere på tallene for denne variabelen. T-verdien er på 1,973. Standardisert Beta gir oss en verdi på .176. Det er altså en positiv, men svak, sammenheng mellom variablene. Ustandardisert Beta er også positiv på .286. Vi velger derfor å bekrefte H5 og kan med det si at det er en signifikant sammenheng mellom nostalgi og gjenkjøpsintensjon for de som tidligere har eid en VW Golf. **H6**, annenhåndsverdi, gir oss en veldig høy P-verdi og vi kan derfor avkrefte hypotesen for de som tidligere har eid en VW Golf.

For de som tidligere har eid en VW golf kan vi altså bekrefte 3 av 6 hypoteser.

Gjenkjøpsintensjonen for denne delen av utvalget er dermed rimelig høy basert på våre uavhengige variabler. Dette kan selvfølgelig også kan forklares gjennom det faktum at de tidligere faktisk har gjenkjøpt en VW Golf.

Eier min første VW Golf:

En positiv F-verdi og en Sig på .000 forteller oss at også denne modellen er statistisk signifikant. **H1**, pris, er ikke signifikant med en P-verdi på .776 og vi kan forkaste hypotesen. **H2**, intrinsic kvalitet, er ikke signifikant med en P-verdi på .101 og vi kan forkaste hypotesen. **H3**, extrinsic kvalitet, er heller ikke signifikant med en høy P-verdi på .635 og vi forkaster også denne hypotesen. **H4**, service, gir oss igjen en for høy P-verdi på .551 og vi forkaster hypotesen. **H5**, nostalgi, gir oss et signifikansnivå på .000 og en t-verdi på 4,520 som betyr at det er en signifikant sammenheng mellom nostalgi og gjenkjøpsintensjon for de som ikke

tidligere har eid en VW Golf. Standardisert Beta gir oss en positiv sammenheng mellom nostalgi og gjenkjøpsintensjon på .484, samtidig som ustandardisert Beta er på .651. Vi kan derfor bekrefte H5 om at høyere følelse av nostalgi mot en VW Golf har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen for de som eier sin første VW Golf. **H6**, annenhåndsverdi, har en høy P-verdi på .397. Sammenhengen er ikke signifikant og vi kan forkaste hypotesen.

Kjønn:

Vi hadde også planer om å gjennomføre gruppeanalyser basert på kjønn, for å se om det var forskjeller blant menn og kvinner. Vi fikk de samme resultatene for menn, som i det totale datasettet, hvor H2 og H5 ble bekreftet. For kvinner ble derimot ingen av hypotesene bekreftet. Årsaken til disse resultatene tror vi kommer av utvalgsskjevheten i utvalget, hvor menn representerer et klart flertall av utvalget. Av den grunn har vi derfor valgt å ikke gå nærmere inn på dette området.

7.7 Oversikt over bekreftede og avkreftede hypoteser:

H1: Høyere pris har negativ påvirkning på gjenkjøpsintensjon.

H2: Høyere intrinsic kvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon.

H3: Høyere extrinsic kvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon.

H4: Bedre servicekvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon

H5: Høyere følelse av nostalgi mot VW Golf har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen.

H6: Høyere annenhåndsverdi har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon.

Totalt datasett:

Hypotese 1	Avkreftet
Hypotese 2	Bekreftet
Hypotese 3	Avkreftet
Hypotese 4	Avkreftet
Hypotese 5	Bekreftet
Hypotese 6	Avkreftet

Eier golf som bil nr 1:

Hypotese 1	Avkreftet
Hypotese 2	Avkreftet
Hypotese 3	Bekreftet
Hypotese 4	Avkreftet
Hypotese 5	Bekreftet
Hypotese 6	Avkreftet

Eier Golf som bil nr 2 / flere:

Hypotese 1	Avkreftet
Hypotese 2	Avkreftet
Hypotese 3	Avkreftet
Hypotese 4	Avkreftet
Hypotese 5	Bekreftet
Hypotese 6	Avkreftet

Eier en VW Golf / har eid tidligere:

Hypotese 1	Bekreftet
Hypotese 2	Bekreftet
Hypotese 3	Avkreftet
Hypotese 4	Avkreftet
Hypotese 5	Bekreftet
Hypotese 6	Avkreftet

Eier min første VW Golf:

Hypotese 1	Avkreftet
Hypotese 2	Avkreftet
Hypotese 3	Avkreftet
Hypotese 4	Avkreftet
Hypotese 5	Bekreftet
Hypotese 6	Avkreftet

8.0 Diskusjon av resultater:

8.1 Hypotese 1 - Pris:

Grunnen til at vi ønsket å inkludere pris som en uavhengig variabel i vår undersøkelse var for å se hvor mye den påvirket gjenkjøpsintensjonen av en VW Golf. At pris har en sammenheng med alle kjøp er det vel ingen tvil om, fordi veldig mye henger sammen med prisen på et produkt eller en tjeneste. Da vi bestemte oss for å undersøke gjenkjøpsintensjonen ble spørsmålet om pris mer interessant, fordi vi ønsket å se om pris kanskje spiller en mindre rolle når man har etablert kjennskap til det aktuelle produktet. H1 ”Høyere pris har en negativ påvirkning på gjenkjøpsintensjonen” endte opp med å bli avkreftet, noe som nettopp bekrefter vår teori.

I teorikapittelet tidligere i denne oppgaven snakket vi om hvordan lojale kunder generelt er mindre prissensitive enn nye kunder (Kroll, Wright og Heiens 1999, 381). Denne teorien kan være en av grunnene til at hypotese 1, om at høyere pris har en negativ påvirkning på gjenkjøpsintensjonen, ble avkreftet i det totale datasettet. At kunder har en etablert kjennskap til et merke og vet hvilken kvalitet de tilbyr, danner grunnlaget for at kunder aksepterer større endringer i pris. Dette letter prispresset på bedriften og tillater de å prise seg ut ifra det konkurransefortrinnet de har i lojale kunder. Antall nyregistrerte modeller av VW Golf har opplevd en ekstrem økning de siste årene, samtidig som prisene har steget. Startprisen er i dag i samme området som nesten samtlige konkurrenter, mellom kr 250 000 – 300 000,-, samtidig som VW beholder sin store markedsandel. At vi da ikke kan bekrefte hypotese 1 styrker teorien om at lojale kunder er mindre prissensitive.

Det som er interessant er at deler av våre egne funn motstrider denne teorien. Gjennom både det totale datasettet og alle fire gruppeanalysene var det én del av utvalget som kunne bekrefte at høyere pris har en negativ påvirkning på gjenkjøpsintensjonen, nemlig de som har eid flere modeller av VW Golf på rad. De som har eid flere modeller av en VW Golf ser vi på som de mest lojale kundene i vårt utvalg, da de tross alt har gjenkjøpt bilen minst én gang. At denne delen av utvalget var de eneste som kunne bekrefte H1, motstrider all tidligere forskning på området. Dette kan tolkes som at de mest lojale kundene til VW faktisk er prissensitive og ikke aksepterer større endringer i pris.

8.2 Hypotese 2 - Intrinsic:

H2 ”Høyere intrinsic kvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen” var én av to hypoteser som ble bekreftet under det totale datasettet. Intrinsic kvalitet ble tidligere definert som indre kvalitet, med spesielt fokus på kvalitet, pålitelighet og driftssikkerhet. At vi under teorikapittelet brukte mye tid på å redegjøre for viktigheten av produktkvalitet bekrefter her resultatet av vår undersøkelse. At høyere indre kvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen styrker teorien om at kunder tiltrekkes av kvalitetsprodukter og viser lojalitet til bedriftene som tilbyr disse produktene (Kroll, Wright og Heiens 1999, 381). Gjennom gruppeanalysene var det bare 1 av 4 grupper som bekreftet denne hypotesen, nemlig de som har eid flere modeller av en VW Golf. At de allerede lojale kundene kunne bekrefte denne hypotesen stemmer godt overens med den overnevnte teorien om at kunder viser lojalitet til kvalitetsprodukter.

8.3 Hypotese 3 - Extrinsic:

H3 ”Høyere extrinsic kvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon” ble avkreftet i det totale datasettet. Grunnen til at vi ønsket å inkludere alle funksjonene til en bil i to kategorier, som var intrinsic og extrinsic kvalitet, var for å kunne se på forskjeller mellom de objektive og subjektive kvalitetskomponentene til en bil. De objektive, intrinsic kvalitet, ble bekreftet og de subjektive, extrinsic kvalitet, ble altså avkreftet. Grunnen til dette resultatet tror vi kommer av at modellutvalg, design, ytelse, funksjonalitet og komfort er alle ting som vil være forskjellig for hver kunde, eller hvert fall noe hver kunde har muligheten til å endre og skreddersy etter egne ønsker. Kundetilfredsheten vil altså variere avhengig av hvordan tilgjengelige kombinasjoner av utstyr er på hver enkelt bil.

