



Høyskolen
Kristiania

985891
985153
985514

BCR3101 - Bacheloroppgave

Markedsføring og salgsledelse

“Omdømme etter krise og innvirkning på kjøpsintensjon – en studie av Volkswagen”



Vår 2016

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

Førord

Denne oppgaven er avsluttende for vår bachelor i Markedsføring og Salgsledelse på Høyskolen Kristiania. Den tar utgangspunkt i tidligere pensum og forskning, og i tillegg er ekstern litteratur og teori blitt benyttet.

Oppgavens emne er Volkswagens juks med utslippsdata fra høsten 2015, og om denne skandalen har hatt noen innvirkning på omdømme og kjøpsintensjon. Bakgrunn for valg av tema ligger i vår interesse for bil og det faktum at det er svært relevant for vår utdanning. Forbrukeratferd, merkevarebygging og kommunikasjon er temaer vi har funnet interessante gjennom studiet, og er temaer vi vil komme inn på i denne oppgaven.

Først og fremst vil vi rette oppmerksomhet mot vår veileder Nils M. Apeland og takke ham for god veiledning og støtte gjennom dette semesteret. Hans ekspertise på området har virkelig kommet godt med, noe som har gjort oss engasjerte, motiverte og målbevisste. Etter flere måneder med hardt arbeid kan vi endelig levere denne oppgaven med stolthet. Underveis har vi møtt på hindre som både har vært frustrerende og lærerike, men alt i alt er vi fornøyde med sluttresultatet. Vi vil også takke familie og venner for hjelp og støtte, og våre respondenter som utgjør grunnlaget for undersøkelsen. Til slutt vil vi takke hverandre for et meget godt samarbeid gjennom arbeidet med denne bacheloroppgaven.

God lesing!

985891, 985514 og 985153

Oslo, 25. mai 2016

Sammendrag

Diesel-juokset til Volkswagen var en omfattende og mye omtalt sak da den ble kjent høsten 2015. En situasjon som dette kan skade både salg og bedriftens rykte. I dette studiet har vi som formål å gi innsikt i om omdømmet til Volkswagen etter diesel-juokset har en innvirkning på kjøpsintensjon blant tre forskjellige grupper; kunder av Volkswagen, kunder av andre biler og personer som ikke eier bil.

Vi har hatt et ønske om å nå bredt til mange respondenter, og på bakgrunn av dette har kvantitativ metode og design vært mest hensiktsmessig. Gjennom en beskrivende og klar problemstilling og et tverrsnittdesign har vi utformet en spørreundersøkelse basert på teori fra Nils M. Apeland, Brønn og Ihlen og RepTrak. Spørreundersøkelsen ble pretestet, og ble deretter publisert på forum for bilinteresserte. Vi har samlet inn primærdata fra 143 respondenter for å analysere problemstillingen.

For å besvare problemstillingen ble det utviklet 4 hypoteser med 3 underhypoteser hver. Hypotesene tok utgangspunkt i eksisterende teori, og hadde som formål å avdekke forskjeller i hvordan omdømmet påvirket kjøpsintensjon mellom de tre gruppene. Analysene ble gjennomført med one-way ANOVA, kji-kvadrat og regresjonsanalyser. Gjennom analysene kom vi frem til at 6 hypoteser kunne bekreftes, 3 kunne delvis bekreftes og 7 hypoteser kunne avkreftes.

Funnene viser at det er en sammenheng mellom omdømme og kjøpsintensjon, men at denne korrelasjonen varierende avhengig av hvilken gruppe respondentene var i. Disse funnene ble så drøftet opp i mot eksisterende teori, og det ble funnet flere sammenhenger mellom det teorien sier om omdømme og våre funn. Det viser seg at mediefremtreden og håndtering av krise ikke har en sammenheng med om Volkswagen-kunder vil kjøpe igjen, og det diskuteres om det kan komme av kognitiv dissonans. Omdømmedrivere hadde ikke så stor innvirkning på kjøpsintensjon som teorien skulle antatt. Til slutt viste det seg at støttende atferd ikke har noen spesiell korrelasjon med kjøpsintensjon for de som ikke har bil, i motsetning til de to andre gruppene. Det drøftes om det er andre faktorer som spiller inn på kjøpsintensjon enn omdømme, og dette oppfordres til å ta stilling til i videre forskning på området.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING.....	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	6
1.2 Formål med oppgaven	7
1.3 Avgrensning	8
1.4 Oppgavens struktur	8
2.0 TEORI.....	9
2.1 Omdømme	9
2.2 Relasjoner	10
2.3 Måling av omdømme	11
2.4 Støttende atferd	13
2.5 Omdømmedrivere	13
2.6 Samfunnsansvar	14
2.7 Krise	15
2.8 Media	15
2.9 Kommunikasjon	17
2.10 Kjøpsintensjon	17
3.0 HYPOTESER	18
4.0 METODE	20
4.1 Kvantitativ metode	20
4.2 Undersøkellesdesign	21
4.3 Datainnsamling	22
4.4 Operasjonalisering	22
4.5 Målenivå og måleskalaer	22
4.6 Spørreundersøkelse	23
4.7 Utvalg	24
4.8 Pretest	24
4.9 Validitet	25
4.9.1 Intern- og ekstern validitet	25
5.0 ANALYSER	27
5.1 Faktoranalyse - divergent og konvergent	27
5.2 Reliabilitet	28
5.3 Deskriptive analyser	29
5.4 Hypotesetesting	31
5.4.1 Kji-kvadrat	31
5.5 Regresjonsanalyser	34
5.5.1 Hypotese 1	35
5.5.2 Hypotese 2	37
5.5.3 Hypotese 3	39
5.5.4 Hypotese 4	42
5.6 Oversikt over bekreftede og avkreftede hypoteser	46
6.0 DISKUSJON AV FUNN	47
6.1 Hypotese 1	47
6.2 Hypotese 2	47

6.3 Hypotese 3	50
6.4 Hypotese 4	51
6.5 Styrking av våre funn	52
6.6 Svakheter ved undersøkelsen	53
6.7 Videre forskning	54

7.0 Litteraturliste56

Vedleggoversikt

Vedlegg 1: Faktoranalyser	
Vedlegg 2: Reliabilitetsanalyser	
Vedlegg 3: Deskriptiv analyse kjønn	
Vedlegg 4: Deskriptiv analyse bosted	
Vedlegg 5: Deskriptiv analyse alder	
Vedlegg 6: Gruppedfordeling	
Vedlegg 7: Bilnytt, oversikt over bilsalg	
Vedlegg 8: Kji-kvadrat	
Vedlegg 9: Regresjonsanalyse H1. a	
Vedlegg 10: Regresjonsanalyse H1. b	
Vedlegg 11: Regresjonsanalyse H1. c	
Vedlegg 12: Regresjonsanalyse H2. a	
Vedlegg 13: Regresjonsanalyse H2. b	
Vedlegg 14: Regresjonsanalyse H2. c	
Vedlegg 15: Bivariat korrelasjonsanalyse omdømmedrivere	
Vedlegg 16: Regresjonsanalyse H3. a	
Vedlegg 17: Regresjonsanalyse H3. b	
Vedlegg 18: Regresjonsanalyse H3. c	
Vedlegg 19: Bivariat korrelasjonsanalyse støttende atferd	
Vedlegg 20: Regresjonsanalyse H4	
Vedlegg 21: Regresjonsanalyse H4. a	
Vedlegg 22: Regresjonsanalyse H4. b	
Vedlegg 23: Regresjonsanalyse H4. c	
Vedlegg 24: Dagens Næringsliv: «Fem av fem for Lexus»	
Vedlegg 25: Spørreundersøkelse	

Figuroversikt

Figur 1: Oppgavens struktur	8
Figur 2: Hva påvirker omdømme?	10
Figur 3: RepTrak	12

Tabelloversikt

Tabell 1: Reliabilitetsanalyse	28
Tabell 2: Aldersfordeling	29
Tabell 3: One-Way ANOVA	31
Tabell 4: Regresjonsanalyse Hypotese 1	35
Tabell 5: Regresjonsanalyse Hypotese 2	37
Tabell 6: Regresjonsanalyse Hypotese 3	40
Tabell 7: Oversikt over bekreftede og avkreftede hypoteser	46
Tabell 8: Atekst Retriever	49

Antall ord: 14 129

1.0 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I midten av september 2015 kom de første nyhetene om at Volkswagen hadde manipulert utslippsdata for flere av deres bilmotorer. Det amerikanske miljødirektoratet EPA hadde funnet avansert programvare i flere av bilene slik at de kom bedre ut i tester enn de i utgangspunktet skulle ha gjort. Det var opp mot 11 millioner biler som var innblandet, også andre bilmerker innenfor Volkswagen Group. Det viste seg at selskapets biler kan ha forurenset opp mot 40 ganger mer enn tillatt. På få dager sank aksjeverdien til selskapet over 35 %, og de risikerte bøter på opptil 18 milliarder dollar. I tillegg falt også den tyske og franske hovedbørsen med 3 % (NRK). Den 23. september, bare dager etter at jukset ble kjent, kom toppleder Martin Winterkorn med en pressemelding hvor han meddelte at han gikk av med umiddelbar virkning. I pressemeldingen skriver han:

“Jeg er sjokkert over det som har skjedd de siste dagene. Fremfor alt er jeg forbløffet over at en atferd i en slik skala var mulig i Volkswagen Group.”

Videre står det:

“Som toppsjef tar jeg ansvaret for de irregulariteter som har blitt funnet i dieselmotorene, og jeg har derfor bedt styret om å få fratrukket min stilling som administrerende direktør i Volkswagen Group. Jeg gjør dette i selskapets interesse, selv om jeg ikke har vært klar over hva som har foregått selv.”
(Dagens Næringsliv)

Det var spekulert i om Winterkorn visste om utslippsjukset, og analytiker Arndt Ellinghorst mente at disse anklagene veide så tungt at han ble nødt til å trekke seg (Dagens næringsliv). Stadig ny informasjon om skandalen ble publisert, og vi som skriver denne oppgaven fulgte dette tett. Vi har høy interesse for bil, og når en slik sak preger nyhetsbildet fant vi dette interessant å skrive om. Tidligere og parallelt med denne krisen har vi under studiet på Høyskolen Kristiania hatt flere relevante fag som kan knyttes opp mot saken.

1.2 Formål med oppgaven

Denne oppgavens formål er å undersøke om omdømmet til en virksomhet etter krise har en signifikant innvirkning på kjøpsintensjonen til forbrukere. Volkswagen er en bedrift som nylig har vært gjennom en krise, og det er da aktuelt å se på hvordan forbrukere anser deres omdømme, for å deretter koble det opp mot kjøpsintensjon. Vi har derfor valgt følgende problemstilling for oppgaven:

“Har håndtering av krise, mediefremtreden og omdømme en positiv korrelasjon med kjøpsintensjon?”

Videre skal vi se om det er noen forskjell i kjøpsintensjon blant eksisterende kunder, kunder av andre bilmerker, og forbrukere som ikke eier bil. Dette kan brukes til å avdekke om eksisterende kunders evalueringer av merket er forskjellig fra andres evalueringer, og om det har noen sammenheng med om de kunne tenke seg å kjøpe en Volkswagen.

Resultatene av undersøkelsen vil være svært relevante for å kunne si noe om forskjellige forbrukeres kjøpsintensjon på bakgrunn av deres tidligere kjøpsbeslutninger, og om omdømme har noen innvirkning på dette. Dette kan være interessant å se på for bedrifter som blir truffet av en krise. Resultatene kan gi bedrifter en pekepinn på hvilke forbrukere de burde rette oppmerksomheten mot i tiden etter en krise. I etterkant av krisen til Volkswagen har det også kommet fram at flere andre bilmerker har innrømmet diesel-juks, blant annet Nissan og Mitsubishi (e24). Resultatene i denne oppgaven kan derfor være spesielt interessante for bilbransjen.

1.3 Avgrensning

For å undersøke problemstillingen effektivt har vi valgt å avgrense oppgaven til Volkswagen-kunder, kunder av andre merker og forbrukere som ikke eier bil. Vi har også valgt å fokusere på det norske bilmarkedet. Volkswagen er eid av Volkswagen Group, som også eier andre kjente bilmerker. Det hadde vært interessant å se på de andre bilmerkene i Volkswagen Group også, men vi valgte kun å fokusere på Volkswagen-biler på bakgrunn av at det var disse bilene som først dukket opp i media når diesel-jukset ble avslørt. Å undersøke andre bilmerker i tillegg til Volkswagen ville vært mer tidskrevende, og oppgavens størrelse tillot oss ikke å undersøke flere bilmerker. Teorien vi har valgt å benytte oss av er også avgrenset til det vi mener er mest betydningsfullt for å besvare problemstillingen.

1.4 Oppgavens struktur



Figur 1: oppgavens struktur

2.0 TEORI

I denne oppgaven er kjerneteorien som er fokusert på Reputation Institute sin RepTrak - måling, og de parametrene som ligger i denne for å måle omdømme. Videre er det supplementert med teori fra Nils Marius Apelands bok "Det gode selskap - omdømme i praksis" og Peggy Simcic Brønn og Øyvind Ihlens bok "Åpen eller innadvendt - omdømmebygging for organisasjoner".

2.1 Omdømme

"Et godt omdømme fungerer som en magnet. Det trekker oss til den som har det." skriver Dr. Charles J. Fombrun og Dr. Cees van Riel i Boken Fame & Fortune (Fombrun 2004, 3).

Nils M. Apeland skriver i sin bok "Det gode selskap – omdømme i praksis" at: Omdømmet beskriver det nettverk av oppfatninger eller assosiasjoner vi har til en virksomhet, og hvilke verdier disse assosiasjonene har (Apeland 2010, 18). Videre skriver Apeland at det å bygge omdømme handler om å bygge verdi. Et godt omdømme gir bedre utgangspunkt for å lykkes og få bedre resultater (Apeland 2010, 19). Det er liten enighet i hva som er en god definisjon av omdømme, men Brønn og Ihlen har i sin bok "Åpen eller innadvendt – omdømmebygging for organisasjoner" definert omdømme som:

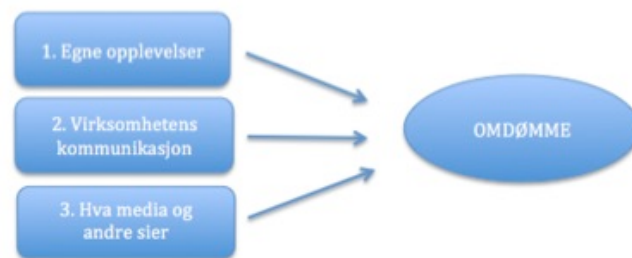
- "Observatørens kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid." (Brønn og Ihlen 2009, 82)

Denne definisjonen vektlegger at omdømmet er noe som blir fastsatt utenfor bedriften (Brønn og Ihlen 2009, 83). En virksomhets omdømme vil derfor påvirkes av folks mening om virksomheten basert på den direkte erfaringen de har hatt med produkter, atferd, hva de blir fortalt av andre, samt virksomhetens tidligere atferd (Brønn og Ihlen 2009, 83).

Videre sier Apeland at omdømmet til en virksomhet ikke er et øyeblikksbilde, men må sees i et langsiktig perspektiv. Å gjøre omdømmemåling uken etter en krise er ikke særlig relevant, men det som er interessant er hvordan oppfatningen er over måneder og år (Apeland 2010, 18).

På bakgrunn av dette er det svært relevant å se på Volkswagen-krisen. Krisen oppstod i september 2015, og i skrivende stund er det gått 8 måneder hvor oppfatningen av Volkswagen kan ha endret seg.

Omdømmet er hele tiden i endring, og påvirkes av faktorer som er utenfor virksomhetens kontroll (Apeland 2010, 38). Apeland viser til tre hovedelementer som påvirker omdømmet spesielt: Egne opplevelser, virksomhetens kommunikasjon, og hva media og andre sier (Apeland 2010, 38).



Figur 2: Hva påvirker omdømme?

”Hvis folk gjennom egne møter med en virksomhet har en positiv opplevelse, vil dette som regel overstyre negativ omtale fra andre og negativ mediedekning” (Apeland 2010, 39). Godt omdømme kan være et konkurransefortrinn og kan føre til lettere tilgivelse for en feil (Brønn og Ihlen 2009, 93).

2.2 Relasjoner

En virksomhet kan ha ulikt omdømme blant forskjellige grupper mennesker (Apeland 2010, 18). Hvis omdømmet er svakt i viktige interessentgrupper, er det en fare for at disse gruppene kan vende seg mot virksomheten hvis noe negativt skulle skje (Apeland 2010, 193). Det kan være nyttig å bryte funnene i en omdømmeanalyse ned på variabler som kjønn, alder og bosted, og blant publikum er det nyttig å se på om kundene gir bedre eller dårligere vurdering enn dem som ikke er kunder (Apeland 2010, 193). På bakgrunn av dette vil vi se på Volkswagen-kunder sin oppfatning av Volkswagen, sammenlignet med kunder av andre bilmerker. Det kan være interessant å se på om Volkswagen-kunder får et sterkere bånd til Volkswagen, og velger å kjøpe det igjen uavhengig av krisen. Til sammenligning kan vi se om forbrukere som ikke er kunder per nå vil bruke krisen som en grunn til å ikke kjøpe Volkswagen i fremtiden.

Brønn og Ihlen siterer Yang og Grunig (2005) og skriver at noen forskere mener omdømme bør deles opp i interessentenes kognitive inntrykk, evalueringer av virksomhetens atferd og resultater, og utfallet av relasjonene (Brønn og Ihlen 2009, 160). Utfallet av relasjonen virker direkte inn på evalueringen av organisasjonen og indirekte inn på de kognitive inntrykkene eller omdømmet – det kan med andre ord tyde på at relasjoner er avgjørende for omdømmet, og at omdømmet er mer sårbart for virksomhetens atferd enn for kommunikasjonen (Brønn og Ihlen 2009, 160).

James E. Grunig, sitert av Brønn og Ihlen, hevder at et av kjennetegnene ved en effektiv bedrift er at de når sine mål ved å utvikle relasjoner til interessentene - kjernen i et hvert forretningsforhold er at interessenter utvikler tillit og lojalitet til bedriften (Brønn og Ihlen 2009, 84). Videre skriver Brønn og Ihlen at omdømme også er relevant for dem som ikke har noe forhold eller relasjon til virksomheten (Brønn og Ihlen 2009, 84). Samtidig som et selskap kan ha godt omdømme hos noen, kan det ha dårlig omdømme hos andre, og ikke-eksisterende omdømme hos en tredje gruppe (Brønn og Ihlen 2009, 98). Om dette stemmer overens med Volkswagen, kan det undersøkes om omdømmet har forskjellig innvirkning på kjøpsintensjon hos kunder, ikke-kunder og de som ikke eier bil.

