

2097
1992
2088

BCR3103
Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania



Er Tise en mer attraktiv gjenbruksplattform enn Finn.no til salg av brukte klær?

Vår 2020

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

Førord

Denne oppgaven markerer slutten på tre innholdsrike år, og runder av bachelorutdanningen ved Høyskolen Kristiania.

Vi er stolte av å kunne si oss ferdig med denne bacheloroppgaven. Det har vært et spesielt og krevende semester med mye uforutsette utfordringer. Skriveprosessen har vært krevende til tider, men også spennende og lærerik. Noen ting har overrasket oss og andre ting har vist seg å være som forventet.

Vi vil takke elevene på Elvebakken Videregående skole og alle som deltok på undersøkelsen vår. En spesiell takk går ut til vår veileder for presis og god rådgivning gjennom hele skriveprosessen til tross for omstendighetene.

Til slutt må vi også takke våre venner, medstudenter og forelesere som har gjort disse tre årene på denne skolen lærerike og en tid vi aldri vil glemme. Vi har utviklet oss om markedsførere, men også som personer.

God lesning!

Oslo, 02. Juni 2020

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker om Tise er en mer attraktiv gjenbruksplattform enn Finn.no til salg av brukte klær. Selve gjenbruksfenomenet er ikke nytt, men det er først nå i nyere tid at det er flere aktører som tilrettelegger plattformer til private forbrukere.

Plattformene som benyttes på nye digitale arenaer, som er etablert som tosidige markeder, har innebygde tillitsmekanismer, slik som åpenhet om transaksjoner, gradering eller vurdering av leverandører og kunder, brukerskapt beskrivelser av tilbudene og lignende. En slik infrastruktur legger til rette for utvikling av tosidige markeder.” (Krokan 2016).

Oppgaven måler holdning og betalingsvillighet til unge mennesker som er potensielle forbrukere til de representative plattformene. Teorikapittelet er basert på dette og skal kunne hjelpe oss å sette dette inn i en større kontekst og få forståelse for utfallet av undersøkelsen.

Forskningen er gjort gjennom et eksperiment, hvor det var to grupper, en eksperimentgruppe som ble eksponert for en Tise annonse, og en kontrollgruppe som ble eksponert for en Finn.no annonse.

Resultatene i denne oppgaven viser at det ikke er noe signifikant forskjell mellom attraktiviteten hos de to plattformene, men vi kan se tendenser til en korrelasjon mellom pris og holdninger. Et spennende funn blir gjort når vi fjerner de som er negative til brukthandel, da ser vi en prisøkning, forbedret holdning mot Tise og en negativ utvikling mot Finn.no, samtidig som korrelasjonen i det nye utvalget holder seg.

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	3
1.0 Innledning	5
1.1 Bakgrunn for valg av tema	5
1.2 Problemstilling	7
1.3 Oppgavens struktur	8
1.4 Avgrensninger	8
2.0 Teori	9
2.1 Om merkevarene	9
2.1.1 Finn.no	9
2.1.2 Tise	9
2.1.3 Likheter og ulikheter	10
2.2 Hva motiverer unge til å velge gjenbruk?	11
2.3 Kjøpsatferd på nett	12
2.4 Trygghet og tillit	15
2.4.1 Tillit	15
2.4.2 Gamification	16
2.4.3 Verifisering	17
2.5 The Market for lemons	18
2.6 Ressursene forblir	19
2.7 Disruptiv innovasjon	21
3.0 Hypoteser	23
4.0 Metode	23
4.1 Valg av metode	24
4.2 Utvalg	25
4.3 Valg av stimuli	25
4.4 Datainnsamling	26
4.5 Reliabilitet og validitet	27
5.0 Analyse	28
5.1 Feilkilder	28
5.2 Analyse av respondenter	28
5.3 Teste nullhypotesen	30
5.3.1 Pris	30
5.3.2 - Holdning og attraktivitet	31
5.4 Korrelasjon mellom pris og holdninger	34

6.0 Konklusjon	36
6.1 Diskusjon av funn	36
6.2 Vurdering av studie	39
6.2.1 Stimuli	39
6.2.2 Situasjon og omstendigheter	40
6.2.3 Riktig å beholde nullhypotesen?	41
6.3 Videre forskning	41
6.3.1 Anbefaling til gjenbruksplattformene	42
Litteraturliste	43
Vedlegg	49

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi trer inn i et nytt og spennende århundre. Gjenbruk og fokus på bærekraft har aldri vært mer i rampelyset (Haugen 2019). Klesindustrien er en av miljøversteringene og står for 6,7 prosent av de globale menneskeskapte CO₂-utslippene (Ånestad 2019). I Norge har hver innbygger i gjennomsnitt 359 plagg i skapet og av disse blir hvert femte plagg hengende ubrukt (Revheim 2016).

Gjenbruk har lenge vært et fenomen og det er ikke noe nytt for nordmenn. Fretex er et eksempel på grunnpilaren innen norsk gjenbruk. Fretex har gitt oss muligheten til å tro på framtiden i over 110 år, men det var i 1970 de åpnet sin første filial. Etter dette har butikker dukket opp over hele vårt langstrakte land og til sammen har de rundet 40 butikker (Fretex 2015).

I dag er gjenbruk enda lettere, man trenger ikke engang Fretex eller noen andre som “mellommann”. Vi har dedikerte digitale gjenbruksplattformer som gjør det lettere for privatpersoner å gjennomføre kjøp og salg. Som Arne Krokan forklarer det så er en plattform en infrastruktur for kommunikasjon, sosialisering eller handel. I denne oppgaven skal vi se på digitale plattformer som spesialiserer seg på handel.

Plattformene som benyttes på nye digitale arenaer, som er etablert som tosidige markeder, har innebygde tillitsmekanismer, slik som åpenhet om transaksjoner, gradering eller vurdering av leverandører og kunder, brukerskapte beskrivelser av tilbudene og lignende. En slik infrastruktur legger til rette for utvikling av tosidige markeder.” (Krokan 2016).

I Norge er Finn.no den ledende digitale plattformen for gjenbruk. De har hatt posisjonen som markedsleder over en lengre periode (Ryvarden 2006). Nå i det siste har det kommet frem andre spennende aktører som vil gjøre det samme. Den mest spennende som har fått vår oppmerksomhet og mange andres er Tise. Allerede i 2017, samme år som Finn.no hadde et rekordår, vant Tise “Årets markedsfører” der de danket ut Finn.no i finalen (Nyman 2018).

Tise nådde 1 million brukere i Mars 2020 som viser at de har kommet for å bli en av hovedkonkurrentene til Finn.no (Andersen 2020).

Samtidig som Finn.no og Tise vokser seg større er det noen andre som sliter. Fysiske butikker svekkes brutalt. I følge denne rapporten fra Virke har 92% av faghandelen redusert omsetningen, mens kun 27% av nettbutikkene (Rekdal 2020). Disse tallene viser oss at netthandel tar over for faghandelen, noe som også gjelder for gjenbrukshandel, men det er likevel positive tall for ulike gjenbruksbutikker. Fretex viser frem økt omsetning i sine fysiske butikker som sier oss at det er nåtid å tenke bærekraft (Fretex 2017).

I 2019 la regjeringen frem et forslag om å fjerne brukthandeloven. Dette er en lov som sier at brukte gjenstander ikke kan bli solgt før 14 dager fordi politiet må gjennomgå alt for å se at det ikke er tyvegods. Dette er en lov som hindrer muligheter for gjenbruksmarkedet. At forslaget om oppheving er lagt frem er et stort tegn på at Norge vil satse på en bærekraftig retning innen klesindustrien - der Norge også er noen av de største syndebukkene.

Et annet firma som har den samme tankegangen er Bookis, hvor du kan kjøpe og selge brukte bøker via internett, altså en digital bokhandel (Bookis). Det kan være mye likheter her om vi sammenligner med Tise om hvordan brukte produkter kjøpes og selges via egendesignede infrastrukturer på plattformen. Flere ser mulighetene til å skape attraktivitet og definere måten brukte gjenstander blir bærekraftig på og ikke til søppel.

Vi har en felles interesse for klær og har som mange andre blitt mer og mer oppmerksom på bruktmarkedet. Vi vil derfor utforske dette for å kunne få et bedre innblikk i hvordan disse plattformene skaper muligheter, samt setter begrensinger. I denne oppgaven er vi spente på om det vi sitter med av tanker og forventninger blir avkreftet eller bekreftet. Det å skrive om noe som faktisk er av interesse gjør oppgaven givende. Det var et naturlig valg for oss å skrive om noe som er i rampelyset og som gir oss relevant kompetanse både til arbeids- og privatlivet.

1.2 Problemstilling

Som nevnt ovenfor så har definitivt digitale gjenbruksplattformer blitt mer populært enn tidligere.

Vi synes det er lite akademisk litteratur rundt norske aktørers inntog i dette markedet. Vi vil derfor se nærmere på dette fenomenet med et spesielt fokus på Finn.no og Tise for å gi et tilskudd til forskning innen dette temaet.

Hensikten med studien er å se hvilken plattform som er mest attraktiv for salg av brukte klær. Ved å kartlegge både holdninger og betalingsvillighet hos disse aktørene vil vi ha innsikt i hvor preferansen ligger - og dermed de ulike attraktivitetsnivåene. Basert på dette har vi kommet frem til følgende problemstillingen:

“Er Tise en mer attraktiv gjenbruksplattform enn Finn.no til salg av brukte klær?”

Vi mener denne problemstillingen er konkret og representativ for akkurat det vi ønsker å forske på. Temaet er også i en voksende kurve og vi tror nok dette bare er starten. Fenomenet vi forsker på her er bare en liten brøkdel av det globale miljøansvaret menneskeheten står ovenfor og er et viktig forskningstilskudd til videre forskning.

1.3 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er delt inn i seks kapitler. Innledningsvis presenterer vi bakgrunn for valg av tema, problemstilling og avgrensninger.

Kapittel to er teorikapittelet der vi legger frem det teoretiske rammeverket og presenterer den teoretiske bakgrunnen for å kunne studere problemstillingen.

I kapittel tre tar vi for oss hypoteser og deretter i kapittel fire kommer metode. Her forklares alle valgene vi har gjort for å gjennomføre undersøkelsen.

Neste kapittel, kapittel fem, ser vi på all dataen og analyserer resultatene. Til slutt i kapittel seks diskuterer vi funnene våres og legger frem en konklusjon av oppgaven samt forslag til videre forskning.

1.4 Avgrensninger

I denne studien har vi valgt noen avgrensninger slik at forskningen skal bli så konkret og presis som mulig. Vi har først og fremst valgt å fokusere på to etablerte merkenavn innen digitale gjenbruksplattformer, Finn.no og Tise. På bakgrunn av dette begrenser vi oss også til norske forbrukere, da dette er mest relevant for oss.

Vi avgrenser undersøkelsen til et klesplagg. Dette er en genser av det norske merket, Holzweiler. Bakgrunn for valg av genser er beskrevet under kapittelet fire, metode.

Da vi hadde begrenset med tid og ressurser har det vært nødvendig å ta noen avgrensninger både før og underveis i forskningen. En avgrensning som ble tatt underveis er å fokusere på unge mennesker fra alderen 16-24 år. Dette gjorde vi for å få en smalere målgruppe med en større involveringsgrad.

2.0 Teori

I dette kapitlet skal vi ta for oss teorien som ligger til grunn for denne forskningen. Først og fremst skal vi legge frem både Finn.no og Tise før vi sammenligner de to digitale gjenbruksplattformene. Deretter vil vi redegjøre for hvorfor unge forbrukere velger gjenbruk og om hvordan kjøpsatferden deres er på nett. Etter dette kommer trygghetsmekanismer hos de ulike plattformene, som skal være med på å hjelpe forbrukerne med tillit til kjøper og selger. Vi fortsetter med motsigende forskning om hvor mye kjøper og selger faktisk vet om produktet sitt, noe som kan ha innvirkning på tryggheten.

Vi følger opp dette med teori om de ulike økonomiske løsningene disse plattformene benytter og avslutter med å drøfte om hvorvidt det er disruptiv innovasjon med i bildet.

