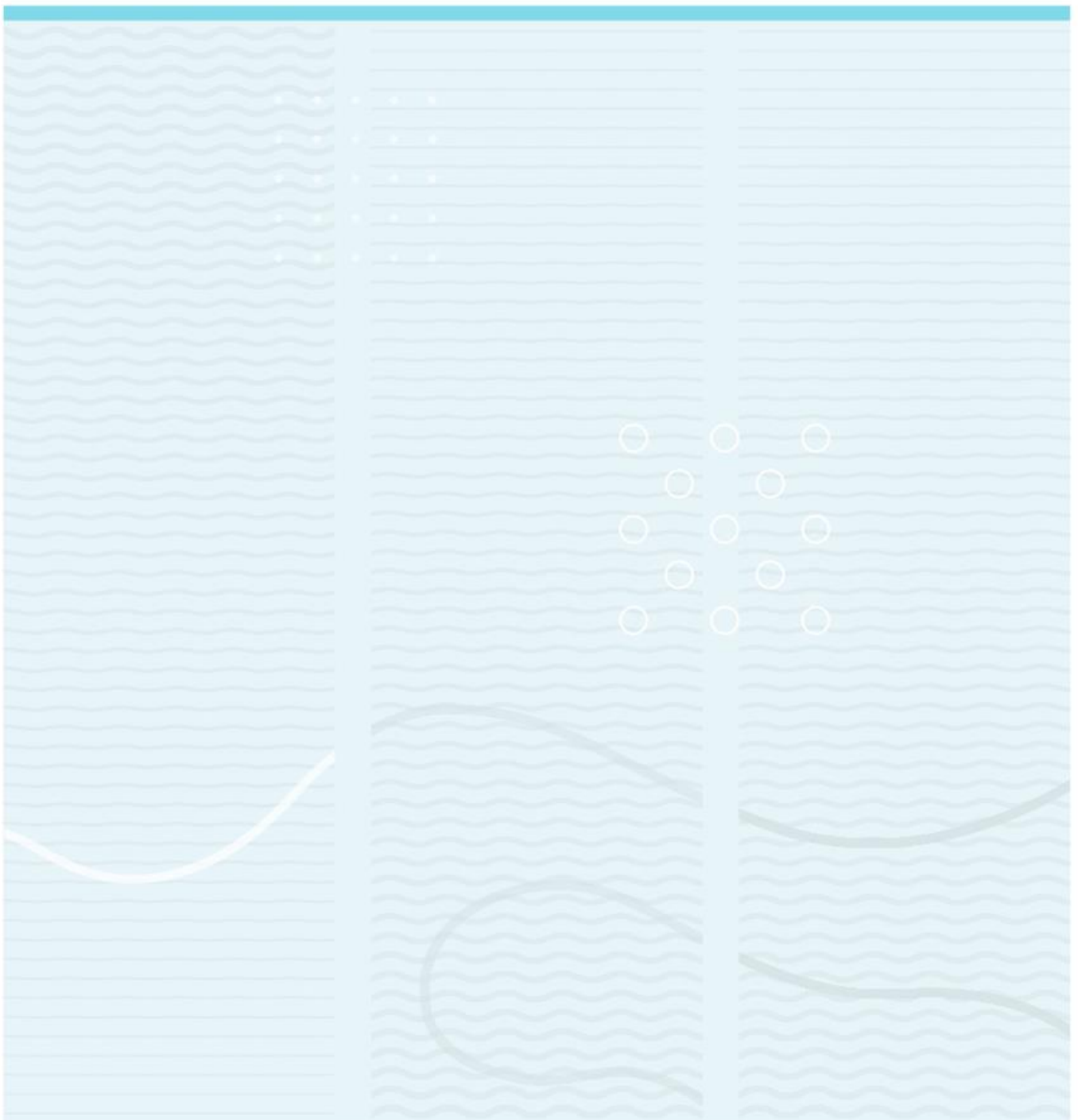


Harun Sahin

Selvbestemmelsesteorien og dens sammenheng med Autonom Kjøpsmotivasjon



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for Handelshøyskolen
Institutt for økonomi, markedsføring og jus
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2021 Harun Sahin

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Førord

Denne oppgaven avslutter min mastergrad i økonomi og ledelse med spesialisering i strategi og kompetanseledelse ved Universitet i Sørøst-Norge, campus Ringerike. Jeg ønsket å skrive om noe relevant innenfor ledelse og strategiutvikling og dermed bestemte meg for å utdype meg i en velkjent teori, selvbestemmelsesteorien og se om den kan brukes som en strategi i salg og markedsføring. Støttende funn ville ikke bare vært bidragsgivende for virksomheter, men også meg personlig i mine ambisjoner om å jobbe som leder for større virksomheter i fremtiden.

Oppgaven har vært meget krevende, særlig med tanke på Covid-19 pandemien og restriksjoner denne måtte påføre. Det har likevel vært en svært lærerik prosess selv om den har til dels bydd på store utfordringer.

Jeg ønsker å rette en stor takk til alle respondenter som har deltatt i studien og ikke like minst gjort det helt frivillig. Uten respondentene som tok jeg seg tid og besvarte undersøkelsen hadde det vært umulig for meg å gjennomføre studien.

Jeg ønsker også å rette en stor takk til professor Hallgeir Halvari som har veiledet meg godt gjennom oppgaven ved hjelp av hans ekspertise innen fagfeltet motivasjon.

Hønefoss, mai 2021

Harun Sahin

Sammendrag

Dette er en masteroppgave med teorigrunnlag i selvbestemmelsesteorien (E. L. Deci & Ryan, 1985) og har til hensikt å teste teorien gjennom et eksperiment med to forskjellige produkter. Selvbestemmelsesteorien er en motivasjonsteori i utgangspunktet designet for å forstå og/eller styrke menneskelig motivasjon på jobb. Ettersom teorien bygger hovedsakelig på tre menneskelige behov, autonomi, kompetanse og tilhørighet bør den være anvendbar i mange områder. I denne oppgaven er den brukt som den eneste teorien til forklaring av *autonom kjøpsmotivasjon* for to produkter av varemerket Nike. Autonom kjøpsmotivasjon omhandler å gjøre et kjøp basert på egen vilje og interesse uten å bli påvirket av eksterne faktorer. For å måle selvbestemmelsesteoriens sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon var det av avgjørende betydning å velge produkter som potensielt kan tilfredsstillere ovennevnte behovene i teorien. Det skal derfor opereres med standard fotballsko av Nike og varemerkets konsept «Nike By You» som gir kunden muligheten til å designe sine egne sko og som potensielt kan tilfredsstillere behovet for autonomi, kompetanse og tilhørighet.

Oppgaven bygger på problemstillingen: ***Har Nike By You overfor Nike Standard en positiv effekt på tilfredsstillelsen av de psykologiske behovene i selvbestemmelsesteorien og har behovene en positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon og autonom kjøpsmotivasjon med kjøpsintensjon?*** Det vil testes om Nike By You overfor Nike Standard har en positiv effekt på tilfredsstillelsen av de ulike behovene, hvorvidt tilfredsstillelsen av de ulike behovene har en sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon og om autonom kjøpsmotivasjon har en sammenheng med kjøpsintensjon. Kort sagt bygger dette prosjektet på å observere om veldokumenterte selvbestemmelsesteorien kan bli anvendt på et annet fagområde, dette tilfellet salg og markedsføring.

Resultater fra studien viser interessante funn samt at noen hypoteser overraskende nok ikke blir støttet. Det landes på en generell konklusjon om at veldokumenterte selvbestemmelsesteorien igjen viser positiv sammenheng med motivasjon selv om det i dette tilfellet dreier seg om kjøpsmotivasjon fremfor jobbmotivasjon som det lenge har vært fokus på. Oppgaven inkluderer en generell beskrivelse av varemerket Nike, en omfattende

beskrivelse av aspekter i selvbestemmelsesteorien og avslutningsvis diskusjon og oppsummering av eksperimentet.

Innhold

1. Innledning	1
2. Teori.....	4
2.1. Nike	4
2.1.1. Nikes misjoner.....	4
2.1.2. Nikes logo – «Swoosh»	6
2.1.3. Nikes sponsoravtaler.....	7
2.1.4. Nike By You	8
2.2. Selvbestemmelsesteorien.....	9
2.2.1. Autonomi, kompetanse og tilhørighet – de tre psykologiske behovene.....	12
3. Forskningsmodell og hypoteser	14
3.1. Forskningsmodell.....	14
3.1.1. Direkte sammenhenger.....	15
3.1.2. Indirekte sammenhenger	16
4. Metode.....	18
4.1. Metodisk tilnærming	18
4.2. Forskningsdesign.....	18
4.3. Datainnsamling.....	19
4.3.1. Måling av variabler	19
4.3.2. Datautvalg	20
4.3.3. Datainnsamlingsmetode - Qualtrics	21
4.4. Forskningsetikk	21
5. Analyse.....	23
5.1. Frekvensanalyse på itemnivå	23
5.2. Reliabilitetsanalyse.....	24
5.3. Validitet.....	24

5.3.1. Konvergent validitet	25
5.3.2. Divergent validitet.....	25
5.4. Ny frekvensanalyse på variabelnivå.....	26
5.5. Korrelasjon mellom variabler.....	27
5.6. Regresjonsforutsetninger.....	28
5.6.1. Regresjonsforutsetning 1.....	29
5.6.2. Regresjonsforutsetning 2.....	29
5.6.3. Regresjonsforutsetning 3.....	29
5.6.4. Regresjonsforutsetning 4.....	30
5.6.5. Regresjonsforutsetning 5.....	31
5.6.6. Regresjonsforutsetning 6.....	31
5.6.7. Regresjonsforutsetning 7.....	31
5.6.8. Regresjonsforutsetning 8.....	32
5.7. Hypotesetesting	32
5.7.1. One-way ANOVA og korrelasjonstest.....	32
5.7.2. Hypotesetesting av direkte sammenhenger	33
5.7.3. Hypotesetesting av indirekte sammenhenger	36
6. Diskusjon.....	39
6.1. Teoretiske implikasjoner	39
6.2. Praktiske implikasjoner	40
6.3. Studiens begrensninger	42
6.4. Videre forskning.....	43
7. Konklusjon	44
Referanseliste	45
Vedlegg	49

1. Innledning

Det har blitt utviklet svært mange motivasjonsteorier opp gjennom tiden, organisasjoner og forskere er mer opptatt av motivasjon i dag enn det dem noen gang har vært. Men hva er egentlig motivasjon? Motivasjon er en samlebetegnelse for de faktorene som setter i gang en prosess og som styrer atferden i mennesker og dyr (Teigen, 2020). Motivasjon er derfor essensielt for å få noe til å skje, men også skje over tid. I tilfelle med produkt- og tjenesteselgende virksomheter er det meget viktig å identifisere kundens behov for å kunne selge, med andre ord identifisere kjøpsmotivasjonen til kunden. Hva som fikk kunden til å kjøpe produktet/tjenesten for første gang og hva som får han/hun til å kjøpe produktet/tjenesten igjen er sentrale spørsmål en bedrift må besvare for å kunne overleve i det konkurransefylte markedet i dag.

Kjøpsmotivasjon kan både forklares ut fra markedsstrategier og motivasjonsteorier hvor førstnevnte er det mest naturlige hjelpemiddelet for å forstå kjøpsmotivasjon, men det kan likevel være like praktisk å se på sistnevnte og bruke disse til å forstå hvorfor kunden liker og kjøper et produkt eller bygger lojalitet overfor et bestemt varemerke. Motivasjonsteorier og markedsstrategier behøver heller ikke oppfattes som substitutter, en bør bruke disse komplementært for å få detaljert innsikt i kjøpsatferd. Det er ingenting i veien for at en kunde for eksempel kjøper et produkt fordi det er helt unikt i markedet (differensieringsstrategi (M. E. Porter, 1980)) samt fordi det tilfredsstiller sitt psykologiske behov for autonomi. I denne oppgaven ønsker jeg ikke å undersøke hvordan markedsstrategier påvirker salg, men rette fokuset på motivasjonsteori som et forklaringsverktøy av kjøpsmotivasjon. Av motivasjonsteorier har jeg valgt å bruke selvbestemmelsesteorien (E. L. Deci & Ryan, 1985) ettersom innholdet egner seg til forklaringen av kjøpsmotivasjon. Det kunne for øvrig vært andre teorier som ble brukt her, men jeg ønsker å se på selvbestemmelsesteorien grunnet dens veldokumenterte effekt rundt arbeidsmotivasjon og dermed undersøke om denne teorien er overførbart til forklaring av autonom kjøpsmotivasjon. Selv om teoriens effekt i seg selv er bekreftet med mange studier har vi ikke i dag et godt nok akademisk grunnlag for kunne å si noe om dens sammenheng autonom kjøpsmotivasjon.

Selvbestemmelsesteorien er en motivasjonsteori som operer med tre menneskelige behov, autonomi, kompetanse og tilhørighet. I utgangspunktet er teorien designet og utviklet for å forstå menneskelig motivasjon på jobb og ser på tilfredsstillelsen av de tre ovennevnte elementene som en innføring til et autonomt motivasjonsgrunnlag som anses «sunnere» i henhold til *kontrollert motivasjon*. Med begrepet *autonom motivasjon* henvises det til en motivasjonsform der motivasjonen bygger på selvønske for handlingen og ikke på ytre faktorer som f.eks. oppnåelse av belønning eller unngåelse av straff slik det er med kontrollert motivasjon (Gagné & Deci, 2005). Autonom motivasjon anses til å ha sunnere effekt i arbeidslivet i form av blant annet økt arbeidsinnsats (De Cooman, Stynen, Van den Broeck, Sels & De Witte, 2013) og økt forpliktelse til jobb (Fernet, Austin & Vallerand, 2012).

Spørsmålet som kommer til anvendelse er om teorien kan være et like praktisk verktøy i forklaringen av autonom kjøpsmotivasjon. Er det slik at tilfredsstillelsen av de ulike behovene i selvbestemmelsesteorien har en positiv sammenheng med økt glede ved produktet slik som tilfredsstillelse av behov kan bidra til økt jobbtildfredshet (Richer, Blanchard & Vallerand, 2002) i arbeidssammenheng? Kan en virksomhet stimulere kjøpsintensjon av et produkt gjennom å tilfredsstille de ulike behovene i selvbestemmelsesteorien? Dette er to enkle og praktiske spørsmål som allerede danner et godt grunnlag for å undersøke selvbestemmelsesteoriens sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon og kjøpsintensjon. Studien vil i tillegg bidra til å innføre et nytt perspektiv for strategiutvikling for produksjons- og servicebedrifter. Et godt og differensiert valg av markedsstrategi er et avgjørende utgangspunkt for å lykkes som en virksomhet, men et optimalt valg av markedsstrategi kan ikke alene være avgjørende for at en organisasjon skal lykkes. Dersom en organisasjon f.eks. følger et differensieringsstrategi (M. E. Porter, 1980) og produserer et produkt som er helt nytt i markedet vil dette ikke nødvendigvis føre til suksess og kapring av høye markedsandeler alene. Selve produktet må også by på noe hos kunden, å klare å selge et produkt kun fordi det er nytt i markedet er en meget lite sannsynlig forhåpning. Dersom det i denne studien kan dokumenteres at tilfredsstillelsen av psykologiske behov i selvbestemmelsesteorien bidrar til autonom kjøpsmotivasjon og det til kjøpsintensjon, kan teorien brukes som et komplementært verktøy i tillegg til markedsstrategier for å lansere det nye produktet kunden desidert vil kjøpe. Med dannelsen av akademisk grunnlag gjennom studien kan teorien også brukes i markedsføring der en bevisst forsøker å tilfredsstille mottakerens psykologiske behov eller påpeker funksjoner/egenskaper ved produktet som gjør det.

For å måle teoriens sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon var det av avgjørende betydning å finne et produkt som potensielt kan tilfredsstillere de ulike menneskelige behovene i selvbestemmelsesteorien. I denne sammenhengen har jeg valgt å bruke varemerket Nike og dets konsept «Nike By You». Nike By You er et konsept som lar kunden tilpasse og designe sine egne Nike sko, alt fra «sneakers» til fotballsko. Etersom selvbestemmelsesteorien bygger på tre psykologiske behov for å oppnå autonom motivasjon (autonomi, kompetanse og tilhørighet) kan dette konseptet derfor være aktuelt. Det skal eksperimenteres med to forskjellige typer fotballsko, «Nike Phantom GT Elite By You» som en kan velge design på selv og «Nike Phantom GT Elite» som er standardversjonen av fotballskoene. Med eksperimentet vil det forsøkes å måle forskjellen på sko som en designer selv, med andre ord et produkt som kan tilfredsstillere psykologiske behov og et produkt som ikke tilbyr like muligheter av selvbestemmelse. Disse kan dermed måles opp mot hverandre for å se om det er forskjeller i opplevd tilfredsstillelse av behov. Hensikten bak valg av fotballsko fremfor for eksempel sneakers som det også finnes By You versjoner av ligger i at behovene for kompetanse og tilhørighet kan bli bedre målt med fotballsko enn fritidssko. Opplevd autonomi vil mest sannsynlig ikke bli preget av type sko ettersom både fotballsko og fritidssko tilbyr lik mulighet av selvbestemmelse i By You konseptet.

Siden det i denne studien skal undersøkes om Nike gjennom Nike By You tilfredsstiller de psykologiske behovene hos kunden og om tilfredsstillelsen av behovene danner et grunnlag for autonom kjøpsmotivasjonen som igjen kan bidra til økt kjøpsintensjon, ser min problemstilling slik ut:

Har Nike By You overfor Nike Standard en positiv effekt på tilfredsstillelsen av de psykologiske behovene i selvbestemmelsesteorien og har behovene en positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon og autonom kjøpsmotivasjon med kjøpsintensjon?

2. Teori

I teorikapittelet faller det naturlig at jeg først introduserer varemerke Nike, bedriftens suksessfaktorer og Nike By You tjenesten. Deretter skal selvbestemmelsesteorien presenteres i detalj samt dens effekt både i arbeidslivet og potensielt i kjøpsmotivasjon. Teorikapittelet er hentet fra tidligere skrevet forprosjekt, men noen finjusteringer har blitt foretatt der det har vært naturlig å foreta.

2.1. Nike

Nike, Inc. er en amerikansk sportsklærprodusent med hovedkvarter i Beaverton, Oregon. Organisasjonen ble stiftet i 1964 og fikk navnet «Blue Ribbon Sports» av grunnleggerne Bill Bowerman, en friidrettstrener ved «University of Oregon» og hans tidligere student, Phil Knight (Britannica, 2016). Organisasjonen åpnet sin første butikk i 1966 og fikk navnet Nike, Inc. offisielt i 1971 før den lanserte sine første Nike sko samme året (Meyer, 2019). Bedriften har i dag litt i overkant av 1000 butikker og distributører i mer enn 170 land (Statista, 2020b). Nike har gjennom historien klart å bygge seg opp til et meget suksessfullt merkevare og med 13. plass skårer selskapet utmerket på blant de mest verdifulle merkevarene i verden med en merkevareverdi på 39,1 milliarder dollar og årlige inntekter på 39,3 milliarder dollar for år 2020 (Forbes, 2020). På listen kan man bemerke at det er kun et klesmerke som plasserer seg høyere opp i lista, franske Louis Vuitton. Utenom dette er Nike desidert den mest suksessfulle sportsklærprodusenten i verden med Adidas Group som største konkurrent med en merkevareverdi på 12,9 milliarder dollar og årlige inntekter på 24,5 milliarder dollar (Forbes, 2020). Det kan bemerkes at gapet på merkevareverdien er mye større enn årlige inntekter mellom disse konkurrentene, Nike har en svært høy merkevareverdi. For å få en innsikt i hva som bidrar/kan ha bidratt til å styrke den utslagsgivende merkevareverdien til Nike skal jeg i kommende delkapitler introdusere Nikes misjoner og andre suksessfaktorer.

2.1.1. Nikes misjoner

Nikes misjon er beskrevet slik på deres nettsider (Nike, 2020a):

«Bring inspiration and innovation to every athlete* in the world.

***If you have a body, you are an athlete.»**

I misjonen presiserer Nike at de ønsker å produsere klær til alle, dette kommer tydelig frem i siste setning: hvis du har en kropp, er du en idrettsutøver. Ser en i sortimentet til Nike kan det klart bemerkes at selskapet jobber godt mot misjonen, Nike tilbyr alt fra klær, sko, tilbehør og utstyr til herre, dame og barn. I 2020 har selskapet i tillegg lansert heldekkende løpe- og svømmeantrekk til kvinner som ønsker å dekke kroppen sin under aktivitet. Videre kan det også bemerkes at Nike spiller en del på følelser. Det første som dukker opp på introduksjonsvideoen når man klikker seg inn på «about us» på Nikes hjemmesider er en mørkhudet dame med benprotese som løper (Nike, 2020a). Med dette kan en tenke seg at Nike forsøker å få frem et slikt budskap som dette: «du er en av oss uavhengig av din hudfarge eller om du har nedsatt funksjonsevne». Blar man nedover kan man også bemerke andre overskrifter som spiller på mottakerens følelser. Den første tittelen man kommer borti er «We dare to design the future of sport» under temaet «innovation». Her beskriver Nike at de tar store risikoer for å gjøre store sprang. Dette kan gi mottakeren et inntrykk av at med Nike kan de holde seg oppdatert i henhold til de siste «trendene». Like under innovasjon presenterer Nike deres «team». Nike har et globalt team som gir interesserte arbeidstakere verden rundt muligheten til å ta i bruk deres kompetanse gjennom å tilby ulike jobber og muligheter. Når man klikker seg inn på «learn more» under «our team» kan en ta «find your fit» test basert på interesse og kompetanseområde som vil veilede den enkelte til de ulike mulighetene en har hos Nike for å ta i bruk disse. Etersom karrieremulighetene er omfattende og inkluderende har Nike oppsummert sitt team slik: «A team that's empowered, diverse and inclusive» (Nike, 2020a).