Det som er interessant er at for gruppen som eier en VW Golf som bil nummer 1 ble hypotesen bekreftet. Dette tror vi kommer av at de som eier bilen som deres hoved-bil er mer opptatt av hvordan bilen er og hvilke utstyrskombinasjoner de kjøper. De bruker gjerne mer tid på avgjørelsen og setter seg mer inn i hvilken bil de faktisk ønsker. Som en følge av at de eier biler som er mer tilpasset deres spesifikke behov og subjektive ønske, er de mer fornøyd. De resterende gruppeanalysen ble avkreftet, på lik linje med det totale datasettet.

8.4 Hypotese 4 - Servicekvalitet:

H4 ” Bedre servicekvalitet har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon” var en av hypotesene som ble avkreftet både i det totale datasettet og i alle gruppeanalysene. Innledningsvis i oppgaven definerte vi vår forståelse av servicekvalitet, hvor vi la et spesielt fokus på at vi ser på serviceytelsen fra første gang kunden er i kontakt med en selger, gjennom hele kjøpsbeslutningen, transaksjonen, leveringen og ikke minst oppfølgingen fra bedriften i ettertid. For å få dette perspektivet stilte vi spørsmål om både prisen og kvaliteten på service og reparasjoner fra merkeforhandler, samt kvaliteten på kommunikasjonen fra merkeforhandler i forbindelse med disse to. Her har spørsmålene om kvaliteten på reparasjoner, service og kommunikasjon fra merkeforhandler en gjennomsnittsverdi (mean) på henholdsvis 5,05, 4,93 og 4,99 av 7. Utvalget er altså relativt fornøyd med disse tre. Problemet oppstår når vi ser at gjennomsnittsverdien (mean) på spørsmålene om pris er på 3,97 og 3,92 av 7. Det er altså stor enighet i at kvaliteten på servicer, reparasjoner og kommunikasjon er høy, mens det derimot også er en stor enighet om at prisen ikke er fornuftig. I kapittelet om modell og hypoteser skrev vi at vi valgte å se på kundetilfredshet som kumulativ tilfredshet, kundens helhetlige tilfredshet til bedriften basert på alle erfaringer og møter (Xu, Blankson og Prybutok 2017, 25). Videre definerte vi servicekvalitet som kundens helhetlige evaluering av serviceytelsen. Vi kan derfor si at det mest sannsynlig er prisen som gjør at vi ikke kan bekrefte hypotese 4, verken i det totale datasettet eller i noen av gruppeanalysene.

8.5 Hypotese 5 - Nostalgi:

H5 ” Høyere følelse av nostalgi mot VW Golf har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen” var den eneste hypotesen vi kunne bekrefte for både det totale datasettet og alle gruppeanalysene. Noe overraskende kan vi altså si at høyere følelse av nostalgi mot en VW Golf har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen, for hele utvalget. I vår begrunnelse av denne hypotesen fant vi at menn generelt er mer nostalgisk enn kvinner (Havlena og Holak 1991). At vårt utvalg er bestående av 78% menn kan da brukes som et argument for at vi faktisk kan bekrefte denne hypotesen. En annen viktig faktor er at nostalgisk markedsføring er blitt veldig populært i løpet av de siste årene og vi begynner å bli mer og mer påvirket av det. Markedsføring og reklame rettet mot å skape nostalgiske reaksjoner har vist seg å skape mer positive holdninger til både reklamen og det tilhørende merke, som igjen øker sannsynligheten for kjøp (Reisenwitz, Iyer og Cutler 2004, 58). Dette

gjelder da spesielt for merker som har hatt stor suksess med et produkt tidligere, som for eksempel VW har hatt med Golf helt siden 1974. Ser man på reklamekampanjene og videoene Volkswagen har laget for Golf i de siste årene, er det tydelig at de bevisst har fokusert på bringe frem nostalgiske følelser i markedet. At vi kan bekrefte alle våre hypoteser er igjen et tegn på at denne typen markedsføring faktisk skaper positive holdninger til både merke og produkt. Vi tror også at nostalgiske assosiasjoner er en stor påvirkningsfaktor, da Golf har vært såpass lenge på markedet i Norge at det kan skape en form for trygghet og kjennskap for kunden.