2.1 Om merkevarene

2.1.1 Finn.no

Finn.no er en plattform for annonser ved flere typer kategorier, blant annet kjøp og salg innenfor biler, eiendom og jobbstillinger (SNL). Ser vi på fremgangen om hvordan driftsinntektene har økt fra 2009 hvor tallet var på 273 768 000 kroner til 2018 med et tall på 1 762 692 000 kroner ser vi en tydelig fremgang (Purehelp). En gradvis økning kan tyde på at denne type plattformer er på vei opp. Vi skal ta for oss kategorien på Finn.no som er mest relevant for oss, nemlig torget. Via toget finner vi kategorien: Klær, kosmetikk og tilbehør. Per dags dato ligger det over 400 000 annonser ute under denne kategorien hvor flesteparten er lagt ut av privatpersoner (Finn). Se vedlegg 1 for SWOT-analyse av Finn.no.

2.1.2 Tise

Tise er som Finn.no en annonseplattform hvor kategorien er relativt mindre. Hovedfokuset her dreier seg om kjøp og salg av klær. Personene som bruker Tise har muligheten til å like annonser og følge hverandre, på denne måten vil Tise ha store likheter med Instagram (Baerekraft). Tar vi for oss driftsinntektene fra oppstarten i 2016 hvor tallet var på 386 000 kroner frem til 2018 hvor driftsinntektene havnet på 4 513 000 kroner ser vi en tydelig økning, dette en økning som skjedde relativt fort (Purehelp). Se vedlegg 2 for swot analyse av Tise.

2.1.3 Likheter og ulikheter

Vi tar utgangspunkt innenfor torget når det gjelder Finn.no grunnet at sammenligning ved salg av klær skal være så lik som mulig. For å legge ut en annonse for en genser må du gjennom flere steg før annonsen er klar til publisering. Hva som må gjøres på de forskjellige plattformene er det litt forskjell på noe som kan både være positivt og negativt. Vi har sett på hva du må gjennom for at annonsen skal være aktiv og laget en tabell som tar for seg akkurat dette (Se vedlegg 3).

Å kommunisere kjøper og selger seg i mellom fungerer nesten på samme måte både hos Finn.no og Tise. Kommunikasjonen skjer ved at kjøper tar kontakt med selger i form av en melding på plattformen om et produkt han eller hun er interessert i. Det er enkelt å forstå hvordan du kommer i kontakt med hverandre, men hvordan samtalen om en handel foregår blir forskjellig fra person til person.

Når det kommer til sikkerhet på denne type plattformer er dette noe både Finn.no og Tise informer godt om. På Finn.no legger de først og fremst vekt på det å ikke bli lurt under en handel. Et tidlig råd du får er at om et tilbud er for godt til å være sant er det som regel det, noe vi hører gjentatte ganger gjennom livet. Det er også er mye mindre risiko for å unngå et dårlig kjøp om du har lest deg opp og har en viss informasjon om produktet du vil kjøpe fra før av (Finn).

Personer som har gjennomført en handel oppfordres til å gi tilbakemelding på handelen slik at dette senere skal være lettere for andre å få et inntrykk av personen. Hovedtanken med dette vil være at de fleste som driver med kjøp og salg på denne type plattformer hele tiden skal oppføre seg for å ha et ønske om kun gode tilbakemeldinger fra andre (Finn).

Innenfor Tise starter allerede tilliten med egen frakt og betalingsløsning om en handel skal skje. Dette kan kun brukes i Norge av personer som har en adresse i landet. Kort forklart så låses beløpet til kjøper har fått pakken og godkjenner innholdet. Løsningen skal også gi fordeler i appen som blant annet at varen kan spores og får prioritert kundestøtte hvis noe faktisk går galt (Tise). Ansvar for forsendelse av produkter og hvordan dette bør foregå

kommer tydelig frem. Det er også betryggende at de viser forbruker alternativer du bør følge om du tror du har vært utsatt for en svindel (Tise).

2.2 Hva motiverer unge til å velge gjenbruk?

Unge holdninger til gjenbruk og hva de mener om dette temaet er omdiskutert. Noen artikler viser til at de er for det, mens andre viser at unge er mer skeptiske. Motivene bak kjøp av brukte produkter varierer. Det er som regel enten økonomisk eller hedonistisk grunner bak dette (Williams og Windebank 2006, 303). Før antok man at kun vanskeligstilte grupper tok bruk av tilbudet om brukte produkter. Det siste tiåret har det vist seg at relativt velstående grupper i samfunnet også bruker dette tilbudet (Williams og Windebank 2006, 303).

Argumentet for å handle noe unikt faller bort i vår undersøkelse da vi har valgt et merke som vi tror de fleste har kjennskap til da det har vært mye i media. Samtidig er det da trygt å anta at hvilken sosiale gruppe man tilhører ikke vil ha stor påvirkning på holdningene til brukthandel generelt.

Andre argumenter som personer bruker er at de har lyst på klær som reflekterer deres verdier. Dette kan være alt fra å være miljøvennlig til å gå imot folkemassen i klesindustrien og vise sine anti-forbruk verdier. Gjenbruk er altså en komplisert og sammensatt verden der det er vanskelig å finne ut de spesifikke grunnene til at forbrukere velger gjenbruk. Det kan være mange forskjellige årsaker.

Gjenbruksmarkedet er ikke bare fryd da det eksisterer to store barrierer for målgruppen. Undersøkelsen viser at 50% av de mellom 18-24 år ikke liker å bruke andres gamle ting og 35% føler at klærne ikke er rene (Laitala og Klepp 2018, 12). Å kjøpe brukte klær betyr ikke nødvendigvis at de er gamle. Dette kan være et plagg som kan er lite eller til og med aldri brukt. I vårt tilfelle vil den største barrieren være at målgruppen føler at klesplagget er urent da vi ikke har valgt et gammelt produkt.

Det vanligste argumentet for å handle brukt er å ikke kaste bort brukbare klær. Det er naturlig å knytte dette opp mot at de ønsker å være miljøvennlig, men det kommer mest sannsynlig av

at forbrukere vil handle rasjonelt (Laitala og Klepp 2018, 14-15). Dette er en del av fenomenet «slacktivism». Begrepet kommer fra oppførsel på nett der aktivister kommenterer, deler og liker innlegg. I et større perspektiv omtales det som aktiviteter som er lette å gjennomføre med minimal innsats som har større effekt på å få personene til å føle seg bra enn å fremme det budskapet de ønsker (Skoric 2012, 77). Dette kan overføres til oppførselen som unge viser når de handler brukt. De begrunner handlingen med for eksempel at de er miljøbevisste, men så er det egentlig fordi de ønsker seg en god følelse. I vårt tilfelle trenger det ikke nødvendigvis være negativt da innsatsen de legger igjen har en positiv effekt. Problemet er at de tar de enkle løsningene for å føle at de gjør en forskjell og er ikke villig til å gjøre det vanskeligere og hardere arbeidet (Skoric 2012, 80).

Det nest mest vanlige argumentet handler om det økonomiske. Valgene havner på brukte klær fordi de er billigere enn de er i butikken. Problemet med dette kommer når de brukte varene ikke har en høy verdi før det når bruktmarkedet. Dette gjelder typiske plagg fra kjeder som H&M og Zara. Her er prisen så lav i butikk så forbrukere kan velge å handle der enn å kjøpe det brukt. Merkeklær vil derfor være lettere å selge på bruktmarkedet fordi en sparer penger som vil bygge opp under teorien om at økonomien spiller en viktig rolle for å velge brukt.

2.3 Kjøpsatferd på nett

Denne delen er med for å belyse hvordan forbrukere har som vane å oppføre seg på internett og hva som kan påvirke de til å velge mellom ulike nettsteder ved eventuell handel.

En analyse av online oppførsel av et utvalg i USA (Huang, Lurie og Mitra 2009, 55) viser at amerikanske forbrukere bruker like mengder tid online på å gjøre research og samle informasjon til både “search” og “experience goods”. Men forskjellene kommer i hvordan de ser på og kjøper disse produktene. Ved «search goods» som klær ser man på flere sider og mindre tid på hver side som vi kan overføre til Finn.no og Tise. Man kan da tenke seg at den plattformen med flest annonser vil i teorien være den mest populære. (Huang, Lurie and Mitra 2009, 64-65).

Videre viser denne artikkelen at kommunikasjon er sentralt for om en kunde vil kjøpe et produkt, men samtidig så er det en sjanse for at disse kjøperne vil bli «free rider» som vi vil komme tilbake til senere. Det er to ting vi kan ta fra dette. For det første vil en plattform som gjør det lett å kommunisere mellom kjøper og selger være den forbrukere velger. Både Tise og Finn.no gjør det lett å kommunisere med hverandre, men hvilken som foretrekkes kommer an på hva brukerne er vane med å bruke fra før. Et eksempel på dette er hvordan Tise er utformet som en tradisjonell SoMe-app. Brukeropplevelsen er mye lik Instagram som sannsynligvis gjør at unge heller vil foretrekke Tise til en viss grad da god kommunikasjon mellom kjøper og selger spiller en sentral rolle.

Det andre som kan påvirke forbrukere er fenomenet om «free riding» som gjør at forbrukere vil få informasjon av en selger for så å kjøpe produktet et annet sted (Huang, Lurie og Mitra 2009, 66). Dette kan føre til at forbrukere for eksempel vil finne informasjon om produktet et sted for så å kjøpe der det er billigst. Dette kan overføres til Tise og Finn.no ved at brukere oppsøker brukere de stoler på for å få informasjon de trenger, for så å kjøpe produktet der det er billigst.

Disse er også kjent som «research shoppers». Det er forbrukere som finner produkter og informasjon på et sted men kjøper det et annet sted. (Verhoef, Neslin og Vroomen 2007, 129). Teorien bak dette er at mangel på «lock in» hos en nettside fører til at de kan kjøpe det et annet sted. I denne artikkelen er det fokus på at internett har mangel på «lock in» som fører til at man kjøper det i en annen kanal, ofte en fysisk butikk. Dette er fordi internett har en søkefordel men en kjøps - ulempe. Dette betyr at hvis man har flere plattformer å handle på så vil den som det er lettest å kjøpe på ende opp med salget. Da vil faktorer som for eksempel hvor lett det er å kommunisere med hverandre spille en viktig rolle samt hvordan brukeropplevelsen er.

Dette betyr ofte at en plattform som handler om salg mellom forbrukere hvor det er lettest å kommunisere får et fortrinn. En annen effekt som er relevant og viktig å være klar over, er at det kommer en positiv effekt som handler om synergien mellom det å søke et sted kan gjøre handelen bedre et annet sted. Dette er hovedsakelig brukt ved å søke på nett for så å handle i en butikk. Mye av det samme kan overføres når det er snakk om samme type innhenting av

informasjon mellom plattformer. De gode assosiasjonene man får fra en plattform kan ofte videreføres til en annen plattform fordi plattformer kan være veldig like. Dette gjelder spesielt Tise som kan låne mye av hvordan forbrukere søker etter inspirasjon på Instagram for så å ha et design som er veldig likt. Dette er et eksempel på hvordan forbrukere kan føle at å handle på en plattform er lettere fordi de har gjort mye av søket et annet sted (Verhoef, Neslin og Vroomen 2007, 132, 141-142). Ved å søke et annet sted tenker vi på hvordan man ser bilder og annonser på Instagram som viser personer som bruker klesplagg man har lyst på.

Som eier av en plattform er det denne synergien man vil unngå at skal oppstå. Måten å unngå dette på er ved å skape lock in som nevnt tidligere. Dette kan være vanskelig da artikkelen kommer frem til at internett generelt har svak lock in sammenlignet med tradisjonelle kanaler for handling som butikker (Verhoef, Neslin and Vroomen 2007, 144).

Ulike typer produkter påvirker hvor man velger å kjøpe og søke. Studie 1 viser at forbrukere velger kanaler som passer til hva slags produkt de kjøper etter hvordan medierikheten passer til produkttypen. Medierikhet er definert som et sett med objektive egenskaper som tilbakemelding og kommunikasjon, språkvariasjon og personlig fokus som bestemmer en kanal evne til å kommunisere informasjon (Maity og Dass, 34)

For eksempel vil en genser være et «search-product» som handles på plattformer som går innenfor kategorien M-Commerce. Lav medierikhet er å fortrekke her hos forbrukerne (Maity og Dass 2014, 41). Ser man på medierikhet teorien så vil lav medierikhet føre til mindre tid brukt på søking da de kognitive kostnadene vil overstige verdien av mer informasjon (Maity og Dass 2014, 36). En plattform som gjør det enkelt å finne informasjonen om plagget passer, hvilken farge og hva produktet koster vil da være brukervennlig. Det nemlig disse faktorene forbrukerne vurderer plattformer etter.