Tredje tittelen man observerer inn under about us på Nikes hjemmesider er «The world is our community». Dette representerer Nikes samfunnsengasjement og her presenteres deres ulike prosjekter særlig for barn og unge. «Made to play» er et av prosjektene og handler om å aktivisere barn som i dag er den «slappest» av alle generasjoner. Nike ser aktivitet for barn som nøkkelen i livet og karrieren deres og ønsker å støtte opp barnas utvikling. Selskapet påpeker FNs syn om at «å leke» for barn er en fundamental menneskerettighet. I dag har Nike fått 16 millioner barn i aktivitet gjennom dette prosjektet (Nike, 2020d). Et annet prosjekt som også kan nevnes er «Nike Community Ambassadors». Et nevneverdig eksempel her er Nikes «community store» (samfunnsbutikk) i Los Angeles i 2015 som ble åpnet med et løfte om å støtte lokalsamfunnet. Som en del av dette løftet, deltar butikkmedarbeiderne frivillig hver uke som «Nike Community Ambassadors» og trener lokalt boende barn i sport og lek.

«Protecting the future of sport» er den siste tittelen som blir presentert. Når man klikker seg inn i detaljene ser at man dette er en visjon for Nike. Et av deres flere mål er blant annet: «Our purpose is to unite the world through sport to create a healthy planet, active communities and an equal playing field for all.» Her presenterer Nike igjen det samfunnsansvaret de ønsker å påta seg. De ønsker å aktivisere flere mennesker til å delta i sport og fremhever den viktige rollen sport spiller for en «sunn» verden. Innovasjon blir også presentert som et viktig mål og selskapet beskriver langsiktige relasjoner med leverandører som nøkkelen for å akselerere innovasjon, produsere ansvarsfullt og bedre være til nytte for idrettsutøvere.

2.1.2. Nikes logo – «Swoosh»

Det er mye informasjon og mange prosjekter som er presentert på Nikes hjemmesider. I denne oppgaven ville det vært hensiktsløst å presentere alle, men de ulike misjonene og noen av de viktige prosjektene er introdusert i delkapittelet over for å et innblikk i hvordan Nike har bygget opp sin suksess. Utenom dette og kanskje den største faktoren som gjør Nike til Nike er den svært verdifulle logoen «Swoosh». Swoosh er en av verdens hurtigst gjenkjennbare logoer (Independent, 2008) og er blant Nikes sterkeste suksessfaktorer. Logoen ble designet av grafisk kunst student Carolyn Davidson ved «Portland State University» i 1971 da organisasjonen trengte en logo for de løpeskoene som skulle introduseres. Logoen imiterer en sprinter som starter et løp (Highsnobiety, 24. mai 2018). Phil Knight informerer at de betalte Davidson totalt 35 amerikanske dollar for designet av logoen, to dollar i timen for 17,5 timers arbeid (Colbert, 29. april 2016). Knight var ikke storforføyd med resultatet til å begynne med og uttrykte seg slik: «I don't love it, but it will grow on me» (Independent, 2008). Det har det utvilsomt gjort.

Selv om «swoosh» er verdenskjent i dag har den ikke vært det samme hele veien og har gått gjennom noen finjusteringer gjennom historien. Før Nike ble Nike var den kalt Blue Ribbon Sports og hadde logoen øverst til venstre i bildet under.



Figur 1: Nikes logoer gjennom historien

I 1971 kom swoosh logoen sammen med en «nike» tekst og ble trykket på Nike produktene frem til 1978 (øverst til høyre). Deretter i 1978 ble logoen finjustert, «nike» teksten ble flyttet lengre opp og fikk en mild justering til «NIKE» i kursiv og store bokstaver (nederst i midten). Med den nye logoen sluttet også teksten å forstyrre swooshen og plasserte seg nå over og ikke på lik linje med den. Denne logoen er ikke Nikes formelle logo i dag, men kan fremdeles bemerkes på noen skoesker. I 1995 bestemte Nike endelig seg for å fjerne all tekst og beholde kun swooshen (logoen i midten av øverste rad). Grunnen til at enestående swoosh-logoen er presentert til å være logoen helt fra starten av i bildet over er fordi den alltid har vært inkludert og beholdt sin plass selv ved justeringer som etter hvert har trådt i kraft. Det er derfor regnet som den samme fra 1971.

2.1.3. Nikes sponsoravtaler

Nikes store markedsførings-suksesser gjennom sponsoravtaler med bekjente idrettsutøvere i ulike sport har kanskje vært og er deres største suksessfaktor sammen med logoen. Blant de ulike markedsføringsstrategiene oppnådde Nike den største suksessen gjennom en sponsoravtale med Michael Jordan i 1984 (Lane, 2020), en av de største legendene i NBA noensinne. Før Nike inngikk sponsoravtalen var selskapet på en nedgangsfase og måtte ta et nytt steg for å sikre seg markedsandeler igjen (Askinasi, 2019). Sportsklærprodusenten

forhandlet med Jordan for en pris på 500 000 dollar per år for en femårig kontrakt. Jordan som i utgangspunktet var interessert i Adidas, valgte å akseptere tilbudet da moren klarte overtale han om å signere for Nike (Askinasi, 2019; Lane, 2020). Nike inngikk en sponsoravtale med Michael Jordan og lanserte private merket «Jordan Brand». Selskapet solgte Air Jordans (basketballsko) totalt til en verdi av 126 millioner dollar i løpet av det første året (Askinasi, 2019) og kapret basketballskomarkedet.

Etter stor suksess gjennom Jordan merket kan vi se at Nike ikke har begrenset seg med kun legenden i NBA. Nike har satset på de største idrettsutøverne i de ulike sportene og har/hatt sponsoravtale med Cristiano Ronaldo (fotball), Michael Jordan, LeBron James (Basketball), Rafel Nadal (tennis), Tiger Woods (golf), Russell Wilson (amerikansk fotball), Mike Trout (baseball) og mange flere. Nikes unike strategi, som også påvirket valget til Jordan om å velge selskapet overfor Adidas (Askinasi, 2019) er deres kapabilitet til å lansere egne merker og produkter til de største utøverne (de med mange fans og følgere på sosiale medier) de signerer. På lik linje med «Jordan Brand» har alle ovennevnte idrettsutøverne sine egne produkter/merker i Nike. Budskapet her er klart: «De beste idrettsutøverne bruker produkter av Nike for å nå målene sine.»

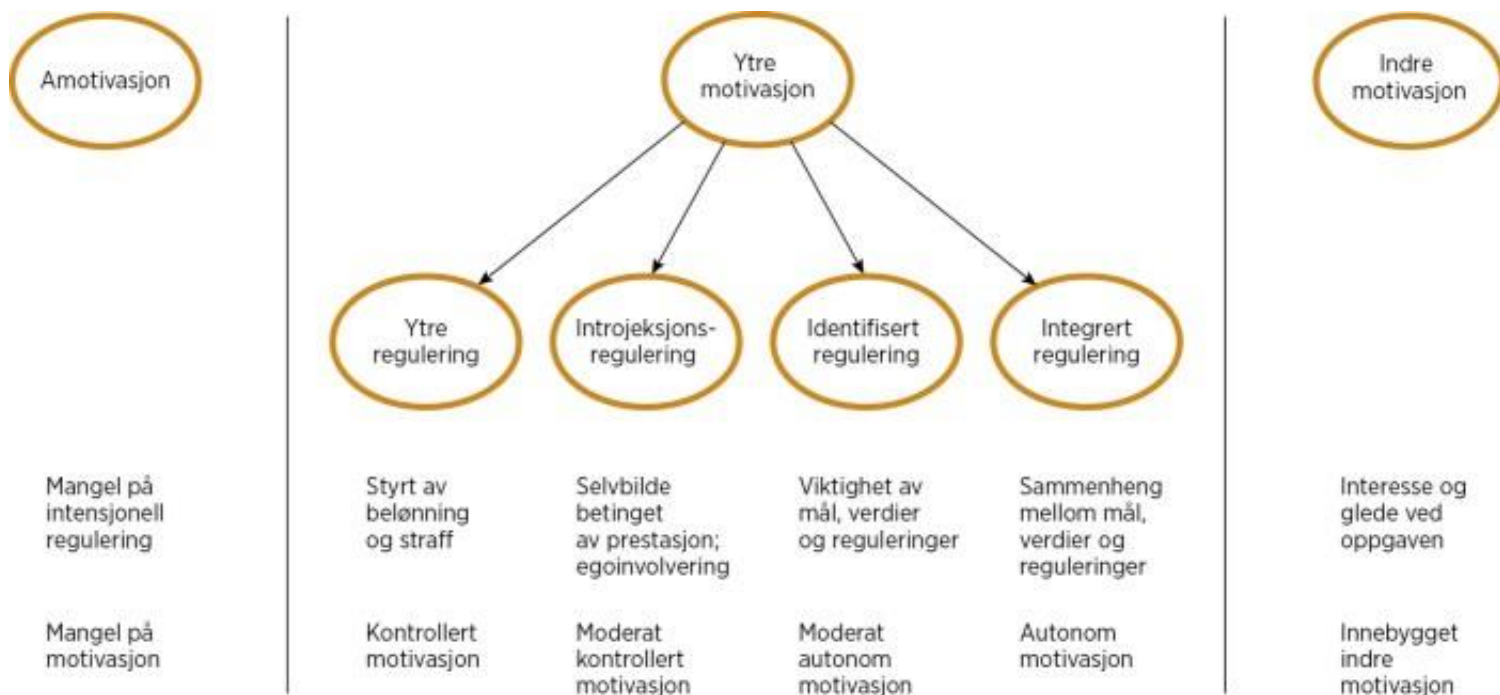
2.1.4. Nike By You

Konseptet Nike By You ble offisielt lansert i 1999 og fikk navnet NikeID (BFM, 2016). NikeID ble startet opp som en onlineservice før det etter hvert fikk sin plass i over 100 fysiske Nike butikker med «studio» der kunden kan få hjelp av representanter av Nike til å designe sine egne sko. Senere i 2012, med den store økningen av mobilhandel, lanserte Nike en mobilapplikasjon (NikeID) som tillot kundene å designe og kjøpe sko direkte fra applikasjonen. Appstrategien gjorde ingen suksess og eksisterer ikke per dags dato. Bestillingen av Nike By You foregår heller gjennom Nikes nettside «nike.com» eller i fysiske butikker med studio (de fleste i USA) i dag. Nike opplyser at leveringstid på egendesignet sko er senest innen fem uker (Nike, 2020c) og det koster omtrent 200kr mer per sko for å velge design selv (noe dyrere kan det bli avhengig av tilleggsfunksjoner som legges til). Kunden kan til og med returnere ordren innen 30 dager (Nike, 2020b).

Med denne «Direct to consumer» (DTC) strategien klarer Nike å nå kunden direkte uten å selge gjennom detaljist, noe som skaper høyere fortjenestemarginer for selskapet. Etersom disse produktene designes av kunden selv på nettsidene og det ikke er nødvendig med en ekstern detaljist eller Nike som detaljist selv kan selskapet i tillegg oppnå kostnadsbesparelser ved lønn. Det vil også bespares kostnader rundt svinn og nedprising da produksjon foregår direkte ut fra etterspørsel, produksjonen trer i kraft når en kunde bestiller varen og ikke i henhold til estimert salg. Nike vil derfor ikke sitte igjen med sko de ikke har fått solgt. Vi kan se en kraftig utvikling i Nikes DTC inntekt de siste elleve årene, fra en DTC inntekt på 2,18 milliarder dollar i 2009 har Nike klart å seksdoble dette tallet med 12,38 milliarder dollar for år 2020 (Statista, 2020a). Økningen kan skyldes lanseringen av tjenesten Nike By You og dens voksende popularitet.

2.2. Selvbestemmelsesteorien

I øvrige kapitler har organisasjonen Nike, dens historie og suksessfaktorer og tjenesten Nike by You blitt presentert. Det er nå naturlig å gå over til selvbestemmelsesteorien (E. L. Deci & Ryan, 1985) som problemstillingen tar sikte for. Selvbestemmelsesteorien er en motivasjonsteori som i utgangspunktet er designet for å forstå jobbmotivasjon bedre (E. Deci & Ryan, 2000; E. L. Deci, Olafsen & Ryan, 2017; E. L. Deci & Ryan, 1985; Gagné & Deci, 2005; Ryan & Deci, 2000). Den har blitt utviklet på grunnlag av Porter og Lawlers (1968) skille mellom *indre* og *ytre motivasjon*. Indre motivasjon henviser til atferd og deltakelse i en aktivitet grunnet et naturlig ønske for å delta på aktiviteten. Det vil si at aktiviteten betraktes som «gøy» på grunn av en interesse for eller glede av aktiviteten (Olafsen, 2018). Ytre motivasjon derimot, refererer til atferd som utøves med intensjon om å oppnå belønning eller unngå straff (Olafsen, 2018). I selvbestemmelsesteorien skiller man heller mellom *kontrollert* og *autonom* motivasjon mens ytre og indre motivasjon er brukt som utgangspunkt til å forklare teorien. Kontrollert motivasjon er den type motivasjon som er til stede dersom en føler seg presset til å utføre handlingen. Autonom motivasjon på den andre siden omhandler å være motivert fordi man handler med egen vilje og får en opplevelse av å velge mellom ulike valg (Gagné & Deci, 2005). Selvbestemmelsesteorien påpeker at kontrollert og autonom motivasjon differensierer seg i både hvordan de vokser fram og i opplevelse av den handlingen som utføres (Olafsen, 2018). I tillegg til kontrollert og autonom motivasjon beskriver teorien amotivasjon som refererer til fullstendig mangel på motivasjon (Gagné & Deci, 2005).



Figur 2: Motivasjonskontinuumet (Gagné & Deci, 2005) oversatt av (Olafsen, 2018)

I figuren over ser vi inndelingen av amotivasjon, ytre motivasjon og indre motivasjon i selvbestemmelsesteorien (Gagné & Deci, 2005). Modellen bygger på en utviklingsfase fra venstre til høyre der amotivasjon er minst ønskelig til indre motivasjon som er den foretrukne motivasjonsformen. Amotivasjon tyder på mangel på motivasjon som kommer av at en ikke har noen form for interesse for atferden samt at belønning eller unngåelsen av straff heller ikke inngår som en avgjørende faktor. I tilfelle med kjøp av varemerket Nike kan dette tyde på han/hun som har ingen interesse for varemerket og at varemerket faller totalt utenfor dens smak. Personen er amotivert til å kjøpe produktet og ønsker derfor ikke å gjøre et kjøp av varemerket. De fire neste fasene referer til ytre motivasjon der autonomiteten øker i fasene fra venstre til høyre.

Første fase der autonomien er svært begrenset og motivasjonen er kontrollert kalles «ytre regulering». Her er motivasjonen styrt av belønning og/eller straff ved atferden. Kjøper for eksempel en elev seg Nike sko fremfor andre mindre populære merker kun for å ikke bli mobbet på skolen kan vi trygt si at kjøpsmotivasjonen er basert på en ytre regulering. «Introjeksjonsregulering» referer til atferd eller handlinger som utøves for å oppnå en følelse

av stolthet eller unngå følelse av skam. Kjøpe et par Air Force (populære sneakers av Nike) som alle andre går med på skolen for å føle seg stolt er en kjøpsmotivasjon som kan relateres til introjeksjonsfasen. «Identifisert regulering» henviser til ønsket om å utføre en handling fordi den kan relateres til ens identitet og mål. Et typisk eksempel kan være fotballspilleren i klassen som kjøper seg Nike «tracksuit» (treningsantrekk) og går med det på skolen. Han/hun vil gå med nettopp dette antrekket fordi den reflekterer hans sportslige livsstil og kjærlighet for fotball. «Integrert regulering» som er den siste og sunneste fasen av ytre motivasjon representerer den sterkeste graden av internalisering, og omhandler at verdien av atferden eller handlingen samsvarer med ens verdier og mål i livet. På denne måten identifiserer ikke en seg med verdien av handlingen isolert sett, men verdien vil være sammenkoblet med ens arbeid og liv (Olafsen, 2018). Fotballspilleren som i utgangspunktet ikke har noe særlig stor interesse for Nike, men kjøper et par fotballsko av varemerket fordi hans/hennes kjøp av skoene kan påvirke hans/hennes største ambisjon i livet om å bli verdens beste fotballspiller vil tyde på integrert regulering. Selv om motivasjonen vil være svært høy for kjøpet av fotballskoene betraktes det som ytre motivasjon ettersom handlingen er utført for å oppnå personlig viktig utfall (Jakobsen, 2012). Sammen med indre motivasjon, er identifisert og integrert regulering representanter av autonom motivasjon fordi en utfører atferd på egen vilje selv om han/hun er ytre motivert (se figur 2 over). Ytre- og introjeksjonsregulering presenterer kontrollerte former for motivasjon mens identifisert- og integrert regulering betraktes som autonome former for motivasjon. Desto mer en atferd er internalisert jo mer kan den bli identifisert som en del av en selv, jo høyere autonom selvregulering vil en da oppnå (Olafsen, 2018).

Selvbestemmelsesteorien er ment for å være et forklaringsverktøy for motivasjon gjennom stimulering av behov som er relatert til selvbestemmelse (Jakobsen, 2012). Modellen påstår ikke at en må gå trinnvis fra ytre til indre motivasjon, men er imidlertid opptatt av tilfredsstillende av behovene autonomi, kompetanse og tilhørighet som fremmer internalisering. Teorien tilsier at dersom ingen av behovene blir tilfredsstilt vil motivasjonen etter hvert bortfalle. Dette står særlig sentralt i jobbsammenheng. Hvis vi skulle ha anvendt denne teorien til kjøpsmotivasjon kan vi tolke det slik at dersom en kundens kjøpsmotivasjon bygger på ytre reguleringer vil kjøpet av et produkt begrense seg til et engangstilfelle eller få kjøp fordi kjøpet eller de få kjøpene ble gjort for å oppnå en belønning eller unngå straff. Kunden kan etter hvert bli amotivert dersom hans/hennes psykologiske behov ikke blir

tilfredsstilt og gå fra kjøpet. Men i tilfeller med sterk stimulering av behovene autonomi, kompetanse og tilhørighet kan kunden bevege seg mot integrert regulering og dermed en autonom form for kjøpsmotivasjon. Det som likevel ikke må glemmes er andre ytre faktorer som kan påvirke kjøpet selv om de ulike behovene blir tilfredsstilt. Det er presentert i innledningen at en bør anse motivasjonsteorier som et komplementært verktøy i tillegg til markedsstrategier. Dersom salg ikke oppnås selv ved et produkt/en tjeneste som tilfredsstiller de ulike behovene hos kunden kan dette ikke direkte skyldes av at tilfredsstillelsen av de ulike behovene ikke har en positiv innvirkning på salget/kjøpsmotivasjonen, men det kan være at ulempen ved eksterne faktorer overveier.

2.2.1. Autonomi, kompetanse og tilhørighet – de tre psykologiske behovene

Selvbestemmelsesteorien vektlegger tre psykologiske behov i sammenheng med motivasjon, utvikling og velvære for å oppnå en autonom form for motivasjon (Gagné & Deci, 2005). De identifiserte behovene er autonomi, kompetanse og tilhørighet. Behovet for autonomi (deCharms, 1968) handler om å kunne foreta et valg mellom ulike alternativer og gjøre dette på fri vilje. Behovet for kompetanse (White, 1959) dreier seg om at en mestrer omgivelsene og har mulighet til å bruke samt utvikle sine ferdigheter/kompetanse/kunnskaper. Behovet for tilhørighet (Baumeister & Leary, 1995) omhandler å føle en tilknytning til andre, føle at andre bryr seg om og respekterer oss samt at vi bryr oss om og respekterer andre (Olafsen, 2018). Med andre ord bygger behovet på gjensidig tillit, respekt og glede. Ifølge selvbestemmelsesteorien vil tilfredsstillelsen av disse tre behovene bidra til autonom motivasjon. I jobbsammenheng dreier det seg om å ønske å dra på jobb fordi man enten er glad i selve arbeidsutførelsen (indre motivasjon) eller fordi den er del av ens verdier (integrert regulering). I kjøpsatferd vil autonom motivasjon dreie seg om å kjøpe et produkt på grunn av en naturlig interesse for produktet eller på grunnlag av internaliserte eksterne faktorer. I henhold til selvbestemmelsesteorien vil ikke denne formen for motivasjon bare føre til kjøp av et produkt, men i tillegg potensielt bidra til blant annet økt produkttilfredshet, kjøpshyppighet, merkevarelojalitet og merkeomdømme ettersom disse kan relateres til bekreftet positive virkninger i jobbtillfeller som økt arbeidsinnsats (De Cooman et al., 2013), bedre jobbprestasjoner (Trépanier, Forest, Fernet & Austin, 2015), økt forpliktelse til jobben (Fernet et al., 2012), økt jobbtildfredshet (Richer et al., 2002), økt kunnskapsdeling med kollegaer (Foss, Minbaeva, Pedersen & Reinholdt, 2009), økt kreativitet (Hon, 2012), økt ekstrarolleatferd (Raub & Robert, 2010; Tu & Lu, 2014) og mindre intensjoner om å bytte

jobb (Kim, 2018). I denne studien skal det kun testes om Nike By You overfor Nike standard har en positiv effekt på tilfredsstillelsen av behov og om disse behovene kan bidra til autonom kjøpsmotivasjon og hvorvidt autonom kjøpsmotivasjon har en positiv sammenheng med kjøpsintensjon. Det skal ikke testes for kjøpshyppighet, merkevarelojalitet eller merkeomdømme da inkludering av disse i tillegg til eksisterende variabler krever store ressurser både i form av tid og økonomi.