2.3 Måling av omdømme

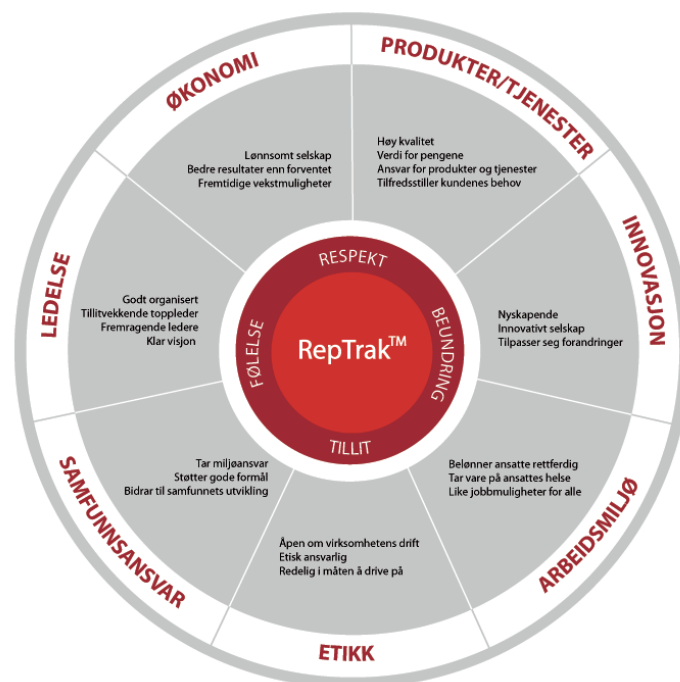
”Ettersom teoretikerne er uenige om hvordan omdømme skal defineres, er det kanskje ikke så overraskende at det også råder uenighet om hva som påvirker omdømmet. Det de fleste kan være enige om er i midlertid at en organisasjons omdømme formes over tid og påvirkes av hva organisasjonen har gjort, og hvordan den har opptrådt”
(Brønn og Ihlen 2009, 92).

Reputation Institute med Charles Fombrun i spissen har utviklet et omdømmeundersøkelse kalt RepTrak (Reputation Institute). I denne undersøkelsen defineres omdømme som graden av respekt, beundring, tillit og gode følelser som interessenter har overfor en organisasjon (Brønn og Ihlen 2009, 91). Dette handler om hvordan ulike interessentgrupper forventer at organisasjonen skal opptre, slik som kvalitet på produktene, gode økonomiske resultater og begrenset miljøpåvirkning

(Brønn og Ihlen 2009, 152). RepTrak-undersøkelsen er basert på metodiske prinsipper som har vært presentert i akademiske tidsskrifter (Brønn og Ihlen 2009, 153).

RepTrak Pulse er et resultat av Reputation Institute sin forskning, hvor man fant ut at respekterte selskap er bedre likt og har mer beundring og aktelse (Brønn og Ihlen 2009, 152). RepTrak måler omdømmet på syv dimensjoner:

1. Innovasjon: nyskapende, innovativt selskap med rask tilpasning til endringer
2. Etikk: åpen og gjennomsiktig, etisk ansvarlig, redelig i måten å drive på
3. Samfunnsansvar: tar miljøansvar, støtter gode saker, bidrar positivt til samfunnets utvikling
4. Produkter og tjenester: høy kvalitet, valuta for pengene, ansvar for produkter og tjenester, tilfredsstillende kundenes forventninger
5. Økonomiske resultater: lønnsomt selskap, sterke økonomiske resultater, fremtidige vekstmuligheter
6. Lederskap: fremragende lederskap, klar visjon for fremtiden, karismatisk toppleder, velorganisert
7. Arbeidsmiljø: rettfærdig belønning av ansatte, personalvelferd, like muligheter (Brønn og Ihlen 2009, 153)



Figur 3: RepTrak (Apeland 2010, 111)

2.4 Støttende atferd

En viktig grunn til å jobbe med å utvikle omdømme er at folks oppfatninger påvirker det de sier og gjør – omdømmet styrer handlinger (Apeland 2010, 45). Som en funksjon av godt omdømme kan en bedrift oppleve støttende atferd. Støttende atferd er alle typer handlinger som hjelper virksomheten til å nå sine mål, og støttende atferd kan være:

- Kjøpe produkter og tjenester
- Anbefale produkter og tjenester til andre
- Snakke positivt om bedriften
- Investere penger i bedriften
- Anbefale andre å investere penger i bedriften
- Stole på bedriften om det skulle oppstå et problem
- Ønske å arbeide hos bedriften
- Anbefale andre å søke jobb i bedriften

(Apeland 2010, 45)

En utfordring ved målinger av støttende atferd er at folk ikke alltid gjør det de sier de vil gjøre, derfor kan en bedrift ha lav omdømmescore men likevel folk som kjøper deres produkter (Apeland 2010, 46).

2.5 Omdømmedrivere

Omdømmedrivere er en egenskap eller dimensjon som har stor innvirkning på støttende atferd (Apeland 2010, 61). Undersøkelser i Norge og Danmark viser at virksomheter som selger varer og tjenester mot forbrukere har sine viktigste drivere innen produkter og tjenester og i innovasjon og arbeidsmiljø (Apeland 2010, 61).

Undersøkelser gjennom syv år i Norge viser at det er dimensjonen produkter og tjenester som har størst påvirkning på en bedrifts omdømme (Apeland 2010, 55).

RepTrak lister opp denne dimensjonen med 4 egenskaper:

1. Tilbyr produkter og tjenester av høy kvalitet
2. Tar ansvar for sine produkter og tjenester
3. Har produkter og tjenester som gir god verdi for pengene
4. Tilfredsstillter kundenes behov

(Apeland 2010, 55)

Etikk og ledelse har blitt mer viktig for nordmenns vurderinger av selskaper de siste årene (Apeland 2010, 56). At bedriften spiller på lag med samfunnet, overholder lover og regler og at ledere er redelige er noe av det forbrukere mente var viktig i en bedrift som driver etisk riktig (Apeland 2010, 56). Dette kan tolkes som at forbruker mener de kan stole på bedriften.

2.6 Samfunnsansvar

Nils Marius Apeland definerer bedrifters samfunnsansvar som det ansvaret en bedrift har utover å følge lover og regler – det handler om å operere etisk og hensynsfullt ovenfor miljøet rundt seg og å gi noe tilbake til samfunnet (Apeland 2010, 142).

Samfunnsansvar er avdekket som viktig i Skandinavia, i en analyse av de mest synlige selskapene ble det påpekt at folks oppfatning av at bedriften ikke har negativt innvirkning på miljøet, og at de behandler de ansatte godt er svært viktig for forbrukere (Brønn og Ihlen 2009, 212). Slik Volkswagen har jukset med utslippstall har fremstått som uheldig for miljøet, og ettersom et slikt miljøsyn er viktig for Skandinavere, kan nordmenn ha fått et dårligere inntrykk av Volkswagen som følge av dette.

Når en virksomhets legitimitet allerede er under kritikk, vil det å kommunisere samfunnsansvar føre til flere spørsmål og provosere frem et legitimitetsproblem (Brønn og Ihlen 2009, 233). Legitimitetsgap oppstår når en organisasjons aktiviteter og retningslinjer ikke harmoniserer med interessentenes forventninger (Brønn og Ihlen 2009, 104). Et legitimitetsgap er kløften mellom det en organisasjon mener og gjør, og det organisasjonens viktigste interessenter mener den bør mene og gjøre (Brønn og Ihlen 2009, 104). Folk forventer en konkret atferd fra en organisasjon, og når en organisasjon overser, forsømmer eller forverrer en situasjon, vil interessenter reagere, noe som kan virke negativt inn på omdømmet (Brønn og Ihlen 2009, 105). I Volkswagens tilfelle har det helt klart vært et legitimitetsgap, da de har kommunisert til omverdenen at de har vært miljøvennlige og til å stole på, samtidig som de har installert programvare som har gjort at bilene har fremstått som mer miljøvennlige enn de egentlig er. Volkswagens viktigste interessenter har blitt lurt, og dette kan da virke negativt inn på omdømmet.

2.7 Krise

Forskere ved Oxford University analyserte børsverdien til selskaper som hadde vært gjennom en krise, og kom frem til at gjennomsnittlig sank verdien med 8% umiddelbart etter krisen. Selskaper med godt omdømme derimot, begynte raskt å klatre igjen – 10 uker etter krisen var verdien i snitt 5% høyere enn da krisen inntraff (Apeland 2010, 176). Et godt omdømme virker derfor som en kollisjonspute, det tar av for støt og reduserer skade (Apeland 2010, 177). Apeland skriver videre at i tillegg til omdømmet før krisen, er det to ting som påvirker hvor hardt en virksomhet vil rammes av en krise: krisens natur, og håndteringen av krisen (Apeland 201, 178). En krise som rammer selskapet i ett av deres kjerneområder vil som regel ramme hardt, og publikums tillit til produkter og produsent kan forsvinne om problemet ikke løses raskt (Apeland 2010, 178). Krisen rammet Volkswagen på et av deres kjerneområder, nemlig bilenes utslipp. Det er likevel ikke krisen alene, men like mye håndteringen som avgjør om omdømmet tar skade (Apeland 2010, 178). Folk har en lav terskel for å takle uprofesjonell eller arrogant takling av et problem, og kriser er godt stoff for media som kan holde på i ukesvis med dekning av saken (Apeland 2010, 178). Måten virksomheten responderer på og hva den sier og gjør ovenfor dem som er rammet og media, er avgjørende for utfallet (Apeland 2010, 178).

Apeland skriver om to typer kriser i ”Det gode selskap”. Disse er:

- Plutselige kriser som innebærer sykdommer, ulykker, brann eller annet som virksomheten ikke er herre over
- Langsomme kriser som økonomisk utroskap, produktfeil, korrupsjon ignorerer av sikkerhetsbestemmelser og andre ting som utvikler seg over tid. (Apeland 2010, 179)

Volkswagen-saken kan defineres som en langsom krise, som utviklet seg over tid, og som virksomheten hadde alle muligheter til å rette opp i før det var for sent.

2.8 Media

Medienes betydning for omdømme er viktig. Omdømme kan oppstå som en følge av det vi hører og leser om i mediene (Brønn og Ihlen 2009, 95). Dagsordenfunksjonen sier noe om at hvis en sak får intensiv mediedekning, fører det til at temaet rangeres høyt på dagsordenen til politikere og befolkningen generelt (Brønn og Ihlen 2009,

95). Det kan her dras paralleller til hvordan Volkswagen-krisen fikk mye mediedekning i starten, men etter hvert har det dabbet av. Media kan altså ha en innvirkning på hvor lenge publikum husker en krise, og da hvordan deres oppfatning av omdømmet formes. Jo mer mediedekning saken har, jo viktigere blir saken for publikum, og jo lenger vil publikum huske saken. Enkelte har diskutert om forholdet mellom mediene og publikum påvirker hverandre gjensidig (Brønn og Ihlen 2009, 96). Publikums interesse for et tema kan for eksempel føre til at mediene blir mer opptatt av å dekke det, noe som igjen kan føre til at publikum blir enda mer opptatt av temaet (Brønn og Ihlen 2009, 96).

Undersøkelser som TNS gallup har gjort i Norge viser at en av de aller viktigste forutsetningene for å bevare et godt omdømme er å fremstå troverdige i media (Apeland 2010, 160). En medieanalyse forteller hva som preger mediedekningen av virksomheten, og kan kobles sammen med en omdømmeanalyse for å se om dekningen er positiv, nøytral eller negativ, og om dette er i tråd med omdømmedriverne og støttende atferd (Apeland 2010, 162). Er medieomtalen negativ på noen dimensjoner, bør bedriften prioritere å få frem korrekte og relevante historier for å påvirke omdømmet og støttende atferd i riktig retning (Apeland 2010, 162).

Grovt sett kan det skilles mellom tre typer medieomtale som kan skade omdømmet:

1. Usann omtale med beviselige faktafeil
2. Negativ omtale, men som har rot i virkeligheten
3. Uppreis eller mangelfull omtale i en mediesak

(Apeland 2010, 167)

I Volkswagens tilfelle har medieomtalen i stor grad dreid seg om nummer to, negativ omtale som har rot i virkeligheten. Dette er omtale man alltid må leve med så lenge den har rot i virkelige hendelser, og i mange tilfeller vil det lønne seg å la saken gå videre (Apeland 2010, 168). Vi vil derfor se på om forbrukere oppfatter at VW har fremstått negativt i media som følge av medieomtalen, og om de som mener VW har fremstått dårlig har lavere kjøpsintensjon.

2.9 Kommunikasjon

Kommunikasjon kan skape oppmerksomhet om, forståelse for og anerkjennelse av en organisasjons strategiske mål (Brønn og Ihlen 2009, 174). Brønn og Ihlen legger frem Van Riel og Fombruns tre nivåer for prosessering av informasjon som kan påvirke hvordan folk oppfatter en organisasjon:

- Primærnivå: basert på personlig erfaring – størst innvirkning på omdømme, men likevel minst brukt
- Sekundærnivå: basert på hva venner og kolleger sier om en organisasjon eller produktene fra selskapet
- Tertiærnivå: basert på massemedia, inkludert reklame og gratis publisitet – sammen med sekundærnivå er dette den største informasjonskilden, men også den minst innflytelsesrike.

(Brønn og Ihlen 2009, 174)

Ut i fra disse nivåene for prosessering av informasjon, kan vi se om det virkelig er kunder av Volkswagen som har den beste vurderingen av bedriftens omdømme. Siden det er de som har personlig erfaring med produktene, vil de i større grad kunne gjøre seg opp en mening om bilene. Om de har et positivt syn på bilene fra Volkswagen, kan de fortsatt ha fått et svekket syn på Volkswagen som bedrift etter at jukset ble avdekket. Personlig erfaring med produktene skal ha størst innvirkning på omdømmet i forhold til Word of Mouth og massemedia (Brønn og Ihlen 2009, 174). Derfor vil vi avdekke vurdering av omdømmet og kjøpsintensjon hos Volkswagen-kunder, i motsetning til andre forbrukere som prosesserer informasjonen de får via sekundærnivå og tertiærnivå.

2.10 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon kan defineres som beslutningstakingsprosessen kunder viser når de søker etter, kjøper, bruker, evaluerer og kvitter seg med produkter som de forventer at vil tilfredstille deres behov (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 429). Kjøpsintensjon er altså den atferden en forbruker viser når de har tenkt til å kjøpe et produkt, og består av hvordan den individuelle forbruker vektlegger at forskjellige attributter kan dekke et behov (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 431).

3.0 HYPOTESER

For å kunne avdekke om det er noen forskjeller i kjøpsintensjon utviklet vi først en nullhypotese. En nullhypotese defineres alltid som at det ikke er noen forskjell mellom gjennomsnittene i populasjonen (Jacobsen 2015, 371). Vi ønsker å forkaste nullhypotesen, og avdekke om det er en reell forskjell i populasjonen (Jacobsen 2015, 371). Derfor setter vi opp en alternativ hypotese som vi ønsker å få støtte for.

Nullhypotesen er her definert slik:

Det er ingen forskjell i kjøpsintensjon mellom Volkswagen-kunder og andre forbrukere

Den alternative hypotesen er definert som:

Det er forskjell i kjøpsintensjon mellom Volkswagen-kunder og andre forbrukere

På bakgrunn av teorien beskrevet av Apeland, Brønn og Ihlen, og Reputation Institute, har vi utarbeidet følgende hypoteser, basert på utvalget først som helhet, og så delt inn i undergrupper basert på om de er kunder eller ikke-kunder:

Hypotese 1: Det er en positiv korrelasjon med oppfattet håndtering av krise og kjøpsintensjon

H1. a: Det er en positiv korrelasjon mellom håndtering av krise og kjøpsintensjon for eksisterende kunder

H1. b: Det er en positiv korrelasjon mellom håndtering av krise og kjøpsintensjon for ikke-kunder

H1. c: Det er en positiv korrelasjon mellom håndtering av krise og kjøpsintensjon for de som ikke har bil

Hypotese 2: Positiv fremtreden av Volkswagen i media etter krisen har positiv korrelasjon med kjøpsintensjon

H2. a: Positiv korrelasjon mellom fremtreden i media og kjøpsintensjon for kunder

H2. b: Positiv korrelasjon mellom fremtreden i media og kjøpsintensjon for ikke-kunder

H2. c: Positiv korrelasjon mellom fremtreden i media og kjøpsintensjon for de som ikke har bil

Hypotese 3: Det er en positiv korrelasjon mellom omdømmedrivere og kjøpsintensjon

H3. a: Positiv korrelasjon mellom omdømmedrivere og kjøpsintensjon for kunder av Volkswagen

H3. b: Positiv korrelasjon mellom omdømmedrivere og kjøpsintensjon for ikke-kunder

H3. c: Positiv korrelasjon mellom omdømmedrivere og kjøpsintensjon for de som ikke har bil

Hypotese 4: Det er en positiv korrelasjon mellom støttende atferd og kjøpsintensjon

H4. a: Støttende atferd hos Volkswagen-kunder korrelerer positivt med kjøpsintensjon

H4. b: Støttende atferd for ikke-kunder korrelerer positivt med kjøpsintensjon

H4. c: Støttende atferd hos de som ikke har bil korrelerer positivt med kjøpsintensjon

4.0 METODE

Jacobsen formulerer metode som teknikker og prosedyrer for å samle inn og analysere data (Jacobsen 2015, 24). De viktigste kjennetegnene ved metode er systematikk, grundighet og åpenhet (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 29). I dette kapitlet skal vi begrunne våre metodiske valg som har blitt gjort med hensikt å besvare problemstillingen vår. På bakgrunn av problemstillingen har vi i denne oppgaven tatt utgangspunkt i kvantitativ metode og design. Vi skal redegjøre for kvantitativ metode, valg av undersøkelsesdesign, operasjonalisering av begreper, datainnsamling, målenivå og måleskalaer og utvalgsstrategi.

4.1 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode egner seg best når problemstillingen er klar og vi har forhåndskunnskaper om det som skal undersøkes. Klarhet er en forutsetning fordi vi må kategorisere før vi samler inn data (Jacobsen 2015, 136). Jacobsen skriver at man kan si at det som er knyttet til kvantitative data er det som omhandler informasjon i form av tall (Jacobsen 2015, 125). Videre skriver han at den vanligste typen av det som kalles kvantitative data er spørreskjema med faste svaralternativer (Jacobsen 2015, 126).

Hensikten med kvantitativ metode er at man kan få inn informasjon som lett kan systematiseres. Denne informasjonen kan legges inn i datasystemer som SPSS slik at vi kan analysere mange enheter samlet (Jacobsen 2015, 251). Videre kan resultatene brukes til å generalisere til populasjonen. Med dette menes at man sammenlikner enkelttilfeller for å komme fram til et allmennbegrep (Store Norske Leksikon). Kategorisering og presisering av sentrale begreper gjøres før den empiriske undersøkelsen gjennomføres (Jacobsen 2015, 251). Fordeler ved kvantitativ metode er at man har en god oversikt ved at dataene er standardiserte. Det vil si at vi lett kan ta en stor mengde talldata og kategorisere de. Med dette får vi også en viss presisjon som betyr at vi kan beskrive et gitt forhold, spesielt når det gjelder omfanget av et fenomen. I tillegg er det billig å føre en kvantitativ undersøkelse, og muligheten til å undersøke mange vil også gi mulighet til å generalisere. Vi har heller ingen personlig tilknytning til respondentene ettersom vi har en større avstand til de. Dette vil da derfor ikke være til hinder for undersøkelsen (Jacobsen 2015, 134-135).