8.6 Hypotese 6 - Annenhåndsverdi:

H6 ”Høyere annenhåndsverdi har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjon” ble avkreftet for det totale datasettet og for alle gruppeanalysene, på tross av at gjennomsnittsverdien på spørsmålet om annenhåndsverdi var på 4,50 av 7. Spørsmålet spurte konkret om annenhåndsverdi ble ansett som en viktig faktor for kjøp av en VW Golf. Det betyr at annenhåndsverdi blir ansett som viktig faktor for kjøp av en VW Golf, men at det ikke har betydning for gjenkjøpsintensjonen. Det kan henge sammen med at ved etablert kjennskap og lojalitet til et merke blir pris er mindre viktig faktor for en kunde. Så for kunder som har en høy gjenkjøpsintensjon vil ikke annenhåndsverdi være en avgjørende faktor, da andre faktorer fremstår som viktigere. Dette kan for eksempel være kvalitet og driftssikkerhet, som vi tidligere har bekreftet.

9.0 Konklusjon:

Analysen av datasettet vårt har gitt oss mange ulike og ikke minst, interessante funn. Et naturlig steg er derfor å forklare hva vi selv mener resultatene betyr i praksis for Volkswagen og hvordan de kan ta nytte av våre funn. Først og fremst ønsker vi å påpeke våre motstridende funn om at de lojale kundene viste seg å være mer prissensitive enn resten av utvalget. At de mest lojale kundene av vårt utvalg var de eneste som kunne bekrefte H1, om at høyere pris har en negativ påvirkning på gjenkjøpsintensjonen, motstrider mye tidligere forskning og litteratur på området. Tidligere har det vært argumentert mye for at lojale kunder blir mindre prissensitiv over tid, gjennom at deres positive forhold til et produkt eller merke overskygger følsomheten til endringer i pris. Våre funn viser derimot at prissensitiviteten ikke faller for lojale kunder.

Det er samtidig viktig å merke seg at dette kan være kunder som helt tilfeldig har eid to modeller av en VW Golf, da vi ikke hadde et mer konkret mål på lojalitet. Uansett ser vi det riktig å anse denne delen av utvalget som mer lojal mot VW, enn de som enten eier sin første modell nå eller bare har eid én tidligere. Volkswagen er garantert klar over at ulike kundegrupper reagerer ulikt til endringer i markedet, men at det faktisk er de lojale kundene som er mest prissensitiv, er absolutt noe å ta lærdom av.

Videre er en annen overraskende faktor hvor stor påvirkning nostalgi faktisk har på gjenkjøpsintensjon. H5, ”høyere følelse av nostalgi mot VW Golf har en positiv påvirkning på gjenkjøpsintensjonen”, var som sagt den eneste hypotesen som ble bekreftet på tvers av alle kundegruppene. Å spille mer på nostalgi i både produktutvikling og markedsføring av deres bil vil derfor kunne føre til større andel gjenkjøp, og dermed lojalitet.

Avslutningsvis vil vi påpeke viktigheten av å segmentere ulike kundegrupper basert på eksisterende forhold og behov. Ulike kundegrupper reagerer forskjellig til både endringer og utvikling i markedet og selger burde derfor vite hvordan man på best mulig måte skal tilnærme seg disse gruppene. Måten markedet utvikler seg, spesielt med tanke på produksjonen av lav/null-utslippsbiler, er det viktig for Volkswagen å ha den tilpasningsevnen som kreves av et marked i konstant teknologisk utvikling. Bare gjennom de seks variablene vi undersøkte, ser vi hvor forskjellig kundenes holdning og meninger er. For Volkswagen burde derfor det største fokuset ligge på intrinsic kvalitet og nostalgi, da det er disse to faktorene som påvirker gjenkjøpsintensjonen til en VW Golf.