3. Forskningsmodell og hypoteser

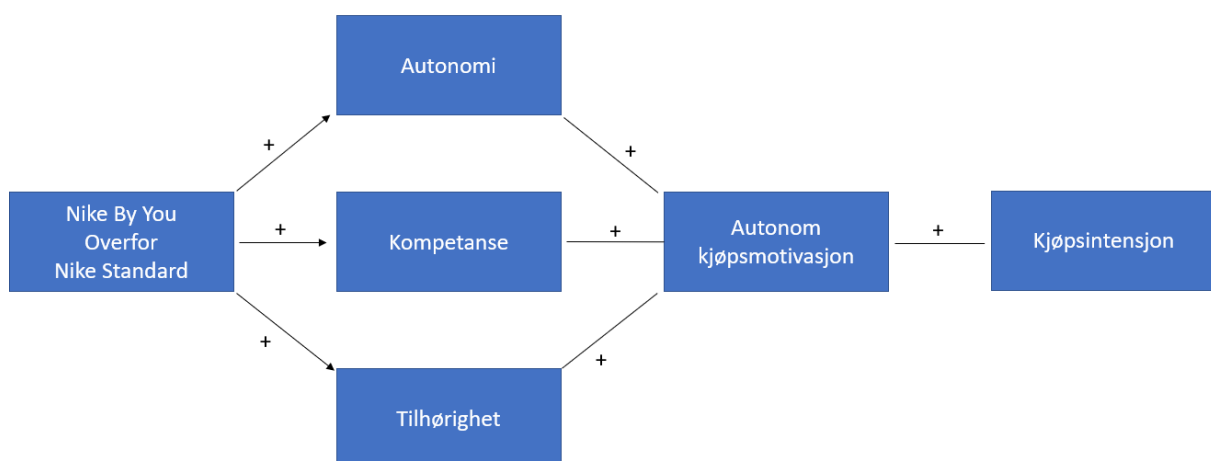
Kapittel tre omfatter en forskningsmodell som viser sammenhengen mellom variablene og hypoteser som skal bli testet. Forskningsmodellen og hypotesene er utformet på grunnlag av teorien som er presentert i kapittel to. Hypotesene skyldes ut fra om de tester direkte eller indirekte sammenhenger. En direkte sammenheng innebærer at to variabler har den samme effekten (f.eks. dersom X øker, vil Y også øke). En indirekte sammenheng har også samme effekt, men effekten reguleres av en tredje variabel Z som kalles for en mediator (X har en sammenheng med Y gjennom Z)

3.1. Forskningsmodell

Som tidligere introdusert i innledningen er problemstillingen for oppgaven som følger:

Har Nike By You overfor Nike Standard en positiv effekt på tilfredstillelsen av de psykologiske behovene i selvbestemmelsesteorien og har behovene en positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon og autonom kjøpsmotivasjon med kjøpsintensjon?

For å kunne få best mulig oversikt over hvordan problemstillingen skal besvares er det utviklet en forskningsmodell. Forskningsmodellen under illustrerer de ulike variablene som skal bli benyttet for besvarelsen av problemstillingen.



Figur 3: Forskningsmodell

3.1.1. Direkte sammenhenger

Med mulighet for egendesign en kunde vil få gjennom Nike By You er det naturlig å tenke seg frem til at dette kan føre til opplevd autonomi, kompetanse og tilhørighet ytterligere sammenlignet med et likt produkt, men som allerede er designet av Nike og det ikke er mange forskjellige design å velge mellom. Opplevelsen av kompetanse hadde vært best testet gjennom mestringsfølelse for design ved at respondentene faktisk designet sine egne sko, fikk de levert og fått tilbakemelding av de rundt seg på hvor kule skoene ser ut og hvor flinke de har vært på å designe skoene. Utfordringen her er at dette ville vært umulig får meg å sponset dette, det skal derfor testes om selvbestemmelse «psykisk» kan bidra til at en opplever mer kompetanse ved to produkter som egentlig har helt like funksjoner og eneste forskjellen bygger på selvvalgt design. Med dette sagt ble de første tre hypotesene utformet:

H1: Nike By You overfor Nike standard har en positiv effekt på tilfredsstillelse av behovet for autonomi.

H2: Nike By You overfor Nike standard har en positiv effekt på tilfredsstillelse av behovet for kompetanse.

H3: Nike By You overfor Nike standard har en positiv effekt på tilfredsstillelse av behovet for tilhørighet.

Videre vil det bli testet om behovene autonomi, kompetanse og tilhørighet har en positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon. Her har vi et godt teoretisk grunnlag fra selvbestemmelsesteorien, eneste forskjellen bygger på at det ikke nå dreier seg om jobbmotivasjon, men kjøpsmotivasjon. Det er derfor antatt at tilfredsstillelsen av de ulike menneskelige behovene også vil ha en positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon på lik linje med autonom jobbmotivasjon ettersom begge dreier seg om å utføre en handling på egen vilje uten å bli påvirket av eksterne reguleringer fordi man opplever autonomi, kompetanse og tilhørighet. Basert på dette er hypotesene 4-6 utformet:

H4: Tilfredsstillelse av behovet for autonomi har en positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon.

H5: Tilfredsstillelse av behovet for kompetanse har en positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon.

H6: Tilfredsstillelse av behovet for tilhørighet har en positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon.

Det siste som ønskes å undersøkes av direkte sammenhenger er om autonom kjøpsmotivasjon kan bidra til kjøpsintensjon. Det er til ingen nytte for virksomheter dersom et produkt stimulerer autonom kjøpsmotivasjon, men dette ikke fører til kjøpsintensjon. Dersom selvbestemmelsesteorien skal bli brukt som en salgsstrategi burde det absolutt bidra til kjøpsintensjon for at det skal lønne seg for bedrifter å ta i bruk teorien som en ny strategi for utvikling eller markedsføring av nye produkter.

H7: Autonom kjøpsmotivasjon har en positiv sammenheng med kjøpsintensjon

3.1.2. Indirekte sammenhenger

Som tidligere nevnt dreier indirekte sammenhenger seg om å teste sammenhengen mellom to variabler gjennom en tredje variabel som blir kalt mediator. Det første jeg ønsker å undersøke av indirekte sammenhenger er om Nike By You overfor Nike Standard har en positiv indirekte sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon gjennom de ulike behovene, autonomi, kompetanse og tilhørighet. På grunnlag av dette er hypotesene under utviklet:

H8: Nike by you overfor standard har en positiv indirekte sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon gjennom behovet for autonomi.

H9: Nike by you overfor Nike standard har en positiv indirekte sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon gjennom behovet for kompetanse.

H10: Nike by you overfor Nike standard har en positiv indirekte sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon gjennom behovet for tilhørighet.

Videre ønsker jeg å undersøke om de ulike behovene har en indirekte sammenheng med kjøpsintensjon gjennom autonom kjøpsmotivasjon. Dersom det viser seg at de ulike behovene har en positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon og autonom kjøpsmotivasjon har positiv sammenheng med kjøpsintensjon kan man også si at tilfredsstillelsen av de ulike behovene har en positiv sammenheng med kjøpsintensjon selv om den er indirekte.

H11: Behovet for autonomi har en positiv indirekte sammenheng med kjøpsintensjon gjennom autonom kjøpsmotivasjon.

H12: Behovet for kompetanse har en positiv indirekte sammenheng med kjøpsintensjon gjennom autonom kjøpsmotivasjon.

H13: Behovet for tilhørighet har en positiv indirekte sammenheng med kjøpsintensjon gjennom autonom kjøpsmotivasjon.

4. Metode

Riktig valg av metode er essensielt for å utføre en god studie. Før en bestemmer seg om den skal velge en kvalitativ eller kvantitativ tilnærming må det tas hensyn til noen faktorer. Forskeren må avgjøre om en kvantitativ eller kvalitativ tilnærming passer best eller om han/hun skal bruke begge tilnærmingene. I denne studien har jeg benyttet meg av en kvantitativ tilnærming og videre i delkapitlene kan det leses grundig om bakgrunnen for valg av metodisk tilnærming, forskningsdesign, datainnsamling og målutvikling.

4.1. Metodisk tilnærming

Valget mellom en kvantitativ eller kvalitativ tilnærming påvirkes av mange faktorer. Den viktigste faktoren som påvirket min beslutning for tilnærming var problemstillingen. Problemstillingen omhandler en kjent teori, selvbestemmelsesteorien og hvordan den kan brukes i et annet fagfelt, dette tilfellet salg og markedsføring. Jeg har valgt å benytte meg av en kvantitativ metode siden jeg i tidlig fase kunne se for meg spørsmål som kan måle de ulike behovene og ønsket dermed å ha mange respondenter fremfor få for å få en så valid studie som mulig. Kvalitativ metode på den andre siden kunne gitt en bredere innsikt om Nike By You tilfredsstillende psykologiske behov, til hvilken grad og hvorvidt det bidrar til autonom kjøpsmotivasjon. Det kan konkluderes med at begge tilnærmingene kunne blitt valgt i denne studien, men en kvantitativ tilnærming har blitt ansett som det optimale ettersom studien tar for seg en eksisterende teori og det i tidlig fase kunne utformes gode hypoteser på bakgrunn det.

4.2. Forskningsdesign

Et forskningsdesign er en overordnet plan for et prosjekt som forteller hvordan problemstillingen skal belyses. Yin (2003) definerer forskningsdesign som en logikk som linker dataene forskeren samler inn til studiens problemstilling. Med andre ord er forskningsdesign den fremgangsmåten en bruker for å samle inn data for å besvare en problemstilling. På kvantitativ metode skiller vi hovedsakelig mellom fire ulike forskningsdesign, tverrsnittstudie, longitudinell studie, tidsseriestudie og eksperimentell studie. En tverrsnittstudie er den mest simple formen for kvantitative studier og bygger på at man observerer et antall observasjonsheter på ett og kun ett tidspunkt. Longitudinelle

studier differensierer seg fra tverrsnittstudier ved at observasjonsenheterne blir studert over tid og ikke på kun ett tidspunkt. Hensikten her er å identifisere endring og utvikling.

Tidsseriestudie omhandler å måle og registrere en variabel ved like tidsintervaller mellom hver gang. Den siste formen for forskningsdesign er eksperiment. Eksperimentelle studier bygger på at man har en kontrollgruppe og en eksperimentgruppe og sammenligner de med hverandre. Kontrollgruppen blir brukt som et utgangspunkt for å se forskjeller med eksperimentgruppen som blir utsatt for manipulering for å se effekten av det man eksperimenterer med.

De ulike forskningsdesignene har sine styrker og svakheter, men siden det i denne studien skal testes om et Nike By You produkt tilfredsstillende de ulike psykologiske behovene hos kunden og om det kan bidra til autonom kjøpsmotivasjon valgte jeg å utføre et eksperiment. Alternativt kunne en tverrsnittstudie blitt benyttet der man f.eks. kunne designet en spørreundersøkelse som spør om og sammenligner Nike standard opp mot Nike By You, men resultatene ville ikke vært så reliable da Nike By You åpenbart fremstår til å kunne tilfredsstillende de ulike behovene mer ved at man velger design helt selv. Jeg ønsket derfor å utføre et eksperiment ved å ha en kontrollgruppe som besvarer spørsmål om Nike standard og en eksperimentgruppe som besvarer en spørreundersøkelse om Nike By You. Ved denne metodikken kan man se hvor godt Nike By You tilfredsstillende psykologiske behov uavhengig av andre produkter.

4.3 Datainnsamling

Å treffe på spørsmålene for måling av variabler og velge riktig utvalg av respondenter er essensielt for å utføre en god og valid studie. Dette delkapittelet inneholder bakgrunn for valg av spørsmål og utvalg av respondenter.

4.3.1. Måling av variabler

Det har blitt utformet to like spørreskjemaer, et for Nike Phantom GT Elite og et for Nike Phantom GT Elite By You og disse er vedlagt under vedlegg 15 (den første spørreundersøkelsen er til Nike Standard mens den andre er til Nike By You). Hensikten bak dette var å se om resultatet til eksperimentgruppen (gruppen som skal besvare spørsmål om

Nike Phantom GT Elite By You) skulle differensiere seg fra kontrollgruppen (Nike Phantom GT Elite). Spørreskjemaene ble delt ut tilfeldig til respondentene uten at de ble informert om de var en del av kontrollgruppen eller eksperimentgruppen. Spørreskjemaene starter med presentasjon av skoene hvor undersøkelsen til Nike Phantom GT Elite inkluderer seks forskjellige bilder av Nike Phantom GT Elite modeller. Spørreundersøkelsen til Nike Phantom GT Elite By You har på lik linje seks bilder av modeller, men forskjellen bygger på disse har blitt designet selv av kunder og ikke av Nike. I begge spørreundersøkelsene er det også inkludert introduksjonsvideo av skoene som presenterer funksjonene. Denne er lik for begge ettersom Nike Phantom GT Elite By You kun bygger på forskjellen av at skoene designes selv av kunden, men funksjonene er like. Det eksisterer derfor ikke en egen introduksjonsvideo for dette på Nikes hjemmesider.

Undersøkelsene starter med elleve kontrollspørsmål der kjønn, alder og forhold til fotball og Nike blir spurt (spørsmål 1-11). Deretter møter respondentene på spørsmål som tar sikte for å danne datagrunnlag for besvarelsen av hypotesene. De neste tolv spørsmålene (spørsmål 12-23) har som formål å måle hvor godt skoene tilfredsstill de psykologiske behovene autonomi, kompetanse og tilhørighet. Det er utformet fire spørsmål til hvert av behovene med utgangspunkt i Chens behovskala (Chen et al., 2015). Selv om spørsmålene er hentet fra en ekstern kilde er de likevel tilpasset slik at de måler tilfredshet med Nike sko og ikke jobb. Spørsmål 24-29 måler autonom kjøpsmotivasjon og er utformet med utgangspunkt i Gagnes jobbmotivasjonsskala (Gagné et al., 2015). Her er spørsmålene igjen tilpasset slik at de måler autonom kjøpsmotivasjon fremfor autonom jobbmotivasjon. Det siste spørsmålet (spørsmål 30) er et veldig generelt spørsmål og måler kjøpsintensjonen overfor produktet.

4.3.2. Datautvalg

Datautvalget består av respondenter som spiller eller har spilt fotball aktivt før. Hensikten bak dette var å involvere respondenter som tar fotball og å prestere godt på banen seriøst. Det er dermed tenkt at disse respondentene vil være opptatte av funksjoner og design av fotballsko og kan ta spørreskjemaet seriøst slik at validiteten ved studien forblir høy. Alderskravet på respondentene er satt til 16-50 år. Dette aldersintervallet er benyttet fordi det er særlig i disse aldrene man bryr seg mest om hvor gode fotballsko man har og hvordan de ser ut. De under 16 år vil kanskje også ha et stort fokus på hva slags fotballsko de eier, men å involvere

respondenter under 16 år kunne vært en trussel mot studiens validitet grunnet utfordring med forståelsen av spørsmålene og usaklighet. Fotballspillere over 50 år inngår heller ikke i datautvalget fordi disse kan være «for gamle» til å ikke bry seg noe særlig om hva slags fotballsko de bruker på banen. Det er særlig i ungdomsårene man bryr seg om detaljer for å kunne se best ut eller prestere best og det er dermed fokusert på å ha så mange rundt 16-25 års alderen, men eldre vil også tas med for å kunne avdekke antallet av respondenter og for å kunne identifisere om det foreligger forskjeller blant de yngre og de eldre.

4.3.3. Datainnsamlingsmetode - Qualtrics

For datainnsamlingen benyttet jeg meg av Qualtrics selv om jeg ikke hadde noen erfaring med programmet fra før av. Hensikten bak valg av dette programmet lå i at Qualtrics dekker alle behov jeg har for min forskning. Programmet har en funksjon som heter «force response» noe som gjør at deltakerne i undersøkelsen ikke kan gå over til neste side før de har besvart spørsmålet. En får også mulighet til å angi tillatte verdier i tillegg til å kreve respons. Dette var til særlig nytte for spørsmål om alder slik at «tulle svar» eller respondenter under 16 år eller over 50 år ikke kunne delta. I tillegg til dette er det muligheter for å anonymisere alle resultater slik at Qualtrics heller ikke mottar noen personidentifiserende informasjon (e-post, IP-adresse eller koblingsnøkkel). På bakgrunn av at selve spørreskjemaet var anonymt og personidentifiserende informasjon ble anonymisert for Qualtrics var jeg ikke pliktig til å sende inn meldeskjema for prosjektet til NSD.

4.4. Forskningsetikk

Forskningsetikk dreier seg om å følge nedskrevne regler og normer når man skal utføre en forskning. Forskningens troverdighet er avhengig av at forskerne følger de etiske prinsippene innen forskning og at det eksisterer et tilstrekkelig normsystem for forskningen som kan veilede forskerne. Derfor har regjeringen utformet en lov om organisering av forskningsetiske arbeid og et nasjonalt apparat og rammeverk for god forskningsetikk (Regjeringen, 2020).

Det viktigste for et samfunn er å finne en god balanse mellom satsing på nye forskningsmuligheter for å utvikle ny kunnskap og teknologi mens samfunnets behov for å beskytte seg mot skadelige og uetiske virkninger overholdes. Dette kan være en betydelig

utfordring, særlig i f.eks. helsesektoren å avgjøre om de potensielle gevinstene ved en forskning kan/bør overveie de skadelige virkningene. For å organisere forskningen på en forsvarlig måte er det dannet tre ulike nasjonale forskningsetiske komiteer. Nasjonal forskningsetisk komité for medisin og helsefag (NEM), Nasjonal forskningsetisk komité for naturvitenskap og teknologi (NENT) og Nasjonal forskningsetisk komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH). Komiteene skal på sine faglige områder gi råd om forskningsetikk og fastsette forskningsetiske retningslinjer (Regjeringen, 2020).

Denne forskningen reguleres av NESHs retningslinjer ettersom den dreier seg om samfunnsvitenskap. NESH har utformet 46 retningslinjer for en etisk riktig forskning, delt inn i seks kapitler. Kapitlene tar for seg temaene 1) forskning, samfunn og etikk, 2) hensyn til personer, 3) hensyn til grupper og institusjoner, 4) forskersamfunnet, 5) oppdragsforskning og 6) forskningsformidling (NESH, 2018). Johannessen, Christoffersen og Tufte (2020) oppsummerer retningslinjene og deler dem inn i tre kategorier:

- 1) Respondentens rett til selvbestemmelse og autonomi
- 2) Forskerens plikt til å respektere respondentens privatliv
- 3) Forskerens ansvar for å unngå skade

Under datainnsamlingen ble det tatt godt hensyn på NESHs retningslinjer for forskning. Respondentene ble informert godt om undersøkelsen og deres rettigheter som respondenter samt forespurt om samtykke. Spørreskjemaene inneholdt ingen personidentifiserbare spørsmål, men enkle demografiske spørsmål som alder og kjønn. Datainnsamlingen foregikk anonymt, noe respondentene ble informert om.

5. Analyse

I dette kapittelet skal jeg analysere innsamlet data. For analysene har jeg benyttet meg av statistikkprogrammet SPSS. Kapittelet starter med å presentere en frekvensanalyse av variablene slik at det sørges for at dataene som er samlet inn har lovlige verdier. Deretter foretas det reliabilitetsanalyse av hver enkel variabel for å se om variablene skårer høy nok Alpha. Videre testes den konvergente og diskriminante validiteten til studien. Etter å ha sørget for å ha lovlige verdier her blir det kjørt korrelasjonsanalyse for å se sammenhenger mellom variabler. Deretter testes det om dataene oppfyller kravene for regresjon. Like etter at regresjonsforutsetningene testes gjenstår det kun å teste hypotesene med korrelasjon og regresjonsanalyser. Jeg ønsker å informere at dataene for Nike standard og Nike By You ble sammenslått til én SPSS fil og disse ble skilt ved dannelsen av ny kolonne «exp» (experiment) der tallet 1 representerer dataene for Nike standard mens tallet 2 representerer dataene for Nike By You.

5.1. Frekvensanalyse på itemnivå

Den første analysen jeg kjørte i SPSS etter å ha importert dataene fra Qualtrics og gitt variablene forståelige navn i labels var frekvensanalyse på itemnivå. Før jeg kjørte analysen måtte jeg rette opp itemene med ja/nei svar ettersom alternativet «ja» stod først i spørreundersøkelsen så svaret 1 representerte «ja» mens 2 representerte «nei». Med tanke på at nei representerer et negativt svar var det feil at det skulle stå som svaralternativ 2. Alle «2» svarene ble endret til «1» og vice versa.

Analysen kan finnes under vedlegg 1. Den ble kjørt med alternativene means, std. deviation, range, max og min og skewness huket av. Ettersom jeg i Qualtrics hadde slått på «force response» på hvert spørsmål og hadde kun tillatte verdier fra 16-50år på alder (som var det eneste tomme feltet med muligheter til å skrive selv) fikk jeg verken ingen «missing values» eller for høye eller for lave verdier på variablene. Kravet på skewness mellom -2 og 2 ble oppfylt for alle itemene utenom «kjønn», «*har du hørt om sportsklærprodusenten Nike?*» og «*har du klær av Nike?*» Disse itemene har for stor skjevhet i seg ettersom det kun var én kvinne som deltok i spørreundersøkelsen og hele 98 av 101 respondenter hadde hørt om sportsklærprodusenten Nike og hadde klær av varemerket. Det besluttes derfor å fjerne disse

itemene fra datasettet da disse anses som en svakhet for datasettet. Utenom dette har itemet «har du fotballsko av Nike?» en skewness verdi på -1,8 som ligger rundt grensa, men kan likevel beholdes da denne tilfredsstillere kravet.