På den andre siden kan kvantitative undersøkelser gi oss et overfladisk inntrykk av resultatene. Når undersøkelsen skal nå mange kan den ikke være for kompleks. Vår spørreundersøkelse inneholder kun de spørsmål vi mente var viktige, men vi er klar over at det vil da ikke være mulig å få fram alle de ulike meningene som vil være i en gruppe mennesker. Med et spørreskjema kan det også skje menneskelige feil som kan gå ut over resultatet. Dette kan da si mer om spørreundersøkelsen enn en måling av hva folk faktisk mener (Jacobsen 2015, 135-136).

4.2 Undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesign er i følge Selnes (1999, 97) en overordnet plan for undersøkelsesprosjektet. Churchill hevder at mellom designene er det mange gråsoner og overlappinger, og derfor kan man kun grovt sett dele mellom tre typer undersøkelsesdesign. Dette er forklarende, beskrivende og kausale. Undersøkelses problemstilling er utgangspunktet for valg av design, og hvis formålet er å kartlegge en eller flere variabler, og også sammenhengen mellom disse er det en beskrivende problemstilling (Churchill 1991, 76).

I denne oppgaven har vi et ønske om å undersøke en større mengde respondenter for å få svar på vår problemstilling. For å gjøre dette må vi bruke et ekstensivt undersøkelsesopplegg. Her vil man få muligheten til å undersøke få nyanser, men som når bredt til mange enheter (Jacobsen 2015, 64). Tidsbruken på undersøkelser er ofte en sentral del, og de undersøkelser som benytter seg av data fra et bestemt tidspunkt for å gi et øyeblikksbilde av det fenomenet vi undersøker er kalt tverrsnittsundersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 74). I tverrsnittdesign benytter vi data fra ett tidspunkt, og som oftest basert på en spørreundersøkelse (Jacobsen 2015, 147)(Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 74). I forhold til oppgaven har det derfor vært mest hensiktsmessig for oss å benytte oss av et ekstensivt, beskrivende design med en tverrsnittsundersøkelse.

4.3 Datainnsamling

Vi valgte å benytte oss av primærdata, da primærdata samles inn av forskeren selv eller planlegges av forskeren for prosjektets formål. Normalt skiller vi mellom spørreundersøkelser, samtaleintervjuer og observasjon (Ringdal 2013, 117). Det er én type datainnsamling i kvantitativ metode som dominerer, og det er spørreskjema med lukkede svaralternativer. En spørreundersøkelse er der et utvalg blir spurt om sine holdninger og eventuelle kunnskaper om et bestemt forhold (Store Norske Leksikon II). Vi formulerer spørsmål i et skjema eller spørreundersøkelse, og respondentene kan svare innenfor de rammer som er på forhånd definert (Jacobsen 2015, 251-252). Basert på dette valgte vi å gjennomføre et spørreskjema.

4.4 Operasjonalisering

Når man vet hva man ønsker å måle og hvordan man skal gjøre det, er neste fase å formulere spørsmålene til spørreskjemaet. Operasjonalisering går ut på å gjøre et abstrakt begrep operativt, eller målbart (Jacobsen 2015, 253). Vi gikk ut i fra de 4 første dimensjonene som RepTrak måler da vi skulle operasjonalisere spørsmålene til støttende atferd og omdømmedriverne. Disse dimensjonene kan respondentene uttale seg enkelt om og disse uttalelsene vil da kunne måle omdømmet til Volkswagen. Videre kan vi måle dette opp mot kjøpsintensjon. Spørsmålene om media skulle ikke måle omdømme, men heller hvor mye respondentene har fulgt saken i media, om deres oppfatning av Volkswagen sin fremtreden i media, samt om hvordan de mente krisen var håndtert har en innvirkning på deres kjøpsintensjon.

4.5 Målenivå og måleskalaer

Det finnes tre ulike former for svaralternativer som gir forskjellig målenivå, som henspiller på hvor mye informasjon svarene inneholder. Disse alternativene er nominale (kategoriske), ordinale (rangordnede) og forholdstall (Jacobsen 2015, 256). De første spørsmålene i spørreundersøkelsen ble laget for å avdekke respondentenes kjønn, alder, og hvor de kom fra. Vi har her da benyttet oss av kategorisvar for å kunne gruppere respondentene i ulike kategorier (Jacobsen 2015, 256). Videre i undersøkelsen har vi benyttet oss av ordinale svaralternativer fordi vi også har vært interesserte i å måle visse nyanser i respondentenes svar. Vi ønsker ikke bare å se om de er forskjellige eller ikke, men også nøyaktig hvor forskjellige de kan være (Jacobsen 2015, 258). Av den grunn har vi valgt å utforme spørsmål og

svaralternativer som inneholder en 5-punkts skala der vi hadde som hensikt å balansere svaralternativene. På skalaen er da 1. “Helt uenig” eller “Svært lite”, mens 5. er “Helt enig” eller “Veldig”. 3. blir derfor “Nøytral”. Rangordnede spørsmål vil forholde seg til ytterpunktene på en skala, men det vil også finnes et midtpunkt hvor folk er nøytrale eller likegyldige til det stilte spørsmålet (Jacobsen 2015, 262).

4.6 Spørreundersøkelse

Når man gjennomfører en spørreundersøkelse skiller man mellom tre datainnsamlingsteknikker: telefonintervju, besøksintervju eller spørreskjema for selvutfylling (Ringdal 2013, 197). Vi har valgt å gjennomføre et online spørreskjema for selvutfylling. Fordelen med denne typen undersøkelse er blant annet at svarfriheten er stor, den kan nå et geografisk spredt utvalg og den sparer i tillegg tid og penger. En ulempe er at det er vanskelig å vite hvor mange som kommer til å svare (Ringdal 2013, 199). Vi valgte å benytte oss av Questback for å gjennomføre vår undersøkelse. Grunnen til at vi valgte Questback var fordi det var lett å gjennomføre både for oss og for respondentene, den er profesjonell og det var lett å overføre data til SPSS. Vi valgte å dele undersøkelsen vår gjennom diverse forum om bil på nettet, som blant annet bilforum.no, diskusjon.no, vgdebatt.no og for å få flere kvinnelige respondenter delte vi også undersøkelsen på kvinneguiden.no. For å sikre oss at vi fikk seriøse svar valgte vi ikke å nevne at undersøkelsen var i forbindelse med en bacheloroppgave.

I spørreundersøkelsen la vi spørsmålene i en spesifikk rekkefølge med hensikt. I følge Jacobsen vil utformingen av både spørsmål og svar ha store konsekvenser for hva slags resultater vi kan ende opp med (Jacobsen 2015, 256). Videre skriver han at et ledende spørsmål kan føre respondenten i en viss retning (Jacobsen 2015, 272). På bakgrunn av dette ønsket vi å ikke minne respondentene om krisen ved å stille spørsmål om omdømme før vi nevnte krisen. Ved å gjøre dette skulle vi få en upåvirket bedømmelse av respondentenes egen oppfattelse.

4.7 Utvalg

Utvalget kan beskrives som en del av en større populasjon eller befolkning (Store Norske Leksikon III). Det er disse som er med i undersøkelsen. Populasjonen er den gruppen vi ønsker å generalisere til, eller uttale oss om. Et eksempel på dette kan for eksempel være «alle personer i Norge over 18 år». Når man generaliserer trekker man slutninger fra den innsamlede dataen som gjelder flere enn de som deltok i undersøkelsen (Jacobsen 2015, 86-87). I vårt tilfelle ønsket vi å generalisere til bilinteresserte mennesker i Norge. Videre identifiserte vi utvalgsrammen vår. En utvalgsramme er en liste over populasjonen som utvalget trekkes fra (Ringdal 2013, 197).

Vi valgte å finne utvalget vårt gjennom bilforum på nettet. Her kan vi finne de respondentene vi er ute etter samtidig som de også representerer ulike steder rundt om i Norge. Når vi skal trekke et utvalg skiller vi mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Et sannsynlighetsutvalg vil si at alle enheter som trekkes ut har en kjent sannsynlighet for å komme med i utvalget. Dette innebærer at enhetene velges ved en form for tilfeldighetsmekanisme. Vi valgte å bruke sannsynlighetsutvalg som vår utvalgsmetode. Alle respondentene kunne frivillig delta i undersøkelsen, da undersøkelsen var tilgjengelig for alle i utvalgsrammen. Dette er i tråd med forutsetningene i enkel tilfeldig trekking der hver enhet i populasjonen har lik sannsynlighet til å komme med i utvalget (Ringdal 2013, 210).

4.8 Pretest

En uke før vi begynte å sende ut spørreundersøkelsen på nett utførte vi en pretest med 25 respondenter. Formålet med dette var å avdekke eventuelle misforståelser, spørsmålsformulering, og om vi faktisk målte de begrepene vi ønsket å måle. I tillegg ville vi også finne ut av om respondentene syntes undersøkelsen hadde passende lengde. I slutten av spørreundersøkelsen hadde vi noen spørsmål som skulle avdekke dette. Tilbakemeldingen var svært god, og undersøkelsen var både lett å forstå, passe lang og godt formulert. Vi gjorde ingen store forandringer på spørreundersøkelsen vi hadde utformet, men omformulerte oss på noen spørsmål der vi selv syntes det var nødvendig. Testen viste seg også at det var mulig å gjennomføre statistiske undersøkelsesanalyser i SPSS av tallene vi fikk fra respondentene.

4.9 Validitet

Validitet er i hvilken grad man ut fra resultatene i en studie kan trekke gyldige slutninger om det man har planlagt å undersøke (Store Norske Leksikon IV). Ringdal skriver at validitet går ut på om vi faktisk måler det vi vil måle (Ringdal 2014, 96). I forskning kan vi skille mellom flere former validitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 70). De fire hovedtyper validitet er begrepsvaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet, intern- og ekstern validitet (Reve 1985).

Begrepsvaliditet er den mest grunnleggende formen for validitet og kan defineres som graden av samsvar mellom det teoretiske begrepet og operasjonelle målet. Med andre ord, om våre empiriske data virkelig måler hva vi hadde planlagt å måle (Reve 1985). Innenfor begrepsvaliditet er det fire delformer for validitet. Overflate-validitet, konvergent validitet, divergent validitet og nomologisk validitet (Reve 1985).

Vi har valgt å fokusere på intern- og ekstern validitet, samt konvergent- og divergent validitet. Dette er det vi anser som mest hensiktsmessig i forhold til oppgaven.

4.9.1 Intern- og ekstern validitet

Intern validitet dreier seg i hovedsak om i hvilken grad det finnes en kausalrelasjon mellom variabel A og B. Denne formen for validitet er mest sentral ved eksperimentelle design og kausalanalyser (Reve 1985).

Intern validitet bygger på de tre kausalkravene. Disse er;

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

(Jacobsen 2015, 93-96).

I tverrsnittsundersøkelser tilfredsstilles kun det første kravet. Det andre kravet blir ikke tilfredsstilt og det siste blir bare delvis tilfredsstilt. I tverrsnittsundersøkelser kan vi bare få fram kontroller for andre variabler vi kjenner til, og ikke de vi ikke kjenner til. (Jacobsen 2015, 109).

Ekstern validitet referer til i hvilken grad forskningsresultatene er generaliserbare (Reve 1985). Når vi gjennomførte den deskriptive analysen til oppgaven fant vi ut at antall respondenter som eide Volkswagen var 23 av 143 respondenter. I følge John T. Roscoe mener han at ved sammenligning av sub-grupper er det den vanlig antagelse at man ikke bør ha under 20 personer for å kunne benytte seg av ulike statistiske teknikker (Roscoe 1975). Vi har 23 respondenter i sub-gruppen vår, så ut i fra det Roscoe sier, har vi et akseptabelt antall respondenter for å kunne analysere.

På bakgrunn av dette kan vi i denne undersøkelsen anta at det er en lav grad av intern validitet, men at det er en høyere grad av ekstern validitet. Dette gjør at vi kan si at vi måler det vi ønsker å måle, og kan generalisere våre funn.

5.0 ANALYSER

5.1 Faktoranalyse – divergent og konvergent

En faktoranalyse er en statistisk analyse som tar et stort sett med variabler og ser etter en måte dataen kan bli redusert eller oppsummert på ved hjelp av et mindre sett med faktorer eller komponenter (Pallant 2013, 188). Man skiller mellom eksplorerende (EFA) og bekreftende (CFA) faktoranalyse. Eksplorerende er den mest brukte typen faktoranalyse (Ringdal 2013, 350). Vi faktoralyserte støttende atferd og omdømmedrivere i en konvergent faktoranalyse hver for seg. Støttende atferd og omdømmedrivere er to dimensjoner av det som skal måle omdømme i denne undersøkelsen, derfor ble disse målt hver for seg for å teste spørsmålenes konvergente validitet, før de ble lagt sammen.

Vi la merke til at “Å stole på bedriften om det skulle oppstå et problem” er en dimensjon som kan kobles til produkter og innovasjon samt etisk drift, og valgte derfor å fjerne spørsmålet om dette fra støttende atferd, og flytte det over til omdømmedrivere før faktoranalysen. På denne måten ble det også mulig å dele dimensjonene innenfor støttende atferd i par for grundigere analyse i hypotese 4.

En konvergent faktoranalyse er en måte man kan sjekke om påstandene eller spørsmålene våre måler det samme fenomenet. Om det er en sterk korrelasjon mellom spørsmålene vil det si at de måler det samme fenomenet (Jacobsen 2015, 355).

I denne undersøkelsen skal vi måle effekten av omdømme, og som følger av dette er de to begrepene slått sammen til ett begrep; omdømme. I følge Pallant kan man tvinge den divergente analysen til å måle ønsket antall faktorer under «Extract» seksjonen i faktoranalysen (Pallant 2013, 195). Vi valgte å gjøre dette, og derfor måler den divergente faktoranalysen på én faktor. Regelen for hvor høye faktorladningen skal være varierer. En faktorladning på over 0,4 lader greit, mens ladninger over 0,7 måler begrepet meget solid. Faktorene var alle innenfor grensen (Vedlegg 1).

Spørsmålene om media og håndtering av krise er ikke laget for å måle noe begrep, men heller kartlegge respondentenes involvering i saken. På bakgrunn av dette ble disse unnlatt fra den divergente og konvergente faktoranalysen. Vi måtte også velge hvilken vanskelighetsgrad det skulle være på analysen. Vi valgte å ta i bruk “maximum likelihood”, da dette er den strengeste.

Dette går ut på om spørsmålene vi har følger et mønster. Alle spørsmålene våre som skulle måle omdømme viste seg å lade over 0,4, hvor den sterkeste ladningen var på 0,895 og den svakeste på 0,630 (vedlegg 1).

5.2 Reliabilitet

For at det skal være høy validitet, må det også være høy reliabilitet (Ringdal 2014, 96). Reliabilitet går ut på om gjentatte målinger gir samme resultat. På denne måten kan man finne ut av om resultatene er til å stole på eller ikke. Vi måler dette med det som kalles Chronbachs alfa, en statistisk størrelse mellom 0-1. I følge Ringdal har en indeks en tilfredsstillende reliabilitet hvis alfa har en høy verdi, helst over 0,7 (Ringdal 2015, 97-98).

I tabellen nedenfor har vi målt reliabiliteten til de forskjellige spørsmålene som målte støttende atferd. Vi ser at de måler en sterk og positiv Alpha-verdi på .929.

Spørsmålene med omdømmedriverne målte også en sterk og positiv Alpha-verdi på .884. Alle verdiene våre er positive og ingen av spørsmålene våre var svake. En grunn til at Alpha-verdien er så høy som den er ved støttende atferd, er at spørsmålene er relativt like for å måle forskjellig grad av støttende atferd. I tillegg er spørsmålene utviklet ut fra RepTrak, noe som også vil gi høy reliabilitet da det er en etablert måleskala.

Begrep	Chronbachs alfa	N of items
Omdømmedrivere	0,884	5
Støttende atferd	0,929	7

Tabell 1: Reliabilitetsanalyse

Utskrifter fra SPSS finnes i vedlegg 2

5.3 Deskriptive analyser

I studier hvor det er mennesker som er respondenter, er det viktig å samle verdifull bakgrunnsdata. Dette kan for eksempel være andel menn og kvinner, gjennomsnittsalder, hvor de kommer fra og annen relevant informasjon. Dette er for å avdekke eventuelle skjevheter blant respondentene, noe som igjen kan gå ut over validiteten (Pallant 2013, 55).

Undersøkelsen ble besvart 143 ganger hvorav 24 var kvinnelige, 117 var mannlige respondenter og 2 som ikke valgte å svare på kjønn (vedlegg 3). Dette er ikke representativt for kjønnsfordelingen i Norge, men vi vil likevel si at vårt utvalg kan brukes til å generalisere til populasjon, da vi er interessert i bilkunder og bilinteresserte. Dette kan vi si på bakgrunn av forskning gjort av Opinion for finn.no som sier at når det skal kjøpes bil er det i stor grad menn som bestemmer og menn er også generelt langt mer interessert i bil enn kvinner (Dinside). Respondentenes kjønn er normalfordelt med en positiv skjevhet på 1,774 og en positiv spissitet på 1,163. Selv om dataene er skjeve med hovedvekt på mannlige respondenter er likevel dataene innenfor grensene på skewness og kurtosis (Vedlegg 3). George og Mallery skriver at en verdi på mellom -2 og 2 på skewness og kurtosis er regnet som akseptable for å bevise normal univariat fordeling (George 2010).

Den geografiske fordelingen blant denne undersøkelsens respondenter varierer noe sammenlignet med den reelle fordelingen i Norge (Statistisk Sentralbyrå):

Landsdel	Faktisk %	Utvalg %
Østlandet	50,2%	64,1%
Vestlandet	26,1%	19%
Sørlandet	5,7%	3,5%
Trøndelag	8,6%	5,6%
Nord-Norge	9,3%	7%

Tabell 2: Aldersfordeling

Det er noe overvekt på Østlandet, de resterende landsdelene ligger noe under, men prosentfordelingen er ikke så dramatisk forskjellig fra den fordelingen som er i Norge i dag, så vi kan konkludere med at det er en mikro-utgave av populasjonen.

Respondentenes bosted er fordelt med en mean på 4,13 og en median på 5. Dataene har en negativ skjevhet på -1,161 og har en positiv spissitet på 0,067 (Vedlegg 4).

Selv om dataene er både spisse og skjeve er dataene normalfordelt med skewness og kurtosis innenfor akseptable grenser mellom -2 og 2.