9.1 Kritikk til egen undersøkelse:

En svakhet med denne undersøkelsen er utvalget vårt, da det er en relativt stor overvekt av menn. Utvalget består av 78% menn og alle respondentene er hentet fra diverse bilforum på internett, som sannsynligvis også har et flertall av mannlige medlemmer. Om vi faktisk kan generalisere til populasjonen er derfor diskutabelt, da vi har en stor utvalgsskjevhet i forhold til befolkningen i Norge. Samtidig er det viktig å nevne at menn generelt er mer bilinteressert enn kvinner, som vi nevnte i den deskriptive delen. Carbuyer gjorde en undersøkelse og konkluderte med at er det fortsatt menn som tar ansvaret og forhandler frem de beste avtalene (Carbuyer). Så svakheten er rett og slett at skjevheten i utvalget skaper en diskusjon om det er representativt eller ikke.

En annen svakhet er hvordan vi satt opp selve undersøkelsen, hvor vi ubevisst formulerte ett av spørsmålene litt feil. Innledningsvis i spørreundersøkelsen spurte vi om respondentene eier en VW Golf, hvor svaralternativene var ”ja”, ”nei” og ”nei, men har eid tidligere”. De som svarte alternativ 1 og 3 ble med videre i undersøkelsen. Midtveis i spørreundersøkelsen spurte vi så om respondentene tidligere har eid en VW Golf, hvor svaralternativene var ”ja” og ”nei, den jeg eier nå er den første”. Dette spørsmål ble laget for å kunne gjennomføre gruppeanalysene og se om det var forskjeller i svarene til de som eier sin første Golf og de som har eid flere modeller gjennom tidene. Her glemte vi da å inkludere et svaralternativ for de som svarte at de ikke eier en Golf men at de har eid en tidligere, innledningsvis. Dette har da ført til at den ene gruppeanalysen; ”Eier en VW Golf i dag og har eid minst én tidligere”, består av de som faktisk eier en VW Golf i dag og har eid minst én tidligere og de som svarte at de ikke eier en Golf i dag, men har eid tidligere.

Videre i kartleggingen av kritikk til egen studie velger vi å forklare en utvalgsfeil vi gjorde under oppbygningen av spørreundersøkelsen. Utvalgsfeil oppstår fordi vi bare undersøker utvalget og ikke hele populasjonen (Ringdal 2013, 220). Ved å ikke inkludere respondentenes geografiske bosted, er det helt tilfeldig hvem som svarer på vegne av populasjonen og majoriteten av respondentene kan derfor være fra Øst-Norge og ingen representert fra Nord-Norge. Dette er noe vi ikke har kontroll over. I tillegg til dette kan det hende vi har fått noen utenfor populasjonen med inn i utvalget, hvor for eksempel respondenter fra andre nasjoner som Sverige eller Danmark har fått tilgang til undersøkelsen via vennelister i sosiale medier eller andre forumer.

9.2 Forslag til videre forskning:

Oppgavens tema er for oss veldig interessant, med store muligheter til å utvide undersøkelsens omfang og variabler. Grunnet tids- og ressursbegrensning valgte vi å bare inkludere seks uavhengige variabler for å nærmere undersøke deres sammenheng med gjenkjøpsintensjonen av en VW Golf. En naturlig fortsettelse vil da være å inkludere flere, eller andre, uavhengige variabler for å finne sterkere sammenhenger. Dette vil berike oppgavens totale inntrykk og kanskje gi flere konkrete svar på hvilke andre faktorer som påvirker gjenkjøpsintensjonen, utenom de vi har undersøkt.

En annen vinkling av denne problemstillingen kan være å undersøke den generelle kjøpsintensjonen mot en VW Golf i hele markedet. Det vil altså innebære et utvalg som er basert på alle i hele Norge, som er over 18 år. På denne måten kan man undersøke respondenter som ikke eier en VW Golf, hva deres holdning til bilen er og hvordan den påvirker den totale kjøpsintensjonen i markedet. På denne måten hadde man fått et litt annet perspektiv på temaet og sett hva andre tror er grunnen til at bilen er blitt så populær.

Siden nostalgiske følelser for Volkswagen Golf hadde så signifikant påvirkning på gjenkjøpsintensjonen til bilen ser vi på det som interessant å kunne grave dypere i fenomenet. Det kunne for eksempel vært å sammenlikne våre resultater med andre bilmerker og modeller i samme klasse, for å avdekke om nostalgiske følelser er like viktig for disse. Andre merker som kunne vært interessant å sammenligne med er Citroen og Alfa Romeo, da begge disse er merker som bygger på tydelige tradisjoner, historie og har en nostalgisk tilnærming i sin markedsføring.