5.2. Reliabilitetsanalyse

Etter å ha sørget for å ha lovlige verdier for dataene gjennom en frekvensanalyse gikk jeg så videre til å utføre reliabilitetsanalyser (se vedlegg 2). Her ble Cronbach's alpha test benyttet for å si noe om den interne konsistensen til variablene. Totalt fire reliabilitetsanalyser ble foretatt, en analyse for hver av variablene autonomi, kompetanse, tilhørighet og autonom kjøpsmotivasjon. Det ble ikke kjørt reliabilitetsanalyser for variablene «Nike By You overfor Nike Standard» (*exp*) og «kjøpsintensjon» ettersom disse måles med kun én item hver.

Gruppe	Alpha
Autonomi	0,853
Kompetanse	0,881
Tilhørighet	0,870
Autonom kjøpsmotivasjon	0,890

Tabell 1: Cronbach's Alpha test

Som en tommelfingerregel kjenner vi til at alpha på mellom $0,7 \leq a < 0,8$ er akseptabelt, $0,8 \leq a < 0,9$ er bra og $a > 0,9$ er meget bra. Av resultatene over i tabell 1 kan det observeres at alle variablene har meget gode alpha verdier med alpha verdier på over 0,85. På den andre siden viser testene også at alpha verdien ikke vil øke ved fjerning av noen av itemene (se vedlegg 2), noe som betyr den beste stabiliteten oppnås dersom alle itemene beholdes. På grunnlag av de gode alpha verdiene kan det med dette trygt bekreftes at interne konsistensen av variablene er meget god.

5.3. Validitet

I dette delkapittelet skal den empiriske validiteten testes. Det skilles mellom konvergent og divergent validitet i forskning hvor førstnevnte dreier seg om hvorvidt spørsmålene til en variabel er mer konsistente med hverandre enn med spørsmål som tilhører andre variabler

mens sistnevnte omhandler i hvilken grad de ulike variablene måler ulike ting, det vil si at svarene på spørsmål for to ulike variabler representerer mål for ulike fenomener ved at de er tilstrekkelig uavhengige av hverandre (Samnes, 2004).

5.3.1. Konvergent validitet

Den konvergente validiteten kan testes gjennom å se på korrelasjonen mellom itemene på samme variabel eller ved bruk av faktoranalyse. Ettersom korrelasjonstest skal brukes i senere anledninger har jeg valgt å utføre faktoranalyser av variablene for autonomi, kompetanse, tilhørighet og autonom kjøpsmotivasjon hver for seg for å teste den konvergente validiteten til dataene. **Extraction** ble satt til **Maximum likelihood** da denne er ansett som den vanligste analysen (Sørebø, 2017, s. 38). Videre lot jeg **numbers of factors** stå åpen og **Eigenvalues** stå til 1 ettersom faktorer med Eigenvalue større enn 1 betraktes som signifikante (Sørebø, 2017, s. 38). For rotasjon ble **Direct oblimin** huket av. Det vil også foretas KMO og Barletts test så det har også blitt huket av under **descriptives**. Variablene "*exp*" og "*kjøpsintensjon*" er ikke inkludert i analysene siden disse kun består av én item.

Konvergent validitet skal regnes som oppnådd dersom itemene til de ulike variablene lader på én faktor og faktoraladningene er større enn 0,5. I tillegg til dette skal KMO og Barletts test også benyttes før jeg lander på konklusjoner om oppnådd konvergent validitet. KMO verdien bør være over 0,5 og Barletts testen burde desidert være signifikant da en ikke signifikant Barletts test tyder på problemer i datasettet (Field, 2018, s. 809). Under vedlegg 3 er faktoranalysene vedlagt. Det kan bemerkes at alle faktoranalysene lader på kun én faktor, KMO-verdien er $\geq 0,7$ og Barletts testen er signifikant. Samtlige items har også en faktorladning på over 0,5. Det kan derfor konkluderes med at alle itemene tilfredsstiller kravene og kan derfor tas med i videre analyser. Kravene for konvergent validitet er oppnådd.

5.3.2. Divergent validitet

I motsetning til konvergent validitet omhandler divergent validitet at itemene til en variabel ikke skal måle andre variabler (Jacobsen, 2015, s. 356). For å teste dette skal faktoranalyse igjen brukes, men denne gangen kjøres alle itemene i én analyse for å se på forholdet mellom item og kryssvariabel (ander variabler enn den variabelen en item er ment til å måle). Denne

gangen settes **factors to extract** til 4 da itemene er kjent til å representere fire variabler (autonomi, kompetanse, tilhørighet og autonom kjøpsmotivasjon).

Resultatet er til å finnes under vedlegg 4. Det kan bemerkes at item «*Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg at Nike bryr seg om mine behov samt at jeg bryr meg om varemerket*» ikke lader på noen faktorer, men at analysen ellers viser fine resultater. Det besluttet dermed at dette itemet fjernes for videre analyser. Ny faktoranalyse uten itemet som ikke ladet på noen faktorer er vedlagt under vedlegg 5. Den første synlige forskjellen fra gamle faktoranalysen er at det nå er heller variabelen tilhørighet som lader på faktor 1 siden itemene til denne variabelen har høyest faktorladninger i analysen. Videre kan det bemerkes at itemene til variablene autonomi og kompetanse lader på samme faktor (faktor 2). Itemene til autonom kjøpsmotivasjon lader på to faktorer (faktor 3 og 4) der faktor 3 representerer items som er knyttet til identifisert kjøpsmotivasjon (kjøpsmotivasjon basert mål og verdier) og faktor 4 representerer items som er forbundet med indre kjøpsmotivasjon (kjøpsmotivasjon basert på glede og interesse). Det kan konkluderes med at itemet «*Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg at Nike bryr seg om mine behov samt at jeg bryr meg om varemerket*» fjernes for videre analyser og at ny faktoranalyse etter at dette itemet er fjernet tilfredsstillende kravene for divergent validitet.

5.4. Ny frekvensanalyse på variabelnivå

Etter å ha laget sumvariablene fotball, Nike, autonomi, kompetanse, tilhørighet og autonom kjøpsmotivasjon gjennom funksjonen **compute variable** på SPSS og ved ekskludering av items som tidligere har blitt besluttet om fjerne fra videre analyser kjørte jeg ny frekvensanalyse, men på variabelnivå. Resultatene ble som følger:

Descriptive Statistics

	N	Skewness	
	Statistic	Statistic	Std. Error
Exp	101	-,020	,240
Alder	101	1,135	,240
Fotball	101	-,521	,240
Nike	101	-,435	,240
Autonomi	101	-,378	,240
Kompet	101	-,621	,240
Tilhør	101	-,574	,240
Autokj	101	-,370	,240
Kjøpsin	101	-,051	,240
Valid N (listwise)	101		

Tabell 2: Frekvensanalyse på variabelnivå

Det kan observeres at alle variabelgruppene har gode skewness verdier. De er langt innenfor det milde kravet mellom -2 og 2, men også innenfor -1 og 1 med unntak av variabelen alder. Det er tidligere forklart at fokuset var rettet mot å samle så mange respondenter som mulig mellom alderen 16-25 og en skewness litt over 1 kan derfor anses som god med tanke på studiens hensikt. Det kan derfor konkluderes med at alle variabler som skal benyttes i studien er godt fordelte.

5.5. Korrelasjon mellom variabler

For å kunne identifisere korrelasjoner mellom de ulike variablene ble Pearsons korrelasjonstest foretatt. Variablene fotball og Nike ble lagt inn på itemnivå ettersom noen av itemene var dikotome mens andre var målt med 5 punkt skala. I tillegg til dette vil test på itemnivå av disse variablene vise om det er en spesifikk item som skiller seg ut. Resterende variabler ble lagt inn på variabelnivå. Testen er vedlagt under vedlegg 6.

Testen viser først og fremst at variabelen *Nike By You overfor Nike Standard* (exp) har kun en positiv korrelasjon med variabelen *tilhørighet* og at det ikke eksisterer signifikante korrelasjoner med *autonomi* og *kompetanse*. Videre kan det bemerkes at *alder* har en negativ signifikant korrelasjon med både opplevd autonomi og kompetanse. En mulig årsak til det kan

være at en mister troen på fotballsko og dens «store» effekt jo eldre den blir, noe jeg i utgangspunktet hadde sett for meg og derfor fokuserte hovedsakelig på fotballspillere under 25 år. Itemene «*Hvor ofte spiller du fotball?*», «*Spiller du aktivt fotball på en klubb?*» og «*Hvor godt liker du å spille fotball?*» er positivt korrelerte med opplevd tilhørighet på signifikansnivå. Dette kan forklares ut fra at jo mer glad en er i sporten eller spiller aktivt, jo større tilhørighet vil han/hun føle overfor varemerket som tilrettelegger gode forhold for å kunne prestere godt og nyte øyeblikkene på banen. Hvorfor itemet «*Hvor godt liker du å spille fotball?*» i tillegg korrelerer med opplevd autonomi er det vanskelig å finne en logisk forklaring til. Itemene «*Hvor lenge har du spilt fotball på en klubb?*» og «*Hvis du tenker over ditt favorittyrke, kunne det vært å være fotballspiller?*» har for øvrig ingen signifikante korrelasjoner med variablene autonomi, kompetanse og tilhørighet. Når det gjelder itemet «*Har du fotballsko av Nike?*» kan det observeres at det korrelerer positivt med variablene autonomi, tilhørighet og autonom kjøpsmotivasjon. En mulig teori kan være at brukere av Nike allerede er brukere fordi de kanskje opplever høyere autonomi og tilhørighet overfor skoene i forhold til andre varemerker og på grunnlag av tilfredsstilt behov kan de oppleve høyere autonom kjøpsmotivasjon. Men dette er bare en svak teori som er langt ifra å kunne anses gyldig. Når det gjelder sumvariablene autonomi, kompetanse og tilhørighet kan det bemerkes at alle disse er positivt korrelerte med sumvariabelen autonom kjøpsmotivasjon og variabelen kjøpsintensjon. Videre kan det også bemerkes at autonom kjøpsmotivasjon er sterkt korrelert med kjøpsintensjon (0,717). Korrelasjonstesten viser gledelig mange korrelasjoner mellom variablene som vil gjøre studien og kommende regresjonsanalyser spennende.

5.6. Regresjonsforutsetninger

Før hypotesene endelig skal testes gjenstår det kun å foreta regresjonsforutsetninger. Berry (1993) har med sin bok utgitt i 1993 dannet åtte regresjonsforutsetninger som brukes til i forskning i dag for å kunne se svakheter og styrker med innsamlet data. Disse regresjonsforutsetningene bidrar ikke kun til å identifisere svakheter ved et datasett, men setter sterke krav slik at funn er basert på valide og gode data som tilfredsstiller noen visse forutsetninger. Dette delkapittelet vil ta for seg de åtte ulike regresjonsforutsetningene (Berry, 1993) og om mine data tilfredsstiller kravene i de ulike forutsetningene.

5.6.1. Regresjonsforutsetning 1

Den første regresjonsforutsetningen setter krav om at alle uavhengige variabler i datasettet må enten være kvantitative eller dikotome og at de avhengige variablene må være kvantitative, kontinuerlige og ubegrensede. I tillegg til dette skal alle variabler også være målt uten feil (Berry, 1993). Alle de uavhengige variablene i datasettet er kvantitative eller dikotome, de er enten målt med 5-punkt likert skala eller med ja/nei. De avhengige variablene derimot er kun målt med en 5-punkt likert skala som måler om respondenten er (1) «*helt uenig*», (2) «*litt uenig*» (3) «*verken uenig eller enig*» (4) «*litt enig*» og (5) «*helt enig*» med påstanden.

Variabler som blir målt med en likert skala er historisk antatt til å være kontinuerlige (Myhre, 2020). Siste kravet om at variablene skal være målt uten feil er også tilfredsstilt (se kapittel 5.1 og vedlegg 1 for frekvensanalyse av itemene).

Det kan med dette bekreftes at regresjonsforutsetning 1 er tilfredsstilt.

5.6.2. Regresjonsforutsetning 2

Den andre regresjonsforutsetningen innebærer at alle de uavhengige variablene må ha en varians større enn null (Berry, 1993). Det betyr at hver uavhengig variabel må ha variasjon i datasettet, noe som kan identifiseres ved å se på standardavviket til de ulike variablene. På frekvensanalysen (vedlegg 1) kan det bemerkes at alle itemene har et standardavvik større enn null. Det eneste itemet med standardavvik lik null er spørsmålet om samtykke (som ikke anses som en variabel). Spørsmålet om samtykke har et standardavvik lik null fordi alle respondenter gledelig nok har godtatt å delta i spørreundersøkelsen etter å ha lest gjennom informasjonsskrivet.

Det kan konkluderes med at regresjonsforutsetning 2 er tilfredsstilt.

5.6.3. Regresjonsforutsetning 3

Regresjonsforutsetning 3 stiller krav om multikollinearitet og påstår at det ikke skal eksistere perfekt multikollinearitet (ingen eksakt lineært forhold) mellom to eller flere av de uavhengige variablene (Berry, 1993). Dette kan testes på to forskjellige måter, 1) kjøre en korrelasjonstest og se om variablene har en korrelasjon på over 0,8. Dersom variablene er multikollinære vil dem være sterk korrelerte. 2) Sjekke om VIF verdier er under 10 og best

scenario under 5. Jo større VIF er jo mindre reliable vil regresjonsresultatene være. VIF verdier over 10 indikerer svært høy korrelasjon og dermed multikollinearitet og anses som truende for en studie. For å teste om regresjonsforutsetning 3 er tilfredsstillt kjørte jeg kun én lineær regresjonsanalyse ettersom det bare er én avhengig variabel som testes med mer enn en uavhengig variabel. Dette gjelder variabelen autonom kjøpsmotivasjon som har autonomi, kompetanse og tilhørighet som uavhengige variabler. Resterende avhengige variabler testes kun med en uavhengig variabel og VIF vil da uansett vise 1 ettersom den uavhengige variabelen ikke sammenlignes med andre variabler, men kun med seg selv. VIF verdiene i regresjonsanalysen for de uavhengige variablene er alle under 5 (se vedlegg 7). For test av resterende variabler kan ny korrelasjonsmatrise under vedlegg 8 studeres. Ingen av variablene har korrelasjoner på over 0,8.

Det kan med dette bekreftes at regresjonsforutsetning 3 er oppfylt.

5.6.4. Regresjonsforutsetning 4

Regresjonsforutsetning 4 tar for seg linearitet og dreier seg om å teste om sammenhengen mellom to variabler gir en rett linje (Berry, 1993). Dette kan gjøres på forskjellige måter, som blant annet kurvestimater og scatterplots, men jeg har valgt å bruke P-plot i denne analysen da scatterplots vil heller bli brukt senere i regresjonsforutsetning 6. For å kunne se om forutsetningen for linearitet er oppfylt ved hjelp av P-plot, handler det om å plote residualene mot predikerte verdier og se om punktene er så lik den diagonale linjen eller ikke. Dersom punktene ikke avviker noe særlig fra den diagonale linjen tyder dette på at det eksisterer linearitet mellom den uavhengige og avhengige variabelen .

Ut fra P-plottene under vedlegg 9, kan det bemerkes at det er noe avvik fra den diagonale linjen i sammenhengen mellom autonomi – exp (Nike By You vs. Nike Standard), kompetanse – exp, tilhørighet – exp og autonom kjøpsmotivasjon – kompetanse. Avvikene er ikke så store i den grad at regresjonsforutsetning 4 ikke kan anses oppfylt, men tyder på en svakhet i dataene. Det kan konkluderes med at regresjonsforutsetning 4 er oppfylt.

5.6.5. Regresjonsforutsetning 5

I regresjonsforutsetning 5 skal det testes om de avhengige variablene kan forklares med andre variabler enn de uavhengige variablene i modellen. I denne sammenheng skal det derfor observeres om kontrollvariablene i studien har en signifikant korrelasjon med de avhengige variablene. Av korrelasjonsanalysen som er vedlagt under vedlegg 8 kan signifikante korrelasjoner mellom kontrollvariablene og de avhengige variablene identifiseres. På grunnlag av dette er ikke regresjonsforutsetning 5 tilfredsstilt, men de ovennevnte kontrollvariablene vil bli tatt med videre i analysene ettersom disse kan avdekke spuriøse sammenhenger (Pettersen & Haaland, 2020).

5.6.6. Regresjonsforutsetning 6

For å kunne identifisere om regresjonsforutsetning 6 er oppfylt skal det testes for homoskedastisitet. Regresjonsforutsetningen innebærer at feilvariasjonene er jevnt fordelt på alle nivåer (Berry, 1993). Dersom hvert sett av uavhengige variabler ikke er lik for alle verdier av den avhengige variabelen vil dette tyde på heteroskedastisitet (ulik spredning), noe som ikke er ønskelig. Selv om problemet med heteroskedastisitet hovedsakelig kommer ved tverrsnittstudier kan det likevel oppstå ved andre type kvantitative studier også.

På vedlegg 10 er scatterplots for sammenhengen mellom de ulike avhengige og uavhengige variablene presentert. De tre første scatterplottene ser noe annerledes ut enn hvordan en vanlig scatterplot ser ut ettersom den uavhengige variabelen er dikotom, men det kan likevel observeres at punktfordelingen for 1 og 2 er identiske, noe som tyder på homoskedastisitet. Resterende scatterplottene har akseptable spredninger og det kan med dette anses at regresjonsforutsetning 6 er oppfylt.

5.6.7. Regresjonsforutsetning 7

Autokorrelasjon handler om at feiltermen for forskjellige observasjoner må være ukorrelerte (Myhre, 2020) og Regresjonsforutsetning 7 innebærer å teste fravær av autokorrelasjon (Berry, 1993). Autokorrelasjon kan bli et særlig problem i tidsseriestudier og er egentlig ikke av relevant betydning for min studie da dette er et eksperiment på ett tidspunkt. Durbin-

Watson tester har likevel blitt inkludert i de ulike regresjonsanalyse som har blitt foretatt. Disse kan finnes henholdsvis finnes under vedlegg 7, 13 og 14. Alle viser godkjente Durbin-Watson verdier for kravet ($>1,5 < 2,5$).

5.6.8. Regresjonsforutsetning 8

Den siste regresjonsforutsetningen tar for seg normalfordelingen i datasettet og går ut på at alle variablene skal være normalfordelte (Berry, 1993). For å kunne si noe om normalfordelingen vil det bli sett på skewness- (skjevhet) og kurtosis-verdier (spisshet). En tommelfingerregel for normalfordeling er at skewness verdier skal ligge mellom -2 og 2 mens kurtosis verdiene skal ligge under 4 (Sørebø, 2017). Ny frekvensanalyse av de variablene som gjenstår (etter de som tidligere har blitt fjernet basert på analyser) kjøres med kurtosis også huket av denne gangen. Resultatene under vedlegg 11 viser fine skewness og kurtosis verdier for alle variablene. Kravet for regresjonsforutsetning 8 er dermed tilfredsstillt.

5.7. Hypotesetesting

Nå som regresjonsforutsetningene er gjennomgått og har blitt testet om de er tilfredsstilte kan det foretas hypotesetesting. For å teste hypotesene har det både blitt benyttet korrelasjonstester og regresjonsanalyser.

5.7.1. One-way ANOVA og korrelasjonstest

For å teste hypotesene 1,2 og 3 som tar for seg forskjellen på opplevd behov mellom Nike standard og Nike By You, ble det foretatt en One-way ANOVA test med eksperimentvariabelen som faktor og de ulike behovene som avhengige variabler. Testen kan finnes under vedlegg 12 og viser kun en signifikant forskjell mellom datasettene på ett behov, opplevd tilhørighet overfor varemerket (H3). Selv om det for øvrig kan bemerkes at Nike By You skårer høyere gjennomsnitt på alle tre behovene korrelerer ikke behovene autonomi og kompetanse på signifikansnivå ($p < 0,05$) med eksperimentvariabelen «*exp*». Videre ble det foretatt en korrelasjonstest for H7. Korrelasjonstesten kan også finnes under vedlegg 12 og viser en sterk signifikant korrelasjon mellom autonom kjøpsmotivasjon og kjøpsintensjon (0,72). Selv om denne korrelasjonen kan virke predikerbar er den under 0,8 som er innenfor

angitte forutsetninger for regresjon. Ut fra korrelasjonstesten som ble foretatt i delkapittel 5.6 ble det dokumentert at alle behovene hadde en signifikant positiv korrelasjon med autonom kjøpsmotivasjon, noe som gir støtte for hypotese 4-6. Disse skal likevel testes gjennom regresjonsanalyser i neste delkapittel. Hypotese 8-13 er ikke mulige å teste gjennom korrelasjonstester og skal på lik linje med andre hypoteser testes gjennom regresjonsanalyser i neste delkapittel.

Oppsummeringsvis kan det ut fra korrelasjonstestene bemerkes at hypotesene 3-7 får støtte mens 1 og 2 forkastes. En korrelasjonstest er ikke alene tilstrekkelig nok for å kunne ta beslutninger om støttende hypoteser, H1-H7 skal derfor sammen med utestede hypoteser utelede på nytt ved hjelp av regresjonsanalyser.