Om vi ekskluderer personer fra 0-19 år vil vi få et bedre overblikk over prosentfordelingen blant alder i Norge, da vi vil se på de som kan kjøre bil. 45% av populasjonen i Norge er i alderen 20-44 (Statistisk Sentralbyrå II). Det er i denne kategorien hvor det desidert er flest mennesker. Vi ser ut i fra våre respondenters alder at 50% ligger mellom 25-45 år, resten av respondentene var også spredt på forskjellige aldersgrupper. Dette er en relativt lik prosentfordeling som på landsbasis, noe som tilsier at alderen på respondentene også er en mikro-utgave av populasjonen vi ønsker å si noe om. Alderskategorien er også normalfordelt med en mean på 2,73 og en median på 3. Dataene har en positiv skjevhet med skewness = 0,182 og en negativ spissitet med kurtosis = -0,993 (Vedlegg 5). Dette kan godtas da det er innenfor rammene for skewness og kurtosis.

Som vi ser på den deskriptive analysen over respondentene delt inn i grupper basert på bil, kan det observeres at 23 av 143 respondenter er Volkswagen-kunder (vedlegg 6). I følge bilnytt.no (vedlegg 7) som har en oversikt over bilsalg, var markedsandelen til Volkswagen i Norge 15% i 2014 og 17,5% i 2015. 23 respondenter av 143 utgir da 16% av våre respondenter som eier en Volkswagen-bil, noe som er omtrent midt i mellom markedsandel til Volkswagen i 2014/2015. Dette gir da en korrekt gjengivelse av markedet slik det er i dag. Vi mener vi kan generalisere til populasjon på bakgrunn av disse tallene.

5.4 Hypotesetesting

For å finne ut om man kan forkaste nullhypotesen kan man kjøre en variansanalyse. Ved å kjøre en variansanalyse med one-way ANOVA kan man se om det er en forskjell i kjøpsintensjon mellom gruppene i undersøkelsen. Variansanalysen ble introdusert for å analysere eksperimentelle data, og kan benyttes til å gi svar på om det er forskjell mellom gruppene kjøpsintensjon (Ringdal 2013, 377). Kjøpsintensjon ble brukt som avhengig variabel, og hva slags bil de kjørte ble brukt som gruppering. Hvis nullhypotesen om at det ikke er noen forskjell mellom gruppene er sann, vil F-verdien være tilnærmet lik 1,0, og den vil ikke være signifikant med et 95% konfidensinterval (Ringdal 2013, 378-381). F-testen her viste at det er en signifikant forskjell mellom gruppene kjøpsintensjon med en $F=9,685$ og en $P=0,000$. Vi kan på bakgrunn av dette forkaste nullhypotesen.

ANOVA

Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36.946	2	18.473	9.685	.000
Within Groups	267.026	140	1.907		
Total	303.972	142			

Tabell 3: One-Way ANOVA

5.4.1 Kji-kvadrat

For å videre avdekke de faktiske forskjellene i kjøpsintensjon mellom gruppene kan vi foreta en kji-kvadrat test. Kji-kvadrat måler graden av avvik mellom observerte frekvenser, og frekvenser vi ville forvente hvis variablene var statistisk uavhengige (Ringdal 2013, 337). Kji-kvadrat forutsetter formulering av statistiske hypoteser om populasjon, det er alltid to, og begge går på populasjonen (Ringdal 2013, 267):

H_0 : Det er ingen forskjell i kjøpsintensjon mellom Volkswagen-kunder og andre forbrukere

$H_0.a$: Det er forskjell i kjøpsintensjon mellom Volkswagen-kunder og andre forbrukere

For å kunne lage en krysstabell over forbrukere og deres kjøpsintensjon, måtte datasettet på spørsmålet om kjøpsintensjon transformeres ned i 3 kategorier. Kategoriene ble laget slik at helt enig og enig falt i samme kategori som 1. Kategorien 1 beskriver de respondentene som kunne tenkt seg å kjøpe Volkswagen. Kategori 2 inneholder de som oppga at de var helt uenige eller uenige i at de kunne tenke seg å kjøpe en Volkswagen. Kategori 3 omfatter de som stilte seg nøytrale til dette spørsmålet. Slik kunne vi sette kjøpsintensjonen opp i mot hvilket bilmerke respondentene oppga at de kjørte. Utskrift av Kji-kvadrat-testen i SPSS ligger som vedlegg 8.

Ut i fra tabellen kan vi se at det er noen forskjeller i forventet opptelling og faktisk opptelling. For Volkswagen-kunder var det forventet at 11 personer skulle ønske å kjøpe en Volkswagen, mot det faktiske tallet på 21. Dette betyr at det faktiske tallet nesten var det forventede doblet, som vil si at eksisterende kunder er langt mer tilbøyelige til kjøpe enn forventet. 2 respondenter oppga at de ikke kunne tenke seg å kjøpe en Volkswagen igjen, og her var den forventede mengden respondenter 8,3. For respondentene som stilte seg nøytrale til om de ville kjøpe eller ikke kjøpe var de faktiske tallene for forventet og faktisk henholdsvis 3,7 forventede mot 0 faktiske.

Til sammenligning var de samme tallene for ikke-kunder ganske forskjellige, men andre veien. For ikke-kunder som kunne tenke seg å kjøpe en Volkswagen var den forventede verdien 34,5 og den faktiske verdien 21. Det var altså færre ikke-kunder enn forventet som kunne tenke seg å kjøpe en Volkswagen. Den forventede verdien for å ikke kjøpe en Volkswagen var på 25,9, og her var den faktiske verdien 32. Ikke-kunder var langt mindre villig til å kjøpe en Volkswagen enn forventet. Det var også flere enn forventet som stilte seg nøytral til kjøp, med forventet verdi 11,7 mot det faktiske 19.

Respondenter som oppga at de for øyeblikket ikke hadde en bil hadde tall som reflekterte de forventede verdiene tettere. Her var forventet antall som ville kjøpe en bil på 22,5 mot faktisk 26 stykk. De som ikke kunne tenke seg å kjøpe var forventet 16,9 mot faktiske 17 respondenter, som vil kunne karakteriseres som tilnærmet likt. Det var forventet at 7,6 skulle være nøytrale til kjøp, mens det faktiske antall respondenter var 4.

Én av cellene i tabellen har en forventet verdi på under 5, og dette tilsvarer 11% av svarene. En av forutsetningene for å bruke kji-kvadrat er at den forventede verdien i cellene er over 5 og antall observasjoner er over 20 (Ringdal 2013, 335). I tabeller over 2x2 kan vi likevel bruke kji-kvadrat når ikke flere enn 20% av de forventede verdiene er under 5, forutsatt at alle forventede verdier er over 1 (Yates 1999, 734).

Hvis nullhypotesen er sann, vil kji-kvadratet bli nær null, og jo større det blir, jo mer tvil om nullhypotesen (Ringdal 2013, 335). Signifikansnivået gir den maksimale sannsynligheten for å forkaste en sann nullhypotese, og denne verdien skal være liten – signifikansnivået er satt til 0,050 (Ringdal 2013, 335 – 336). Ved å se på kji-kvadrat-testene kan vi se at Pearson chi-square og likelihood ratio er signifikante med p-verdi på 0,000. Dette betyr at vi kan avkrefte hypotesen om at Volkswagen-kunder og andre forbrukere har lik kjøpsintensjon, og at det må ligge andre faktorer bak forskjellene mellom gruppene. Dette vil si at hypotesen om at det ikke er noen forskjeller i kjøpsintensjon blant forbrukerne kan forkastes, og troen styrkes på den alternative hypotesen (Ringdal 2013, 268).

5.5 REGRESJONSANALYSER

For å teste de resterende hypotesene har vi valgt å ta i bruk regresjonsanalyser for å se om det er en lineær sammenheng mellom variablene. Er det en signifikant sammenheng mellom variablene med et konfidensintervall på 95% kan vi med sikkerhet si at variablene våre har en samvariasjon, og dermed får vi støtte for hypotesene (Ringdal 2013, 404). Ved å se på den multiple korrelasjonskoeffisienten (R^2) kan man se på hvor stor prosent av variasjonene i kjøpsintensjon kan forklares av variablene (Ringdal 2013, 399). Dette gir oss verdifull informasjon om det kan være andre variabler som kan forklare kjøpsintensjon. Vi kan også se på Pearsons korrelasjons r , for å se om det er en positiv, negativ, svak eller sterk sammenheng mellom variablene – hvis regresjonskoeffisienten blir 0, er det ingen lineær sammenheng mellom variablene (Ringdal 2013, 396).

Det finnes ingen fasitsvar på hva som er en høy korrelasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 304). Jacobsen presenterer i sin bok disse tommelfingerreglene for hva som er sterke eller svake korrelasjoner i samfunnsvitenskap:

Under 0,30 – Svak korrelasjon

0,30 – 0,50 – Middels korrelasjon

Over 0,50 – Sterk korrelasjon.

(Jacobsen 2015, 344)

Det er disse tommelfingerreglene vi har valgt å forholde oss til som mål på korrelasjon i denne undersøkelsen.

5.5.1 Hypotese 1: Det er en positiv korrelasjon med oppfattet håndtering av krise og kjøpsintensjon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.195	1.301

a. Predictors: (Constant), Volkswagen har håndtert saken

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.233	1	59.233	34.986	.000 ^b
	Residual	235.334	139	1.693		
	Total	294.567	140			

a. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

b. Predictors: (Constant), Volkswagen har håndtert saken

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.580	.288		5.484	.000
	Volkswagen har håndtert saken	.492	.083	.448	5.915	.000

a. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Tabell 4: Regresjonsanalyse hypotese 1

Ser vi på datamaterialet på alle respondentene samlet, kan vi se at det er en signifikant korrelasjon mellom oppfattet håndtering av krise og kjøpsintensjon med $F = 34,986$ og $P=0,000$. Pearsons r viser at regresjonslinjen er moderat positiv, med en verdi på $R=0,448$. R^2 er på $0,201$, og dette viser at oppfattet håndtering av saken kun forklarer 20% av kjøpsintensjonen. Det er med andre ord andre faktorer som også kan forklare kjøpsintensjon. Coefficients-tabellen viser en P-verdi på $P= 0,000$ og $T= 5,915$. Dette betyr at vi med 95% sannsynlighet kan si at håndtering av saken har en innvirkning på kjøpsintensjon. Betaen er på $0,492$ som viser der regresjonslinjen krysser y-aksen og stigningstallet. Den standardiserte betaen ligger på $0,448$, det samme som Pearsons r , som viser at det er middels sterk samvariasjon mellom håndtering av saken og kjøpsintensjon.

Hypotese 1 om at det er en positiv sammenheng mellom oppfattet håndtering av krise og kjøpsintensjon er bekreftet.

H1. a: Det er en positiv korrelasjon mellom håndtering av krise og kjøpsintensjon for eksisterende kunder

Utskrift fra SPSS finnes i vedlegg 9

Disse dataene viser svarene til respondenter som har oppgitt at de kjører Volkswagen. Dataene er ikke signifikante med en $F= 0,186$ og $P= 0,670$. Regresjonslinjen er omtrent ikke eksisterende med en verdi på $0,094$, og R^2 viser en verdi på $0,009$, og den forklarte variansen er derfor nesten lik 0% . Det er dermed ingen sammenheng mellom Volkswagen-kunders oppfatning av hvordan krisen er håndtert og kjøpsintensjon.

H1. a er avkreftet.

H1. b: Det er en positiv korrelasjon mellom håndtering av krise og kjøpsintensjon for ikke-kunder

Utskrift fra SPSS finnes i vedlegg 10

Ser vi derimot på kunder av andre bilmerker ser man en signifikant sammenheng mellom håndtering av saken og kjøpsintensjon med en $F=30,436$ og $P=0,000$. Pearsons r er på $0,550$ som viser en over middels sterk sammenheng, og R^2 ligger på $0,303$ som indikerer at håndtering av saken forklarer 30% av kjøpsintensjonen hos kunder av andre enn Volkswagen.

H1. b er bekreftet.

H1. c: Det er en positiv korrelasjon mellom håndtering av krise og kjøpsintensjon for de som ikke har bil

Utskrift fra SPSS finnes i vedlegg 11

Også for de som ikke har bil er det en positiv sammenheng mellom håndtering av sak og kjøpsintensjon, men svakere enn hos kunder av andre bilmerker. Med en F -verdi på $7,666$ og en p -verdi på $0,008$ ser vi at funnene er signifikante. Pearsons r på $0,385$ viser at det er spredning i svarene, men at det er en svak til moderat sammenheng. R^2 gir at håndtering av saken bare forklarer $14,8\%$ av kjøpsintensjonen hos respondenter som ikke har bil.

H1. c er bekreftet

5.5.2 Hypotese 2: Positiv fremtreden av Volkswagen i media etter krisen har positiv korrelasjon med kjøpsintensjon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.176	.170	1.316

a. Predictors: (Constant), Volkswagen har fremstått i media

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.989	1	50.989	29.454	.000 ^b
	Residual	238.897	138	1.731		
	Total	289.886	139			

a. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

b. Predictors: (Constant), Volkswagen har fremstått i media

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.789	.278		6.437	.000
	Volkswagen har fremstått i media	.504	.093	.419		

a. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Tabell 5: Regresjonsanalyse hypotese 2

For datasettet samlet kan man lese av en F-verdi på 29,254 og en P-verdi på 0,000. Dette vil si at hvordan Volkswagen har fremstått i media har en signifikant innvirkning på kjøpsintensjon. R^2 har en verdi på 0,176 som viser at Volkswagens mediefremtreden kun forklarer 17,6% av kjøpsintensjonen. Det er andre variabler som kan forklare kjøpsintensjonen mer. Pearsons r har en verdi på 0,419 som viser en middels sterk positiv sammenheng mellom medieomtalen og kjøpsintensjon. Betaen viser 0,504 som viser stigningstallet og der regresjonslinjen krysser y-aksen. Med en T-verdi = 5,427 og en P-verdi = 0,000, kan vi si med 95% sannsynlighet at funnene er signifikante.

Vi kan med det bekrefte hypotese 2 om at positiv fremtreden i media er positivt korrelert med kjøpsintensjon.

H2. a: Positiv korrelasjon mellom fremtreden i media og kjøpsintensjon for kunder
Utskrift fra SPSS finnes i vedlegg 12

For Volkswagen-kunder ser vi at verdiene er noe annerledes. F-verdien på 3,685 og P-verdien på 0,069 viser at det ikke er en signifikant sammenheng mellom fremtreden i media og om de vil kjøpe Volkswagen eller ikke. Regresjonslinjen er svakt negativ med en standardisert beta på -0,394. Dette betyr at jo dårligere respondentene synes Volkswagen fremstod i media, jo høyere kjøpsintensjon har de, som i følge Kristen Ringdal beskriver en empirisk usannsynlig situasjon (Ringdal 2013, 396). Likevel er det en svak Pearsons r, og funnene er ikke signifikante.

H2. a kan ikke bekreftes.

H2. b: Positiv korrelasjon mellom fremtreden i media og kjøpsintensjon for ikke-kunder
Utskrift fra SPSS finnes i vedlegg 13

For kunder av andre merker enn Volkswagen er tallene annerledes enn for Volkswagen-kunder. Her viser F-testen en F-verdi på 29,444 og en P-verdi på 0,000. Dette vil si at hvordan Volkswagen har fremstått i media har en signifikant innvirkning på kunder av andre bilmerker sin kjøpsintensjon. Med en T-verdi på 5,426 og et signifikansnivå på 0,000 ser vi at Pearsons r er på 0,544 som viser til en over middels sterk positiv samvariasjon mellom mediefremtreden og kjøpsintensjon. R^2 på 0,296 viser likevel at mediehandteringen forklarer 29,6% av kjøpsintensjonen for respondentene med en annen bil enn Volkswagen.

H2. b kan bekreftes

H2. c: Positiv korrelasjon mellom fremtreden i media og kjøpsintensjon for de som ikke har bil

Utskrift fra SPSS finnes i vedlegg 14

I likhet med forbrukere som har en annen bil enn Volkswagen, ser vi en signifikant innvirkning av mediefremtreden på kjøpsintensjon hos respondenter som ikke har bil . Korrelasjonen er noe svakere, T-verdien på 3,766 og P-verdien på 0,000 og en standardisert beta på 0,494 gir med dette en moderat sammenheng mellom hvordan de mener Volkswagen har fremstått i media med deres intensjon om å kjøpe bil.

H2. c kan bekreftes.

5.5.3 Hypotese 3: Det er en positiv korrelasjon mellom omdømmedrivere og kjøpsintensjon

For å undersøke korrelasjonen mellom omdømmedrivere og kjøpsintensjon kjører vi en multippel regresjonsanalyse. Denne analysen baseres på de variabler som slipper gjennom den bivariante analysen (Ringdal 2013, 409). Alle omdømmedrivervariablene slapp gjennom den bivariante korrelasjonsanalysen og var signifikante (vedlegg 15). Hvilke variabler som skal tas med til multippel regresjonsanalyse avhenger om de er teoretisk viktige (Ringdal 2013, 409). Omdømmedriverne kvalitet, innovasjon, til å stole på, etisk drift og samfunnsansvar er teoretisk viktige variabler, og er dimensjoner som kan påvirke kjøpsintensjon. Vi legger alle respondentene inn i samme analyse, og måler deres bedømming av disse dimensjonene mot kjøpsintensjon.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.499	1.035

a. Predictors: (Constant), Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet, Volkswagen er innovative, En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet, Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig, Jeg kan stole på Volkswagen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.608	5	30.922	28.861	.000 ^b
	Residual	144.640	135	1.071		
	Total	299.248	140			

a. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

b. Predictors: (Constant), Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet, Volkswagen er innovative, En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet, Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig, Jeg kan stole på Volkswagen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.210	.345		.609	.543
	En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet	.226	.129	.186	1.743	.084
	Volkswagen er innovative	.068	.107	.048	.634	.527
	Jeg kan stole på Volkswagen	.503	.136	.452	3.686	.000
	Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig	.030	.084	.030	.355	.723
	Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet	.079	.100	.074	.789	.431

a. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Tabell 6: regresjonsanalyse hypotese 3

Her ser vi at det er kun ”jeg kan stole på Volkswagen” som har en signifikant innvirkning på kjøpsintensjon med $T = 3,686$ og $P=0,000$. Betaen er på 0,503, og den standardiserte betaen har en verdi på 0,452, som viser en middels sterk korrelasjon. Dette viser at det jo mer de føler de kan stole på Volkswagen, jo høyere kjøpsintensjon har respondentene. Det er likevel spredning i svarene. R^2 viser at disse driverne forklarer 51,7% av kjøpsintensjon. Vi kan dermed ikke si med sikkerhet at de andre omdømmedrivere er signifikant korrelert med kjøpsintensjon. På bakgrunn av at bare 1 av 5 variabler er signifikante må vi avkrefte H3.

H3. a: Positiv korrelasjon mellom omdømmedrivere og kjøpsintensjon for kunder av Volkswagen

Utskrift fra SPSS finnes i Vedlegg 16

Ser vi på Volkswagen-kunder isolert ser vi at ingen av driverne er signifikante, så vi kan ikke si med 95% sannsynlighet at dimensjonene har en innvirkning på kjøpsintensjon. Ser vi på ”jeg kan stole på Volkswagen” ser vi at verdien her er dramatisk forskjellig fra når alle respondentene ble analysert sammen. P-verdien har økt fra 0,000 til 0,907. Den standardiserte betaen viser en forandring fra 0,452 til 0,037, som gir at det ikke er noen korrelasjon mellom om de føler de kan stole på Volkswagen og om de vil kjøpe en Volkswagen. Det er altså ingen sammenheng mellom hvordan Volkswagen-kunder anser omdømmedriverne og deres kjøpsintensjon.