Klarer man å skape en plattform som låser inn brukerne sine, skape trygghet mellom brukerne og være lett å bruke vil man ligge bra an til å opparbeide seg flere brukere. Spesielt dette med kommunikasjon mellom forbrukere er sentralt.

2.4 Trygghet og tillit

Den opplevde tryggheten har kommet frem som en viktig faktor. Og tillit spiller en stor rolle på hvor forbrukere velger å handle. Tise og Finn.no benytter seg av to helt forskjellige systemer for at kundene deres skal føle seg trygge og gjennomføre risikofri handel. Her kommer vi med uttalelse om Ebay sitt velfungerende system, samt faktorer med innvirkninger. Til slutt legger vi frem hvordan Finn.no og Tise håndterer tillitsspørsmålet.

2.4.1 Tillit

Viktigheten innenfor tillit har skapt egne informasjonssider om hva en bør passe på når det handles over nettet med ukjente personer. Både Finn.no og Tise har opprettet dedikerte lenker der forbrukere kan få informasjon om sikkerhet (Tise). Det kan for eksempel være forskuddsbetaling, undersøke personen du handler av med et enkelt google søk, lese deg opp på produktet før kjøp o.l.. Det aller viktigste vil til sist være å ikke gi bort personlige opplysninger, skriver Finn.no (Finn).

Ser vi på Ebay har de et tilbakemeldingssystem hvor både kjøper og selger gir tilbakemelding ved eventuell handel. Tilbakemeldingene kan ses 12 måneder tilbake i tid. Personene i denne typen handel har begge forventinger til hverandre da de er totalt ukjente. Risikoen kan derfor være stor, noe som gjør at forbrukere blir dratt mot etablerte og troverdige digitale gjenbruksplattformer. De største aktørene har også bedre mulighet til å hjelpe personer som havner i uønskede situasjoner som overskrider retningslinjene til den respektive plattformen (Sutanonpaiboon og Abuhamdieh 2008, 205).

Ved gjennomføring av kjøp er fordelene store om du har gode egenskaper om produktet samtidig som du enkelt kan vurdere nettstedet og andre brukere før du fullfører kjøpet. Nettsider kan påvirke kjøperens tillit, men økt bruk av internett og bedre forutsetninger til å finne feil gir deg fordeler. Personer som er mer rutinert på internett finner vanligvis også de beste prisene på det de er på utkikk etter, dette uten å bli lurt. Så tilliten må være hos plattform, kjøper og selger for at et salg skal være oppnåelig. Valget av en veletablert og

troverdig plattform vil derfor være mest fornuftig med tanke på at du har større juridisk beskyttelse om selger har brutt plattformens retningslinjer (Sutanonpaiboon og Abuhamdieh 2008, 206).

2.4.2 Gamification

Tise har en unik side som skiller de fra Finn.no. De har valgt å legge fokus på gamification. Dette er definert som en prosess der man styrker en service med spillopplevelser for å støtte brukerens samlede verdiskapning (Houtari og Juho 2012, 19) eller en prosess som forbedrer servicen gjennom motiverende tiltak for å påkalle lekende opplevelser og atferds resultater (Hamari, Koivisto og Sarsa 2014, 3026). Begge disse beskriver effekten av Tise sitt poengsystem. Her må man skille mellom to typer og de er: TiseCash (TC) og TisePoints (TP).

- TP sier noe om hvor aktiv du er som sier tiser. Disse kan ikke brukes til noe.
- TC får du for hvert TP man samler. TC kan du bruke til å gjøre kjøp i appen.

Se vedlegg 4 for oversikt over hvordan man tjener TiseCash og TisePoints.

Når man har samlet TC kan man bruke disse i appens butikk der man kan kjøpe i skrivende stund (20.04) rabattkuponger, bli med i konkurranser, få gratis abonnement i 1 mnd for Hayu og Wype, gratis Viaplay i 2 mnd, 1 GB ekstra med data hvis man har Tise Mobilabonnement eller 1 mnd gratis Storytel. Det er mye å velge mellom og det er noe for enhver smak. Disse belønningene kan deles opp i primær og sekundær belønninger. Primær er belønninger som har egenverdi for eksempel gratis abonnement og mer mobildata mens sekundær belønninger har ikke den egenverdien da de må konverteres for eksempel kuponger og rabatter. Har man ikke nok primær belønninger er det vanskelig for forbrukere å se verdien i belønningene da sekundær belønninger ikke er like sterke (Keh og Lee 2006, 128). Effekten av belønningene blir også forsterket av at man ikke får de med engang. De er forsinket som vil være positivt så lenge brukeropplevelsen er positiv. Dette vil forsterke lojaliteten hos forbrukerne (Keh og Lee 2006, 133).

Poengsystemet gjør at brukere som har brukt denne appen og fått poeng vil være mer lojale grunnet den motiverende effekten det gir.

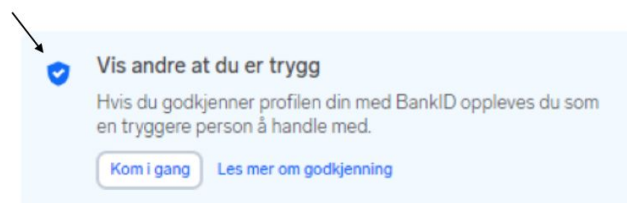
Farzan konkluderer i artikkelen med at brukere som får poeng over tid vil være store bidragsytere for innholdet på plattformen der poeng brukes (Farzan, et al. 2008, 6). Innholdet på Tise består av annonser, kommentarer og likes. Når dette kombineres med de andre måtene å tjene poeng på så har Tise lagt grunnlaget for en plattform som holder godt på brukerne sine. Dette betyr at de som har kjennskap og brukt Tise er villig til å inngå kompromisser for å kjøpe varer på Tise fremfor andre plattformer. Det er viktig å presisere at brukeren må ha kjennskap til systemet for at det skal ha noen effekt. Her er Tise flinke og minner brukere med notifikasjoner når du har poeng, hvordan du kan få mer poeng og hvordan du kan bruke de.

Det er også viktig å huske at Tise får en effekt gjennom de to forskjellige poeng typene. Der TP er en indikator på statusen din som er synlig for andre og TC er en valuta som kan brukes for å få ting med verdi. Gamification systemet har da flere funksjoner.

Er man en kjøper eller selger som ønsker å fremstå som seriøs på Tise vil det være en fordel å ha en høy TP score da dette er hvordan Tise viser at en kjøper er «legitim» i likhet med hvordan man kan bekrefte brukeren sin på Finn.no.

2.4.3 Verifisering

Verifisering eller det å bekrefte at dette er din bruker via en form for personopplysninger på en plattform er noe Finn.no bruker for at både kjøper og selger skal få mulighet til å føle en trygghet. Personopplysningene Finn.no trenger for denne verifiseringen er BankID. Etter godkjent verifisering vil du få opp et tegn ved siden av profilen din som bekrefter dette, og andre vil se at denne brukeren er identifisert med BankID (Finn).



Valget om verifisering og et tilbakemeldingssystem er noe som gir en stor betydning. Blant annet på for eksempel tjenester som Uber. Uber er et selskap som kobler sjåførere til passasjerer via en app og på denne måten har du mulighet til et valg av sjåfør noe du ikke har

om du bestiller en taxi, Uber er altså en sterk konkurrent for taxibransjen (Wikipedia). Når muligheten går via en app og ikke på gata gjør dette at det er passasjerene som får velge sjåfør. Valg av sjåfør gjøres på grunnlag av hva andre personer har sagt om denne personen eller hvilken score sjåføren har i appen. Verifisering og poengsystem har faktisk så mye å si at det kan føre til at enkelte mister jobbene i verste tilfellet. På samme måte som på Finn.no kjenner vi ikke personene vi leser anmeldelsene til, men denne typen system fungerer troverdig (Liu, Brynjolfsson og Dowlatabadi 2018, 6). Hovedpoenget er hvor stor påvirkning denne typen anmeldelser faktisk har for en plattform. Ser vi på Uber er dette en plattform en kan jobbe for å holde seg attraktiv og igjen få fortjeneste. Annerledes vil det være innenfor Finn.no når produktene hele tiden ikke er de samme slik som en transporttjeneste.

2.5 Selgerens maktposisjon

Om vi setter vår problemstilling inn i George Akerlofs dokument om bruktbilsalget fra 70-tallet så er det flere punkter vi kan sammenligne og stille spørsmål om hvordan salget av brukte klær foregår på nettet i dag.

Akerlofs dokument omhandler hvordan det kun er selger som vet om bruktbilen de selger er i god stand eller ikke. Det var de som visste hvordan bilen var blitt behandlet og det var de som visste om alle eventuelle feil eller ulemper som ikke synes ved første øyekast. Det sies at det er vanskelig for kjøper å skille mellom en god og en dårlig bruktbil, noe som gjør at kjøper kun er villig til å betale en gjennomsnittsverdi av bilen. Om bilen var pent brukt eller vært ute en vinternatt før, var umulig å si. At prisen én kjøper var villig til å gi for en bruktbil var gjennomsnittlig, gjorde at selgere med de gode bruktbilene trakk seg fra markedet for å unngå tap. Når disse personene fjernet de gode bruktbilene fra det daværende markedet gikk standarden på en gjennomsnittlig bruktbil betraktelig ned. De lave prisene presset ut de gode bruktbilene og det var kun de såkalte dårlig bilene igjen (Akerlof 1970, 488-500).

Dette er et interessant fenomen vi kan overføre til stort sett alt av gjenbruk - og i dette tilfelle klær. Som vi har beskrevet ovenfor har både Finn.no og Tise ulike systemer for å opprettholde sikkerheten for begge parter. Dette er systemer som verifisering av enkelte brukere eller poengsystemer som speiler hver brukers aktivitet og gjennomførte salg. Alt dette

er mekanismer som skal være med på å gjøre handelen trygg og uten risiko. “The market for lemons”, utgitt allerede i 1970, belyser et fenomen som ingen mekanismer kan forsikre deg om.

Uansett om en forbruker har opparbeidet seg et bevis for tillit hos plattformen kan plagget vedkommende selger være i dårlig stand. Det trenger ikke å komme frem i annonsebilde, heller ikke første gangen plagget er i bruk. Dette kan være dårlige egenskaper ved plaggets materiale, sømmer, print o.l. En forbruker som velger å selge genseren sin på Tise, kan være veldig bevisst over av printen på brystet kommer til å falle eller flasse av etter to vask til - dette er informasjon ikke kjøper har tilgang til ettersom de ikke har noe erfaring med plagget. Det er nettopp dette “The market for lemons” belyser. Det er et fenomen vi ser på som uunngåelig der selgers posisjon tillater de å holde tilbake vital informasjon om gjenstanden.

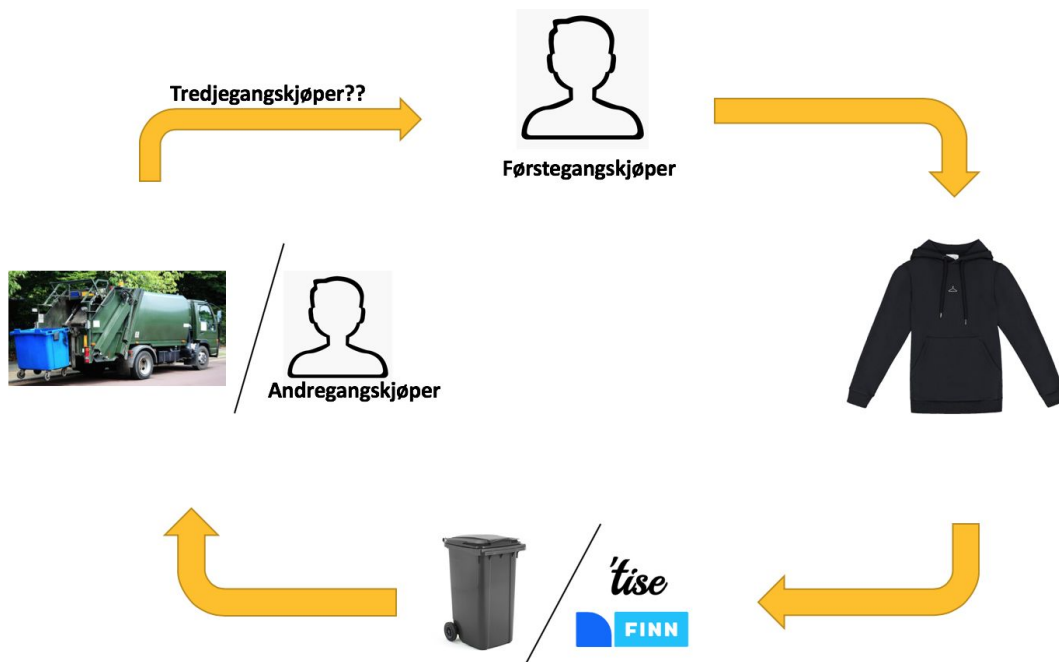
Det er selvsagt svært individuelt hva en selger sier om produktet han velger å selge og et trykksystem vil være å guide kjøpere til å velge legitime selgere, men det er allikevel et faremoment. Poenget vi prøver å få frem her er verdien av disse systemene. Vi vil se om det er noen nedside allikevel - noe det er i følge Akerlof. Dette forteller oss at man skal være kritisk til kjøper, uansett hvor god tillit appen har til selgeren. Det kan også være lurt å vente med å anbefale eller vurdere personen du kjøper plagget av etter du har brukt det en stund for å se om det holder seg.