5.7.2. Hypotesetesting av direkte sammenhenger

Regresjonsanalyse 1

Den første regresjonsanalysen som ble foretatt hadde som formål å teste hypotese 1. H1 påstår at Nike By You overfor Nike standard har en positiv effekt på tilfredsstillelse av behovet for autonomi. Det må derfor observeres om den uavhengige variabelen «*exp*» har en signifikant positiv korrelasjon med autonomi og eventuelt hvor stor beta-verdien er dersom det eksisterer en signifikant korrelasjon. Regresjonsanalysen er vedlagt under vedlegg 13 og det kan observeres at det ikke eksisterer en signifikant korrelasjon mellom variablene. H1 blir dermed forkastet.

Regresjonsanalyse 2

Denne regresjonsanalysen dreier seg om å teste forskjellen mellom Nike Standard og Nike By You på lik linje med H1, men tar heller for seg effekten på opplevd kompetanse fremfor autonomi. Regresjonsanalysen under vedlegg 13 viser her igjen at det ikke eksisterer en signifikant korrelasjon mellom eksperimentet og opplevd kompetanse. Det vil si at respondentene ikke opplever høyere kompetanse med Nike By You overfor Nike Standard. Det er 73% sannsynlighet for at høyere opplevd kompetanse skyldes tilfeldigheter. Det kan dermed konkluderes med at H2 forkastes.

Regresjonsanalyse 3

Tredje regresjonsanalysen er den siste som tar for seg forskjellen mellom Nike By You og Nike Standard på behov. Det skal i denne analysen studeres om Nike By You overfor Nike standard har en positiv effekt på opplevd tilhørighet overfor varemerket. Resultatene fra analysen under vedlegg 13 bekrefter en signifikant korrelasjon ($p < 0,05$) mellom variablene med en beta-verdi på ,446. Det vil si at dersom variabelen «*exp*» øker med 1 (går fra Nike Standard til Nike By You), vil tilhørighet overfor varemerket øke med ,446. Modellen har en forklaringskraft på 5,9%, det vil si at «*Nike By You overfor Nike Standard*», den uavhengige variabelen, svarer for 5,9% av målte variansen i den avhengige variabelen «*opplevd tilhørighet*», en forklaringskraft som anses svak (Sørebo, 2017). Med et konstantledd på 2,784, betyr dette at selv om man oppgir 0 som verdi på *exp* vil opplevd tilhørighet overfor varemerket i gjennomsnitt være 2,784. På grunnlag av den positive og signifikante korrelasjonen mellom variablene kan det konkluderes med at hypotese 3 er støttet.

Regresjonsanalyse 4

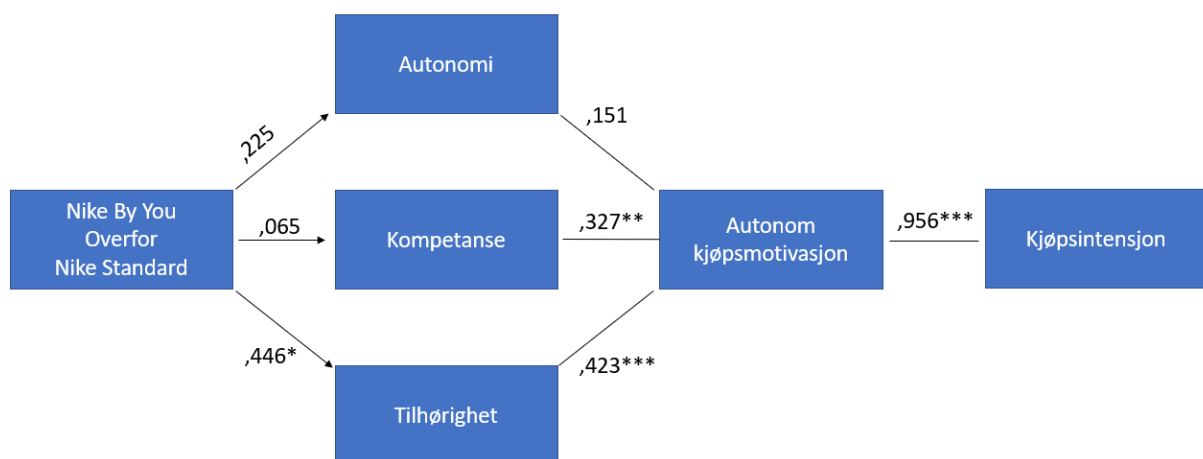
Regresjonsanalyse fire tester om opplevd autonomi, kompetanse eller tilhørighet har en positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon (H4-H6). Regresjonsanalysen er til å finnes under vedlegg 7 da denne har blitt foretatt tidligere i forbindelse med regresjonsforutsetning 3. Modellen har en forklaringskraft (R^2) på 56%, noe som tyder på en sterk forklaring (Jacobsen, 2000, s. 333) Analysen viser at variablene kompetanse og tilhørighet har en signifikant ($p < 0,01$) positiv korrelasjon med den avhengige variabelen autonom kjøpsmotivasjon. Den ustandardiserte koeffisienten på opplevd kompetanse og tilhørighet er henholdsvis 0,327 og 0,423. Opplevd autonomi på den andre siden har ingen signifikant sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon mens det eksisterte signifikante korrelasjoner på korrelasjonstesten. Dette er forårsaket av at korrelasjonstesten og regresjonsanalysen differensierer seg fra hverandre. Korrelasjonstesten måler sammenhengen mellom variablene mens regresjonsanalysen tar hensyn til samvariasjonen mellom de tre behovene.. I dette tilfellet vises det at opplevd autonomi ikke påvirker autonom kjøpsmotivasjon. Det kan derfor konkluderes med at hypotese 4 forkastes mens hypotesene 5 og 6 får støtte.

Regresjonsanalyse 5

I regresjonsanalyse 5 skal det testes om autonom kjøpsmotivasjon har en positiv sammenheng med kjøpsintensjon (H7). For å kunne teste denne hypotesen ble det foretatt en lineær regresjonsanalyse med kjøpsintensjon som den avhengige variabelen og autonom kjøpsmotivasjon som den uavhengige. Av resultater som inngår under vedlegg 13 kan det bemerkes at autonom kjøpsmotivasjon har en positiv sammenheng med kjøpsintensjon på signifikansnivå. Beta-verdien for autonom kjøpsmotivasjon er meget høy på hele 0,956 (et høyt tall med tanke på at variablene er målt med 5-punkt skala) og modellen har en høy forklaringskraft på 51,4%. Det kan konkluderes med at H7 får støtte. Autonom kjøpsmotivasjon har en positiv sammenheng med kjøpsintensjon.

Hypotese	Uavhengig variabel	Avhengig variabel	R ²	Beta	Beslutning
H1	Exp	Autonomi	,017	,225	Ikke støttet
H2	Exp	Kompetanse	,001	,065	Ikke støttet
H3	Exp	Tilhørighet	,059	,446*	Støttet
H4	Autonomi	Autonom kjøpsmotivasjon	,560	,151	Ikke støttet
H5	Kompetanse	Autonom kjøpsmotivasjon	,560	,327**	Støttet
H6	Tilhørighet	Autonom kjøpsmotivasjon	,560	,423***	Støttet
H7	Autonom kjøpsmotivasjon	Kjøpsintensjon	,514	,956***	Støttet
P<0,05=*, P<0,01=**, P<0,001=***					

Tabell 3: Resultater H1-H7



P<0,05=*, P<0,01=**, P<0,001=***

Figur 4: Forskningsmodell med beta-verdier

I forskningsmodellen i kapittel 3.1 ble de 13 ulike hypotesene for studien presentert hvorav H1-H7 er direkte sammenhenger mens H8-H13 er indirekte sammenhenger.

Regresjonsanalysene over har til nå testet de hypotesene med direkte sammenhenger. Av disse har H3, H5, H6 og H7 fått støtte mens H1, H2 og H4 har blitt forkastet grunnet ikke signifikante resultater (resultater kan sees i tabellen og modellen ovenfor). I neste delkapittel skal indirekte sammenhenger testes og det vil utføres regresjonsanalyser for å avgjøre om H8-H13 får støtte eller ikke.

5.7.3. Hypotesetesting av indirekte sammenhenger

Regresjonsanalyse 6

For å kunne teste hypotese 8 som tar for seg den indirekte sammenhengen mellom Nike By You overfor Nike Standard og autonom kjøpsmotivasjon gjennom opplevd autonomi ble Process Macro modell 4 benyttet i SPSS. Her ble «*exp*» lagt inn som den uavhengige variabelen, «*autonomi*» som mediator og «*autonom kjøpsmotivasjon*» som den avhengige variabelen. Resultatene er presentert under vedlegg 14. Nederst i analysen kan vi lese av den indirekte effekten av *x* (*exp*) på *y* (autonom kjøpsmotivasjon) gjennom autonomi som mediator. For å identifisere om mediatoren har en effekt på signifikansnivå må det observeres om null ikke er inkludert i konfidensintervallet på 95%. Dersom null ikke er inkludert, kan det konkluderes med at den indirekte effekten er signifikant (Preacher & Hayes, 2004). Analysen viser en *ikke* signifikant mediatoreffekt ettersom null er inkludert i konfidensintervallet. Det kan konkluderes med at hypotese 8 ikke får støtte og dermed blir forkastet. Analysen viser heller ingen direkte signifikant effekt av *exp* på autonom kjøpsmotivasjon.

Regresjonsanalyse 7

Regresjonsanalyse 7 innebærer å teste hypotese 9 på lik linje med hypotese 8 gjennom bruk av process macro (se vedlegg 14 for resultater). «*Exp*» og «*autonom kjøpsmotivasjon*» blir på samme måte lagt inn henholdsvis som uavhengig og avhengig variabel, men denne gangen legges «*kompetanse*» inn som mediator fremfor «*autonomi*». Resultatene fra vedlegg 14 viser igjen at det *ikke* eksisterer en signifikant indirekte sammenheng mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen gjennom mediatoren. Selv om mediatoren

«kompetanse» har en signifikant korrelasjon med «*autonom kjøpsmotivasjon*» får hypotese 9 likevel ikke støtte ettersom den indirekte effekten av x på y ikke er signifikant gjennom kompetanse. Det eksisterer heller ingen direkte signifikant sammenheng mellom «*exp*» og «*autonom kjøpsmotivasjon*». Det kan konkluderes med at hypotese 9 blir forkastet.

Regresjonsanalyse 8

Regresjonsanalyse 8 er den siste analysen som tester sammenhengen mellom Nike By You overfor Nike standard og autonom kjøpsmotivasjon gjennom en mediator. Det skal i dette tilfellet testes for siste behovet i datasettet, opplevd tilhørighet. Av analysen under vedlegg 14 kan det bemerkes at den positive effekten av mediatorsen «*tilhørighet*» er signifikant ettersom konfidensintervallet ikke inkluderer 0. Selv om det ikke eksisterer en direkte positiv sammenheng mellom x og y på signifikansnivå kan det oppdages en positiv indirekte sammenheng gjennom mediatorsen. Det kan konkluderes med at hypotesen får støtte og at Nike By You overfor Nike Standard har en positiv indirekte sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon gjennom tilhørighet.

Regresjonsanalyse 9

Denne regresjonsanalysen tester H11 og innebærer å se om behovet for autonomi har en positiv indirekte sammenheng med kjøpsintensjon gjennom mediatorsen autonom kjøpsmotivasjon. Av analysen under vedlegg 14 kan vi bemerke oss at den indirekte effekten av autonomi på kjøpsintensjon gjennom mediatorsen autonom kjøpsmotivasjon er positiv og signifikant ettersom konfidensintervallet ikke sprer seg over 0 mellom nedre og øvre intervall (LLCI og ULCI), noe som gir støtte for hypotesen. Det kan imidlertid også bemerkes at det eksisterer en signifikant positiv direkte sammenheng mellom x og y som betyr at det finnes en direkte positiv sammenheng mellom autonomi og kjøpsintensjon.

Regresjonsanalyse 10

Hypotese 12 ble testet på lik linje med H11 med «*kompetanse*» som den uavhengige variabelen fremfor «*autonomi*». Resultatene fra vedlegg 14 viser en indirekte signifikant sammenheng mellom kompetanse og kjøpsintensjon gjennom mediatorsen autonom

kjøpsmotivasjon. Effekten av autonom kjøpsmotivasjon er på ,5839 og er signifikant ettersom null ikke er inkludert i konfidensintervallet. Det eksisterer for øvrig ingen direkte signifikant sammenheng mellom kompetanse og kjøpsintensjon.

Regresjonsanalyse 11

Den siste regresjonsanalysen tar for seg siste hypotesen for studien. H13 tester om «tilhørighet» har en positiv indirekte sammenheng med «kjøpsintensjon» gjennom mediatoren «autonom kjøpsmotivasjon». Av analysen under vedlegg 14 kan det observeres at «tilhørighet» ikke har en direkte signifikant sammenheng med «kjøpsintensjon», men en signifikant sammenheng finner sted gjennom mediatoren «autonom kjøpsmotivasjon» som har en effekt på ,6605. På bakgrunn av funn i analysen kan det konkluderes med at H13 får støtte.

Hypotese	Uavhengig variabel	Mediator	Avhengig variabel	Effekt	SE	Lower	Upper	Beslutning
H8	Exp	Autonomi	Autonom kjøpsmotivasjon	.1650	.1272	-.0840	.4149	Ikke støttet
H9	Exp	Kompetanse	Autonom kjøpsmotivasjon	.0433	.1262	-.2051	.2943	Ikke støttet
H10	Exp	Tilhørighet	Autonom kjøpsmotivasjon	.3352	.1420	.0752	.6293	Støttet
H11	Autonomi	Autonom kjøpsmotivasjon	Kjøpsintensjon	.4975	.1070	.3099	.7257	Støttet
H12	Kompetanse	Autonom kjøpsmotivasjon	Kjøpsintensjon	.5839	.0903	.4172	.7750	Støttet
H13	Tilhørighet	Autonom kjøpsmotivasjon	Kjøpsintensjon	.6605	.1418	.4161	.9765	Støttet

Tabell 4: Resultater H8-H13

Tabell 4 viser resultater for hypoteser med indirekte sammenhenger som ble testet i dette delkapittelet. Det kan bemerkes at H10-H13 får støtte mens H8 og H9 ikke er støttet grunnet inkludering av 0 i konfidensintervallet. Av alle 13 hypotesene som har blitt testet har åtte hypoteser fått støtte mens fem har blitt forkastet.

6. Diskusjon

Dette kapittelet vil presentere teoretiske og praktiske implikasjoner på grunnlag av funn i kapittel 5. Avslutningsvis vil studiens begrensninger kommenteres og det vil bli gitt forslag til videre forskning.

6.1. Teoretiske implikasjoner

Studien bygget kun på selvbestemmelsesteorien og hadde til hensikt å undersøke om teorien er anvendbar i andre områder enn menneskelig jobbmotivasjon. Til å begynne med omhandler hypotesene 1,2 og 3 praktiske implikasjoner og disse skal derfor drøftes i neste delkapittel. Når det gjelder hypotesene 4, 5 og 6 tar disse for seg hvorvidt det er en sammenheng mellom de ulike behovene og autonom kjøpsmotivasjon. Hypotese 4 fikk merkelig nok ikke støtte, det vil si autonomi hadde ingen positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon. Dette kan skyldes av mange årsaker som for eksempel at autonomi ikke ble målt presist nok slik at sammenhengen mellom autonomi og autonom kjøpsmotivasjon heller ikke ble presis. Dette må derfor testes grundigere men nye studier innen dette feltet. Hypotesene 5 og 6 på den andre siden fikk støtte, noe som var forventet ut fra drøftet teori om selvbestemmelsesteorien. Med andre ord ble det gjennom denne studien bekreftet at de menneskelige behovene kompetanse og tilhørighet har en positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon. Dette kan sammenlignes med økt autonom jobbmotivasjon som en effekt av tilfredsstillende av kompetanse og tilhørighet. Når det gjelder hypotese 7 fikk den støtte som forventet og det ble bekreftet at autonom kjøpsmotivasjon hadde en sterk positiv sammenheng med kjøpsintensjon. Det vil si, dersom en kunde har en høy autonom kjøpsmotivasjon overfor et produkt vil kjøpsintensjonen av produktet også være høy. Om kjøpsintensjonen er høyere for kunder med autonom kjøpsmotivasjon fremfor kjøpsmotivasjon som er betinget av ytre reguleringer er ikke et spørsmål som studien besvarer og bør utforskes på lik linje som forskjellen mellom autonom jobbmotivasjon og ytre jobbmotivasjon er eksaminert.

Hypotesene 8,9 og 10 som innebærer forutsetninger om indirekte positive sammenhenger har dannet teorigrunnlag kun gjennom H10 ettersom H8 og H9 ble forkastet. Vi kan se en klar sammenheng mellom H1, H2 og H3 og H8, H9 og H10 på grunnlag av at hypotesene foretar effekten av Nike By You overfor Nike Standard (exp) på behov, men at H8, H9 og H10 tar

prosessen et steg videre ved at behovene testes som mediatorer. Alle seks hypotesene tester en direkte effekt mellom exp og behov som gjør at når H1 og H2 forkastes, forkastes H8 og H9 også. Det er derfor viktig å ikke glemme at forkastelsen av H8 og H9 kan være produktspesifikt ettersom H1 og H2 har blitt forkastet. Det kan for øvrig bemerkes at H3 og H10 får støtte og at behovene autonomi og kompetanse også muligens kunne fått støtte som mediatorer dersom det kan utføres en studie der produktet/produktene viser en positiv effekt på opplevd autonomi og kompetanse.

De siste hypotesene i studien, H11-H13 testet den indirekte sammenhengen mellom ulike behov og kjøpsintensjon med autonom kjøpsmotivasjon som mediator. Her fikk alle hypotesene støtte. Et interessant funn her ble at opplevd autonomi også har en direkte positiv sammenheng med kjøpsintensjon i tillegg til den har en indirekte positiv sammenheng gjennom autonom kjøpsmotivasjon som mediator mens opplevd kompetanse og tilhørighet kun har en indirekte sammenheng med kjøpsintensjon og ingen direkte signifikant sammenheng.

Oppsummeringsvis kan det sies at tilfredstillelsen av behovene autonomi, kompetanse og tilhørighet er positivt relatert til salg. Selv om autonomi ikke har en direkte sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon kan tilfredsstillelsen av dette behovet likevel føre til salg ved at den har både en direkte og indirekte sammenheng med kjøpsintensjon. For behovene kompetanse og tilhørighet ser man ikke en direkte sammenheng med kjøpsintensjon, men tilfredsstillelsen av disse behovene kan igjen bidra til salg av produkter ved at det eksisterer en indirekte sammenheng mellom tilfredsstillelsen av disse behovene og kjøpsintensjon.

6.2. Praktiske implikasjoner

Denne studien gir indikasjoner på at kunder av Nike som har bestilt eller kommer til å bestille Nike By You vil oppleve en høyere tilhørighet overfor varemerket sammenlignet med de som bestiller standard produktene. Dette er et positivt funn for Nike da tilhørighet overfor varemerket kan være relatert til positive utfall for bedriften som autonom kjøpsmotivasjon og kjøpsintensjon. Men hva med tilfredsstillelsen av behovene autonomi og kompetanse? Det vil bli meget spekulativt å anta at Nike først lanserte konseptet Nike By You med utgangspunkt i

selvbestemmelsesteorien, men dersom konseptet skal drøftes ut fra funn i denne studien kan vi trekke konklusjoner om at ikke alle behovene blir tilfredsstilt. En mulig årsak til at Nike By You overfor Nike Standard ikke viste seg å ha en positiv effekt på behovene autonomi og kompetanse kan skyldes av spørreskjemaene som ble brukt på innsamlingen av dataene. Som tidligere informert i delkapittel 4.3.1 var introduksjonsvideoen av skoene lik for begge spørreskjemaene. Selv om eneste forskjellen ved Nike By You bygger på selvdesign betyr det ikke at den ikke kan tilfredsstille behovet for autonomi og kompetanse høyere enn Nike standard. Det er helt klart at Nike By You i utgangspunktet ikke skal tilfredsstille kompetanse noe ytterligere siden den har helt lik funksjon som Nike standard, men som det er med andre produkter i markedet så kan kunden likevel oppleve høyere autonomi og kompetanse gjennom markedsføring (en kan f.eks. kjøpe Nike sko fremfor Umbro fordi den tror at Nike skoene er bedre selv om de kanskje er like gode i utgangspunktet). Antagelsen om at Nike By You ikke tilfredsstiller autonomi og kompetanse ytterligere enn Nike standard kan ikke bare forkastes, men det som kan sies med sikkerhet er at det ikke eksisterer noen spesifikk markedsføring rettet mot at kunden skal oppleve høyere autonomi og kompetanse ved skoene. Hvis Nike for eksempel kunne reklamert gjennom Cristiano Ronaldo der han presenterer sine selvdesignet sko og hvis det i tillegg kunne vært mulig å legge til ekstra enkle funksjoner til By You skoene (f.eks. ulike såler for ekstra behag eller litt annen type materiale for bedre ballkontroll) har jeg troen på at Nike By You overfor Nike standard kommer til å ha en positiv effekt på behovene autonomi og kompetanse. Kunden vil mest sannsynlig oppleve høyere autonomi gjennom at han/hun ytterligere valg å velge mellom gjennom Nike By You og kompetanse gjennom at han/hun kan velge det optimale for seg ut fra hva den etterspør for å nå målene sine.