H3. a er avkreftet.

H3. b: Positiv korrelasjon mellom omdømmedrivere og kjøpsintensjon for ikke-kunder

Utskrift fra SPSS finnes i Vedlegg 17

Ser vi derimot på kunder av andre bilmerker, ser vi at nivåene er annerledes. Med en T-verdi på 2,744 og en P-verdi på 0,008 kan vi si at ”jeg kan stole på Volkswagen” har en signifikant innvirkning på kjøpsintensjonen hos kunder av andre bilmerker enn Volkswagen. Den standardiserte betaen på 0,518 gir en over middels sterk korrelasjon. På bakgrunn av at kun én variabel har positiv korrelasjon med kjøpsintensjon, kan vi ikke si at hypotesen er bekreftet, men vi merker oss at ”jeg kan stole på Volkswagen” er signifikant.

H3. b er avkreftet

H3. c: Positiv korrelasjon mellom omdømmedrivere og kjøpsintensjon for de som ikke har bil

Utskrift fra SPSS finnes i Vedlegg 18

I likhet med respondentene som kjører Volkswagen, observeres det ingen signifikante funn hos respondenter som oppga at de ikke hadde bil. Ingen av variablene har et

signifikansnivå på 0,050, og vi kan derfor ikke si noe om omdømmedriverne har noen innvirkning på kjøpsintensjon for denne gruppen respondenter.

H3. c er avkreftet

5.5.4 Hypotese 4: Det er en positiv korrelasjon mellom støttende atferd og kjøpsintensjon

Den bivarierte korrelasjonsanalysen for støttende atferd viser at variablene korrelerer med hverandre (vedlegg 19). For å teste disse hypotesene er variabelen støttende atferd valgt å deles inn i par, for å få alle nyanser av datasettet. Dette for å motvirke multikolaritet der de uavhengige variablene er korrelert med hverandre, som kan føre til at modellen blir ustabil ved at små endringer i modellen gir store utslag i resultatene (Ringdal 2013, 417). Om alle dimensjonene av støttende atferd skulle testes i samme analyse ville dataene påvirket og dratt i hverandre, og man ville ikke kunne observert nyansene i de forskjellige dimensjonene av støttende atferd.

Støttende atferd går ut på hva forbruker selv ville gjort, og hva forbruker ville anbefalt andre å gjøre. På bakgrunn av dette er analysene delt inn i:

1: ”Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen” og ”jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen”

2: ”Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen” og ”Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen”

3: ”Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente” og ”jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen”

Hypotese 4: Det er en positiv korrelasjon mellom støttende atferd og kjøpsintensjon
Utskrifter fra SPSS finnes i Vedlegg 20

Samlet for alle respondenter kan det observeres signifikante funn for ”Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen” med en moderat sterk samvariasjon med Pearsons r på 0,486, T-verdi på 3,779 og et signifikansnivå på 0,000. ”Jeg kunne tenke meg å jobbe i Volkswagen” hadde også en moderat sterk positiv korrelasjon med en regresjonslinje på 0,496, en T-verdi på 4,705 og et signifikansnivå på 0,000. ”Jeg ville sagt noe

positivt om Volkswagen til venner/bekjente” hadde en noe svakere korrelasjon med en Pearsons r på 0,354, men det er fortsatt en signifikant sammenheng med en P-verdi på 0,000 og T-verdi på 3,743. ”Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen” var også positivt korrelert med kjøpsintensjon, Pearsons r viser en moderat sterk samvariasjon på 0,472, og T-verdi på 4,995 og P-verdi på 0,000. Disse variablene har altså en signifikant sammenheng med kjøpsintensjon – jo høyere støttende atferden er på disse dimensjonene, jo høyere tilbøyelighet til å kjøpe en Volkswagen.

Derimot har det å anbefale andre å søke jobb i Volkswagen og å anbefale andre å investere i Volkswagen ingen signifikant innvirkning på kjøpsintensjon. “Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen” hadde en P-verdi på 0,134 og en T-verdi på 1,506, og vi kan derfor ikke si med 95% sannsynlighet at det å anbefale andre å søke jobb i Volkswagen har en positiv innvirkning på kjøpsintensjon. Det samme gjelder ”jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen” med en P-verdi på 0,296 og T-verdi på 1,050.

Dette betyr at vi kan delvis bekrefte H4

H4. a: Støttende atferd hos Volkswagen-kunder korrelerer positivt med kjøpsintensjon
Utskrifter fra SPSS finnes i vedlegg 21

Volkswagen-kunder har ingen signifikant korrelasjon mellom om de ville anbefalt andre å investere i Volkswagen og deres kjøpsintensjon med en P-verdi på 0,093. Det fantes heller ingen signifikant korrelasjon mellom det å kjøpe aksjer selv og kjøpsintensjon. Her var signifikansnivået enda dårligere med en P-verdi på 0,518. Ingen korrelasjon kan heller finnes mellom å anbefale andre å søke jobb i Volkswagen og kjøpsintensjon, P-verdien var på 0,964. Derimot var det å søke jobb i Volkswagen selv positivt korrelert med kjøpsintensjon. En P-verdi på 0,007 og en standardisert beta på 0,635 gir en sterk positiv korrelasjon, og vi kan med sikkerhet si at å søke jobb i Volkswagen har en signifikant innvirkning på kjøpsintensjon. Videre finnes det også signifikant sammenheng mellom å si noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente og kjøpsintensjon, en standardisert beta på 0,577 gir en relativt sterk sammenheng, og en P-verdi på 0,001 gjør funnet signifikant.

Den siste variabelen ”jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen” viser seg også å ha en positiv korrelasjon med kjøpsintensjon, men viser seg å være svakere korrelert med en standardisert beta på 0,367 og en P-verdi på 0,027.

På bakgrunn av disse funnene kan vi si at H4. a er delvis bekreftet.

H4. b: Støttende atferd for ikke-kunder korrelerer positivt med kjøpsintensjon

Utskrifter fra SPSS finnes i vedlegg 22

For kunder av andre bilmerker var korrelasjonen mellom å anbefale andre å investere i Volkswagen og kjøpsintensjon ikke signifikant med P-verdi på 0,857. Å kjøpe aksjer selv hadde heller ingen signifikant korrelasjon med en P-verdi på 0,115. Ingen signifikant korrelasjon kunne finnes mellom det å anbefale andre å søke jobb i Volkswagen og kjøpsintensjon, en P-verdi på 0,895 gjør det umulig å si at det har en signifikant innvirkning.

I likhet med Volkswagen-kunder kunne det for kunder av andre bilmerker også spores en signifikant sammenheng mellom å søke jobb i Volkswagen og kjøpsintensjon. Den standardiserte betaen var her på 0,705 og sammen med et signifikansnivå på 0,000 kan vi si at dette har en sterk positiv korrelasjon. For kunder av andre bilmerker hadde det å snakke positivt om Volkswagen en positiv korrelasjon med kjøpsintensjon med en standardisert beta på 0,349 og en P-verdi på 0,002. Å anbefale andre å kjøpe en Volkswagen hadde en sterkere korrelasjon med en standardisert beta på 0,536 som gir en over middels sterk korrelasjon, og en P-verdi på 0,000. Disse funnene gjør at vi kan si at det å snakke positivt om Volkswagen og å anbefale Volkswagen til andre har en signifikant korrelasjon med kjøpsintensjon for kunder av andre bilmerker.

H4. b er med disse funnene delvis bekreftet.

H4. c: Støttende atferd hos de som ikke har bil korrelerer positivt med kjøpsintensjon

Utskrifter fra SPSS finnes i vedlegg 23

Ingen korrelasjon kan spores mellom å anbefale andre å investere i Volkswagen og kjøpsintensjon for respondenter som ikke har bil. P-verdien på 0,554 gjør det ikke mulig å si at det er en korrelasjon mellom variablene.

I motsetning til Volkswagen-kunder og kunder av andre merker hadde det å kjøpe aksjer i Volkswagen en signifikant sammenheng med om de uten bil ville kjøpe en bil fra Volkswagen. Med en T-verdi = 3,081 og en P-verdi = 0,004 ga det en standardisert beta på 0,565 og dermed en relativt sterk sammenheng. Å anbefale andre å søke jobb i Volkswagen hadde heller ikke for denne gruppen noen signifikant korrelasjon med kjøpsintensjon med en P-verdi på 0,367. Å søke jobb selv i Volkswagen hadde også for denne gruppen en signifikant korrelasjon med en P-verdi på 0,013 og en standardisert beta på 0,452 som gir en moderat sterk korrelasjon.

I motsetning til de to andre gruppene respondenter kan vi ikke avdekke om det ikke er noen signifikant sammenheng med verken å anbefale eller snakke positivt om Volkswagen og kjøpsintensjon for respondentene som oppgir at de ikke har bil. For denne gruppen respondenter hadde det å snakke positivt om Volkswagen en P-verdi på 0,324, som er langt over grensen på 0,050 for at vi kan si at funnene er signifikante. Å anbefale andre å kjøpe en Volkswagen hadde en P-verdi på 0,063, som er nærmere grensen, men likevel kan vi ikke si med sikkerhet at disse variablene har en innvirkning på kjøpsintensjon for respondentene som oppgir at de ikke har bil. H4. c kan på bakgrunn av dette ikke bekreftes.

5.6 OVERSIKT OVER BEKREFTEDE OG AVKREFTEDE HYPOTESER

Hypoteser	Bekreftet/avkreftet
Hypotese 1	Bekreftet
H1. a	Avkreftet
H1. b	Bekreftet
H1. c	Bekreftet
Hypotese 2	Bekreftet
H2. a	Avkreftet
H2. b	Bekreftet
H2. c	Bekreftet
Hypotese 3	Avkreftet
H3. a	Avkreftet
H3. b	Avkreftet
H3. c	Avkreftet
Hypotese 4	Delvis Bekreftet
H4. a	Delvis Bekreftet
H4. b	Delvis Bekreftet
H4. c	Avkreftet

Tabell 7: oversikt over bekræftede og avkræftede hypoteser

6.0 DISKUSJON AV FUNN

6.1 Hypotese 1

Det er like mye håndteringen av krise som krisen selv, som avgjør om omdømmet tar skade (Apeland 2010, 178). Måten virksomheten responderer på og hva den sier og gjør ovenfor dem som er rammet og media, er avgjørende for utfallet (Apeland 2010, 178). Dette kan kobles sammen med William T. Coombs sin teori om krisehåndtering. Coombs nevner 3 typer negative reaksjoner som følge av at en krise er dårlig håndtert. Disse er 1. Skade på bedriftens omdømme, 2. Reduserte kjøpsintensjoner og 3. Økt sjanse for negativ word of mouth (Coombs 2007). Dette bekrefter at det er en samvariasjon mellom riktig håndtert krise og kjøpsintensjon.

Det som er interessant å se er at det ikke er noen sammenheng mellom hvordan Volkswagen-kunder mener krisen har blitt håndtert, og deres kjøpsintensjon. En mulig forklaring på dette kan være kognitiv dissonans hos Volkswagen-kunder. Når to kognisjoner har en dissonerende relasjon sies det at den personen har dissonans, opplever dissonans eller er i en tilstand av dissonans (O'Keefe 2002, 78). Forbrukere vil redusere ubehagelige følelser knyttet til deres valg, og søker informasjon for å forsikre seg om at de har tatt riktig valg (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 254). På bakgrunn av dette kan da Volkswagen-kunder ha et dårlig inntrykk av krisehåndtering, men samtidig ønske å kjøpe en bil. De har allerede tatt et valg om å kjøre Volkswagen, og for å motvirke de motstridene følelsene de opplever av krisen, vil de ta det samme valget igjen for å redusere sin kognitive dissonans. Kunder av andre bilmerker viser derimot ikke dissonans. De som har svart at de synes Volkswagen har håndtert krisen dårlig kan heller ikke tenke seg å kjøpe en bil fra Volkswagen, og er ikke påvirket av tidligere kjøpsbeslutninger.

6.2 Hypotese 2

Kriser er godt stoff for media som kan holde på i ukesvis med dekning av saken (Apeland 2010, 178). Dagsordenfunksjonen (Brønn og Ihlen 2009, 95), og at publikums interesse kan føre til mer mediedekning (Brønn og Ihlen 2009, 96), kan vises tilbake på i disse funnene. Utvalget som har svart på undersøkelsen har vært rekruttert fra diskusjonsnettsteder, og der vil man naturlig nok finne de som er interessert i bil. Disse respondentene er mer tilbøyelige til å holde seg oppdatert på saken. Analysene viser at fremtreden i media har en positiv samvariasjon med

kjøpsintensjon for kunder av andre bilmerker, og de som ikke har bil. Med andre ord, jo dårligere de mener Volkswagen har fremstått i media etter krisen, jo mindre ønsker de å kjøpe en bil. Det kan være de bruker krisen og hvordan Volkswagen har fremstått som en grunn til å ikke kjøpe en bil. Volkswagen har i media fått negativ omtale som har rot i virkeligheten, og denne omtalen kan ikke Volkswagen gjøre noe med (Apeland 2010, 168). Respondenter som ikke er kunder av Volkswagen kan ha blitt påvirket av den negative omtalen Volkswagen har fått i media, og det har en signifikant innvirkning på kjøpsintensjonen deres.

I motsetning er det for Volkswagen-kunder ingen signifikant korrelasjon mellom fremtreden i media og kjøpsintensjon. Igjen kan disse funnene kobles tilbake til Volkswagen-kunders dissonans (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 254). Det har for Volkswagen-kunder lite å si hvordan Volkswagen har fremstått i media og om de vil kjøpe en bil. De kan mene at Volkswagen har fremstått dårlig i media, men likevel forsterke sitt inntrykk av at det å kjøpe Volkswagen var et riktig valg, og at de ville tatt det valget igjen. Dette kan kobles direkte til det Nils Marius Apeland skriver i ”Det Gode Selskap”:

”Hvis folk gjennom egne møter med en virksomhet har en positiv opplevelse, vil dette som regel overstyre negativ omtale fra andre og negativ mediedekning”

(Apeland 2010, 39).

Søkeverktøyet Atekst Retriever gjør det mulig å søke med nøkkelord i databaser over alle norske medier. Dette er et nyttig verktøy for å se hvor mye mediedekning Volkswagen-saken har hatt i mediene, og gjør det mulig å avdekke om dekningsgraden har steget, holdt seg stabil eller dabbet av – på måned til måneds-basis (Retriever Atekst). Det er valgt å ekskludere resultater fra tiden før 01.09.2015 da saken ikke var kjent enda. Søkeordene som er valgt ut er terminologi mediene selv har brukt, som ”Volkswagen juks”, ”Volkswagen utslipp”, ”Dieselgate”, ”Volkswagen-skandalen”, ”Volkswagen utslippsjuks” og ”Volkswagen NOx”. Disse søkeordene vil generere flere og mer relevante treff enn fagterminologi ville gjort, for å avdekke mediernes dekning av saken.

Søkeord	Treff total	Treff sept.	Treff okt.	Treff nov.	Treff des.	Treff jan.	Treff feb.	Treff mar.	Treff apr.
Volkswagen juks	1142	438	283	169	47	72	15	7	111
Volkswagen utslipp	2554	772	540	310	312	141	107	117	255
Dieselgate	472	54	210	37	134	12	5	4	16
Volkswagen-skandalen	760	395	211	46	23	41	16	5	23
Volkswagen utslippsjuks	1031	519	146	143	69	58	3	24	69
Volkswagen NOx	1178	342	291	238	38	60	15	35	159

Tabell 8: Atekst Retriever

Felles for søkeordene er at rett etter saken ble kjent i september 2015 har media skrevet flest ganger om saken. Vi kan se av omtalen av saken i media at dekningen gradvis har sunket jo lenger tid det har gått siden saken ble kjent. Volkswagen-krisen har fått mindre og mindre mediedekning, og dette kan være på grunn av at publikums interesse har dabbet av. Videre kan denne stoppen i mediedekning ha ført til at de eksisterende kundene har glemt saken, og dermed at omdømmet ikke har påvirket kjøpsintensjonen betraktelig.

Det er interessant å merke seg at alle søkeordene opplevde økt omtale igjen i april 2016. I april ble det kjent at Mitsubishi og Nissan også hadde installert programvare slik at deres biler også viste lavere utslipp. En naturlig parallell å dra blant disse sakene er tilbake til Volkswagen som var det første bilmerket som stod frem med dette. Mediene drar nytte av folks hukommelse, og dette kan være en grunn til at Volkswagen også blir nevnt i disse sakene. Dette er likevel ikke noe som har påvirket resultatene i denne undersøkelsen, da data ble samlet inn i perioden før de nye avsløringene. Hadde vi samlet inn svar etter de nye avsløringene, hadde kanskje resultatene i denne undersøkelsen vært annerledes.

For Volkswagen er funnene i så fall interessante. Dette betyr at ved videre kommunikasjon, mediefremtreden og håndtering av krise, så er det ikke deres eksisterende kunder de burde fokusere på, men heller forsikre seg om at kjøpsintensjon er ivaretatt hos de to andre gruppene. De må ikke neglisjere deres eksisterende kunder, og holde seg til eksisterende medie- og krisehåndteringsteori, men deres eksisterende kunder er lettest å overbevise om å forbli kunder.

6.3 Hypotese 3

I følge disse dataene kan vi ikke se at omdømmedriverne har like mye å si for kjøpsintensjon som teorien skulle antatt. Samfunnsansvar og etisk drift, som i følge undersøkelser er blitt mer og mer viktig for nordmenn (Brønn og Ihlen 2009, 212), har altså ingen signifikant innvirkning på om noen vil kjøpe en bil fra Volkswagen. Kvalitet og innovasjon er de viktigste driverne for produsenter som selger produkter til sluttbruker (Apeland 2010, 61), viste seg heller ikke å samvariere med kjøpsintensjon hos noen av gruppene. Selv om disse dimensjonene er viktige for forbrukere når de blir spurt om det, er de muligens mindre viktige i en situasjon hvor de faktisk skal vurdere å kjøpe en bil. Disse funnene motstrider teorien. For kunder av konkurrenter til Volkswagen var det derimot en signifikant korrelasjon med om de følte de kunne stole på Volkswagen og om de kunne tenke seg et kjøp. Sagt med andre ord, jo mindre de stolte på Volkswagen, jo mindre kjøpsintensjon oppga de også at de hadde.