Det kan virke absurd å blande bruktbilmarkedet og klesmarkedet på denne måten, men det er reelt scenario. Vi har lagt frem bevis for at gjenbruksmarkedet er i stor vekst, så faren for at dette skal ødelegge markedet, på lik linje som bruktbilmarkedet i USA, er vanskelig å si. Det er likevel hensiktsmessig å nevne. Gjenbruksplattformer som Finn.no og Tise vil være utsatt uavhengig av sikkerhetssystemer.

2.6 Ressursene forblir

Vi snakker selvfølgelig om den sirkulære økonomien vi vil påstå at begge plattformene vi utforsker er med å kjempe for. En sirkulær økonomi vil si å få brukt et produkt lengst mulig og på denne måten slippe å hente nye ressurser for å lage et nytt produkt. Det å bevare mest

mulig av eldre produkter for så å bruke de videre. Det er kanskje deler på et produkt som skal kastes du kan ta av før det havner i søpla? (Zink og Geyer 2017, 593)



(Bilde er selvutviklet for å illustrere den sirkulære økonomien til Finn.no og Tise)

Over er et illustrasjonbilde på hvordan sirkulær økonomien innenfor kjøp og salg av klær og i hovedsak vårt produkt fungerer i praksis. I denne prosessen startet det hele med personen som hele tiden må ha det nyeste og kjøper genseren i butikk. Det kan være at produktet blir godt brukt eller mindre brukt noe som har en stor betydning for verdien senere. Når personen senere har sluttet å bruke plagget eller bruker det mindre kan det fort bli glemt i skapet eller i verste fall kastet. Det er her gjenbruksplattformer som Tise og Finn.no kommer inn i bilde. Nå kommer vi tilbake til hvor godt produktet er brukt, produkter som er veldig godt brukt velger kanskje heller personer å kaste grunnet de føler det er mye jobb å få solgt produktet og til en liten sum. Produkter som har blitt glemt bort i skap og kanskje er mindre brukt er det større sannsynlighet for å få solgt. Plattformene gir deg altså muligheten til å gi produktet et nytt liv hos andre brukere enn at det skal bli kastet eller bli glemt i et skap.

Innenfor digitale plattformer er det viktig å nevne som Arne Krokan beskriver det, at delingsøkonomien om hvordan nye tjenester skapes via digitale plattformer ved hjelp av andres tilbakemelding på selger gjør alt lettere. Flere og flere har hengt seg på denne trenden, blant annet Uber og Airbnb (Krokan, Arne 2018, 15).

Verden over har flere og flere i klesbransjen som er i gang med en ny produksjon satt fokuset allerede i design delen. De er på utkikk etter hva de klarer å få ut av produktet på en mest miljøvennlig måte. I startfasen om hvordan produktene skal se ut og hvilke materialer de skal lages av blir derfor tidligere utvalgt enn før. Det dreier seg om jakten på en sirkel hvor alt av produktene forblir fornybare ressurser. Grunnen kan kanskje også være at dette har blitt mer i fokus blant forbrukere de seneste årene (Bocken, Pauw, Bakker, og Grinten 2016, 309).

Det er en selvfølge at det er vanskelig å lage en helt grønn sirkel, derfor er det flere og flere som satser på det å produsere produkter som varer lenger enn tidligere og på denne måten bidrar mest mulig. Dette kan for eksempel være produkter hvor de typiske delene som blir slitt er enkle å bytte ut for å få et topp produkt igjen (Bocken, Pauw, Bakker, og Grinten 2016, 310).

2.7 Disruptiv innovasjon

Allerede i første kapittel ble disruptiv innovasjon nevnt, og før vi går videre skal vi forklare begrepet. Disruptiv innovasjon er å finne en ny måte å møte et marked på. Det eksisterende markedet blir forstyrret og hele forretningsmodellen blir irrelevant fordi den nye disruptive innovasjonen er så mye mer tilrettelagt segmentet. Clayton M. Christiansen, mannen som introduserte begrepet, mener det er mange som ikke egentlig vet hva det dreier seg om. Det blir ofte brukt i enhver situasjon der en monopolist eller markedsleder blir rystet av en ny aktør i markedet - dette er ikke tilfellet.

Disruptiv innovasjon oppstår når noen ser et segment i markedet hos en monopolist eller markedsleder som ikke har nådd sitt fulle potensiale. Dette oppstår fordi markedslederen ofte fokuserer alt av tid og ressurser på det segmentet som er mest krevende og gjerne mest

lønnsomt. Det fører til at andre segmenter blir ignorert og mindre aktører ser derfor hull de kan fylle (Christensen , Raynor og McDonald 2015, 1-11).

En disruptiv innovasjon får først suksess i det oversette segmentet fordi de tilbyr bedre tilretteleggelse og lavere priser. Deretter beveger de seg til større deler av markedet når de klarer å levere på det nivået kunden forventer. Det er først når markedslederens kunder begynner å benytte seg av opp til flere segmenter hos den nye konkurrenten, at det har skjedd en disrupsjon. (Christensen , Raynor og McDonald 2015, 1-11).

Tanken på en disruptiv innovasjon slo oss underveis i skrivingen. Vi sammenlignet og fikk klart for oss forskjeller og likheter mellom Finn.no og Tise. Finn.no er markedsleder eller tilnærmet monopolist innenfor digitale gjenbruksplattformer (Magma). Finn.no består av segmenter. De har til og med delt opp siden i segmenter slik at det skal være lettere for kundene å navigere seg gjennom siden. Segmentet vi fokuserer på er “Torget”. “Torget” er igjen delt opp i mange segmenter, noe som fikk oss til å tenke. Hvilke segment fokuserer egentlig Finn.no på? Klarer de å utnytte kjøp og salg av klær til sitt fulle potensiale når de har så mange segmenter?

Tise startet som en disruptiv innovasjon ved at de gikk inn i et “oversett” segment. De utviklet en plattform som skulle gjøre det enda enklere og morsommere å drive med gjenbruk av klær. Som nevnt ovenfor i “kjøpsatferd på nett”, har Tise utformet brukeropplevelsen sin tilnærmet Instagram. Dette gjør det lett for kjøper og selger å kommunisere, samt gi hverandre “poeng” som vises utad til andre forbrukere.

Som Clayton M. Christiansen sier så er det lett å forveksle en suksess med en disrupsjon. Tise er helt klart en suksess som fortsetter å skape unike forbrukere, men spørsmålet om det er en disruptiv innovasjon med utspring fra Finn.no er ikke mulig å si enda. Det er en prosess som kan ta lang tid fordi det er krevende å ta over for en markedsleder. For å kalle det en fullmoden disruptiv innovasjon må også Tise etterhvert overta for andre segmenter Finn.no har. Vi kan se at Tise har utvidet kategorien sin noe, men det er fremdeles ikke skreddersydd for andre ting enn klær og småting gjennom Instagram-tilnærmingen.

Tiden får vise om Tise danker ut Finn.no og legger foretningsmodellen deres i grus. Det er trolig ikke noe de vil gjøre, men visse segmenter kan bli forbeholdt hver sin plattform. Det er en spennende tanke og oppsiktsvekkende å se en disruptiv begynnelse “live” i markedet.

3.0 Hypoteser

Vi skal gjøre en vitenskapelig undersøkelse, og som oftes innebærer dette å svare på ubesvarte spørsmål. Det er derfor svært nyttig og relevant å utforme hypoteser, altså en påstand, antagelser eller forklaring ut i fra foreliggende kunnskaper, slik at vi lettere får spesifisert og klarhet i det vi ønsker å undersøke. (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 50). Vi har utviklet flere hypoteser på bakgrunn av teorien som er blitt presentert, for å belyse problemstillingen.

H1: Tise er mer attraktivt for deltakerne og derfor høyere betalingsvillighet enn hos Finn.no.

Vi ser for oss at målgruppen som svarer på spørreundersøkelsen har et sterkere forhold til Tise når det gjelder klær. Grunner til at vi tror dette er fordi det er nyere og hippere. Det spesialiserer seg også i større grad mot klær og gjenbruk. Det er heller ingen overraskelse at unge hopper på nye ting først, og eldre blir gjerne værende igjen på gamle steder, i dette tilfelle Finn.no (Ipsos 2017).

H0: Det er ikke forskjell i attraktivitet eller pris hos Finn.no og Tise.

Nullhypotesen er det motsatte av det vi vil stadfeste og vi vil derfor motbevise den.

Nullhypotesen forteller oss at vi må beholde H0, og dermed utelukke H1, hvis det ikke er en forskjell.

4.0 Metode

Hensikten med å gjøre en undersøkelse, altså å samle inn primærdata, er for å kunne analysere gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. Dette vil kunne hjelpe oss å belyse

tematikken og problemstillingen vi har valgt å ta for oss. (Jacobsen 2015, 15). I denne delen skal vi forklare valget av metode og hvordan vi skal gjennomføre hele prosessen.

4.1 Valg av metode

Vi skal benytte oss av et kausalt design ettersom det kjennetegnes ved at noe blir forklart fremfor beskrevet (Jacobsen 2005, 108). Vi tilnærmer oss denne oppgaven på en pragmatisk måte.

Vi valgte en kvantitativ strategi med eksperimentelt design for å besvare problemstillingen og hypoteser. Vi ser på et eksperiment som den mest hensiktsmessige måten for å besvare vår problemstilling ettersom vi har muligheten til å studere effekten av en isolert årsak gjennom eksperimentell manipulering (Ringdal 2013, 131). Ved å utføre et ekte eksperiment blir feilkilder og alternative forklaringer avdekket på best mulig måte og vi vil få en høyere reliabilitet.

Denne fremgangsmåten er også best til å påvise kausalitet og gir oss god kontroll (Ringdal 2013, 126-128). Dette førte til at vi kunne styre den visuelle informasjonen slik at alle variabler ble holdt konstante.

Med utgangspunkt i problemstillingen og hypotesene ønsker vi å oppnå valide resultater. Ved å benytte oss av et kausalt design, altså en eksperimentell tilnærming vil det gi oss statistiske forklaringer på om en slik type stimuli som vi tar i bruk, har en påvirkning på betalingsvilligheten hos de to ulike merkevarerne. Vi ønsker å få signifikante funn som enten kan bekrefte eller avkrefte våre hypoteser.

Den ene gruppen vil bli eksponert for en annonse med merkenavnet til enten Tise eller Finn.no. Det er viktig her at det kun er et av merkenavnene og at denne gruppen ikke vet at kontrollgruppen blir eksponert for det andre merkenavnet. Begge gruppene skal svare på spørsmål før og etter at de har blitt eksponert for annonsen. Disse spørsmålene er like for begge gruppene. Vi bruker spørsmål som kartlegger holdningene til respondentene for å måle om de syntes plattformene er attraktive. Her velger de et svar på en skala fra svært dårlig til svært godt. Dermed kan vi måle attraktiviteten opp mot hva de er villig til å betale. Vårt

formål med studien er å kunne sammenligne for å se om det manipulerede stimuli har hatt noen effekt (Ringdal 2013, 105-106).