Som nevnt tidligere har undersøkelsen vært noe begrenset på grunn av tid og ressurser. Vårt designvalg har hindret oss i å kunne gjøre konklusjoner på prosesser som utfolder seg over tid. Som et siste forslag til videre forskning ville det vært interessant å kunne gjøre samme undersøkelse på samme utvalg etter en gitt tidsperiode, for å se om endring i alder, sosial klasse eller bosted ville gi ulike resultater. For eksempel kan ens kjøpsintensjon påvirkes av at man er ung og har dårligere råd, eller at man ikke har noen nostalgiske følelser mot et bilmerke fordi man er ung. Å kunne undersøke dette temaet i takt med respondentenes utvikling hadde derfor vært interessant for å se etter eventuelle holdningsendringer og nye assosiasjoner.

10.0 Litteraturliste:

- Carbuyer. Men are shallow but women are shrewd when choosing a car. Lesedato 30. Mars 2017: <http://www.carbuyer.co.uk/news/154547/men-are-shallow-but-women-are-shrewd-when-choosing-a-car>
- Consumer Reports. 2014. "2014 Car-Brand Perception Survey." Lesedato: 6. Februar 2017. <http://www.consumerreports.org/cro/2014/02/2014-car-brand-perception-survey/index.htm>
- Cronin, J. Joseph, Jr. og Steve Taylor. 1992. "Measuring Service Quality – A Reexamination And Extension." *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68. American Marketing Association (1252296)
- Havlena, William J. og Susan L Holak. 1991. ""The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior." *Advances in Consumer Research*, 18 (1): 323-329. Business Source Complete (6522206).
- History. "Volkswagen is founded." Lesedato: 5. Februar 2017. <http://www.history.com/this-day-in-history/volkswagen-is-founded>
- Hoyer, Wayne D. 1984. "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product." *Journal of Consumer Research*, 11 (3): 822-829. Communication & Mass Media Complete.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. Utg. Oslo: Cappelen Damm AS
- Jørgensen, Finn, Hassa Pedersen og Terje A. Mathiasen. 2015. "Merkeloyalitet blant norske bileiere." *Magma*. Lesedato: 5. Februar 2017. <https://www.magma.no/merkeloyalitet-blant-norske-bileiere>
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. Utg. Oslo: Gyldendal

- Kroll, Mark., Peter Wright og Richard A. Heiens. 1999. "The Contribution of Product Quality to Competitive Advantage: Impacts on systematic variance and unexplained variance in return." *Strategic Management Journals*. 20 (4): 375-384. Business Source Complete (1817062)
- Mellens, M., M.G. Dekimpe og J.-B.E.M. Steenkamp. 1996. "A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing." *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41 (4): 507-533. EconLit with Full Text.
- Napoli, Julie, Sonia J. Dickinson, Michael B. Beverland og Francis Farrelly. 2013. "Measuring consumer-based brand authenticity." *Journal of Business Research*, 67 (6): 1090-1098. ScienceDirect.
- Norsk Elbilforening. "Elbilstatistikk". Lesedato 5. Februar 2017.
<http://elbil.no/elbil-2/elbilstatistikk/>
- Norsk Kundebarometer. "Bilforhandler". Lesedato: 02. April 2017.
<https://www.bi.no/globalassets/norsk-kundebarometer-pdf/bilforhandler.pdf>
- OFVAS – Opplysningsråder for veitrafikken. "Bilsalget i 2016". Lesedato: 5. Februar 2017.
<http://www.ofvas.no/bilsalget-i-2016/category706.html>
- OFVAS II – Opplysningsrådet for veitrafikken. "Kjøretøybestanden per 31. desember 2016." Lesedato: 5. Februar 2017. <http://www.ofvas.no/kjoretoybestanden-31-12-2016/category714.html>
- Olsen, Svein O. 2002. "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3): 240-249. Business Source Complete.
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 6. Utg. Berkshire: McGraw-Hill.