”Jeg kan stole på Volkswagen” var den eneste faktoren som viste seg å ha en signifikant innvirkning på kjøpsintensjon. Dette var faktoren som ble flyttet fra støttende atferd til omdømmedrivere i faktoranalysen. Vi argumenterer for at dette kan være en samlebetegnelse på at de tar ansvar for sine produkter og tjenester, og at de er til å stole på hvis det skulle oppstå et problem, jamfør egenskapene innenfor dimensjonen produkter og tjenester (Apeland 2010, 55). Dette kan være en mulig feilkilde i denne analysen, da denne faktoren kan ha påvirket de andre variablene slik at de ikke ble signifikante. Ved videre undersøkelser er dette en del av undersøkelsen som må sees nærmere på.

6.4 Hypotese 4

At positivt snakk og anbefalinger til venner og bekjente korrelerer positivt med kjøpsintensjon er kanskje ikke overraskende resultater da både kunder og ikke-kunder som har kunnskap og interesse om et merke, ofte er tilbøyelige til å snakke positivt om det og anbefale det (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 396). Deres kjøpsintensjon er da høy, uavhengig om de eier merket fra før eller ikke. Vareprat som kommer fra venner/familie og bekjente oppleves ofte som mer troverdig enn fra virksomheten selv, da disse har lite å tjene på å snakke positivt om merket (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 268). Kunder som uttrykker seg positivt om et merke til venner og bekjente kan også oppleve et "ego-boost" og søker ny informasjon om et produkt for å hele tiden holde seg oppdatert, som igjen kan hjelpe mot opplevd dissonans (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 391).

Det som kan avdekkes som interessante funn er at det ikke er noen signifikant sammenheng med verken å anbefale eller snakke positivt om Volkswagen og det å faktisk kjøpe en Volkswagen for respondentene som oppgir at de ikke har bil. En grunn til dette funnet kan være at siden disse respondentene ikke har noen erfaring med Volkswagen, heller ikke har noen grunn til å uttale seg om Volkswagen. Dette er kanskje forbrukere som er på mottakerenden av varepraten, og kjøpsintensjonen påvirkes mer av dette i enn hva de selv uttaler seg om Volkswagen.

Dette kan kobles sammen med Van Riel og Fombruns tre nivåer for prosessering av informasjon som kan påvirke hvordan folk oppfatter en organisasjon. Volkswagen-kunder får sin informasjon fra personlig erfaring, noe som har stor innvirkning på omdømmet, og derfor er de mer tilbøyelige til å snakke positivt om og anbefale, og derfor også kjøpe (Brønn og Ihlen 2009, 174). Kunder av andre bilmerker får informasjon fra hva venner og kollegaer sier, samt hva massemedia sier, som er sekundær og tertiærnivå (Brønn og Ihlen 2009, 174). Dette kan påvirke dem til å tenke positivt om Volkswagen, og dermed også kunne kjøpe en Volkswagen. En grunn til at det ikke observeres en samvariasjon mellom vareprat og kjøpsintensjon for de som ikke har bil kan være at deres primærkilde til informasjon kommer fra tertiærnivå som massemedia (Brønn og Ihlen 2009, 174). Dette er den minst innflytelsesrike kilden, og siden de ikke har noen personlig erfaring med Volkswagen,

opplever de ikke behov for å snakke positivt om Volkswagen, og dermed ingen kobling mellom positiv snakk og kjøpsintensjon.

6.5 Styrking av våre funn

Folk forventer en konkret atferd fra en organisasjon, og når en organisasjon overser, forsømmer eller forverrer en situasjon, vil interessenter reagere, noe som kan virke negativt inn på omdømmet (Brønn og Ihlen 2009, 105). Legitimitetsgapet som forbrukere kan ha opplevd i sammenheng med Volkswagen kan ha hatt en innvirkning på hvordan de anser Volkswagens omdømme. Dette legitimitetsgapet har derimot, ut i fra resultatene i denne undersøkelsen, ingenting å si for kjøpsintensjonen til Volkswagens viktigste interessenter – deres kunder. Dette er også funn som stemmer overens med funn fra Autoindex 2016, hvor Volkswagen ikke har sett noen nevneverdig fall i prosent på tilfredshetsstatistikken, og har holdet seg på en stabil 12. plass de fem siste årene (Dinside II). Autoindex er en undersøkelse gjennomført av konsulentfirmaet Loyalty group, og deres undersøkelse kom frem til tilsvarende funn som undersøkelsen i denne oppgaven. Loyalty Group fant at dieseljukset har hatt mer innvirkning på danske forbrukere enn norske. Norske forbrukere er ikke like kritiske. I likhet med funnene i denne oppgaven avdekket Loyalty Group at krisen ikke har hatt noen stor effekt på eksisterende kunder, mens for ikke-kunder har den mer å si på hvilket merke de vurderer (Vedlegg 24).

For å ytterligere styrke funnene i denne undersøkelsen kan vi se på salgstallene for de fire første månedene i 2015 sammenlignet med de fire første månedene i 2016. Opplysningsrådet for veitrafikken AS har sin kjernevirksomhet innen bil- og veistatistikk, og produserer registreringsstatistikker for alle kjøretøygrupper (OFVAS I). Volkswagen har i følge statistikkene til opplysningsrådet for veitrafikken konsekvent fra januar til april 2016 ligget på topp over antall nyregistrerte biler. I tillegg kan man se av tallene at sammenlignet med 2015, har Volkswagen solgt flere biler i samme periode i 2016 (OFVAS II - V). Dette betyr at Volkswagen ikke har opplevd noen nedgang som følge av krisen, og dette styrker våre egne funn om at krisen ikke har hatt noen stor innvirkning på kjøpsintensjon - hvertfall ikke for eksisterende Volkswagen-kunder.

En undersøkelse gjort av 123.ie, et irsk forsikringsselskap, med nesten 6300 bileiere i Irland, resulterte i at over $\frac{3}{4}$ av VW eiere ikke har blitt avskrekket av diesel-jukset. Hele 78% sier at skandalen ikke har påvirket deres sannsynlighet for gjenkjøp. Det viste seg også at eiere av andre bilmerker heller ikke lot seg skremme av skandalen. Nesten 54% sier de er åpne for å kjøpe en bil av typen VW i fremtiden (123.ie). Dette er en undersøkelse av irske forbrukere, men det er tilsynelatende like resultater som vi har avdekket i vår undersøkelse. Dette kan indikere at våre funn kan overføres til forbrukere i andre markeder, og det hjelper til å styrke denne undersøkelsens validitet og reliabilitet.

6.6 Svakheter ved undersøkelsen

En svakhet med denne undersøkelsen kan være vårt utvalg. Vi mener at respondentene våre har et høyere bevissthetsnivå enn om vi skulle funnet utvalget vårt et annet sted. Grunnen til at vi tror dette er fordi utvalget ble funnet på bilforum. Folk som er aktive på bilforum er som oftest mer interessert i bil, og de diskuterer mer bil. De er også mer bevisste rundt bilens egenskaper, modeller og nyheter som følge av deres interesse for bil. En mulig ulempe kan vær om respondentene med høyt bevissthetsnivå allerede har egne preferanser og meninger når det kommer til forskjellige bilmerker. I motsetning til noen som er helt nøytrale når det kommer til bil, kan de med høyere bevissthetsnivå svare mer subjektivt enn andre.

En annen svakhet ved vårt utvalg er at vi har en utvalgsskjevhet med en stor andel menn i forhold til kvinner. Ettersom menn er mer interessert i bil, og vi samlet inn data fra diskusjonsnettsteder som ga oss fler mannlige respondenter, vil det føre med seg at man ikke får et representativt utvalg i forhold til befolkningen. I denne undersøkelsen mener vi likevel vi kan generalisere til populasjon med vårt utvalg, basert på at det er menn som oftest inntar beslutningsrollen når det kommer til bilkjøp. Ved videre forskning kan dette likevel være en faktor å ta stilling til.

I denne undersøkelsen har vi kun tatt for oss dimensjonene innenfor omdømme, og hvordan dette har en innvirkning på kjøpsintensjon. Det er utover omdømme mange andre faktorer som kan spille inn på forbrukeres kjøpsintensjon, som vi ikke har tatt hensyn til i vår undersøkelse. Vi har ikke tatt til betraktning egenskaper som service/servicevennlighet, effektivitet, design og pris i vår undersøkelse.

Disse egenskapene er del av det som kan dekke kunders behov, og kan være nødvendige for kunden når de skal vurdere et merke (Samuelsen 2010, 144-145). Dette er også noe respondentene våre antagelig har vurdert når de har svart på undersøkelsen.

6.7 Videre forskning

Det som er interessant med omdømmemåling er hvordan oppfatningen er over måneder og år (Apeland 2010, 18). Det har i skrivende stund gått 8 måneder siden diesel-juksset ble kjent, og det er fortsatt tidlig å si hvordan Volkswagen har blitt påvirket av dette. Flere undersøkelser kreves på området for å kunne se den fulle effekten av saken for Volkswagen. Bilindustrien har våren 2016 vært gjennom flere avsløringer på samme område, og hvordan dette påvirker industrien som helhet er noe som kan forskes mer på. Det kan være interessant å se på om avsløringene av de andre produsentene vil styrke våre funn, på den måten at Volkswagen-kunder ser at andre produsenter også har jukset, og derfor forsterker sin egen mening om at Volkswagen er bra. Interessante funn kan også gjøres ved å gjennomføre tilsvarende undersøkelser med de andre bilmerkene som er avslørt, for å avdekke om samme effekter oppstår hos disse forbrukerne.

Vi har i denne oppgaven kun tatt for oss Volkswagen som merke, et undermerke av Volkswagen Group. Den beslutningen gjorde at vi kunne se direkte assosiasjonsoverføringer fra mormerket Volkswagen til bilmerket Volkswagen. Volkswagen Group er organisert som et "House of Brands" med svært forskjellige merkevarer som står for seg selv med fordelene av å kunne skape seg en unik posisjon i markedet (Samuelsen 2010, 346). Med en slik arkitektur mister man muligheten for å kapitalisere på merkeverdien til mormerket (Samuelsen 2010, 347). Man mister derfor også negative assosiasjonsoverføringer som kan komme av negative hendelser med mormerket. På grunn av at vi bare har tatt for oss Volkswagen som merke har vi kun sett på assosiasjonene forbrukere har til Volkswagen, og ikke de andre merkene. Videre forskning kan dreie seg om å undersøke på hvilken måte krisen har påvirket de andre merkene i porteføljen, da det også blant disse modellene ble avdekket juks med dieselutslippstall. Dette kan også gjøres i en større kontekst hvor andre bransjer og produkter kan bli undersøkt om de gjennomgår en annen type skandale eller krise.

Undersøkelsen ble gjennomført på et relativt lite utvalg, noe som også kan ha påvirket resultatene. Ved videre undersøkelser vil det være å anbefale å samle en større gruppe respondenter, slik at det øker muligheten for å kunne generalisere til populasjon. Ved å rekruttere respondenter fra flere kilder vil man kunne unngå at man får de som er mest bilinteressert. Dette vil gjøre at man får et mer nyansert bilde av hvordan omdømmet påvirker kjøpsintensjon.

Undersøkelsen var utviklet ut i fra RepTrak, med fokus på elementer forbrukere lett kan uttale seg om, som innovasjon, etikk, samfunnsansvar og produkter. En mer omfattende undersøkelse på dette området vil kunne dra fordel av å ta inn resten av parameterne som dreier seg om økonomi, ledelse og arbeidsmiljø. Dette vil kunne avdekke flere sider ved omdømme, og vil muligens kunne gi andre resultater enn det som er kommet frem til i denne undersøkelsen.

Vi har kun benyttet oss av kvantitativ metode i denne undersøkelsen. Tidligere har vi nevnt visse svakheter ved denne metoden som kan gå ut på at man ikke får helt utfylte svar fra respondentene. Spørreskjemaer vil aldri gi helt klare svar, og mange forhold forblir uklare (Jacobsen 2015, 139). Derfor kan metodetriangulering, altså at kvantitativ og kvalitativ metode kombineres, og utfylle hverandre (Jacobsen 2015, 138). Det som kan være interessant i denne undersøkelsen er å bruke kvalitativ metode for å se nærmere på hvorfor Volkswagen-kunder ikke har en like stor korrelasjon mellom omdømme og kjøpsintensjon. Som nevnt i diskusjonsdelen er det flere egenskaper i en kundes vurdering av et merke som ikke vi har fokusert på. Videre forskning kunne avdekket hvorfor respondentene svarte som de gjorde, og om det ligger noe annet til grunn for svarene deres enn det vi kom fram til. Dette kan også kobles mot tverrsnittdesign, som vi brukte i denne undersøkelsen. Denne typen design har sine begrensninger ved at det er problematisk å avdekke årsaks-sammenhenger mellom fenomener (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 75). For å kunne undersøke slike sammenhenger bør man ha data over tid og en design hvor forskeren manipulerer en eller flere årsaksfaktorer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 75).

7.0 Litteraturliste

- Apeland, Nils Marius. 2010. *Det gode selskap - omdømmebygging i praksis*. 2. Utg. Høvik: Hippocampus
- Brønn, Peggy Simcic og Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner*. 1. Utg. Oslo: Gyldendal akademisk
- Churchill, Gilbert A. 1991. *Marketing Research; Methodological Foundations*, 5 utg. The Dryden Press
- Coombs, William T. 2007. "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory" *Palgrave Macmillan, Corporate Reputation Review* 10: 163–176. Lesedato 23. April 2016. doi:10.1057/palgrave.crr.1550049
- Dagens Næringsliv. Volkswagen sjefen går av. Lesedato. 21. januar 2016 <http://www.dn.no/privat/dnBil/2015/09/23/1710/Volkswagen/volkswagensjefen-gr-av>
- Din Side. Far Bestemmer. Lesedato 6. mars 2016 <http://www.dinside.no/840088/bilkjop-far-bestemmer>
- Din Side II. Vinner av Autoindeksen 2016 : Lexus på topp igjen. Lesedato 20. Mai 2016. <http://www.dinside.no/936637/vinner-av-autoindeksen-2016-lexus-paa-topp-igjen>
- e24.no. Om Mitsubishi. Lesedato 21.mars 2016 <http://e24.no/bil/mitsubishi/mitsubishi-innroemmer-drivstoff-juks/23662946>
- Fombrun, Charles J. og Cees van Riel. 2004. *Fame and Fortune - how succesful companies build winning reputations*, Upper Saddle River (N.J). Pearson Education
- George, Darren og Paul Mallery. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 4. Utg. Boston: Pearson.
- Jacobsen, Dag Invar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3 Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utg. Oslo: Abstrakt.
- NRK. Om Volkswagen Lesedato 03. februar 2016 <http://www.nrk.no/nyheter/volkswagen-jukset-med-utslippsdata-1.12564572>
- OFVAS (Opplysningsrådet for veitrafikken). Om OFVAS. Lesedato 11. mai 2016 <http://www.ofvas.no/om/>

- OFVAS II (Opplysningsrådet for veitrafikken). Bilsalget i januar. Lesedato 11. Mai 2016
<http://www.ofvas.no/bilsalget-i-januar/category682.html>
- OFVAS III (Opplysningskontoret for veitrafikken). Bilsalget i februar. Lesedato 11. mai 2016
<http://www.ofvas.no/bilsalget-i-februar/category685.html>
- OFVAS IV (Opplysningskontoret for veitrafikken). Bilsalget i mars. Lesedato 11.Mai 2016
<http://www.ofvas.no/bilsalget-i-mars/category687.html>
- OFVAS V (Opplysningskontoret for veitrafikken). Bilsalget i april. Lesedato 11. Mai 2016
<http://www.ofvas.no/bilsalget-i-april/category689.html>
- O'Keefe, Daniel J. 2002. *Persuasion. Theory and Research*. 2 Utg. California: Sage Publications, Inc.
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5 utg. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Reputation Insitute. Om RepTrak. Lesedato 26. januar 2016
<http://www.reputationinstitute.com/Home>
- Retriever Atekst. Medieomtale av Volkswagen. Lesedato 3. mai 2016:
<https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Reve, Torgeir. 1985. *Validitet i økonimisk administrative forskning*. Norges Handelshøyskole, Bergen. I kompendium MEO3200 Metode 3: Markedsanalyse - Kvantitativ.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og Mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. Utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Roscoe, John T. 1975. *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. 2 Utg. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston
- Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. Utg. Oslo: Cappelen Damm
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour - a European Outlook*. 2. Utg. Essex: Pearson Education Limited
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Oslo: Tano Aschehoug
- Statistisk Sentralbyrå. 2016. Folkemengd 1. januar heile landet, fylke og kommunar. Lesedato. 14. mars 2016
<http://www.ssb.no/256001/folkemengd-1.januar.heile-landet-fylke-og-kommunar>

- Statistisk Sentralbyrå II. 2016. Folkemengde og befolkningsendringar, 1. januar 2016.
Lesedato. 14. mars 2016
<https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar-per-1-januar/2016-02-19>
- Store Norske Leksikon. 2009. “Generalisering”. Lesedato 31. mars 2016
<https://snl.no/generalisering>
- Store Norske Leksikon II. 2012. “Opinionsundersøkelse”. Lesedato 8. april 2016
<https://snl.no/opinionsundersøkelse>
- Store Norske Leksikon III. 2014. “Utvalg”. Lesedato 5. april 2016
<https://snl.no/utvalg>
- Store Norske Leksikon IV. 2015. “Validitet”. Lesedato 4. april 2016
<https://snl.no/validitet>
- Verdens Gang. Bilmerkene eierne er mest og minst fornøyd med.
Lesedato 19. mai 2016
<http://www.vg.no/forbruker/bil-baat-og-motor/bilhold/bilmerkene-eierne-er-mest-og-minst-fornoeyd-med/a/23685652/>
- Yang, Sung-Un og James E. Grunig. 2005. Journal of Communication Management : *Decomposing organisational reputation: The effects of organisation-public relationship outcomes on cognitive representations of organisations and evaluations of organisational performance.* 9(4):305-325
- Yates, Dan. George P. McCabe, og David S. Moore. 1999. *Practice of Statistics: Advanced Placement Edition.* 1. Utg. London: Freeman, W. H. & Company
- 123.ie. Survey shows volkswagen reputation intact despite emissions controversy.
Lesedato 12. mai 2016
<https://www.123.ie/reports/great-irish-car-review/survey-shows-volkswagen-reputation-intact-despite-emissions-controversy>

Vedlegg

Vedlegg 1: Faktoranalyser

Factor Matrix^a

	Factor
	1
En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet	.857
Volkswagen er innovative	.636
Jeg kan stole på Volkswagen	.942
Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig	.688
Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet	.763

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen	.789
Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen	.787
Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen	.772
Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen	.766
Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente	.886
Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen	.852
Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen	.808

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente	.895
Jeg kan stole på Volkswagen	.889
Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen	.877
En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet	.839
Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen	.807
Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen	.754
Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen	.734
Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen	.733
Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen	.730
Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet	.710
Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig	.649
Volkswagen er innovative	.630

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Vedlegg 2: Reliabilitetsanalyser

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet	12.65	18.957	.756	.852
Volkswagen er innovative	12.55	21.435	.603	.885
Jeg kan stole på Volkswagen	13.06	17.389	.840	.830
Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig	13.29	17.779	.677	.874
Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet	13.29	17.708	.759	.850