4.2 Utvalg

Respondentene av undersøkelsen er et bekvemmelighetsutvalg basert på tid og ressurser. Dette er et ikke-sannsynlighetsutvalg som vil si at man ikke kan anta at svarene vi mottar er statistisk riktige i forhold til virkeligheten. Dette er en randomisert gruppe med like forutsetninger til både merkevarer og eksterne påvirkninger. Utvalget vårt er konkretisert ved Elvebakken VGS. Her vil majoriteten av utvalget være fra Oslo, men det kan forekomme noen tilfeller der respondentene kommer fra andre steder. Vi har hatt fokus på å ha like mange kvinnelige og mannlige respondenter, så langt det lar seg gjøre. Dette er for å unngå en utvalgsskjevhet, - igjen for å avklare eventuelle alternative forklaringer på utfallet. Med tanke på omstendighetene og den situasjonen vi befinner oss i, så ble det vanskelig å nå ut til like mange elever ved Elvebakken som tenkt. Det er derfor noen svar fra venner og bekjente. Disse har likevel like forutsetninger for både merkenavn og ytre påvirkninger som elevene ved Elvebakken VGS. Vi skulle gjerne ha besøkt skolen personlig, men dette lot seg ikke gjøre. Men vi har løst utfordringen på en god måte som sikret oss den dataen vi trengte for å gjennomføre en valid analyse.

Utvelging er en sentral del i forskning fordi denne prosessen har stor innflytelse på analyse av dataene (Johannesen, Kristoffersen og Tufta 2004). Det er ikke til å legge skjul på at dette er et bekvemmelighetsutvalg der utvalget er tatt ut fra de som er lettest å få tak i og ikke ut i fra et anbefalt sannsynlighetsutvalg (Jacobsen 2015, 302).

4.3 Valg av stimuli

Målet med studien er å se på hvorfor en gjenbruksplattform blir mer attraktiv for salg av brukte plagg, og om det fører til økt betalingsvillighet. For å kunne sette dette opp i et eksperiment måtte vi lage et stimuli fra hver plattform. For at undersøkelsen skal være så valid som mulig måtte annonsene ikke ha noe innvirkninger på svaret til respondenten. Derfor

ble annonsene manipulert så like som mulig i henhold til det den respektive plattformen tillater.

Vi endret både navn og bosted slik at de ble like på begge plattformene. For å generalisere så mye som mulig valgte vi å kalle selgeren for Emma Hansen. I følge SSB sin befolkningsstatistikk er dette det vanligste navnet i Norge i 2019 (Olsen 2020). Hansen har også i følge SSB vært det vanligste etternavnet over en lengre periode (SSB 2013).

Vi valgte også å fjerne størrelsen på plagget ettersom det kan være en avgjørende faktor for hvor mye de er villig til å gi for den. Det er naturlig at man ikke gir mye penger for en plagg som er feil størrelse. Og til slutt tok vi bort prisen slik at de ikke skulle bli påvirket og få et guidet svar om prisantydning.

Klesplagget vi valgte å eksponere for deltakerne var en hettegenser fra merket Holzweiler. Holzweiler er et norsk merke med utspring fra Oslo, samme sted som majoriteten av respondentene kommer fra (Holzweiler). Det startet i 2012 og har hatt en enorm vekst til nå. Med flere filialer i byen og en omsetning på 100 millioner kroner i 2018 fant vi dette merket passende (DN Gassel 2019).

4.4 Datainnsamling

Som kjent i fra teksten over, valgte vi å utvikle et eksperiment. Deltakerne svarte gjennom et internettbasert spørreskjema utviklet med programvaren Qualtrics, hvor hver og en trykket på en gitt lenke. Deltakerne ble så sendt til en randomisert versjon av undersøkelsen, enten med eksponering av Tise eller Finn.no. Programvaren Qualtrics sørger for at det blir en jevn fordeling av annonsene.

Her blir respondentene introdusert for bakgrunnen av undersøkelsen. (Velkommen til denne undersøkelsen som er en del av en bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Vi ønsker å få din tilbakemelding på salg av brukte klær på nett). Denne meldingen er med på å utelukke “demand-effekten” som går ut på at svarene blir påvirket av respondentens forståelse av hensikten med undersøkelsen. Det er derfor lagt fokus på at hensikten her er på brukte klær og ikke merkenavnene Finn.no og Tise.

Deltakerne gikk deretter videre til spørreskjemaet hvor hvert spørsmål hadde en form for skala på 5 eller 6 alternativer. Det varierte mellom svært usannsynlig til svært sannsynlig og svært dårlig til svært godt. På denne måten fikk vi avdekket om deltakerne var i rett målgruppe for undersøkelsen og vi fikk luket bort de som ikke hadde noe forhold til merkevarene i det hele tatt. Det er en forutsetning at respondentene faktisk ser på Tise og Finn.no som aktuelle handel- og salgskanaler. Alle de aktuelle kandidatene svarte deretter på resten av undersøkelsen. Til slutt takker qualtrics automatisk for deltagelsen.

Vi valgte å ha et spørreskjema for begge gruppene med noen oppgitte svaralternativer fordi det hjelper oss til å finne utbredelser av fenomener, og man kan se likheter og variasjoner i hvordan respondentene svarer (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004).

4.5 Reliabilitet og validitet

Kvaliteten til kvantitativ data begrunnes med begrepene, reliabilitet og validitet. Reliabilitet er et uttrykk på hvor pålitelig data vi har og hvor nøyaktig datainnsamlingen er gjort. Validitet viser i hvilken grad vi har data som besvarer problemstillingen (Mitchell og Jolley 2004, 26).

Først og fremst vil vi se på reliabiliteten for vår forskning. Hadde vi fått like resultater i en annen setting eller under andre omstendigheter? Dette er et spørsmål det naturligvis er vanskelig å svare på. Under denne oppgaven var hele verden satt på vent. Det var unntakstilstander over alt og ingenting ble gjort på en normal måte. Alt dette ble forårsaket av COVID-19 utbruddet som ble erklært en pandemi av WHO (Verdens helseorganisasjon) 12. Mars 2020 (folkehelseinstituttet 2020).

Dette hadde ekstrem påvirkningskraft på mange måter, men ettersom alle deltakerne av undersøkelsen vår var under like omstendigheter, finner vi fortsatt dataene reliable. Om utfallet hadde blitt annerledes om det ikke hadde vært en verdensomfattende pandemi forblir ubesvart.

Validitet henger sammen med reliabilitet, så høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. For å oppnå høy validitet må spørsmålene i undersøkelsen måle de begrepene de har til hensikt å måle (Ringdal 2013, 96). Vi har tatt hensyn til dette i arbeidet med undersøkelsen og vært kritiske til hvilke formuleringer og begreper vi benyttet.

5.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi beskrive våre funn og hvordan vi har gått frem for å analysere dataene våre.

5.1 Feilkilder

Det første steget i analysen er å gå gjennom dataen å sørge for at det ikke er noen feil i datasettet. Det første vi sjekket var om vi hadde noen observasjonsfeil som fører til at vi måtte fortsette å samle inn data på grunn av for få respondenter. Her var vi fornøyde og fortsatte videre for å se om vi hadde noen målefeil. Vi har to spørsmål der det er rom for feil og det er ved spørsmål om alder og pris. Her kunne respondentene svare hva de ville og vi er klar over det etter å ha gjennomført pre-testen. Vi valgte likevel å holde disse spørsmålene åpne da vi ikke ville legge noen føringer for hva respondentene ville svare med tanke på prisen. Her måtte vi inn å luke ut svar som vi valgte å tolke som useriøse fordi tallene var for store sammenlignet med resten av svarene vi fikk.

5.2 Analyse av respondenter

Aldersspekteret som vi har i vårt utvalg går fra 16 til 29 år. Her har vi valgt å beholde to stykker som har svart over 25 på alder, for å holde beholde minimum 50 respondenter i hver gruppe.

Det viktigste her er at 92,5 % av respondentene er mellom 16-22 år og at 67,9 % er 16-19 år. Vi ser dette på utvalget som passende for hypotesen vi ønsker å teste da Tise er en plattform som vi anser som rettet mot en yngre målgruppe.

Hva er din alder?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	18	17.0	17.0	17.0
17	22	20.8	20.8	37.7
18	23	21.7	21.7	59.4
19	9	8.5	8.5	67.9
20	5	4.7	4.7	72.6
21	10	9.4	9.4	82.1
22	7	6.6	6.6	88.7
23	4	3.8	3.8	92.5
24	3	2.8	2.8	95.3
25	3	2.8	2.8	98.1
26	1	.9	.9	99.1
29	1	.9	.9	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Ser vi videre på kjønnsfordelingen så har vi endt opp med en veldig god fordeling på nesten 50/50 mellom kvinner og menn. Dette gjør at svarene tidligere gitt ikke vil være forskjøvet mot ett av kjønnene.

Hvilket kjønn?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mann	51	48.1	48.1	48.1
Kvinne	55	51.9	51.9	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Det samme gjelder også med hvor mange svar vi fikk i hver av gruppene. Her var det også nærmest 50/50 fordeling etter opprydding i datasettet. Det ble naturligvis noen flere i en av gruppene da noen respondenter ble utelukket.

Gruppe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Finn (kontroll)	51	48.1	48.1	48.1
Tise	55	51.9	51.9	100.0
Total	106	100.0	100.0	

5.3 Teste nullhypotesen

5.3.1 Pris

Group Statistics					
	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvor mye ville du betalt for denne genseren?	Finn	51	494.98	247.938	34.718
	Tise	55	506.04	252.654	34.068

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Hvor mye ville du betalt for denne genseren?	Equal variances assumed	.008	.929	-.227	104	.821	-11.056	48.676	-107.583	85.471	
	Equal variances not assumed			-.227	103.658	.821	-11.056	48.641	-107.517	85.405	

Vi ser at i snitt så er kontrollgruppen villig til å betale 11,056 kroner mindre for genseren de så i en Finn.no annonse enn testgruppen som så en Tise annonse. På grunn av konfidensintervallet inneholder 0 så må vi beholde nullhypotesen. Vi kan også se på t-verdien, denne er på -.227 som er mindre enn 1.66 og dermed legger dette også grunnlag for å beholde nullhypotesen. P-verdien viser seg også å være høy og da det er rett å beholde nullhypotesen så kan vi med sikkerhet si at det er 82.1 % sannsynlighet for å få en forskjell annerledes enn 11,056 i et tilfeldig utvalg.

Group Statistics					
	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvor mye ville du betalt for denne genseren?	Finn	31	494.32	206.925	37.165
	Tise	35	548.06	266.553	45.056

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Hvor mye ville du betalt for denne genseren?	Equal variances assumed	.954	.332	-.906	64	.368	-53.735	59.304	-172.208	64.739	
	Equal variances not assumed			-.920	62.969	.361	-53.735	58.406	-170.450	62.981	

Dersom vi utelukker respondenter som svarer negativt til å handle brukte klær på nett så får vi en større forskjell i pris som er nærmere å være signifikant med en p-verdi på .361.

Prisforskjellen øker fra 11,056 kr til 53,735 kr. Det er kun hos Tise betalingsvilligheten stiger, men hos Finn.no synker den med -0,66 kr.

5.3.2 Holdning og attraktivitet

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvor godt inntrykk har du av Finn.no?	Finn	51	4.35	.627	.088
	Tise	55	4.22	.629	.085
Hvor godt inntrykk har du av Tise?	Finn	51	4.04	.979	.137
	Tise	55	4.07	.836	.113
Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe brukte klær på nett?	Finn	51	3.53	1.376	.193
	Tise	55	3.58	1.536	.207

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hvor godt inntrykk har du av Finn.no?	Equal variances assumed	.494	.484	1.104	104	.272	.135	.122	-.107	.377
	Equal variances not assumed			1.104	103.457	.272	.135	.122	-.107	.377
Hvor godt inntrykk har du av Tise?	Equal variances assumed	.333	.565	-.190	104	.850	-.034	.176	-.383	.316
	Equal variances not assumed			-.189	98.678	.851	-.034	.177	-.386	.319
Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe brukte klær på nett?	Equal variances assumed	.948	.332	-.184	104	.854	-.052	.284	-.616	.511
	Equal variances not assumed			-.185	103.884	.853	-.052	.283	-.613	.509

Ser vi på forskjellene knyttet til holdninger til Finn.no, Tise og det å handle brukte klær på nett så kommer vi frem til det samme som ved pris. Det er ikke en signifikant forskjell mellom plattformene innad i gruppene med tanke på holdninger. Alle tre har 0 som en del av 95% konfidensintervallet. De er også alle under 1.66 som er den kritiske t-verdien for antallet respondenter i undersøkelsen.

Det som er interessant er hvis vi ser på “group statistic” så ser vi at respondentene har bedre holdninger til Finn.no enn Tise uavhengig om de ble eksponert for en Tise eller Finn.no annonse.