Tilfredsstillelsen av de ulike behovene er relatert til positive utfall for virksomheten og satsing på tilfredsstillelse av behov ved lansering av nye produkter kan være den differensieringsstrategien som utgjør forskjell i markedet. Det må heller ikke glemmes at et varemerke kan også markedsføre et produkt slik at det tilfredsstiller psykologiske behov hos kunden. Som tidligere forklart i kapittel 2, har Nike oppnådd store suksesser gjennom markedsføring. Det er et varemerke som allerede har god erfaring med markedsføring og forståelse av kundens ulike behov og skape nye markeder, men en ekstra innsats innenfor markedsføringen kan gjøre en betydelig forskjell. *«Hvordan kan vi markedsføre det nye produktet vårt på en slik måte at behovene autonomi, kompetanse og tilhørighet blir*

tilfredsstilt?» kan være et aktuelt spørsmål for Nike å stille seg selv før merkevaren lanserer et produkt og markedsføringen er i gang. Det kan likevel på nettbutikken til Nike bemerkes at det gjøres meget gode arbeid som kan tilfredsstille behovene autonomi, kompetanse og tilhørighet. Det er ingen tilfeldigheter at Nike plukker ut de største stjernene i de ulike sportsbransjene for markedsføring, ikke bare fordi de har en enorm mengde med fans som de når ut til, men budskapet er klart; De beste bruker produkter av Nike. På denne måten styrker Nike troen på mestringsfølelse hos kunder ved å kjøpe produkter av varemerket. Andre eksempler som tilfredsstillelsen autonomi og tilhørighet er også til å finnes.

Funnene viser ser positive resultater for tilfredsstillelsen av behov. Å produsere/markedsføre produkter til hensikt for å tilfredsstille psykologiske behov kan være en av utallige mange strategier et varemerke kan utøve for å oppnå suksess i markedet. Slik det fremgår i innledningen skal det heller ikke glemmes at selv om et produkt tilfredsstiller behov kan det likevel ende med fiasko dersom eksterne faktorer som blant annet dårlig produktkvalitet og lav etterspørsel i markedet påvirker salget. Uavhengig av hvilket produkt som testes viser denne studien at de elementære behovene hos en kunde har en positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon og autonom kjøpsmotivasjon med kjøpsintensjon. Det er vanskelig å forutsi hvor stor suksess et varemerke kan oppnå gjennom å designe et produkt eller markedsføre for et produkt slik at det tilfredsstiller de psykologiske behovene hos kunden, men denne studien danner et grunnlag for å kunne bruke selvbestemmelsesteorien som en strategi i utvikling eller markedsføring av produkter.

6.3. Studiens begrensninger

Slik det er med alle studier eksisterer det begrensninger ved denne studien også. For det første er studien begrenset til å kun involvere 101 respondenter, et tall som regnes som minstekrav for kvantitative studier. En kvantitativ studie med 100 respondenter behøver for øvrig ikke å tyde på at det er en dårlig studie, men for at den eksterne validiteten skal være så sterk som mulig og at det skal være mulig å generalisere resultatene bør 1000 respondenter betraktes som et minimum. Videre er studien begrenset til å måle sammenheng mellom ulike behov og autonom kjøpsmotivasjon og dens sammenheng med kjøpsintensjon. Selv om det kunne vises til positive funn kan man ikke vite om andre typer motivasjon faktisk har en høyere positiv sammenheng med kjøpsintensjon eller ikke. Er det slik at autonom kjøpsmotivasjon har

høyere positiv sammenheng med kjøpsintensjon enn motivasjon regulert av ytre faktorer? Studien viser at autonom kjøpsmotivasjon har en høy signifikant korrelasjon med kjøpsintensjon, men operer ikke med andre motivasjonsgrunnlag slik at sammenhengen kan sammenlignes. Er sannsynligheten høyere for at man kjøper et produkt fordi motivasjonen er autonom eller når den bygger på ytre faktorer som for eksempel den statusen produktet vil gi kjøperen?

6.4. Videre forskning

Selv om selvbestemmelsesteorien bygger på tre elementære behov hos mennesker er den svært omfattende og anvendbar i andre områder enn kun jobbmotivasjon. Denne studien viser at den kan brukes som et strategisk verktøy i salg og markedsføring, men flere områder vil det desidert være å anvende denne teorien på. Videre forskning kan gjøres rundt begrensninger ved denne studien som er nevnt i delkapittelet over. En ny studie der flere motivasjonsbetingelser enn kun autonom kjøpsmotivasjon er inkludert vil gi bredere innsyn på hvordan tilfredsstillelse av behov konkurrerer mot andre strategier for å oppnå salg. En forskning innenfor selvbestemmelsesteorien og dens sammenheng med læring kunne vært bidragsgivende for samfunnet. Dersom for eksempel selvbestemmelsesteoriens sammenheng med motivasjon blant ungdomsskoleelever og motivasjonens sammenheng med innsats/resultater hadde vært testet og forhåpentligvis støttet, ville det vært muligheter for å kartlegge et utdanningssystem som stimulerer de ulike psykologiske behovene hos elever. Denne studien har testet selvbestemmelsesteorien og dens sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon og ut fra resultater som er oppnådd danner det et godt grunnlag for å teste selvbestemmelsesteorien i langt flere felt enn jobbmotivasjon som allerede er veldokumentert.

7. Konklusjon

Formålet i denne studien har vært å undersøke om selvbestemmelsesteorien kan være anvendbar i et annet felt enn det den opprinnelig er utviklet for. Bakgrunnen for dette har vært min personlig interesse for teorien samt mitt søk for å undersøke nye ideer slik at oppgaven skulle være spennende. Selvbestemmelsesteorien er jeg personlig stor «believer» av og testing av dens sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon har vært bidragsgivende for meg selv som har ambisjoner om å jobbe innen strategi og ledelse. Tilbake til studiens utgangspunkt, var problemstillingen som følger:

Har Nike By You overfor Nike Standard en positiv effekt på tilfredstillelsen av de psykologiske behovene i selvbestemmelsesteorien og har behovene en positiv sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon og autonom kjøpsmotivasjon med kjøpsintensjon?

Selv om fleste parten av hypotesene som ble utformet fikk støtte viste studien at ikke alle antagelsene som ble foretatt på grunnlag av eksisterende teori ble støttet. Kanskje det mest interessante funnet ble at autonomi ikke hadde en sammenheng med autonom kjøpsmotivasjon mens de andre behovene kompetanse og tilhørighet oppnådde signifikante positive sammenhenger. Om dette skyldes av tilfeldigheter eller om det er et produktspesifikt avvik er det ikke lett å uttale seg om. Alt i alt kan man likevel bemerke seg at alle behovene har en positiv sammenheng med kjøpsintensjon som gir støtte for selvbestemmelsesteorien i et nytt felt.

På den andre siden har denne studien vist at selvbestemmelsesteorien kan være anvendbar i andre felt, noe som danner idegrunnlag for videre forskning dypere inn i samme felt som denne studien eller nye fagområder. Det bør likevel ikke glemmes at en studie alene ikke kan danne et godt nok grunnlag for å trekke klare linjer om en teori fungerer på et felt, funn bør alltid testes i praksis for realiteten kan til tider ha en tendens til å fravike det teorien påstår.

Referanseliste

- Askinasi, R. (2019). Photos show the rise and fall of Nike's iconic Air Jordan sneakers — and how the shoes are making a comeback 16 years after Michael Jordan's retirement. Hentet fra <https://www.insider.com/nike-jordan-brand-rise-and-fall-history-2019-5>
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Berry, W. D. (1993). *Understanding Regression Assumptions*. Los Angeles: Los Angeles: SAGE Publications.
- BFM. (2016). NikeID: polishing the shoe buying experience. Hentet fra <https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/nikeid-polishing-the-shoe-buying-experience/>
- Britannica. (2016). Nike, Inc. Hentet fra <https://www.britannica.com/topic/Nike-Inc>
- Chen, B., Vansteenkiste, M., Beyers, W., Boone, L., Deci, E. L., Van der Kaap-Deeder, J., ... Verstuyf, J. (2015). Basic psychological need satisfaction, need frustration, and need strength across four cultures. *Motivation and emotion*, 39(2), 216-236. <https://doi.org/10.1007/s11031-014-9450-1>
- Colbert, S. (29. april 2016). *Phil Knight Made A Pair Of Nikes Just For Stephen* [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=qTQMi-CBcMg>
- De Cooman, R., Stynen, D., Van den Broeck, A., Sels, L. & De Witte, H. (2013). How job characteristics relate to need satisfaction and autonomous motivation: implications for work effort. *Journal of applied social psychology*, 43(6), 1342-1352. <https://doi.org/10.1111/jasp.12143>
- Deci, E. & Ryan, R. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Deci, E. L., Olafsen, A. H. & Ryan, R. M. (2017). Self-Determination Theory in Work Organizations: The State of a Science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 19-43. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113108>
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior* (1st ed. 1985. utg.). New York, NY: Springer US : Imprint: Springer.

- Fernet, C., Austin, S. & Vallerand, R. J. (2012). The effects of work motivation on employee exhaustion and commitment: An extension of the JD-R model. *Work and stress*, 26(3), 213-229. <https://doi.org/10.1080/02678373.2012.713202>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th edition. utg.). Los Angeles: SAGE.
- Forbes. (2020). The 2020 world's most valuable brands. Hentet fra <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#4da9bd17119c>
- Foss, N. J., Minbaeva, D. B., Pedersen, T. & Reinholt, M. (2009). Encouraging knowledge sharing among employees: How job design matters. *Human resource management*, 48(6), 871-893. <https://doi.org/10.1002/hrm.20320>
- Gagné, M. & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Gagné, M., Forest, J., Vansteenkiste, M., Crevier-Braud, L., van den Broeck, A., Aspeli, A. K., ... Westbye, C. (2015). The Multidimensional Work Motivation Scale: Validation evidence in seven languages and nine countries. *European journal of work and organizational psychology*, 24(2), 178-196. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2013.877892>
- Highsnobiety. (24. mai 2018). *Everything You Need to Know About Nike's Famous Swoosh Logo* [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=bIVzq7ItBew>
- Hon, A. H. Y. (2012). Shaping Environments Conducive to Creativity: The Role of Intrinsic Motivation. *Cornell hospitality quarterly*, 53(1), 53-64. <https://doi.org/10.1177/1938965511424725>
- Independent. (2008). Logos that became legends: Icons from the world of advertising. Hentet fra <https://www.independent.co.uk/news/media/logos-that-became-legends-icons-from-the-world-of-advertising-768077.html>
- Jacobsen, D. I. (2000). *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. Høyskoleforlaget.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. Hentet fra <https://www.hogskoleforlaget.no/bok/hvordan-gjennomfore-undersokelser>
- Jakobsen, A. M. (2012). Motivasjonsteori som utgangspunkt for å skape et best mulig læringsmiljø i kroppsøving. Hentet fra <https://idrottsforum.org/jakobsen121010/>
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (4. utgave. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Kim, J. (2018). The contrary effects of intrinsic and extrinsic motivations on burnout and turnover intention in the public sector. *International journal of manpower*, 39(3), 486-500. <https://doi.org/10.1108/IJM-03-2017-0053>

- Lane, B. (2020). Michael Jordan has made \$1.3 billion from his 36-year partnership with Nike. He originally wanted to sign with Adidas before his parents made him listen to Nike's offer. Hentet fra <https://www.insider.com/michael-jordan-nike-billions-wanted-adidas-deal-2020-5>
- Meyer, J. (2019). History of Nike: Timeline and Facts. Hentet fra <https://www.thestreet.com/lifestyle/history-of-nike-15057083>
- Myhre, T. (2020). Sammenhengen mellom motivasjon, investeringsatferd og velvære. *USN*.
- NESH. (2018). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Hentet fra <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-humaniora-juss-og-teologi/>
- Nike. (2020a). About us. Hentet fra <https://about.nike.com/>
- Nike. (2020b). CAN I RETURN NIKE BY YOU SNEAKERS? Hentet fra <https://www.nike.com/help/a/nike-by-you-return>
- Nike. (2020c). HOW LONG DOES IT TAKE TO GET A NIKE BY YOU ORDER? Hentet fra <https://www.nike.com/help/a/shipping-nike-by-you>
- Nike. (2020d). KIDS ARE MADE TO PLAY. Hentet fra <https://communityimpact.nike.com/made-to-play>
- Olafsen, A. H. (2018). Selvbestemmelsesteorien: Et differensiert perspektiv på motivasjon i arbeidslivet. *Magma*, 54-61. Hentet fra <https://www.magma.no/selvbestemmelsesteorien-et-differensiert-perspektiv-pa-motivasjon-i-arbeidslivet>
- Pettersen, A. H. & Haaland, I. (2020). Ansattes motivasjon og oppfattelse av ledelse sett i sammenheng med Corporate Social Responsibility. *USN*.
- Porter, L. W. & Lawler, E. E. (1968). *Managerial attitudes and performance*. Homewood, IL: Irwin-Dorsey.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* New York: Free Press.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods*, 36(4), 717.
- Raub, S. & Robert, C. (2010). Differential effects of empowering leadership on in-role and extra-role employee behaviors: Exploring the role of psychological empowerment and power values. *Human relations (New York)*, 63(11), 1743-1770. <https://doi.org/10.1177/0018726710365092>

- Regjeringen. (2020). Etikk i forskningen. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/forskning/innsiktsartikler/etikk-i-forskningen/id2000710/>
- Richer, S. F., Blanchard, C. & Vallerand, R. J. (2002). A Motivational Model of Work Turnover. *Journal of applied social psychology*, 32(10), 2089-2113. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb02065.x>
- Ryan, R. & Deci, E. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *The American psychologist*, 55, 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Samnes, R. (2004). Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming, 3.11, 1-30. Hentet fra http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf
- Statista. (2020a). Nike brand's direct-to-consumer revenue worldwide from 2009 to 2020. Hentet fra <https://www.statista.com/statistics/294512/nike-s-dtc-revenue-worldwide/>
- Statista. (2020b). Total Nike retail stores worldwide from 2009 to 2020. Hentet fra <https://www.statista.com/statistics/250287/total-number-of-nike-retail-stores-worldwide/>
- Sørebø, A. M. (2017). En innføring i kvantitativ dataanalyse med SPSS-24.0. I(s. 1-73). Hønefoss: Universitet i Sørøst-Norge.
- Teigen, K. H. (2020). motivasjon. I *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/motivasjon>
- Trépanier, S.-G., Forest, J., Fernet, C. & Austin, S. (2015). On the psychological and motivational processes linking job characteristics to employee functioning: Insights from self-determination theory. *Work and stress*, 29(3), 286-305. <https://doi.org/10.1080/02678373.2015.1074957>
- Tu, Y. & Lu, X. (2014). Do Ethical Leaders Give Followers the Confidence to Go the Extra Mile? The Moderating Role of Intrinsic Motivation. *Journal of business ethics*, 135(1), 129-144. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2463-6>
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297-333.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research : design and methods* (3rd ed. utg., bd. vol. 5). Thousand Oaks, Calif: Sage.

Vedlegg

Vedlegg 1 – Frekvensanalyse på itemnivå:

Statistics

	Exp	Samtykke	Kjønn	Alder	Hvor ofte spiller du fotball (hvis det ikke hadde vært koronatiltak)?	Spiller du aktivt fotball på en klubb?	Hvor lenge har du spilt fotball på en klubb?	Hvor godt liker du å spille fotball?	Hvis du tenker over ditt favorittyrke, kunne det vært å være fotballspiller?	Har du hørt om sportsklærprodusenten Nike?	Har du klær av Nike?	Har du fotballsko av Nike?	Hadde du hørt om Nike Phantom GT Elite før denne undersøkelsen?	Jeg synes at Nike Phantom GT Elite gir meg en følelse av valg og frihet	Jeg synes at Nike Phantom GT Elite gjenspeiler hva jeg virkelig vil	Jeg synes at Nike Phantom GT Elite uttrykker den jeg virkelig er	Jeg synes at Nike Phantom GT Elite interesserer meg	
N	Valid	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean		1,5050	2,00	1,01	26,79	3,12	1,19	3,44	3,55	1,72	1,97	1,97	1,83	1,46	3,53	3,29	3,11	3,70
Std. Deviation		,50247	,000	,100	7,072	1,423	,393	,974	,655	,450	,171	,171	,376	,500	,975	,963	1,122	1,091
Skewness		-,020		10,050	1,135	-,277	1,620	-1,506	-1,401	-1,010	-5,624	-5,624	-1,800	,182	-,462	-,266	-,045	-,795
Std. Error of Skewness		,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240
Range		1,00	0	1	34	4	1	3	3	1	1	1	1	1	4	4	4	4
Minimum		1,00	2	1	16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		2,00	2	2	50	5	2	4	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5

	Jeg synes at Nike Phantom GT Elite interesserer meg	Med Nike Phantom GT Elite føler jeg meg sikker på at jeg kan prestere godt på banen	Med Nike Phantom GT Elite føler jeg meg i stand til å gjøre det jeg har gjort på banen fra før	Med Nike Phantom GT Elite føler jeg at jeg vil nå mine mål/ambisjoner	Med Nike Phantom GT Elite føler jeg at jeg kan fullføre vanskelige oppgaver	Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg at Nike bryr seg om mine behov samt at jeg bryr meg om varemerket	Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg meg knyttet til Nike	Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg meg nært knyttet til Nike	Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg varm og god følelse overfor Nike	Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi jeg personlig vurderer det som viktig å kjøpe disse skoene	Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi å kjøpe disse skoene sammenfaller med mine personlige verdier	Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi å kjøpe disse skoene er av personlig verdi for meg	Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi det vil bidra til at jeg har det gøy på banen	Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi det vil gjøre mer spennende å spille fotball	Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi jeg likte skoene/fant de interessante	Kjøpsin	
N	Valid	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean		3,70	3,51	3,72	3,35	3,21	3,54	3,25	3,35	3,68	2,74	2,69	2,77	3,56	3,54	3,91	2,88
Std. Deviation		1,091	1,146	1,132	1,062	1,089	1,073	1,024	1,099	1,148	1,278	1,214	1,280	1,236	1,237	1,050	1,306
Skewness		-,795	-,465	-,697	-,328	-,284	-,738	-,346	-,452	-,764	-,029	,101	,088	-,604	-,783	-,195	-,051
Std. Error of Skewness		,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240	,240
Range		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vedlegg 2 – Reliabilitetsanalyser:

Autonomi:

		N	%
Cases	Valid	101	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	101	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite gir meg en følelse av valg og frihet	10,10	7,510	,665	,826
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite gjenspeiler hva jeg virkelig vil	10,35	7,109	,775	,783
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite uttrykker den jeg virkelig er	10,52	6,692	,700	,812
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite interesser meg	9,93	7,045	,652	,832

Kompetanse:

		N	%
Cases	Valid	101	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	101	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg meg sikker på at jeg kan prestere godt på banen	10,28	8,342	,727	,853
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg meg i stand til å gjøre det jeg har gjort på banen fra før	10,07	8,465	,716	,857
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg at jeg vil nå mine mål/ambisjoner	10,45	8,310	,821	,817
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg at jeg kan fullføre vanskelige oppgaver	10,58	8,725	,708	,860

Tilhørighet:

		N	%
Cases	Valid	101	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	101	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg at Nike bryr seg om mine behov samt at jeg bryr meg om varemerket	10,28	8,862	,560	,895
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg meg knyttet til Nike samt at de føler seg knyttet til meg	10,57	8,027	,778	,813
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg meg nært knyttet til Nike	10,48	7,472	,816	,794
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg varm og god følelse overfor Nike	10,14	7,541	,750	,822

Autonom kjøpsmotivasjon:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	101	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi jeg personlig vurderer det som viktig å kjøpe disse skoene	16,49	24,012	,707	,871
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi å kjøpe disse skoene sammenfaller med mine personlige verdier	16,53	24,651	,694	,873
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi å kjøpe disse skoene er av personlig verdi for meg	16,46	23,330	,771	,861
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi det vil bidra til at jeg har det gøy på banen	15,66	24,086	,732	,867
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi det vil gjøre mer spennende å spille fotball	15,68	24,479	,693	,873
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi jeg likte skoene/fant de interessante	15,32	26,339	,655	,880

Vedlegg 3 – Konvergent validitet:

Autonomi:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	177,559
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite gir meg en følelse av valg og frihet	,485	,556
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite gjenspeiler hva jeg virkelig vil	,619	,780
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite uttrykker den jeg virkelig er	,520	,595
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite interesser meg	,427	,481

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,797	69,927	69,927	2,412	60,305	60,305
2	,501	12,515	82,442			
3	,435	10,872	93,314			
4	,267	6,686	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite gir meg en følelse av valg og frihet	,746
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite gjenspeiler hva jeg virkelig vil	,883
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite uttrykker den jeg virkelig er	,771
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite interesser meg	,694

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Kompetanse:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	214,493
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg meg sikker på at jeg kan prestere godt på banen	,531	,590
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg meg i stand til å gjøre det jeg har gjort på banen fra før	,557	,620
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg at jeg vil nå mine mål/ambisjoner	,680	,827
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg at jeg kan fullføre vanskelige oppgaver	,530	,583

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,956	73,891	73,891	2,621	65,522	65,522
2	,446	11,157	85,049			
3	,368	9,204	94,253			
4	,230	5,747	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg meg sikker på at jeg kan prestere godt på banen	,768
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg meg i stand til å gjøre det jeg har gjort på banen fra før	,788
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg at jeg vil nå mine mål/ambisjoner	,910
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg at jeg kan fullføre vanskelige oppgaver	,764

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Tilhørighet:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	243,988
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg at Nike bryr seg om mine behov samt at jeg bryr meg om varemerket	,377	,279
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg meg knyttet til Nike samt at de føler seg knyttet til meg	,670	,651
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg meg nært knyttet til Nike	,785	,919
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg varm og god følelse overfor Nike	,684	,712