- Pappu, Ravi og Pascale G. Quester. 2016. "How does brand innovativeness affect brand loyalty?" *European Journal of Marketing*, 50 (1/2): 2-28.
- Reed, Richard, David J. Lemak og Neal P. Mero. 2000. "Total quality management and sustainable competitive advantage." *Journal of Quality Management*, 5(1): 5-26.
Business Source Complete (3945206)
- Reisenwitz, Timothy H., Rajesh Iyer og Bob Cutler. 2004. "Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness." *Marketing Management Journal*, 20 (1-2): 55-66.
Business Source Complete (18046005).
- Ringdal, Kirsten. 2013. *Enhet og Mangfold – Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. Utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Schiffman, Leon G., Leslie Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer Behaviour*. 2. Utg. Harlow: Pearson Education Limited.
- Shetty, Y. K., 1987. "Product Quality and Competitive Strategy." *Business Horizons*, 30 (3): 46-52. Business Source Complete (4531458).
- Statistisk Sentralbyrå (SSB). *Befolkning*. Lesedato 27. Mars 2017:
<https://www.ssb.no/befolkning/nokkeltall/befolkning>
- Store Norske Leksikon. "Kvalitet." Lesedato: 5. Mars 2017.
<https://snl.no/kvalitet>
- Store Norske Leksikon II. "Validitet". Lesedato: 3. April 2017.
<https://snl.no/validitet>
- Thjømøe, Hans Mathias og Erik Lee Olson. 2011. *Forbrukeratferd: Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget
- TV2 (Broom). Kvinner og menn: Så forskjellig kjøper vi bil. Lesedato 30. Mars 2017:
<http://www.tv2.no/a/8540485/>

Verhoef, Peter C., Fred Langerak og Bas Donkers. 2004. "Understanding Brand and Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Type." Erasmus Research Institute of Management.

VG. "Disse bilene holder seg best og dårligst i pris." Lesedato: 2. April 2017.

<http://www.vg.no/forbruker/bil-baat-og-motor/bilhold/disse-bilene-holder-seg-best-og-daarligst-i-pris/a/23381960/>

Wikipedia. "Volkswagen Golf." Lesedato: 5. Februar 2017.

https://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_Golf

Xu, Lu, Charles Blankson og Victor Prybutok. 2017. "Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry." *Quality Management Journal*, 24 (1): 21-36. Business Source Complete (120724703)

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry og A. Parasuraman. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46. American Marketing Association (1251929)

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

Takk for at du tar deg tid til å svare vår undersøkelse. Du vil forbli helt anonym gjennom hele undersøkelsen.

Kjønn

Mann

Kvinne

Ønsker ikke å svare

Hva er din alder?

Eier du en VW Golf?

Ja

Nei

Nei, men har eid tidligere

Hva er ditt eierforhold til VW Golf?

Eier VW Golf som bil nr 1

Eier VW Golf som bil nr 2

Eier flere VW Golf

I hvilken grad er du enig/uenig

	1 - Svært uenig	2	3	4 - Nøytral	5	6	7 - Svært enig	Vet ikke
Reparasjoner hos merkeforhandler er fornuftig priset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicekostnader hos merkeforhandler er fornuftig priset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad vurderer du kvaliteten på....

	1 - Svært dårlig	2	3	4 - Nøytral	5	6	7 - Svært bra	Vet ikke
Reparasjoner fra merkeforhandler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service fra merkeforhandler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikasjon fra merkeforhandler i forbindelse med service/reparasjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Har du tidligere eid en VW Golf?

Ja

Nei, den jeg eier nå er den første

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe en VW Golf igjen?

1 - Svært
lite
sannsynlig

2

3

4 -
Nøytral

5

6

7 - Svært
sannsynlig

I hvilken grad er du enig/uenig?

	1 - Svært uenig	2	3	4 - Nøytral	5	6	7 - Svært enig
VW Golf minner meg om gylne tider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VW Golf utstråler en form for tradisjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VW Golf har et tidløst design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VW Golf er bygget på langvarige tradisjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VW Golf har opprettholdt sine grunnleggende verdier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ser du på annenhåndsverdi som en viktig faktor for ditt kjøp av en VW Golf? (bilens brukerverdi)

1 - Veldig uenig	2	3	4 - Nøytral	5	6	7 - Veldig enig
------------------------	---	---	----------------	---	---	-----------------------

Har du noen kommentarer til undersøkelsen? (frivillig)