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen	19.48	56.823	.785	.917
Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen	19.46	58.036	.775	.917
Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen	19.13	58.989	.757	.919
Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen	18.90	59.261	.760	.919
Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente	18.87	61.317	.828	.914
Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen	18.91	60.321	.782	.917
Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen	19.16	60.490	.748	.920

Vedlegg 3: Deskriptiv analyse kjønn

Statistics

Kjønn

N	Valid	141
	Missing	2

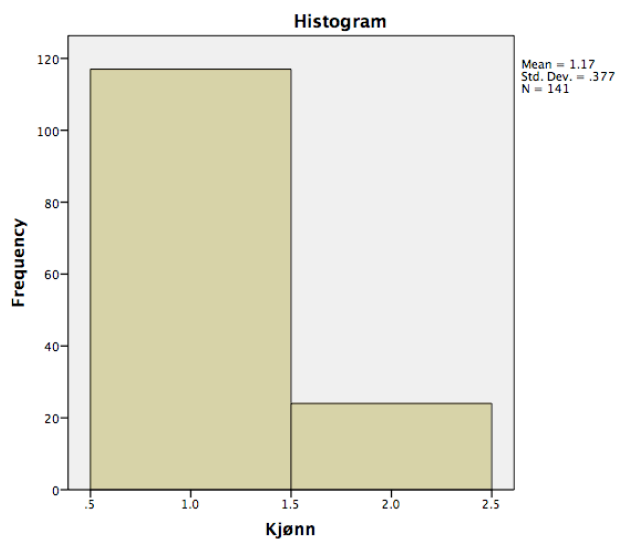
Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	117	81.8	83.0	83.0
	Kvinne	24	16.8	17.0	100.0
	Total	141	98.6	100.0	
Missing	System	2	1.4		
Total		143	100.0		

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Kjønn	Mean		1.17	.032
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.11	
		Upper Bound	1.23	
	5% Trimmed Mean		1.13	
	Median		1.00	
	Variance		.142	
	Std. Deviation		.377	
	Minimum		1	
	Maximum		2	
	Range		1	
	Interquartile Range		0	
	Skewness		1.774	.204
	Kurtosis		1.163	.406

Kjønn



Vedlegg 4: Deskriptiv analyse bosted

Statistics

Bosted

N	Valid	141
	Missing	2

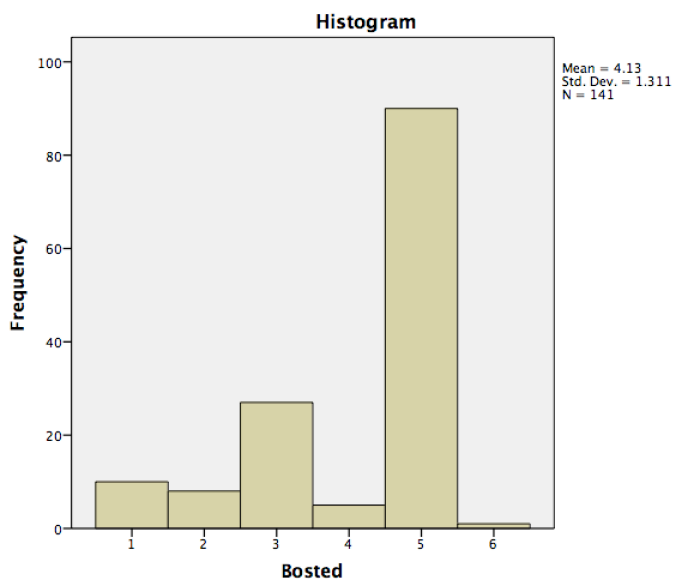
Bosted

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nord-Norge	10	7.0	7.1	7.1
	Trøndelag	8	5.6	5.7	12.8
	Vestlandet	27	18.9	19.1	31.9
	Sørlandet	5	3.5	3.5	35.5
	Østlandet	90	62.9	63.8	99.3
	Ønsker ikke svare	1	.7	.7	100.0
Total		141	98.6	100.0	
Missing	System	2	1.4		
Total		143	100.0		

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Bosted	Mean	4.13	.110	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.92	
		Upper Bound	4.35	
	5% Trimmed Mean	4.25		
	Median	5.00		
	Variance	1.717		
	Std. Deviation	1.311		
	Minimum	1		
	Maximum	6		
	Range	5		
	Interquartile Range	2		
	Skewness	-1.161	.204	
	Kurtosis	.067	.406	

Bosted



Vedlegg 5: Deskriptiv analyse alder

Statistics

Alder

N	Valid	143
	Missing	0

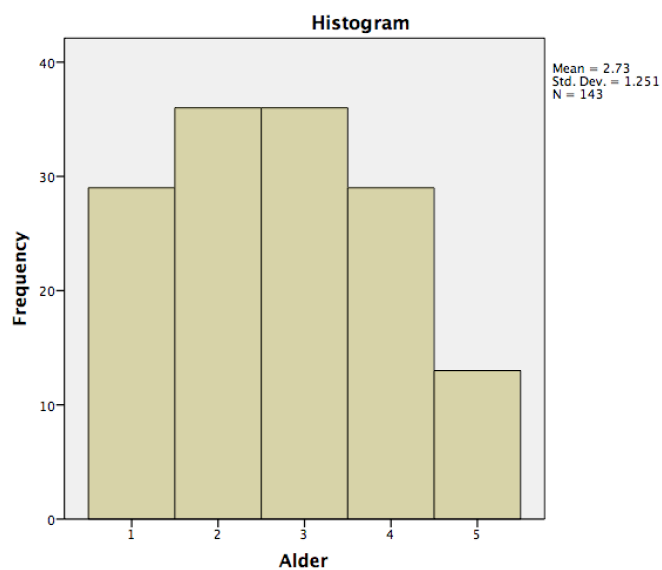
Alder

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
18 - 24	29	20.3	20.3	20.3
25 - 35	36	25.2	25.2	45.5
36 - 45	36	25.2	25.2	70.6
46 - 55	29	20.3	20.3	90.9
56 - 65	13	9.1	9.1	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Alder	Mean	2.73	.105
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 2.52	
		Upper Bound 2.93	
	5% Trimmed Mean	2.70	
	Median	3.00	
	Variance	1.566	
	Std. Deviation	1.251	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	.182	.203
	Kurtosis	-.993	.403

Alder



Vedlegg 6: Gruppefordeling

1= Volkswagen-kunde

2= Kunde av annet merke

3= Ingen bil.

Statistics

Volkswagenellerikke

N	Valid	143
	Missing	0

Volkswagenellerikke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	16.1	16.1	16.1
	2.00	73	51.0	51.0	67.1
	3.00	47	32.9	32.9	100.0
Total		143	100.0	100.0	

BilNytt.no

Logget inn som henning.larsen@bos.no

Logg ut

FORSIDEN

ABONNEMENT

OM OSS

NYHETSARKIV

KONTAKT OSS

05.01.2016

Bilsalget i 2015

Volkswagen ble årets ubestridte vinner foran Toyota, men en god desember sikret Volvo 3. plassen. De siste ukene byttet flere merker plass på OFV-statistikken. Her er høydepunktene fra bilsalget i 2015.



Oppdatert: 06.01.2016 08:53

NYE PERSONBILER - DESEMBER

Det ble registrert 13.078 nye personbiler i desember 2015, som var 429 flere (+3,4%) enn i desember 2014, viser tall fra Opplysningsrådet for Veitrafikken (OFV).

Det var en registreringsdag mer i desember i år.

NYE PERSONBILER - 2015 TOTALT

I alt ble det registrert 150.686 nye personbiler i 2015, mot 144.202 året før (+4,5%). Dette er det beste personbilsalget siden "all time high-året" 1986, og det tredje høyeste personbilåret gjennom tidene.

Nøkkeltall for personbilmarkedet i desember og totalt 2015:

Andel (%) av totalsalget	2015		2014	
	Desember	Totalt	Desember	Totalt
Næring	51,1	42,6	59,9	47,7
Diesel	41,5	40,9	55,2	48,8
Elbil	15,1	17,1	12,1	12,5
Plugin Hybrid	6,3	5,2	0,9	1,2
4WD	45,4	37,7	36,9	34,0
CO2-utslipp (g/km)	104	100	111	110

De 25 største personbilmerkene i 2015:

PERSONBILER PL Merke	Totalt 2015		Totalt 2014		Endring 14-15	
	Ant	MA%	Ant	MA%	Ant	MA%
1. Volkswagen	26 344	17,5	21 659	15,0	4 685	21,6
2. Toyota	16 016	10,6	18 000	11,1	16	0,1
3. Volvo	9 978	6,6	11 325	7,9	-1 347	-11,9
4. BMW	9 567	6,3	9 602	6,7	-35	-0,4
5. Ford	8 462	5,6	7 821	5,4	641	8,2
6. Nissan	8 317	5,5	9 192	6,4	-875	-9,5
7. Mercedes-Benz	7 678	5,1	8 603	4,6	1 075	16,3
8. Skoda	7 490	5,0	7 451	5,2	39	0,5
9. Mazda	6 702	4,4	6 119	4,2	583	9,5
10. Audi	6 690	4,4	7 077	4,9	-387	-5,5
11. Mitsubishi	5 790	3,8	5 238	3,6	552	10,5
12. Peugeot	5 542	3,7	6 555	4,5	-1 013	-15,5
13. Kia	4 635	3,1	4 409	3,1	226	5,1
14. Tesla	4 039	2,7	4 042	2,8	-3	-0,1
15. Subaru	3 754	2,5	2 478	1,7	1 276	51,5
16. Opel	3 317	2,2	2 947	2,0	370	12,6
17. Suzuki	3 087	2,0	2 848	2,0	239	8,4
18. Renault	2 682	1,8	1 633	1,1	1 049	64,2
19. Hyundai	2 472	1,6	2 243	1,6	229	10,2
20. Honda	2 127	1,4	2 127	1,5	0	0,0
21. Citroen	2 118	1,4	2 751	1,9	-633	-23,0
22. Lexus	1 070	0,7	792	0,5	278	35,1
23. Mini	841	0,6	940	0,7	-99	-10,5
24. Land Rover	602	0,4	578	0,4	24	4,2
25. Porsche	385	0,3	417	0,3	-32	-7,7

De 25 største personbilmerkene, endring i markedsandel (%) fra 2014 til 2015:

FORHANDLER-TILFREDSHET

UNDERSØKELSE:
Beste bilimportør

FORHANDLER-REGNSKAP 2014

561 merkeforhandlere

LITT PÅ SIDEN

05.10 De boller seg hos BOS
18.06 All inclusive-levering i Sandefjord
13.05 50+50=50
06.03 Rådyrt å selge (én) fin bil
05.02 Ambisjon og presisjon

Side 1 av 7 Neste side

PROFILERTE STILLINGER

Bertil O. Steen

Salgssjef Peugeot

Bertil O. Steen Østfold Moss AS



Vehicle Technician Trondheim
Tesla Motors



Produktsjef
Kia Norge AS

5 SISTE STILLINGER

Tesla Motors:
Delekonsulent/Parts Advisor
Brumunddal

LeasePlan Norge AS:
Bilteknisk konsulent - tyngre kjøretøy

Volvo Car Norway AS:
Business Controller

Bertil O. Steen Østfold Moss AS:
Salgssjef Peugeot

Tesla Motors:
Vehicle Technician Trondheim

Flere stillinger på Biljobb.no

SISTE 25 NYHETER

- Færre konkurser
- Norges beste bilimportør
- Årets karakterbok - fjerde utdeling

Vedlegg 8: Kji-kvadrat

Kjøpsintensjon * Volkswagenellerikke Crosstabulation

			Volkswagenellerikke			Total
			1.00	2.00	3.00	
Kjøpsintensjon	1.00	Count	21	21	26	68
		Expected Count	11.0	34.5	22.5	68.0
	2.00	Count	2	32	17	51
		Expected Count	8.3	25.9	16.9	51.0
	3.00	Count	0	19	4	23
		Expected Count	3.7	11.7	7.6	23.0
Total	Count	23	72	47	142	
	Expected Count	23.0	72.0	47.0	142.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.126 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	35.385	4	.000
Linear-by-Linear Association	1.216	1	.270
N of Valid Cases	142		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.73.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.468	.000
	Cramer's V	.331	.000
N of Valid Cases		142	

Vedlegg 9: Regresjonsanalyse H1. a

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.094 ^b	.009	-.038	1.029

a. Volkswagenellerikke = 1.00

b. Predictors: (Constant), Volkswagen har håndtert saken

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.197	1	.197	.186	.670 ^c
	Residual	22.238	21	1.059		
	Total	22.435	22			

a. Volkswagenellerikke = 1.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

c. Predictors: (Constant), Volkswagen har håndtert saken

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.019	.601		6.691	.000
	Volkswagen har håndtert saken	.069	.159	.094	.432	.670

a. Volkswagenellerikke = 1.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Vedlegg 10: Regresjonsanalyse H1. b

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^b	.303	.293	1.151

a. Volkswagenellerikke = 2.00

b. Predictors: (Constant), Volkswagen har håndtert saken

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.300	1	40.300	30.436	.000 ^c
	Residual	92.687	70	1.324		
	Total	132.986	71			

a. Volkswagenellerikke = 2.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

c. Predictors: (Constant), Volkswagen har håndtert saken

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.944	.357		2.646	.010
	Volkswagen har håndtert saken	.624	.113	.550	5.517	.000

a. Volkswagenellerikke = 2.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Vedlegg 11: Regresjonsanalyse H1. c

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.385 ^b	.148	.129	1.390

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Predictors: (Constant), Volkswagen har håndtert saken

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.811	1	14.811	7.666	.008 ^c
	Residual	85.015	44	1.932		
	Total	99.826	45			

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

c. Predictors: (Constant), Volkswagen har håndtert saken

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.777	.559		3.179	.003
	Volkswagen har håndtert saken	.411	.149	.385		

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Vedlegg 12: Regresjonsanalyse H2. a

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 ^b	.156	.113	.691

a. Volkswagenellerikke = 1.00

b. Predictors: (Constant), Volkswagen har fremstått i media

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.761	1	1.761	3.685	.069 ^c
	Residual	9.557	20	.478		
	Total	11.318	21			

a. Volkswagenellerikke = 1.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

c. Predictors: (Constant), Volkswagen har fremstått i media

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.996	.339		14.719	.000
	Volkswagen har fremstått i media	-.196	.102	-.394		

a. Volkswagenellerikke = 1.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Vedlegg 13: Regresjonsanalyse H2. b

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^b	.296	.286	1.156

a. Volkswagenellerikke = 2.00

b. Predictors: (Constant), Volkswagen har fremstått i media

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.375	1	39.375	29.444	.000 ^c
	Residual	93.611	70	1.337		
	Total	132.986	71			

a. Volkswagenellerikke = 2.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

c. Predictors: (Constant), Volkswagen har fremstått i media

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.889	.371		2.393	.019
	Volkswagen har fremstått i media	.750	.138	.544	5.426	.000

a. Volkswagenellerikke = 2.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Vedlegg 14: Regresjonsanalyse H2. c

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^b	.244	.227	1.310

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Predictors: (Constant), Volkswagen har fremstått i media

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.329	1	24.329	14.179	.000 ^c
	Residual	75.497	44	1.716		
	Total	99.826	45			

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

c. Predictors: (Constant), Volkswagen har fremstått i media

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.520	.490		3.100	.003
	Volkswagen har fremstått i media	.566	.150	.494	3.766	.000

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Vedlegg 15: Bivariat korrelasjonsanalyse omdømmedrivere

Correlations

		En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet	Volkswagen er innovative	Jeg kan stole på Volkswagen	Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig	Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet
En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet	Pearson Correlation	1	.516**	.823**	.510**	.595**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	143	142	142	143	143
Volkswagen er innovative	Pearson Correlation	.516**	1	.591**	.443**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	142	142	141	142	142
Jeg kan stole på Volkswagen	Pearson Correlation	.823**	.591**	1	.636**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	142	141	142	142	142
Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig	Pearson Correlation	.510**	.443**	.636**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	143	142	142	143	143
Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet	Pearson Correlation	.595**	.526**	.707**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	143	142	142	143	143

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

Vedlegg 16: Regresjonsanalyse H3. a

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^b	.741	.660	.595

a. Volkswagenellerikke = 1.00

b. Predictors: (Constant), Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet, Volkswagen er innovative, En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet, Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig, Jeg kan stole på Volkswagen

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.203	5	3.241	9.161	.000 ^c
	Residual	5.660	16	.354		
	Total	21.864	21			

a. Volkswagenellerikke = 1.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

c. Predictors: (Constant), Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet, Volkswagen er innovative, En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet, Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig, Jeg kan stole på Volkswagen

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.198	.813		.243	.811
	En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet	.607	.295	.566	2.060	.056
	Volkswagen er innovative	.139	.197	.114	.709	.489
	Jeg kan stole på Volkswagen	.036	.306	.037	.119	.907
	Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig	-.084	.128	-.118	-.652	.524
	Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet	.328	.160	.441	2.054	.057

a. Volkswagenellerikke = 1.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Vedlegg 17: Regresjonsanalyse H3. b

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^b	.478	.439	1.057

a. Volkswagenellerikke = 2.00

b. Predictors: (Constant), Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet, Volkswagen er innovative, En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet, Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig, Jeg kan stole på Volkswagen

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.530	5	13.706	12.279	.000 ^c
	Residual	74.785	67	1.116		
	Total	143.315	72			

a. Volkswagenellerikke = 2.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

c. Predictors: (Constant), Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet, Volkswagen er innovative, En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet, Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig, Jeg kan stole på Volkswagen

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.026	.508		-.052	.959
	En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet	.227	.184	.174	1.235	.221
	Volkswagen er innovative	.135	.159	.097	.850	.398
	Jeg kan stole på Volkswagen	.566	.206	.518	2.744	.008
	Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig	-.034	.170	-.032	-.197	.844
	Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet	-.006	.141	-.006	-.043	.966

a. Volkswagenellerikke = 2.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Vedlegg 18: Regresjonsanalyse H3. c

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^b	.495	.431	1.123

a. Volkswagenellerikke = 3,00

b. Predictors: (Constant), Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet, Volkswagen er innovative, Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig, Jeg kan stole på Volkswagen, En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.376	5	9.875	7.830	.000 ^c
	Residual	50.450	40	1.261		
	Total	99.826	45			

a. Volkswagenellerikke = 3,00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

c. Predictors: (Constant), Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet, Volkswagen er innovative, Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig, Jeg kan stole på Volkswagen, En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.878	.604		1.454	.154
	En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet	.164	.265	.159	.620	.539
	Volkswagen er innovative	-.099	.190	-.075	-.523	.604
	Jeg kan stole på Volkswagen	.533	.268	.506	1.992	.053
	Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig	.037	.140	.039	.266	.792
	Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet	.103	.212	.093	.487	.629

a. Volkswagenellerikke = 3,00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Vedlegg 19: Bivariat korrelasjonsanalyse støttende atferd