Et annet funn som kommer frem er at holdningene knyttet til “å kjøpe brukte klær på nett” viser seg å ha lavere verdier enn vi hadde sett for oss. Med en snittverdi på 3.53 og 3.58, samtidig som at std. deviation er høy på 1.376 og 1.536, sammenlignet med de to andre spørsmålene, tolker vi dette som at gruppene er ganske splittet når det kommer til holdningene til brukthandel på nett.

Summary T-Test

Summary Data

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Finn	51.000	4.350	.627	.088
Tise	55.000	4.070	.836	.113

Independent Samples Test

	Mean Difference	Std. Error Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	.280	.144	1.939	104.000	.055
Equal variances not assumed	.280	.143	1.960	99.745	.053

Hartley test for equal variance: $F = 1.778$, $Sig. = 0.0198$

95.0% Confidence Intervals for Difference

	Lower Limit	Upper Limit
Asymptotic (equal variance)	-.003	.563
Asymptotic (unequal variance)	.000	.560
Exact (equal variance)	-.006	.566
Exact (unequal variance)	-.003	.563

Ettersom det er en forskjell mellom Tise og Finn.no i holdninger så valgte vi å se videre på dette. Ved å sette denne dataen inn i en "summary t-test" kan vi se om denne forskjellen i holdninger er signifikant. Her ser vi at den kritiske t-verdien er bra men at p-verdien er for høy og at 0 er en del av konfidensintervallet så vi kan ikke si at denne forskjellen er signifikant, men veldig nærme.

90.0% Confidence Intervals for Difference

	Lower Limit	Upper Limit
Asymptotic (equal variance)	.042	.518
Asymptotic (unequal variance)	.045	.515
Exact (equal variance)	.040	.520
Exact (unequal variance)	.043	.517

Om vi øker konfidensintervallet til 90% så kan vi med trygghet si at forskjellen i holdningsverdien på .28 er signifikant.

Group Statistics

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvor godt inntrykk har du av Finn.no?	Finn	31	4.29	.693	.124
	Tise	35	4.29	.667	.113
Hvor godt inntrykk har du av Tise?	Finn	31	4.45	.810	.145
	Tise	35	4.20	.797	.135
Hvor mye ville du betalt for denne gensenen?	Finn	31	494.32	206.925	37.165
	Tise	35	548.06	266.553	45.056

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Hvor godt inntrykk har du av Finn.no?	Equal variances assumed	.036	.850	.028	64	.978	.005	.168	-.330	.339
	Equal variances not assumed			.027	62.399	.978	.005	.168	-.331	.340
Hvor godt inntrykk har du av Tise?	Equal variances assumed	.001	.978	1.270	64	.209	.252	.198	-.144	.647
	Equal variances not assumed			1.269	62.782	.209	.252	.198	-.145	.648
Hvor mye ville du betalt for denne gensenen?	Equal variances assumed	.954	.332	-9.06	64	.368	-53.735	59.304	-172.208	64.739
	Equal variances not assumed			-9.20	62.969	.361	-53.735	58.406	-170.450	62.981

Hvis vi bruker det samme utvalget som ekskluderer de som var negative til brukthandel og gjør disse analysene på nytt, ser vi at holdningene til Tise øker og forskjellen mellom plattformene minsker. Innad i gruppene ser vi fortsatt at det ikke er en signifikant forskjell i holdning men at forskjellen i holdninger minsker fra 0.28 ned til 0.09 der Tise har 4.2 og Finn.no har 4.29. Ved å sette dette i en "Summary t-test" kan vi se om denne forskjellen er signifikant.

Summary Data

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Finn	31.000	4.290	.638	.115
Tise	35.000	4.200	.810	.137

Independent Samples Test

	Mean Difference	Std. Error Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	.090	.181	.497	64.000	.621
Equal variances not assumed	.090	.179	.504	63.181	.616

Hartley test for equal variance: $F = 1.612$, $Sig. = 0.0904$

95.0% Confidence Intervals for Difference

	Lower Limit	Upper Limit
Asymptotic (equal variance)	-.265	.445
Asymptotic (unequal variance)	-.260	.440
Exact (equal variance)	-.272	.452
Exact (unequal variance)	-.267	.447

Analysen vår viser nå at det nye utvalget har mindre forskjell og at vi ikke har en signifikant forskjell på 0.05 nivået. P-verdien er mye høyere på .632 og .628 enn ved det gamle utvalget som tilsier at det er langt unna å være signifikant.

5.4 Korrelasjon mellom pris og holdninger

Selv om funnene i analysen over tilsier at dette egentlig er meningsløst da det ikke er signifikant forskjell i pris eller holdninger mellom plattformene, velger vi likevel å se om det er en korrelasjon mellom holdninger og pris av ren nysgjerrighet. Her ser vi at det ikke er noen korrelasjon innenfor 0.05 nivået på de fleste spørsmålene, men vi ser en korrelasjon mellom prisen og inntrykket respondentene har til Tise på 0.01 nivået som er på 0.467. Dette er en en medium korrelasjon i henhold til Jacob Cohen da den er over 0.30 men under 0.50 (Choen 1988). Hadde det vært en signifikant forskjell i pris og holdninger mellom plattformene hadde dette vært et interessant funn, da vi ikke finner denne korrelasjonen i kontrollgruppen.

Correlations

Gruppe			Hvor godt inntrykk har du av Finn.no?	Hvor godt inntrykk har du av Tise?	Hvor mye ville du betalt for denne genseeren?
Finn	Hvor godt inntrykk har du av Finn.no?	Pearson Correlation	1	.042	.118
		Sig. (2-tailed)		.769	.411
		N	51	51	51
	Hvor godt inntrykk har du av Tise?	Pearson Correlation	.042	1	.011
		Sig. (2-tailed)	.769		.939
		N	51	51	51
	Hvor mye ville du betalt for denne genseeren?	Pearson Correlation	.118	.011	1
		Sig. (2-tailed)	.411	.939	
		N	51	51	51
Tise	Hvor godt inntrykk har du av Finn.no?	Pearson Correlation	1	.075	-.163
		Sig. (2-tailed)		.587	.236
		N	55	55	55
	Hvor godt inntrykk har du av Tise?	Pearson Correlation	.075	1	.467**
		Sig. (2-tailed)	.587		.000
		N	55	55	55
	Hvor mye ville du betalt for denne genseeren?	Pearson Correlation	-.163	.467**	1
		Sig. (2-tailed)	.236	.000	
		N	55	55	55

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

Hvis vi ekskluderer de som ikke var for kjøp av brukte klær på nett ved analysen av prisforskjell og gjør korrelasjonsanalysen på nytt ser vi at korrelasjon fortsatt er signifikant,

men nå kun ved 0.05 nivået som fortsatt er godkjent. Korrelasjonen har også blitt svekket med -0.07 ned til 0.397 og forblir dermed som en medium korrelasjon.

Correlations

Gruppe			Hvor godt inntrykk har du av Finn.no?	Hvor godt inntrykk har du av Tise?	Hvor mye ville du betalt for denne genseren?
Finn	Hvor godt inntrykk har du av Finn.no?	Pearson Correlation	1	.234	.145
		Sig. (2-tailed)		.205	.435
		N	31	31	31
	Hvor godt inntrykk har du av Tise?	Pearson Correlation	.234	1	-.099
		Sig. (2-tailed)	.205		.597
		N	31	31	31
	Hvor mye ville du betalt for denne genseren?	Pearson Correlation	.145	-.099	1
		Sig. (2-tailed)	.435	.597	
		N	31	31	31
Tise	Hvor godt inntrykk har du av Finn.no?	Pearson Correlation	1	.111	-.232
		Sig. (2-tailed)		.527	.180
		N	35	35	35
	Hvor godt inntrykk har du av Tise?	Pearson Correlation	.111	1	.397*
		Sig. (2-tailed)	.527		.018
		N	35	35	35
	Hvor mye ville du betalt for denne genseren?	Pearson Correlation	-.232	.397*	1
		Sig. (2-tailed)	.180	.018	
		N	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6.0 Konklusjon

6.1 Diskusjon av funn

Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i problemstillingen **“Er Tise en mer attraktiv plattform enn Finn.no til salg av brukte klær?”**. Vi brukte kvantitativ metode med et eksperimentelt design for å besvare problemstillingen.

Det første funnet i analysen omhandler pris. Her ville vi se om det var en signifikant prisforskjell hos Finn.no og Tise. Vi testet dette først for å se om vi kunne forkaste nullhypotesen vår, noe vi ikke kunne. Resultatet av analysen viste at det var en forskjell i betalingsvillighet på 11kr i Tise sitt favør. Dette tilsier likevel ikke at det er en signifikant

forskjell og kan skyldes mangel på antall deltakere. Med flere deltakere kunne denne forskjellen muligens blitt større og dermed vært signifikant, men det kunne også hatt motsatt effekt og minsket forskjellen. Vi ser ikke noen andre feilkilder knyttet til dette resultatet da vi har ryddet opp i verdier vi anså som for høye eller for lave. Det er likevel ikke til å utelukke at vi kan ha gjort feil ved å fjerne data som vi mente ville ødelagt resultatene. Videre valgte vi å ekskluderte de som hadde svart negativt til å handle brukte klær på nett for å se om dette ga et utslag. Når vi gjorde dette så kom det frem at prisforskjellen økte til 54 kr der forskjellen kom av en økning i betalingsvillighet hos Tise mens Finn.no sank med 0,66 kr. Vi kan likevel ikke si at dette er en signifikant forskjell da p-verdien er for høy, men det viser en positiv trend med tanke på hypotesen vår. Dette forteller oss at de som er potensielle kjøpere av brukte klær er villig til å betale mer for å handle på Tise sin plattform. Dette kan komme av hvordan Tise har en plattform med gamification som fører til at brukere vil kjøpe et plagg her da de kan oppnå fordeler. Med tanke på at den gjennomsnittlige betalingsvilligheten ligger rundt en tredjedel del av veiledende pris på 1600kr (Holzweiler 2020) så tror vi at teorien i kapittelet “2.5” skaper en effekt hos kjøpere der de føler at det må være noe galt med genseren som de ikke vet om. Det er denne effekten vi tror trekker gjennomsnittsprisen så langt ned på begge plattformene.

Vårt andre funn i analysen er holdninger, altså attraktivitet. Målet om å kaste nullhypotesen endret seg ikke her. Vi fikk ingen signifikant forskjell på de tre spørsmålene i undersøkelsen som måler holdninger. Det vil si at begge gruppene uavhengig av hvilken annonse de ble eksponert for, ikke endret holdninger til plattformene. Vår undersøkelse viser at respondentene har bedre holdninger mot Finn.no enn de har mot Tise som vi ser i “group statistic”, men på lik linje som den andre analysen så kan det være ulike feilkilder.

Vi så også her at holdningene mot handel av brukte klær stemmer med teorien om brukthandel blant unge. Med en verdi på 3.53 og 3.58 betyr det at gruppene er splittet når det kommer til brukthandel. Som nevnt tidligere handler unge brukt på grunn av hedonistiske grunner som “slacktivism” og velger ikke å kjøpe på grunn av at de føler det er urent. Dette forklarer hvorfor svarene har et høyt standardavvik samt den lave “mean-verdien”.

Ser vi litt mer på holdningsverdien til Finn.no på 4.35 og Tise på 4.07 ser vi at de har en forskjell på 0.28 som vi valgte å utforske videre. Det kommer frem at dette ikke er en signifikant forskjell med ved 95% da p-verdien er akkurat litt for høy på 0.55 ved “variances

assumed” og 0.53 ved “varicanes not assumed”. Ved 90% margin kan vi med sikkerhet si at forskjellen på 0.28 er signifikant. Vi tror blant annet at dette kan komme av tillitsmekanismene knyttet til Finn.no som viser at bruker er sertifiserte med BankID og at man kan se responser fra tidligere handler. Dette er en veldig sikker og bra måte som minsker tvil hos brukerne og dermed kan bidra til å skape bedre holdninger til Finn.no enn Tise. På den andre siden trodde vi at Tise ville komme ut med bedre holdninger da de presenterer mer av den nødvendige informasjonen når man ser på annonser. Vi tenker da på en beskrivelse av produktet, pris og størrelse, mens på Finn.no ser man kun en overskrift og et bilde som representerer det man ønsker å selge. Vi tenkte at de kognitive kostnadene ville vært lavere undersøkning hos Tise som igjen ville føre til at respondentene hadde bedre holdninger til Tise. Vi tenkte at dette ville vektlegges høyere, men her tok vi vist feil.

Dette stemte ikke med vår hypotese 1, men som vi i ettertid burde sett komme ettersom norsk kundebarmeter sin undersøkelse for 2020 kartlegger holdninger til bedrifter veldig godt. Norsk Kundebarmeter legger Finn.no på 3.plass i Norge med tilfredshet på 83,2 og lojalitet på 90,2 (BI 2020). Det er veldig tydelig at Finn.no er en godt likt merkevare i Norge. Dette viser en tendens som er negativ med tanke på vår hypotese, da vi trodde at Tise ville komme ut bedre ettersom det er en plattform tilpasset for unge, samtidig som utfallet stemmer med det Norsk Kundebarmeter viser. Siden dette funnet er så nærme å være signifikant på 95% ville det vært interessant å se hvordan utfallet hadde vært med en større gruppe unge mennesker.

Vi valgte også å gjøre en ny analyse med nye utvalget for å se om det er noen andre tendenser i en gruppe som er positiv for brukthandel av klær på nett. Her kommer det frem at forskjellene i holdninger mellom plattformene minsker ned til en forskjell på 0.09 som vi synes er interessant da det viser at de som er i brukthandel miljøet er større tilhengere av Tise enn de som ikke er for brukthandel på nett. I henhold til teorien om brukeratferd på nett synes vi fortsatt at det er interessant at Tise ikke blir bedre mottatt da de har mange likhetstrekk til Instagram som burde gjøre det lett for brukere å kommunisere med hverandre. Dette var et viktig punkt for hvorfor mennesker velger plattformer. Samtidig tror vi at grunnen til at holdningene til Tise forbedret med det nye utvalget kommer av at de har vært eller er brukere av Tise. Vi ser her effekten av “lock-in” som igjen gjør at verdien av plattformen til Tise øker.

Siste analysen er en korrelasjonsanalyse. I og med at det ikke var noen signifikante forskjeller i de første analysene så er det egentlig meningsløst å gjennomføre denne. Vi ville likevel se om det var en korrelasjon mellom pris og holdninger til de ulike plattformene for å se om det er grunnlag for videre forskning med et større og bredere utvalg. Her så vi at det er en middels korrelasjon (0.467) på 0.01 nivået (2.tailed) mellom holdningene til Tise og pris. Dette forteller oss at plattformen med best holdninger ikke nødvendigvis har høyest betalingsvillighet.

Vi gjorde også en korrelasjonsanalyse med det nye utvalget som kun inkluderte respondenter som svarte “ganske sannsynlig” eller bedre til spørsmålet “Hvor sannsynlig er det at du vil handle brukte klær på nett?” Her gikk korrelasjonen ned til 0.397 og denne korrelasjonen var kun signifikant på 0.05 nivået (2.tailed) som er godkjent, samtidig var det ikke noen korrelasjoner i Finn.no gruppen. I dette tilfellet så er utvalget mindre med kun 35 respondenter i Tise gruppen og 31 i Finn.no gruppen som ikke er et stort utvalg, men et presist ett. Dette gir en bedre pekepinn for hva som kunne vært i en større, mer presis og omfattende undersøkelse.

I og med at vi allerede i første analyse ikke kunne kaste nullhypotesen, er det ikke noe grunnlag for å teste videre hypoteser. Derfor forblir nullhypotesen (H0) stående som gjeldende utfall og vi forkaster den andre hypotesen (H1).

Selv om nullhypotesen forblir kan det konkluderes med at det finnes forskjeller i attraktivitet og pris, men vi kan ikke si at de er signifikante.

6.2 Vurdering av studie

6.2.1 Stimuli

I vår undersøkelse er det to annonser deltakerne kan bli eksponert for. Disse to er så like som den respektive plattformen tillater det. På grunn av dette er vi nødt til å si noe om hvor stor grad respondentene faktisk så på annonseutformingen kontra merket.

Poenget var å bli eksponert for en kjent plattform der merkevaren kom frem automatisk ettersom man har sett utformingen før og kobler den sammen med merket. I etterkant ser vi at

dette ikke er god nok manipulasjon og at disse ulikhetene kan ha mer å si enn vi hadde trodd. Validiteten kan derfor være noe svekket. Validitet sier altså hvor stor grad av undersøkelsen som faktisk måler det den har til hensikt å måle. Vi har ikke ressursene til å bekrefte eller avkrefte disse mulige feilkildene, men velger å belyse det slik at det blir tatt med i en vurdering hos hver enkelt leser.

For at målingene skulle blitt gjort kun basert på plattformene og uten betydning for hva som var i en eventuell annonse, burde hver annonsene vært tilrettelagt for personen som svarer på undersøkelsen. Da ville produktet som ble vist vært like relevant for alle, noe som gjør at fokuset på hva vi valgte i vår annonsene ikke ville hatt like stor betydning. Det å svare på en undersøkelse ved å gi en pris på et produkt du ikke er kjent med kan virke forstyrrende og være med på å gi en lavere sum enn det man ville gitt om man hadde hatt lyst på produktet.

6.2.2 Situasjon og omstendigheter

I kapittel “4.0” om metode nevner vi dagens pandemi-situasjon. Det vil kunne ha en innvirkning på svarene til respondentene. Når undersøkelsen ble besvart var ingen av elevene på skolen, fordi den var stengt. Alle som har svart på undersøkelsen fikk tilsendt en melding på sin respektive interne skole-plattform. Vi vil ikke forstyrre oppgaven for mye med Covid-19 utbruddet, men vi ser oss nødt til å nevne det for at leserne skal få en forståelse for mulig feilkilder.

Covid-19 er et smittsomt virus som kan feste seg til ulike overflater, samt være i lufta i et eksponert område (FHI). Tidligere i kapittelet “2.2” skriver vi om at en av de største barrierene for unge som skal kjøpe klær på nett - er renslighet. Dette kan bli ekstremt forsterket under en slik smittevern-fokusert hverdag. I og med at dette er en av de to største barrierene, velger vi å belyse det. Det er allikevel en likhet hos alle deltakerne, men dette kan senke gjennomsnitts betalingen.

6.2.3 Riktig å beholde nullhypotesen?

Dette punktet er vanskelig i vårt tilfelle da vi ser tendenser i analysene våre som tilsier at det er muligheter for forskjell i både pris og holdning, men vi er veldig sikre i vår sak at det er rett å beholde nullhypotesen. Det gjør vi på bakgrunn av at vi ikke kan med stor nok sikkerhet påvise at det er signifikante forskjeller.

Det store spørsmålet her handler om utvalget vårt og om det var bra nok. Om vi kunne velge mennesker som er aktive i brukthandel markedet og kunne bevise at de var kjøpere av brukte klær tror vi at resultatene hadde vært annerledes. Dette mener vi på bakgrunn av analysen der prisforskjeller viste en økning i forskjell når vi ekskluderte de som var negative til handel av brukte klær på nett. Denne forskjellen var fortsatt ikke signifikant, men viste en positiv økning. Vi ser en lignende positiv forskjell i holdningsanalysen der Tise kommer bedre ut med det nye utvalget mens Finn.no sin snitt score synker litt. Å forkaste nullhypotesen fordi vi ser disse tendensene i analysene våre er ikke godt nok grunnlag til å forkaste de da vi ikke vet hvordan det kunne blitt før vi gjør samme analyse på nytt.

6.3 Videre forskning

I denne oppgaven har vi kun sett på et lite utdrag av forholdene mellom Tise og Finn.no. I tiden som kommer er det naturlig å tro at slike gjenbruksplattformer kommer til å ta større deler av klesmarkedet i Norge. Underveis i oppgaven dukket det opp interessante temaer som kan dykkes enda lenger inn i for å få en bredere forståelse for hva som ligger til grunn for at en gjenbruksplattform skal være attraktiv. Et av disse temaene var “gamification”.

En plattform med gamification skal i henhold til teorien vi har funnet skape en plattform med lojale brukere som er meget aktive. Vi trodde dette ville komme frem gjennom holdninger mot Tise og Finn.no der Tise ville ha bedre holdninger. Å forske videre på den reelle effekten til “gamification” for å se hvilken effekt det egentlig har, kan være interessant.

Et annet tema vi kom over var “Disruptiv innovasjon”. Tanken på dette gjorde oss nysgjerrige og kan videreføres til annen forskning. Dette er et helt tema for seg selv og vi hadde ikke tid og ressurser til å gå noe dypere til verks, men valgte å røre overflaten fordi det var spennende teori.

Vi har kommet frem til at forskere som eventuelt skal ta dette videre må dele det opp og gå i dybden på de ulike temaene vi berører. Det er spennende problematikk fordi fenomenet om gjenbruk har kommet for å bli.

6.3.1 Anbefaling til gjenbruksplattformene

Vi har prøvd å se om det er forskjeller mellom disse plattformene uten å se hvorfor disse forskjellene kommer og hva de bygges på. Dette burde hver av plattformene selv se videre på og undersøke. Det vil gi de et fortrinn eller forhindre at konkurrenten stikker av med markedsandeler og brukere som kunne vært unngått ved å hele tiden jobbe aktivt for å forbedre seg. Ved å kartlegge underliggende meninger og holdninger til spesifikke punkter ved plattformen sin kan man finne ut hva som trekker inntrykket av plattformen sin ned. For eksempel for Tise, kan det hende at ingen vet om TiseCash og at man kan få gratis fordeler av dette og dermed har gamification ingen effekt. Ved å kartlegge hva brukerne ser på i annonser og på plattformen kan man justere opplevelsen for å holde enda sterkere på brukerne og gjøre det lettere å få nye brukere. Slike problemer kan man finne ut ved videre forskning rettet mot brukeropplevelsen. Ved så å gjøre en lik undersøkelse for Finn.no kan man se hva de gjør bedre, og hvor Tise er bedre, for så å anvende det gjennom salgsargumenter som tiltrekker flere brukere. Man vil da også finne punkter for forbedring.

Litteraturliste

Akerlof, George A. 1970. «The market for Lemons .» *The Quarterly Journal of Economics*, August: 488-500.

Andersen, Jacob. 2020. "Tise bikker en million brukere." *Kampanje*. 31 Mars. Funnet April 3 2020:

<https://kampanje.com/tech/2020/03/tise-bikker-en-million-brukere/>

Baerekraft. Blest rundt brukt. Lesedato 11 April

2020:

<https://baerekraft.ungdomsbedrift.no/tise>

BI. 2020. *Norsk Kundebarometer*. Lesedato Mai 26

2020:

<https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/resultater-2020/>.

Bookis. Om oss. Lesedato 3 April

2020:

<https://bookis.com/about-us>

Christensen , Clayton M, Michael Raynor, og Rory McDonald. 2015. «Harvard Business Review.» *What is Disruptive Innovation?* , Desember : 1-11.

Cohen, Jacob. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Vol. 2. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

DN Gaselle . 2019. *DN*. Funnet April 5

2020:

<https://www.dn.no/staticprojects/nyhet/gaselle2019/holzweiler/>

Farzan, Rosta, Joan Morris DiMicco, David R Millen, Beth Brownholtz, Werner Geyer, and Casey Dugan. 2008. "When the experiment is over: Deploying an incentive system to all the users." *Computers in Human Behavior*.

Finn. 5 sikkerhetstips til deg som skal kjøpe noe på FINN. Lesedato 18 April

2020:

<https://www.finn.no/bap/artikler/tips/5-sikkerhetstips-til-deg-som-skal-kjope-noe-pa-finn>

- Finn. Hvordan blir jeg en verifisert bruker? Lesedato 29 April 2020:
<https://hjelpesenter.finn.no/hc/no/articles/202612752-Hvordan-blir-jeg-en-verifisert-bruker-?fbclid=IwAR2FykozTcN8-l-1gaYDUP1DbbmrJD-dqFelqvZKt4GZJxwMKITs3u8WmQo>
- Finn. Slik bør du oppføre deg når du kjøper og selger på Torget. Lesedato 12 April 2020:
<https://www.finn.no/bap/artikler/tips/hold-avtalene-dine-og-bruk-sunn-fornuft-pa-finn>
- Finn. Torget. Lesedato 10 April 2020:
<https://www.finn.no/bap/browse.html>
- Folkehelseinstituttet. 2020. *FHI*. 16 Mars. Funnet April 9 2020:
<https://www.fhi.no/nettpub/coronavirus/fakta-og-kunnskap-om-covid-19/fakta-om-covid-19-utbruddet/>
- Folkehelseinstituttet. Fakta om viruset og sjukdommen (covid - 19). Lesedato 19 Mai 2020:
<https://www.fhi.no/nettpub/coronavirus/fakta-og-kunnskap-om-covid-19/fakta-om-koronavirus-coronavirus-2019-ncov/?term=&h=1>
- Fretex . 2017. *Årsrapport 2017*. Årsrapport,
<https://www.fretex.no/readimage.aspx?pubid=fac144d9-83d1-4f07-8a29-3270a9630a&down=true>
- Fretex. 2015. *Fretex*. 2 September. Funnet Mars 18 2020:
<https://www.fretex.no/om-fretex/aktuelt/fretex-feirer-110-aar>
- Hamari, Juho, Jonna Koivisto, and Harri Sarsa. 2014. *Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*. Hawaii International Conference on System Science.
- Haugen, Therese Karlsrud. 2019. Ehandel. 14 August. Funnet April 14 2020:
<https://no.ehandel.com/midt-i-krisen-detaljhandelen-okte-kraftig>

Holzweiler . u.d. *Holzweiler* . Funnet April 12

2020:

<https://www.holzweiler.no/about>.