Correlations

		Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen	Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen	Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen	Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen	Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente	Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen	Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen
Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 143	.852** .000 143	.603** .000 143	.665** .000 143	.641** .000 141	.598** .000 143	.601** .000 143
Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.852** .000 143	1 .000 143	.607** .000 143	.620** .000 143	.668** .000 141	.618** .000 143	.549** .000 143
Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.603** .000 143	.607** .000 143	1 .000 143	.782** .000 143	.666** .000 141	.586** .000 143	.621** .000 143
Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.665** .000 143	.620** .000 143	.782** .000 143	1 .000 143	.623** .000 141	.617** .000 143	.547** .000 143
Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.641** .000 141	.668** .000 141	.666** .000 141	.623** .000 141	1 .000 141	.835** .000 141	.748** .000 141
Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.598** .000 143	.618** .000 143	.586** .000 143	.617** .000 143	.835** .000 141	1 .000 143	.761** .000 143
Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.601** .000 143	.549** .000 143	.621** .000 143	.547** .000 143	.748** .000 141	.761** .000 143	1 143

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

Vedlegg 20: Regresjonsanalyse hypotese 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.357	1.173

a. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen, Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.209	2	55.604	40.384	.000 ^b
	Residual	192.763	140	1.377		
	Total	303.972	142			

a. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

b. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen, Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.633	.202		8.090	.000
	Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen	.420	.111	.486	3.779	.000
	Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen	.122	.116	.135	1.050	.296

a. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.386	1.146

a. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen, Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.028	2	60.014	45.677	.000 ^b
	Residual	183.944	140	1.314		
	Total	303.972	142			

a. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

b. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen, Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.198	.236		5.077	.000
	Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen	.461	.098	.496	4.705	.000
	Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen	.150	.099	.159	1.506	.134

a. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.626	.621	.906

a. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen, Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.977	2	94.989	115.726	.000 ^b
	Residual	113.271	138	.821		
	Total	303.248	140			

a. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

b. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen, Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.127	.219		.578	.564
	Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente	.402	.107	.354	3.743	.000
	Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen	.484	.097	.472	4.995	.000

a. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Vedlegg 21: Regresjonsanalyse H4. a

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^b	.342	.276	.859

- a. Volkswagenellerikke = 1.00
 b. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen, Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.677	2	3.838	5.202	.015 ^c
	Residual	14.758	20	.738		
	Total	22.435	22			

- a. Volkswagenellerikke = 1.00
 b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen
 c. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen, Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.016	.435		6.933	.000
	Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen	.107	.162	.169	.658	.518
	Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen	.295	.167	.453	1.762	.093

- a. Volkswagenellerikke = 1.00
 b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^b	.396	.336	.823

- a. Volkswagenellerikke = 1.00
 b. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen, Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.884	2	4.442	6.556	.006 ^c
	Residual	13.551	20	.678		
	Total	22.435	22			

- a. Volkswagenellerikke = 1.00
 b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen
 c. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen, Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.741	.539		5.082	.000
	Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen	.456	.151	.635	3.021	.007
	Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen	-.007	.145	-.010	-.046	.964

- a. Volkswagenellerikke = 1.00
 b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^b	.768	.745	.510

a. Volkswagenellerikke = 1.00

b. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen, Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.229	2	8.615	33.096	.000 ^c
	Residual	5.206	20	.260		
	Total	22.435	22			

a. Volkswagenellerikke = 1.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

c. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen, Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.432	.491		.880	.389
	Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente	.543	.144	.577	3.760	.001
	Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen	.367	.153	.367	2.393	.027

a. Volkswagenellerikke = 1.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Vedlegg 22: Regresjonsanalyse H4. b

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^b	.345	.326	1.158

- a. Volkswagenellerikke = 2.00
 b. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen, Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.410	2	24.705	18.416	.000 ^c
	Residual	93.905	70	1.342		
	Total	143.315	72			

- a. Volkswagenellerikke = 2.00
 b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen
 c. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen, Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.433	.276		5.186	.000
	Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen	.464	.290	.530	1.598	.115
	Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen	.056	.308	.060	.180	.857

- a. Volkswagenellerikke = 2.00
 b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^b	.466	.450	1.046

- a. Volkswagenellerikke = 2.00
 b. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen, Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.743	2	33.371	30.507	.000 ^c
	Residual	76.572	70	1.094		
	Total	143.315	72			

- a. Volkswagenellerikke = 2.00
 b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen
 c. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen, Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.036	.283		3.659	.000
	Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen	.615	.167	.705	3.695	.000
	Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen	-.023	.176	-.025	-.133	.895

- a. Volkswagenellerikke = 2.00
 b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^b	.709	.701	.779

- a. Volkswagenellerikke = 2.00
 b. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen, Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.592	2	50.296	82.933	.000 ^c
	Residual	41.239	68	.606		
	Total	141.831	70			

- a. Volkswagenellerikke = 2.00
 b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen
 c. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen, Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.241	.259		-.930	.356
	Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente	.405	.128	.349	3.159	.002
	Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen	.558	.115	.536	4.855	.000

- a. Volkswagenellerikke = 2.00
 b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Vedlegg 23: Regresjonsanalyse H4. c

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^b	.429	.403	1.147

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen, Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.398	2	21.699	16.496	.000 ^c
	Residual	57.879	44	1.315		
	Total	101.277	46			

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

c. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen, Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.600	.338		4.727	.000
	Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen	.455	.148	.565	3.081	.004
	Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen	.091	.152	.110	.597	.554

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^b	.330	.300	1.242

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen, Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.433	2	16.716	10.841	.000 ^c
	Residual	67.844	44	1.542		
	Total	101.277	46			

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

c. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen, Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.274	.463		2.752	.009
	Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen	.422	.162	.452	2.601	.013
	Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen	.148	.163	.158	.911	.367

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^b	.435	.409	1.140

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen, Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.066	2	22.033	16.945	.000 ^c
	Residual	57.210	44	1.300		
	Total	101.277	46			

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

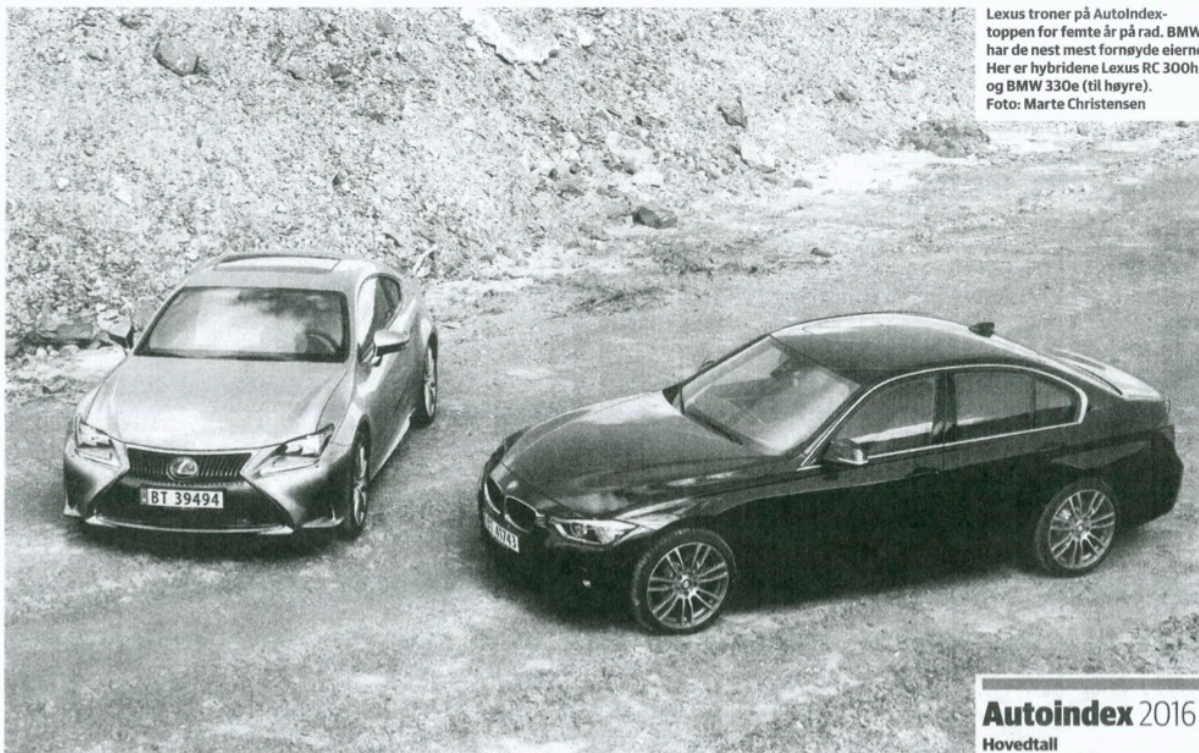
c. Predictors: (Constant), Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen, Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.863	.470		1.835	.073
	Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente	.253	.254	.233	.998	.324
	Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen	.422	.221	.446	1.911	.063

a. Volkswagenellerikke = 3.00

b. Dependent Variable: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen



Lexus troner på AutoIndex-toppen for femte år på rad. BMW har de nest mest fornøyde eierne. Her er hybridene Lexus RC 300h og BMW 330e (til høyre). Foto: Marte Christensen

Fem av fem for Lexus

Lexus har de mest fornøyde bilkundene, men jaktes av andre med høye ambisjoner.

MOTOR

Embret Sæter Oslo

For femte år på rad troner det lille bilmerket Lexus på toppen av den mest omfattende tilfredshetsundersøkelsen blant bileiere i Norge, AutoIndex.

- Vi er kjempetolte over å ha vunnet for femte året på rad. Vi tar resultatene innover oss og feirer ett kvarter, så skal vi utvikle oss videre, sier Knut-Erik Jahnsen, som er merkesjef for Lexus i Norge.

Så langt i år har bilmerket, som eies av Toyota, en andel på bare 0,7 prosent av det norske personbilmarkedet, med drøye 1000 registrerte biler. Dette er på samme nivå som det endte opp med ifjor. Lexus topper alle de fire kategoriene som måles og har fremgang både når det gjelder forhandlere og verksted.

- Det gjøres en kjeppjobb av selgere og på ettermarkedet. Kundene er fornøyde også etter å ha kjøpt bilen, så dette er noe vi jobber med hele tiden, sier Jahnsen.

Mercedes øker farten

Lexus setter i år rekord med den

” Vi tar resultatene innover oss og feirer ett kvarter, så skal vi utvikle oss videre

Knut-Erik Jahnsen, merkesjef for Lexus i Norge

høyeste poengsummen som noensinne er oppnådd i løpet av de 14 årene AutoIndex har eksistert. Nesten 13.000 norske bileiere har svart på undersøkelsen. På annenplass kommer BMW, mens Mercedes passerer Audi og Toyota og inntar tredjepllassen.

Hva gjør dere annerledes enn Toyota?

- Den store forskjellen er at opplevelsen som kunden har hver

AutoIndex 2016

● 12.993 norske bileiere har deltatt i AutoIndex 2016, den mest omfattende eiertilfredshetsundersøkelsen i Norge.

● AutoIndex dekker 23 merker som hver er representert med minst 100 svar med 50/50-fordeling på eiere med nye og brukte biler (årgangene 2012-2015 og 2009-2011).

● Bileierne har besvart et internettbasert skjema med over 205 ulike spørsmål. Svarene er delt inn i fire hovedkategorier: bilen og kjøreeplevelsen (teller 40 prosent), forhandleren og opplevelsen rundt kjøpet (20 prosent), service på verkstedet (20 prosent) og lojalitet til merket (20 prosent). Svarene er på en skala fra null til 1000.

● Undersøkelsen er utført av konsulentfirmaet Loyalty Group.

gang han eller hun er i kontakt med en forhandler, skal være på et ekstremt høyt nivå. Det er nok mer utfordrende å gjennomføre det for et merke som selger 20.000 biler, sier Jahnsen, som har jobbet 27 år i Toyota og overtok som Lexus-sjef i februar i år.

Strekker seg etter

Kommunikasjonsdirektør Christoffer Nøkleby i Mercedes-Benz Norge

sier Mercedes har som mål å bli nummer én i premiumsegmentet. - Men Lexus ligger et hav foran dere?

- Vi må ha noe å strekke oss etter. Det ligger en konkurrent rett foran oss, og en langt foran. Målet er å bli nummer én, sier Nøkleby.

Mikkel Kornthved, i konsulent-selskapet Loyalty Group, som utfører undersøkelsen, ser flere utfordrere til Lexus på tilfredshetstoppen.

- Den unike posisjonen Lexus har hatt, er i ferd med å skrumpe. Tesla har ennå ikke så gamle biler på markedet at de får delta i undersøkelsen, men de eierne vi har målt, er svært tilfredse. Og se opp for Volvo! I Danmark er de nå oppe på annenplass og har utviklet seg mest positivt, sier Kornthved, som er ansvarlig for undersøkelsen.

Får dieselmekk

Loyalty Group har også en tilsvarende undersøkelse i Danmark. Konsekvensene av dieselskandalen med Volkswagen-gruppen i spissen er tydeligere i nabolandet, ifølge Kornthved.

- Ola nordmann har ikke vært like kritisk som kundene i Danmark. Eksisterende kunder bryr seg ikke så mye om det, men de som ikke kjører Volkswagen eller Audi, har større problemer med det, så det er færre som vurderer disse merkene enn før, sier Mikkel Kornthved.

embret.sater@dn.no

AutoIndex 2016

Hovedtall

Merke	Score 2016	2015	Endring
1. Lexus	920	918	2
2. BMW	870	873	-3
3. Mercedes	862	858	4
4. Toyota	860	858	2
5. Audi	858	858	0
6. Volvo	855	839	16

Snitt 23 merker: 831

Bil og kjøreeplevelse

Merke	Score 2016	2015	Endring
Lexus	911	912	-1
BMW	874	883	-9
Mercedes	871	872	-1
Audi	857	855	2
Volvo	855	855	0
Toyota	845	839	6

Snitt 23 merker: 823

Forhandler

Merke	Score 2016	2015	Endring
Lexus	930	926	4
Toyota	876	887	-11
Audi	873	875	-2
BMW	866	868	-2
Volvo	864	854	10
Mercedes	853	847	6

Snitt 23 merker: 850

Verksted

Merke	Score 2016	2015	Endring
Lexus	939	931	8
Toyota	897	901	-4
Volvo	879	860	19
BMW	869	855	14
Audi	868	860	8
Mercedes	865	851	14

Snitt 23 merker: 867

Lojalitet

Merke	Score 2016	2015	Endring
Lexus	909	910	-1
BMW	867	879	-12
Mercedes	851	846	5
Toyota	838	820	18
Audi	836	844	-8
Volvo	824	827	-3

Snitt 23 merker: 792



Høyskolen
Kristiania

Volkswagen

Dette er en undersøkelse foretatt ved Høyskolen Kristiania med formål om å undersøke holdninger til Norges mest solgte bilmerke.

Undersøkelsen vil ta 3 - 5 minutter å gjennomføre.

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

1) Alder

- 18 - 24
- 25 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 +
- Ønsker ikke svare

2) Kjønn

- Mann
- Kvinne
- Ønsker ikke svare

3) Bosted

- Nord-Norge
- Trøndelag
- Vestlandet
- Sørlandet
- Østlandet
- Ønsker ikke svare

4) Hvor miljøbevisst er du?

- 1) Svært lite
- 2) Lite
- 3) Nøytralt
- 4) Noe
- 5) Veldig
- Ønsker ikke svare

5) Eier eller disponerer du bil i dag?

- Ja
- Nei

6) Hvilket merke?

7) Hva slags drivstoff bruker bilen?

- Bensin
- Diesel
- Elektrisk
- Hybrid
- Hydrogen
- Vet ikke

Her kommer en rekke påstander om Volkswagen.

Marker hvor enig/uenig du er i disse påstandene på en skala fra 1 - 5 hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig

8) En bil av merket Volkswagen holder høy kvalitet

- 1) Helt uenig 2) Uenig 3) Nøytral 4) Enig 5) Helt enig
- Vet ikke
-

9) Volkswagen er innovative

- 1) Helt uenig 2) Uenig 3) Nøytral 4) Enig 5) Helt enig
- Vet ikke
-

10) Jeg kan stole på Volkswagen

- 1) Helt uenig 2) Uenig 3) Nøytral 4) Enig 5) Helt enig
- Vet ikke
-

11) Volkswagen er en produsent som driver etisk riktig

- 1) Helt uenig 2) Uenig 3) Nøytral 4) Enig 5) Helt enig
- Vet ikke
-

12) Volkswagen tar ansvar for å ta vare på miljøet

- 1) Helt uenig 2) Uenig 3) Nøytral 4) Enig 5) Helt enig
- Vet ikke

Marker hvor enig/uenig du er i disse påstandene på en skala fra 1 - 5 hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig

13) Jeg ville kjøpt aksjer i Volkswagen

- 1) Helt uenig 2) Uenig 3) Nøytral 4) Enig 5) Helt enig
- Vet ikke
-

14) Jeg ville anbefalt andre å investere i Volkswagen

- 1) Helt uenig 2) Uenig 3) Nøytral 4) Enig 5) Helt enig
- Vet ikke
-

15) Jeg kunne tenkt meg å jobbe i Volkswagen

- 1) Helt uenig 2) Uenig 3) Nøytral 4) Enig 5) Helt enig
- Vet ikke
-

16) Jeg ville anbefalt andre å søke jobb i Volkswagen

- 1) Helt uenig 2) Uenig 3) Nøytral 4) Enig 5) Helt enig
- Vet ikke
-

Marker hvor enig/uenig du er i disse påstandene på en skala fra 1 - 5 hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig

17) Jeg ville sagt noe positivt om Volkswagen til venner/bekjente

- 1) Helt uenig 2) Uenig 3) Nøytral 4) Enig 5) Helt enig
- Vet ikke
-

18) Jeg ville anbefalt venner/bekjente å kjøpe en Volkswagen

- 1) Helt uenig 2) Uenig 3) Nøytral 4) Enig 5) Helt enig
- Vet ikke
-

19) Jeg kunne tenkt meg å kjøpe en bil av merket Volkswagen

- 1) Helt uenig 2) Uenig 3) Nøytral 4) Enig 5) Helt enig
- Vet ikke

20) Hvis jeg skal kjøpe en bil i fremtiden, vil jeg velge følgende merke:

21) Jeg kunne tenkt meg en bil av typen:

Bensin

Diesel

Elektrisk

Hybrid

Hydrogen

Annet

Vet ikke

22) Inntrykket jeg har av Volkswagen er:

1) Svært dårlig 2) Dårlig 3) Nøytral 4) Godt 5) Svært godt

Vet ikke

23) Jeg har hørt om at Volkswagen jukset med utslippstall på sine dieslbiler

Ja

Nei

24) I media har saken vært dekket:

1) Svært lite 2) Lite 3) Nøytralt 4) Mye 5) Svært mye

Vet ikke

25) Jeg har holdt meg oppdatert på saken

1) Svært lite 2) Lite 3) Nøytralt 4) Godt 5) Svært godt

Vet ikke

26) Volkswagen har fremstått i media

1) Svært dårlig 2) Dårlig 3) Nøytralt 4) Godt 5) Svært godt

Vet ikke

27) Volkswagen har håndtert saken

1) Svært lite tilfredstillende 2) Lite tilfredstillende 3) Nøytralt

4) Tilfredstillende 5) Svært tilfredstillende Vet ikke