Holzweiler. 2020. *Hanger Hoodie Black* . Funnet Mai 29

2020:

<https://www.holzweiler.no/products/men/hanger-hoodie-black>.

Houtari, Kai, and Houtari Juho. 2012. "Defining Gamification - A Service Marketing Perspective." *Association for Computing Machinery*, Oktober: 19.

Huang, Peng, Nicholas H Lurie, og Sabayassachi Mitra. 2009. *Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods*. *Journal of Marketing* Vol. 73, 55, 64-66.

Ipsos. 2017. Ipsos SoMe-Tracker Q2'17.

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q217>: Ipsos.

Jacobsen, I. Dag. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Cappelen Damm: Høyskoleforlaget.

---. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Cappelen Damm: Høyskoleforlaget.

Johannessen, Asbjørn, Line, Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Abstrakt forlag.

Johannesen, Stian Øvrebø. 2016. "Får drahjelp av kjente fjes". *Dagens Næringsliv* 25 September. Lesedato 2 Mai

2020:

<https://www.dn.no/sosiale-medier/merkevare/far-drahjelp-av-kjente-fjes/1-1-5734360>

Keh, Hean Tat, and Yih Hwai Lee. 2006. "Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards." *Journal of Retailing*.

Kirkholm, Kristine Eia. 2017. *Kommunikasjon*. 3 Januar. Funnet Mars 22,

2020:

<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/rekordar-for-finnno?publisherId=4138954&releaseId=13827106>.

Krokan, Arne. 2016. «Magma. Econas Tidsskrift for økonomi og ledelse .» *Folkefinansiering i plattformøkonomien*, Juni: 25-36.

<https://www.magma.no/folkefinansiering-i-plattformokonomien>.

---. 2018. Deling, plattform, tillit - perspektiver på delings- og plattformøkonomi. 1. utg. Cappelen Damm.

Laitala, Kirsi, og Inguin Grimstad Klepp. 2018. «Motivations for and against second-hand clothing acquisition.» *Clothing Cultures vol.5*, 247.

Liu Meng, Brynjolfsson Erik, Dowlatabadi Jason. 2018. “Do digital platforms reduce moral hazard? The case of Uber and taxis THE CASE OF UBER AND TAXIS. Lesedato 2 Mai 2020.

Magma. Finn.no: en metode for disiplinert strategisk eksperimentering. Lesedato 27. April 2020:

<https://www.magma.no/finn-no-en-metode-for-disiplinert-strategisk-eksperimentering>

Maity, Moutusy, og Mayukh Dass. 2014. *Consumer desicion-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store*. Decision Support Systems, 34, 41, 36.

Nancy M. P. Bocken, Ingrid de Pauw, Conny Bakker og Bram van der Grinten. 2016. “Product design and business model strategies for a circular economy”: 309 - 310.

Nyman, Hilde. 2018. *Kampanje* . 15 Mars. Funnet Mars 19 2020:

<https://kampanje.com/markedsforing/2018/03/tise-er-arets-markedsforer-2017/>.

Olsen, Lene Ødegård. 2020. *SSB*. 22 Januar. Funnet Mars 22 2020:

<https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/dette-var-de-mest-populaere-navnene-i-2019>.

Purehelp. Finn No AS. Lesedato 10 April 2020:

<https://www.purehelp.no/m/company/account/finnoas/981159772>

Purehelp. Tise AS. Lesedato 11 April 2020:

<https://www.purehelp.no/m/company/details/tiseas/914212375>

Rekdal, Knut Erik. 2020. *Nettbutikker vs faghandel*. Omsetningsendringer, virke.no: Virke.

- Revheim, Hanna Huglen. 2016. *NRK*. 12 Oktober. Funnet Mars 18
2020:
https://www.nrk.no/kultur/forsker_-_overforbruk-av-klaer-er-den-storste-miljoutfordringen-1.13175142.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget.
- Ryvarden, Einar. 2006. Digi. 20 Desember . Funnet April 17
2020:
<https://www.digi.no/artikler/schibsted-kjoper-opp-svenske-finn/318169>.
- Skoric, Marko M. 2012. «What is slack about slacktivism?» *Methodological and Conceptual Issues in Cyper Activism Research*, 77.
- Snl. Finn.no. Lesedato 10 April
2020:
<https://snl.no/Finn.no>
- SSB. 2013. *SSB*. Funnet Mars 23
2020:
<https://www.ssb.no/a/navn/alf/etter100.html>.
- Sutanonpaiboon, Janejira og Abuhamdieh, Ayman. 2008. “Factors Influencing Trust in Online Consumer-to-Consumer (C2C) Transactions”. Lesedato 22. april 2020.
- Tise. Tise. Funnet Mai 27
2020:
<https://support.tise.com/hc/no/articles/360011435379-Hvordan-kan-jeg-kj%C3%B8pe-og-selge-trygt-med-Tise->.
- Tise. Hvordan kan jeg kjøpe og selge trygt med Tise? Lesedato 12 April
2020:
<https://support.tise.com/hc/no/articles/360011435379-Hvordan-kan-jeg-kj%C3%B8pe-og-selge-trygt-med-Tise->
- Tise. Hvordan sende noe med Tise? Lesedato 12 April
2020:
<https://support.tise.com/hc/no/articles/360011254839>

Verhoef, Peter C, A Scott Neslin, og Björn Vroomen. 2007. *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*. Internation Journal of Research in Marketing.

Wikipedia. Uber. Lesedato 29 April
2020:
<https://no.wikipedia.org/wiki/Uber>

Williams, Collin C, og Jan Windebank. 2006. «Why do households use alternative consumption practices?» *Community, Work and Family*, 15 8: 301-320.

Zink, Trevor og Geyer, Roland. 2017. “Circular economy rebound”, *Research and Analysis*: 539

Ånestad, Siv Elin. 2019. *Framtiden* . 20 August. Funnet Mars 18
2020:
<https://www.framtiden.no/201908207460/aktuelt/moteindustrien-er-en-miljoversting.html>.

Vedlegg

Vedlegg 1 - SWOT-analyse Finn.no



<p><u>Sterke sider:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Stort utvalg, brukervennlig• Mulighet for vurderinger og tilbakemelding• Relevante produkter fra tidligere søk dukker opp på startside• Forslag til lignende annonser når du er inne å titter på et produkt	<p><u>Svake sider:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Gratis annonser fører til at det er mange personer som legger ut altfor mye, dette fører til at det kan bli for mange annonser av irrelevante produkter.• Du kan ikke følge personer du syntes legger ut spennende annonser, du må manuelt finne personen for hver gang du logger deg inn.
<p><u>Muligheter:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Åpne egen butikk - altså kjøp av privatpersoner som selges i egen butikk. Kan sammenlignes med hvordan en vintagebutikk driver.	<p><u>Trusler:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• De fleste andre salgsplattformer med tanke på at også bedrifter har mulighet til å legge ut annonser her.

Vedlegg 2 - SWOT-analyse Tise

tise

<p><u>Sterke sider:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Nytt og spennende• Poengsystem• Du kan følge personer du liker for å være oppdatert når de legger ut nye annonser	<p><u>Svake sider:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Hovedsak optimalisert for klær• Mye annet som også blir lagt ut her, burde det vært fjernet?• Flere produkter enn bare klær har begynt å komme, kan være negativt med tanke på hva Tise ble populært som. Kan se ut som de prøver å bli mer som Finn.no for bruker.
<p><u>Muligheter:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Kan utvide til salg av andre ting slik Finn.no opererer.	<p><u>Trusler:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Finn.no• Ebay• Amazon

Vedlegg 3 - Fremgangsmåte for å legge ut noe for salg på de ulike plattformene

Finn.no:	Tise:
1: Privatannonse eller bedriftsannonse	1: Ta bildet - legg til eventuell tekst på bildet.
2: Bilder av produktet	2: Tittel på produktet
3: Selge, gi bort eller kjøpe	3: Detaljer om produktet (dette er også valgfritt)

4: Kategorien for produktet	4: Pris
5: Beskrivelse av produktet	5: Plassering av tekst på hovedbilde, her kan du også velge forskjellige filter og skrifttyper.
6: Pris	6: Beskrive produktet, for eksempel om plagget er stort eller lite i størrelsen.
7: Postnummer må fylles ut eller så er gateadresse og telefonnummer frivillig	7: Velg kategori for produktet. Herre, kvinne eller for begge.

Vedlegg 4 - Oversikt over hvordan man tjener TiseCash og TisePoints

Poeng	Boost
+ 2 TP/TC - Publisere en tise + 2 TP/TC - Få en like på egen tise	+ 2 TP/TC ved publisere en annonse gjennom Safe Payment Kjøper og selger får 10% av salgssummen i TC når man betaler gjennom appen
+ 3 TP/TC - Få en follower	+ 20 TP/TC når man får en fem stjerners anmeldelse etter fullført salg og betaling
+ 5 TP/TC - Få solgt noe	
+ 20 TP/TC – Få en tise på editors pick	
+ 100 TP/TC – Noen du inviterer lager en bruker	

Vedlegg 5 - Undersøkelsen

Hvor sannsynlig er det at du vil kjøre brukte klær på nett?

Svært usannsynlig

Lite sannsynlig

Ikke sikker

Ganske sannsynlig

Svært sannsynlig

Vet ikke

Hvor godt inntrykk har du av Finn.no?

Svært dårlig

Dårlig

Godt

Svært godt

Vet ikke

Hvor godt inntrykk har du av Tise?

Svært dårlig

Dårlig

Godt

Svært godt

Vet ikke

Hvor sannsynlig er det at du vil selge brukte klær på nett?

Svært usannsynlig

Lite sannsynlig

Ikke sikker

Ganske sannsynlig

Svært sannsynlig

Vet ikke

14:46

4G

[Tilbake](#)



Holzweiler genser

Send melding

Svarer vanligvis innen tre timer



Emma Hansen

Har vært på FINN siden 2011

Furholmsvegen 5, Oslo

Sjekk reiserute med **ENTUR**

Unisex genser selges! Den er lite brukt og passer til alle :)

Tilstand Brukt

[Til salgs](#) / [Klær, kosmetikk og tilbehør](#) / [Herreklær](#) / [Gensere](#)





Holzweiler



Norge

Møtes og frakt

Pris

Underkategori ...



emma.hansen

Furholmvegen 5, Oslo >



tise



HOLZWEILER GENSER



Chat

Gi bud

♥ 8 likerklikk

emma.hansen Unisex genser selges! Den er lite brukt og passer til alle



Hvor sannsynlig er det at du ville ha kjøpt dette klesplagget?

Svært usannsynlig

Lite sannsynlig

Ikke sikker

Ganske sannsynlig

Svært sannsynlig

Hvor sannsynlig er det at du ville ha kjøpt andre klesplagg på [Finn.no](https://www.finn.no)?

Svært usannsynlig

Lite sannsynlig

Ikke sikker

Ganske sannsynlig

Svært sannsynlig

Hvor sannsynlig er det at du ville ha kjøpt andre klesplagg på Tise?

Svært usannsynlig

Lite sannsynlig

Ikke sikker

Ganske sannsynlig

Svært sannsynlig

Hva gjør du nå?

Videregående skole

Høyere utdanning

Fulltidsansatt

Deltidsansatt

Arbeidsledig

Hva er din alder?

Er du?

Mann

Kvinne

Annet