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,896	72,402	72,402	2,560	64,006	64,006
2	,625	15,613	88,014			
3	,348	8,709	96,723			
4	,131	3,277	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg at Nike bryr seg om mine behov samt at jeg bryr meg om varemerket	,528
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg meg knyttet til Nike samt at de føler seg knyttet til meg	,807
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg meg nært knyttet til Nike	,958
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg varm og god følelse overfor Nike	,844

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Autonom kjøpsmotivasjon:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	387,300
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi jeg personlig vurderer det som viktig å kjøpe disse skoene	,597	,609
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi å kjøpe disse skoene sammenfaller med mine personlige verdier	,688	,661
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi å kjøpe disse skoene er av personlig verdi for meg	,739	,759
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi det vil bidra til at jeg har det gøy på banen	,679	,508
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi det vil gjøre mer spennende å spille fotball	,692	,471
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi jeg likte skoene/fant de interessante	,499	,415

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,879	64,656	64,656	3,422	57,029	57,029
2	,952	15,864	80,520			
3	,421	7,012	87,532			
4	,396	6,602	94,134			
5	,204	3,400	97,534			
6	,148	2,466	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi jeg personlig vurderer det som viktig å kjøpe disse skoene	,780
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi å kjøpe disse skoene sammenfaller med mine personlige verdier	,813
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi å kjøpe disse skoene er av personlig verdi for meg	,871
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi det vil bidra til at jeg har det gøy på banen	,712
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi det vil gjøre mer spennende å spille fotball	,686
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi jeg likte skoene/fant de interessante	,644

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

Vedlegg 4 – Divergent validitet:

	Pattern Matrix ^a			
	1	2	3	4
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite gir meg en følelse av valg og frihet	,589			
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite gjenspeiler hva jeg virkelig vil	,626			
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite uttrykker den jeg virkelig er	,530			
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite interesserer meg	,561			
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg meg sikker på at jeg kan prestere godt på banen	,952			
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg meg i stand til å gjøre det jeg har gjort på banen fra før	,582			
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg at jeg vil nå mine mål/ambisjoner	,624			
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg at jeg kan fullføre vanskelige oppgaver	,719			
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg at Nike bryr seg om mine behov samt at jeg bryr meg om varemerket				
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg meg knyttet til Nike samt at de føler seg knyttet til meg		-,637		
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg meg nært knyttet til Nike		-,953		
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg varm og god følelse overfor Nike		-,667		
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi jeg personlig vurderer det som viktig å kjøpe disse skoene			-,574	
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi å kjøpe disse skoene sammenfaller med mine personlige verdier			-,864	
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi å kjøpe disse skoene er av personlig verdi for meg			-,949	
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi det vil bidra til at jeg har det gøy på banen				-,675
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi det vil gjøre mer spennende å spille fotball				-,931
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi jeg likte skoene/fant de interessante				-,537

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Vedlegg 5 – Ny faktoranalyse:

	Pattern Matrix ^a			
	1	2	3	4
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite gir meg en følelse av valg og frihet		,594		
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite gjenspeiler hva jeg virkelig vil		,640		
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite uttrykker den jeg virkelig er		,542		
Jeg synes at Nike Phantom GT Elite interesserer meg		,577		
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg meg sikker på at jeg kan prestere godt på banen		,952		
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg meg i stand til å gjøre det jeg har gjort på banen fra før		,578		
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg at jeg vil nå mine mål/ambisjoner		,616		
Med Nike Phantom GT Elite føler jeg at jeg kan fullføre vanskelige oppgaver		,718		
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg meg knyttet til Nike samt at de føler seg knyttet til meg	,618			
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg meg nært knyttet til Nike	,976			
Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg varm og god følelse overfor Nike	,646			
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi jeg personlig vurderer det som viktig å kjøpe disse skoene			-,575	
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi å kjøpe disse skoene sammenfaller med mine personlige verdier			-,867	
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi å kjøpe disse skoene er av personlig verdi for meg			-,934	
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi det vil bidra til at jeg har det gøy på banen				-,678
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi det vil gjøre mer spennende å spille fotball				-,926
Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite fordi jeg likte skoene/fant de interessante				-,533

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Vedlegg 6 – Korrelasjonsanalyse:

Correlations

		Exp	Alder	Hvor ofte spiller du fotball (hvis det ikke hadde vært koronatiltak)?	Spiller du aktivt fotball på en klubb?	Hvor lenge har du spilt fotball på en klubb?	Hvor godt liker du å spille fotball?	Hvis du tenker over ditt favorittyrke, kunne det vært å være fotballspiller?	Har du fotballsko av Nike?	Hadde du hørt om Nike Phantom GT Elite før denne undersøkelsen?	Autonomi	Kompet	Tilhør	Autokj	Kjøpsin
Exp	Pearson Correlation	1	,114	-,113	,071	-,025	-,069	-,171	,137	-,128	,130	,035	,226*	,052	,092
	Sig. (2-tailed)		,255	,262	,479	,805	,492	,088	,173	,201	,194	,732	,023	,605	,358
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Alder	Pearson Correlation	,114	1	-,166	-,061	-,279**	-,163	-,153	-,190	-,199*	-,220*	-,245*	-,164	-,107	-,091
	Sig. (2-tailed)	,255		,096	,542	,005	,104	,125	,057	,046	,027	,013	,100	,285	,363
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Hvor ofte spiller du fotball (hvis det ikke hadde vært koronatiltak)?	Pearson Correlation	-,113	-,166	1	,514**	,258**	,497**	,427**	,169	,162	,179	,117	,205*	,121	,078
	Sig. (2-tailed)	,262	,096		,000	,009	,000	,000	,092	,106	,073	,243	,040	,228	,440
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Spiller du aktivt fotball på en klubb?	Pearson Correlation	,071	-,061	,514**	1	,228*	,290**	,185	,013	,069	,161	,154	,254*	,168	,161
	Sig. (2-tailed)	,479	,542	,000		,022	,003	,064	,894	,496	,107	,125	,010	,094	,108
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Hvor lenge har du spilt fotball på en klubb?	Pearson Correlation	-,025	-,279**	,258**	,228*	1	,354**	,164	,038	,061	,089	,108	,023	,058	,143
	Sig. (2-tailed)	,805	,005	,009	,022		,000	,101	,703	,546	,375	,281	,816	,567	,153
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Hvor godt liker du å spille fotball?	Pearson Correlation	-,069	-,163	,497**	,290**	,354**	1	,391**	,342**	,198*	,341**	,139	,243*	,133	,054
	Sig. (2-tailed)	,492	,104	,000	,003	,000		,000	,000	,047	,000	,166	,014	,184	,589
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Hvis du tenker over ditt favorittyrke, kunne det vært å være fotballspiller?	Pearson Correlation	-,171	-,153	,427**	,185	,164	,391**	1	,194	,211*	,172	,153	,043	-,006	,011
	Sig. (2-tailed)	,088	,125	,000	,064	,101	,000		,052	,034	,086	,127	,669	,951	,909
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Har du fotballsko av Nike?	Pearson Correlation	,137	-,190	,169	,013	,038	,342**	,194	1	,199*	,267**	,101	,328**	,271**	,183
	Sig. (2-tailed)	,173	,057	,092	,894	,703	,000	,052		,046	,007	,314	,001	,006	,067
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Hadde du hørt om Nike Phantom GT Elite før denne undersøkelsen?	Pearson Correlation	-,128	-,199*	,162	,069	,061	,198*	,211*	,199*	1	,143	,071	,042	,117	,114
	Sig. (2-tailed)	,201	,046	,106	,496	,546	,047	,034	,046		,153	,479	,677	,242	,255
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Autonomi	Pearson Correlation	,130	-,220*	,179	,161	,089	,341**	,172	,267**	,143	1	,716**	,704**	,646**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,194	,027	,073	,107	,375	,000	,086	,007	,153		,000	,000	,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Kompet	Pearson Correlation	,035	-,245*	,117	,154	,108	,139	,153	,101	,071	,716**	1	,577**	,644**	,512**
	Sig. (2-tailed)	,732	,013	,243	,125	,281	,166	,127	,314	,479	,000		,000	,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Tilhør	Pearson Correlation	,226*	-,164	,205*	,254*	,023	,243*	,043	,328**	,042	,704**	,577**	1	,675**	,526**
	Sig. (2-tailed)	,023	,100	,040	,010	,816	,014	,669	,001	,677	,000	,000		,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Autokj	Pearson Correlation	,052	-,107	,121	,168	,058	,133	-,006	,271**	,117	,646**	,644**	,675**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,605	,285	,228	,094	,567	,184	,951	,006	,242	,000	,000	,000		,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Kjøpsin	Pearson Correlation	,092	-,091	,078	,161	,143	,054	,011	,183	,114	,649**	,512**	,526**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,358	,363	,440	,108	,153	,589	,909	,067	,255	,000	,000	,000	,000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Vedlegg 7 – Regresjonsanalyse:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,749 ^a	,560	,547	,65910	2,114

a. Predictors: (Constant), Tilhørighet, Kompetanse, Autonomi

b. Dependent Variable: Autonomkjøp

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,103	,289		,356	,723		
	Autonomi	,151	,129	,134	1,174	,243	,350	2,856
	Kompetanse	,327	,100	,318	3,264	,002	,479	2,088
	Tilhørighet	,423	,104	,398	4,079	,000	,477	2,098

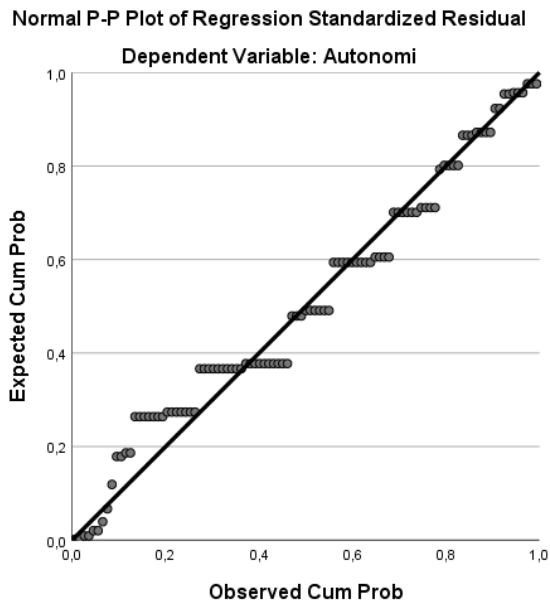
a. Dependent Variable: Autonomkjøp

Vedlegg 8 – Korrelasjonsmatrise:

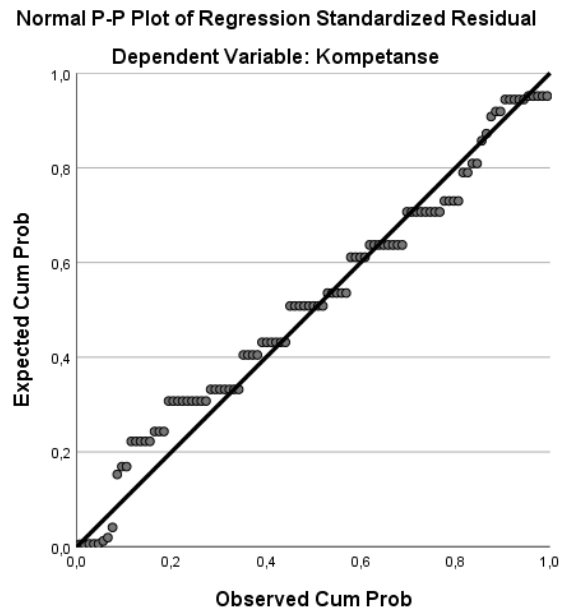
		Correlations								
		Exp	Alder	Fotball	Nike	Autonomi	Kompet	Tilhør	Autokj	Kjøpsin
Exp	Pearson Correlation	1	,114	-,100	-,019	,130	,035	,226*	,052	,092
	Sig. (2-tailed)		,255	,319	,852	,194	,732	,023	,605	,358
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Alder	Pearson Correlation	,114	1	-,254*	-,250*	-,220*	-,245*	-,164	-,107	-,091
	Sig. (2-tailed)	,255		,010	,012	,027	,013	,100	,285	,363
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Fotball	Pearson Correlation	-,100	-,254*	1	,260**	,254*	,177	,213*	,136	,127
	Sig. (2-tailed)	,319	,010		,009	,010	,076	,032	,174	,205
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Nike	Pearson Correlation	-,019	-,250*	,260**	1	,252*	,108	,211*	,235*	,184
	Sig. (2-tailed)	,852	,012	,009		,011	,283	,034	,018	,065
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Autonomi	Pearson Correlation	,130	-,220*	,254*	,252*	1	,716**	,704**	,646**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,194	,027	,010	,011		,000	,000	,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Kompet	Pearson Correlation	,035	-,245*	,177	,108	,716**	1	,577**	,644**	,512**
	Sig. (2-tailed)	,732	,013	,076	,283	,000		,000	,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Tilhør	Pearson Correlation	,226*	-,164	,213*	,211*	,704**	,577**	1	,675**	,526**
	Sig. (2-tailed)	,023	,100	,032	,034	,000	,000		,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Autokj	Pearson Correlation	,052	-,107	,136	,235*	,646**	,644**	,675**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,605	,285	,174	,018	,000	,000	,000		,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Kjøpsin	Pearson Correlation	,092	-,091	,127	,184	,649**	,512**	,526**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,358	,363	,205	,065	,000	,000	,000	,000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Vedlegg 9: P-Plots

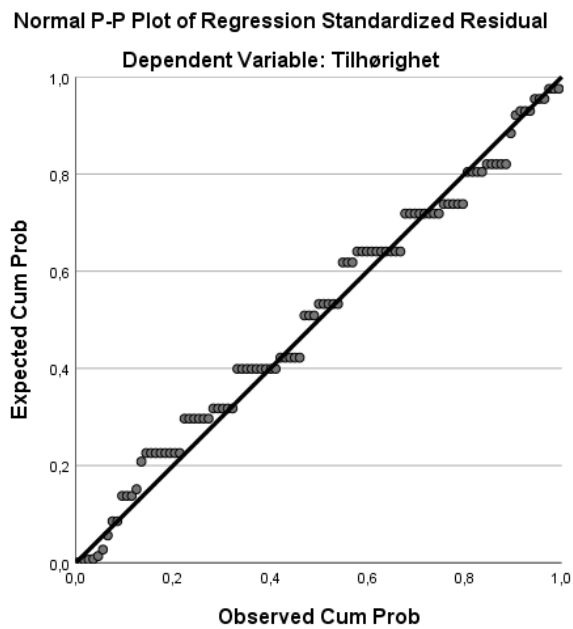
Nike By You vs Nike standard som UV



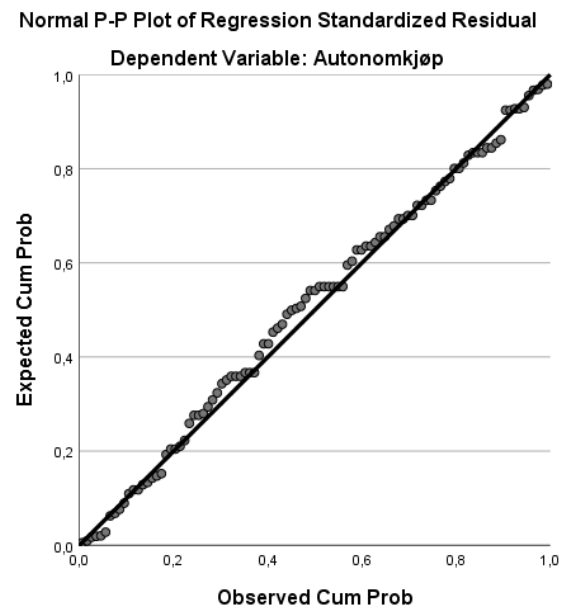
Nike By You vs Nike standard som UV



Nike By You vs Nike standard som UV

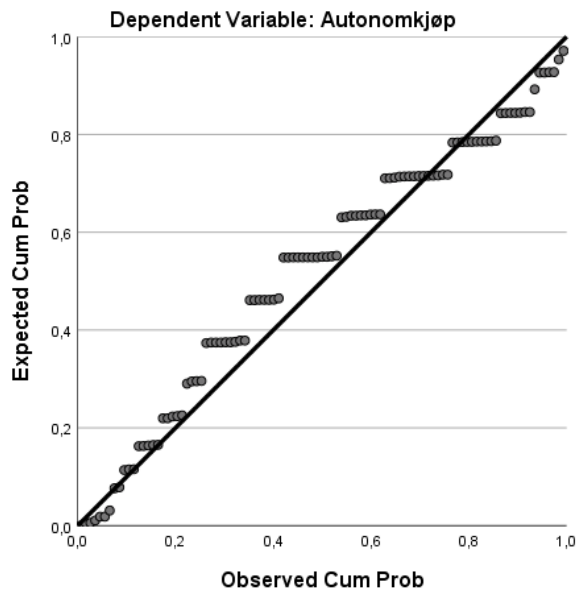


Autonomi som UV



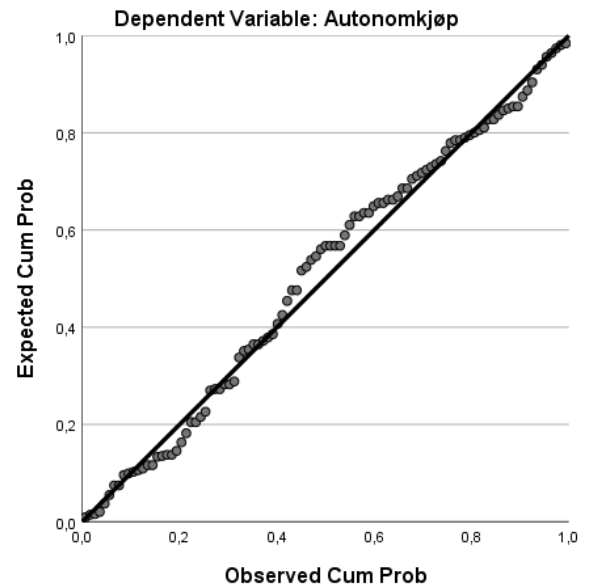
Kompetanse som UV

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tilhørighet som UV

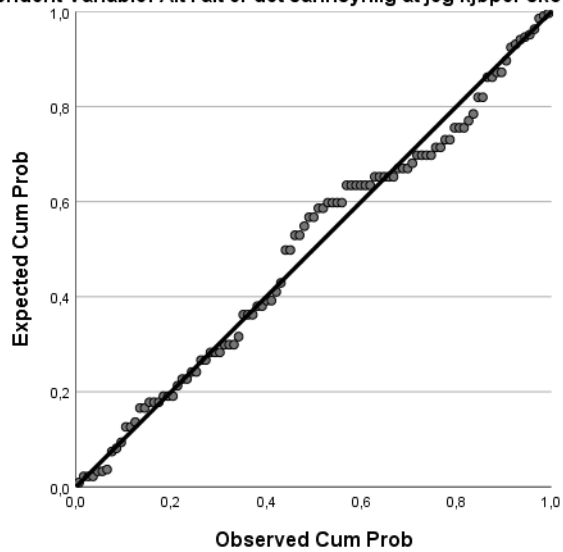
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Autonom kjøpsmotivasjon som UV

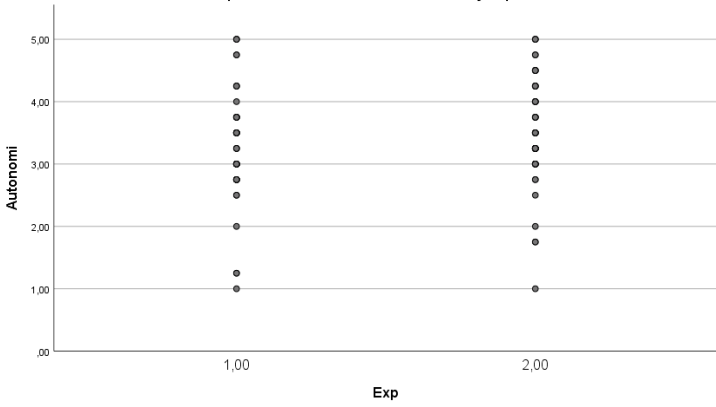
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Alt i alt er det sannsynlig at jeg kjøper skoene

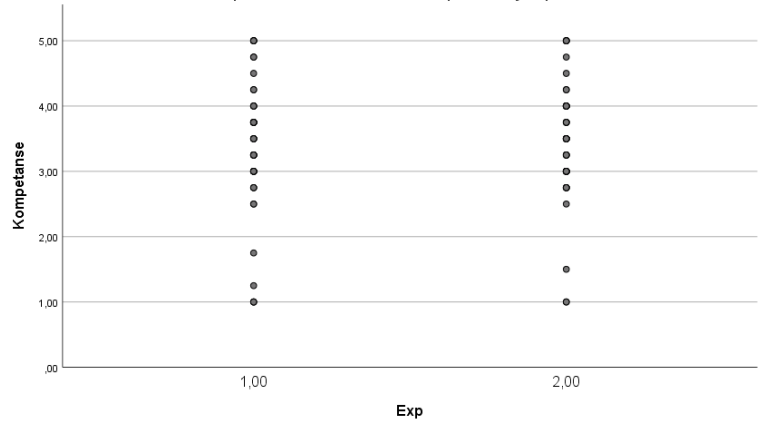


Vedlegg 10 – Scatterplots:

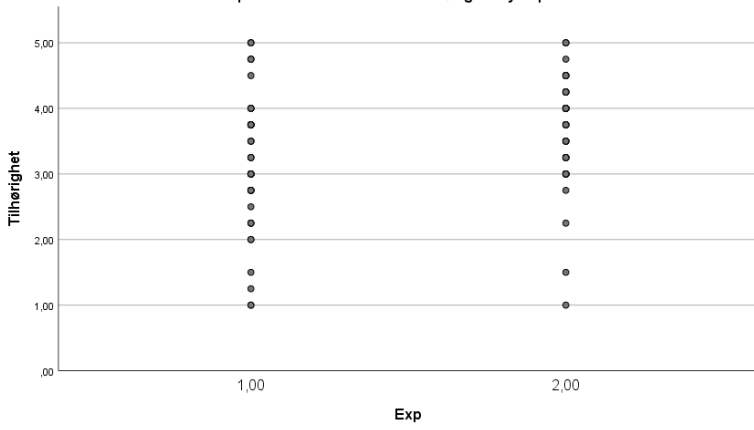
Simple Scatter with Fit Line of Autonomi by Exp



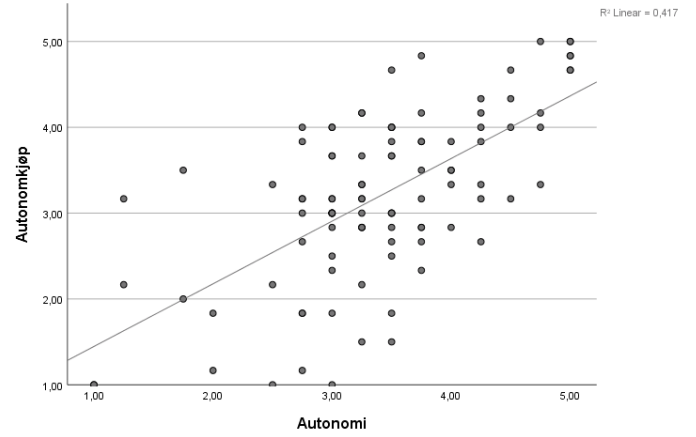
Simple Scatter with Fit Line of Kompetanse by Exp



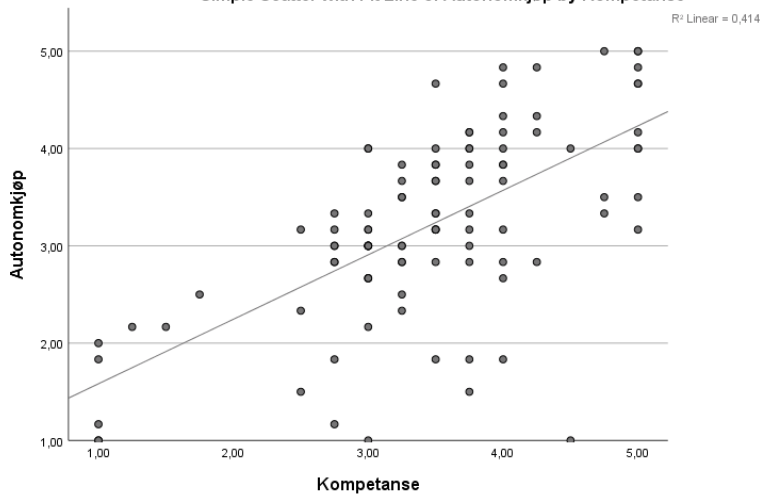
Simple Scatter with Fit Line of Tilhørighet by Exp



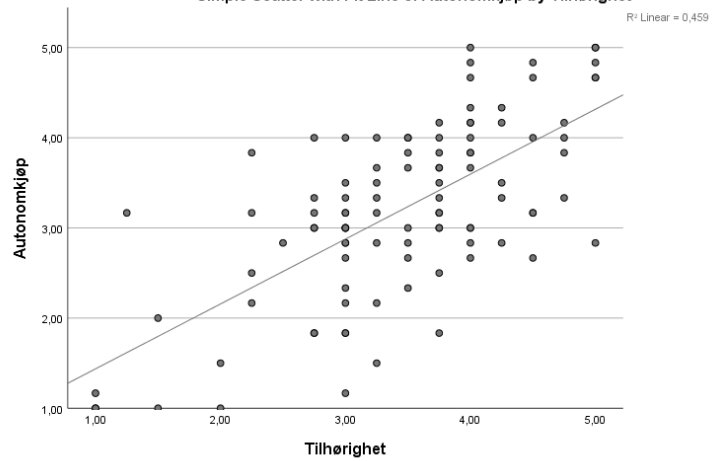
Simple Scatter with Fit Line of Autonomkjøp by Autonomi



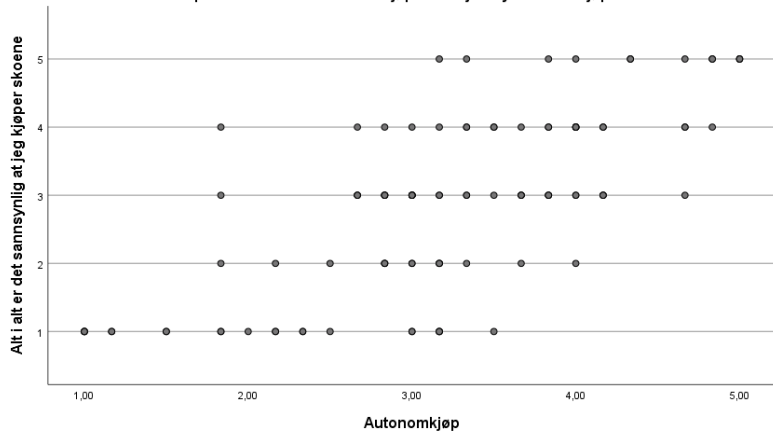
Simple Scatter with Fit Line of Autonomkjøp by Kompetanse



Simple Scatter with Fit Line of Autonomkjøp by Tilhørighet



Simple Scatter with Fit Line of Kjøpsintensjon by Autonomkjøp



Vedlegg 11 – Regresjonsforutsetning 8:

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Exp	101	-,020	,240	-2,040	,476
Alder	101	1,135	,240	1,397	,476
Fotball	101	-,521	,240	-,247	,476
Nike	101	-,435	,240	-,809	,476
Autonomi	101	-,378	,240	,661	,476
Kompet	101	-,621	,240	,838	,476
Tilhør	101	-,574	,240	,222	,476
Autokj	101	-,370	,240	-,153	,476
Kjøpsin	101	-,051	,240	-1,047	,476
Valid N (listwise)	101				

Vedlegg 12 – One-way ANOVA og korrelasjonstest

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Autonomi	1,00	50	3,2950	,87291	,12345	3,0469	3,5431	1,00	5,00
	2,00	51	3,5196	,85417	,11961	3,2794	3,7598	1,00	5,00
	Total	101	3,4084	,86655	,08622	3,2373	3,5795	1,00	5,00
Kompetanse	1,00	50	3,4150	1,01344	,14332	3,1270	3,7030	1,00	5,00
	2,00	51	3,4804	,89421	,12521	3,2289	3,7319	1,00	5,00
	Total	101	3,4480	,95087	,09461	3,2603	3,6357	1,00	5,00
Tilhørighet	1,00	50	3,2300	,98825	,13976	2,9491	3,5109	1,00	5,00
	2,00	51	3,6765	,80046	,11209	3,4513	3,9016	1,00	5,00
	Total	101	3,4554	,92154	,09170	3,2735	3,6374	1,00	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Autonomi	Between Groups	1,274	1	1,274	1,708	,194
	Within Groups	73,817	99	,746		
	Total	75,090	100			
Kompetanse	Between Groups	,108	1	,108	,118	,732
	Within Groups	90,307	99	,912		
	Total	90,415	100			
Tilhørighet	Between Groups	5,033	1	5,033	6,236	,014
	Within Groups	79,892	99	,807		
	Total	84,925	100			

Correlations

		Autonomkjøp	Kjøpsintensjon
Autonomkjøp	Pearson Correlation	1	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	101	101
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	101	101

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

Vedlegg 13 – Regresjonsanalyser, direkte sammenhenger:

Exp – Autonomi:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,130 ^a	,017	,007	,86349	1,884

a. Predictors: (Constant), Exp

b. Dependent Variable: Autonomi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,070	,273		11,266	,000		
	Exp	,225	,172	,130	1,307	,194	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Autonomi

Exp – Kompetanse:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,035 ^a	,001	-,009	,95509	1,629

a. Predictors: (Constant), Exp

b. Dependent Variable: Kompetanse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,350	,301		11,112	,000		
	Exp	,065	,190	,035	,344	,732	1,000	1,000

Exp – Tilhørighet:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,226 ^a	,051	,042	,97143	1,677

a. Predictors: (Constant), Exp

b. Dependent Variable: Tilhør

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,753	,307		8,979	,000
	Exp	,447	,193	,226	2,312	,023

a. Dependent Variable: Tilhør

Autonom kjøpsmotivasjon – Kjøpsintensjon:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,183	,313		-,584	,561		
	Autonomkjøp	,956	,094	,717	10,224	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Alt i alt er det sannsynlig at jeg kjøper skoene

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,717 ^a	,514	,509	,915	2,159

a. Predictors: (Constant), Autonomkjøp

b. Dependent Variable: Alt i alt er det sannsynlig at jeg kjøper skoene

Vedlegg 14 – Regresjonsanalyser, indirekte sammenhenger:

Regresjonsanalyse 6

Model : 4
 Y : Autokj
 X : Exp
 M : Autonomi

Sample
 Size: 101

OUTCOME VARIABLE:
 Autonomi

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1302	,0170	,7456	1,7082	1,0000	99,0000	,1942

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0704	,2725	11,2665	,0000	2,5296	3,6111
Exp	,2246	,1719	1,3070	,1942	-,1164	,5656

OUTCOME VARIABLE:
 Autokj

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6469	,4185	,5686	35,2687	2,0000	98,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7959	,3595	2,2139	,0292	,0825	1,5094
Exp	-,0635	,1514	-,4192	,6760	-,3638	,2369
Autonomi	,7347	,0878	8,3713	,0000	,5605	,9089

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-,0635	,1514	-,4192	,6760	-,3638	,2369

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Autonomi	,1650	,1272	-,0840	,4149

Regresjonsanalyse 7

Model : 4
 Y : Autokj
 X : Exp
 M : Kompet

Sample
 Size: 101

OUTCOME VARIABLE:

Kompet

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0346	,0012	,9122	,1184	1,0000	99,0000	,7316

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3496	,3014	11,1123	,0000	2,7515	3,9477
Exp	,0654	,1901	,3440	,7316	-,3118	,4425

OUTCOME VARIABLE:

Autokj

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6443	,4151	,5719	34,7781	2,0000	98,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8359	,3578	2,3363	,0215	,1259	1,5460
Exp	,0583	,1506	,3872	,6995	-,2405	,3572
Kompet	,6615	,0796	8,3127	,0000	,5036	,8194

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0583	,1506	,3872	,6995	-,2405	,3572

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Kompet	,0433	,1262	-,2051	,2943

Regresjonsanalyse 8

Model : 4
 Y : Autokj
 X : Exp
 M : Tilhør

Sample
 Size: 101

OUTCOME VARIABLE:

Tilhør

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2264	,0512	,9437	5,3471	1,0000	99,0000	,0228

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7529	,3066	8,9792	,0000	2,1446	3,3613
Exp	,4471	,1933	2,3124	,0228	,0634	,8307

OUTCOME VARIABLE:

Autokj

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6831	,4666	,5216	42,8646	2,0000	98,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,1528	,3070	3,7548	,0003	,5435	1,7621
Exp	-,2068	,1476	-1,4015	,1642	-,4996	,0860
Tilhør	,6898	,0747	9,2320	,0000	,5415	,8381

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,2068	,1476	-1,4015	,1642	-,4996	,0860

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Tilhør	,3084	,1405	,0382	,5921

Regresjonsanalyse 9

Model : 4
 Y : Kjøpsin
 X : Autonomi
 M : Autokj

Sample
 Size: 101

OUTCOME VARIABLE:

Autokj

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6461	,4175	,5638	70,9523	1,0000	99,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7168	,3047	2,3527	,0206	,1123	1,3213
Autonomi	,7299	,0867	8,4233	,0000	,5580	,9019

OUTCOME VARIABLE:

Kjøpsin

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7567	,5727	,7438	65,6621	2,0000	98,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,9391	,3596	-2,6117	,0104	-1,6526	-,2255
Autonomi	,4800	,1304	3,6810	,0004	,2212	,7388
Autokj	,6816	,1154	5,9044	,0000	,4525	,9106

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4800	,1304	3,6810	,0004	,2212	,7388

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Autokj	,4975	,1070	,3099	,7257

Regresjonsanalyse 10

Model : 4
 Y : Kjøpsin
 X : Kompet
 M : Autokj

Sample
 Size: 101

OUTCOME VARIABLE:

Autokj

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6436	,4142	,5670	70,0075	1,0000	99,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9200	,2831	3,2493	,0016	,3582	1,4818
Kompet	,6626	,0792	8,3670	,0000	,5055	,8197

OUTCOME VARIABLE:

Kjøpsin

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7197	,5180	,8389	52,6662	2,0000	98,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,3559	,3623	-,9825	,3283	-1,0749	,3630
Kompet	,1198	,1259	,9522	,3433	-,1299	,3696
Autokj	,8812	,1222	7,2082	,0000	,6386	1,1238

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1198	,1259	,9522	,3433	-,1299	,3696

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Autokj	,5839	,0903	,4172	,7750

Regresjonsanalyse 11

Model : 4
 Y : Kjøpsin
 X : Tilhør
 M : Autokj

Sample
 Size: 101

OUTCOME VARIABLE:

Autokj

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6776	,4592	,5235	84,0531	1,0000	99,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7174	,2807	2,5558	,0121	,1604	1,2743
Tilhør	,7198	,0785	9,1680	,0000	,5640	,8756

OUTCOME VARIABLE:

Kjøpsin

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7173	,5145	,8450	51,9371	2,0000	98,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,2679	,3682	-,7276	,4686	-,9985	,4628
Tilhør	,0603	,1356	,4444	,6577	-,2089	,3294
Autokj	,9177	,1277	7,1869	,0000	,6643	1,1711

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0603	,1356	,4444	,6577	-,2089	,3294

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Autokj	,6605	,1418	,4161	,9765

Vedlegg 15 – Spørreskjema for Nike Standard og Nike By You (starter neste side, første spørreskjema er til Nike Standard, andre er til Nike By You):

Link til video av Nike Phantom GT Elite (videoen som finnes i spørreskjemaene kan ikke spilles av siden det er tatt skjermbilde av spørreskjemaene):

<https://www.youtube.com/watch?v=0ZlAc2tCI9s&t=7s>

Default Question Block

Vil du delta i forskningsprosjektet "Selvbestemmelsesteorien og Autonom Kjøpsmotivasjon"?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å identifisere om selvbestemmelsesteorien (Deci & Ryan, 1985) kan brukes som et forklaringsverktøy for autonom kjøpsmotivasjon. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette er en masteravhandling der formålet er å identifisere om selvbestemmelsesteorien av Deci og Ryan (1985) kan brukes til å forklare kjøpsmotivasjon. Teorien er i utgangspunktet designet for å forstå og stimulere jobbmotivasjon, men siden den tar for seg menneskelig psykologiske behov kan man se for seg at teorien kan anvendes i flere områder så lenge problematikken omhandler å forstå menneskelig atferd. Jeg ønsker med denne studien å utforske om selvbestemmelsesteorien (Deci & Ryan, 1985) kan brukes i et annet fagområde, nemlig kjøpsmotivasjon. Kan tilfredsstillelsen av de psykologiske behovene autonomi, kompetanse og tilhørighet føre til autonom kjøpsmotivasjon? For å utvikle et akademisk grunnlag for problematikken vil jeg utføre denne spørreundersøkelsen om et produkt av sportsklærprodusenten Nike. Problemstillingen for oppgaven er «Kan tilfredsstillelsen av de psykologiske behovene i selvbestemmelsesteorien bidra til autonom kjøpsmotivasjon?»

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Sørøst-Norge er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta fordi du består i utvalget som består av respondenter som jeg kjenner til spiller fotball eller har spilt fotball før. Det er beregnet til at det skal bli henvendt til omtrent 100 respondenter. Alder på respondentene er varierende.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du fyller ut et spørreskjema. Det vil ta deg ca. 5 minutter. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om kjennskap og holdning til varemerket Nike og på hvilke motivasjonsgrunnlag en kjøper seg fotballske. Dine svar fra spørreskjemaet blir registrert elektronisk.

Foreldre til barn under 18 år kan få spørreskjemaet på forhånd ved å ta kontakt.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Spørreskjemaet er anonymt. Behandlingsansvarlig institusjon, samt forsker Harun Sahin og veileder Halgeir Halvari vil ha tilgang til resultatene fra dette spørreskjemaet.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene vil være anonyme under hele prosjektet, det vil derfor ikke inntre noen endringer ved prosjektets slutt, noe som etter planen er 15. mai.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Sørøst-Norge har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Universitetet i Sørøst-Norge ved [Harun Sahin (forsker), harun.s97@live.no/Halgeir Halvari (veileder), hallgeir.halvari@usn.no

· Vårt personvernombud: Paal Are Solberg,
Paal.A.Solberg@usn.no/personvernombud@usn.no, 35 57 50 53/918 60 041

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

· NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost personverntjenester@nsd.no eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

(Forsker/veileder)

Harun Sahin/Halgeir Halvari

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Selvbestemmelsesteorien og autonom kjøpsmotivasjon» samt fått anledning til å stille spørsmål. Jeg gir samtykke til å delta i prosjektet:

- Ja
 Nei

·
Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

Spørreskjema - Nike Phantom GT Elite

Nike er en sportsklærprodusent som er en av de dominerende aktørene i bransjen. Merket tilbyr alt av sko, klær og utstyr. Spørreskjemaet i dag skal ta for seg produktet Nike Phantom GT Elite. Vennligst se videoen under som presenterer spesifikasjonene til skoene.

Phantom GT | Behind the Design | Nike Football



Eksempler på Nike Phantom GT Elite design:



Generelt om deg selv og ditt forhold til fotball og Nike

1. Kjønn

- Mann
- Kvinne

. 2. Alder

3. Hvor ofte spiller du fotball (hvis det ikke hadde vært koronatiltak)?

- 1-2 ganger i måneden
- 3-4 ganger i måneden
- 1-2 ganger i uken
- Flere ganger i uken
- Sjeldent

4. Spiller du aktivt fotball på en klubb?

- Ja
- Nei

5. Hvor lenge har du spilt fotball på en klubb?

- Aldri
- 1-2 år
- 3-4 år
- 5+ år

6. Hvor godt liker du å spille fotball?

- Ikke i det hele tatt
- Litt

- Godt
- Svært godt

7. Hvis du tenker over ditt favorittyrke, kunne det vært å være fotballspiller?

- Ja
- Nei

8. Har du hørt om sportsklærprodusenten Nike?

- Ja
- Nei

9. Har du klær av Nike?

- Ja
- Nei

10. Har du fotballsko av Nike?

- Ja
- Nei

11. Hadde du hørt om Nike Phantom GT Elite før i dag?

- Ja
- Nei

. Tilfredsstillelse av behovet for autonomi

Jeg synes at Nike Phantom GT Elite...

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
12. Gir meg en følelse av valg og frihet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Gjenspeiler hva jeg virkelig vil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Uttrykker den jeg virkelig er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Interesser meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilfredsstillelse av behovet for kompetanse

Med Nike Phantom GT Elite...

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
16. Føler jeg meg sikker på at jeg kan prestere godt på banen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Føler jeg meg i stand til å gjøre det jeg har gjort på banen fra før	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Føler jeg at jeg vil nå mine mål/ambisjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Føler jeg at jeg kan fullføre vanskelige oppgaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilfredsstillelse av behovet for tilhørighet

Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite føler jeg...

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
20. At Nike bryr seg om mine behov samt at jeg bryr meg om varemerket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Meg knyttet til Nike samt at de føler seg knyttet til meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
22. Meg nært knyttet til Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Varm og god følelse overfor Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autonom kjøpsmotivasjon

Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite...

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
24. Fordi jeg personlig vurderer det som viktig å kjøpe disse skoene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Fordi å kjøpe disse skoene sammenfaller med mine personlige verdier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Fordi å kjøpe disse skoene er av personlig verdi for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Fordi det vil bidra til at jeg har det gøy på banen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Fordi det vil gjøre mer spennende å spille fotball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Fordi jeg likte skoene/fant de interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Alt i alt er det sannsynlig at jeg kjøper skoene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Powered by Qualtrics

Default Question Block

Vil du delta i forskningsprosjektet ”Selvbestemmelsesteorien og Autonom Kjøpsmotivasjon”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å identifisere om selvbestemmelsesteorien (Deci & Ryan, 1985) kan brukes som et forklaringsverktøy for autonom kjøpsmotivasjon. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette er en masteravhandling der formålet er å identifisere om selvbestemmelsesteorien av Deci og Ryan (1985) kan brukes til å forklare kjøpsmotivasjon. Teorien er i utgangspunktet designet for å forstå og stimulere jobbmotivasjon, men siden den tar for seg menneskelig psykologiske behov kan man se for seg at teorien kan anvendes i flere områder så lenge problematikken omhandler å forstå menneskelig atferd. Jeg ønsker med denne studien å utforske om selvbestemmelsesteorien (Deci & Ryan, 1985) kan brukes i et annet fagområde, nemlig kjøpsmotivasjon. Kan tilfredsstillelsen av de psykologiske behovene autonomi, kompetanse og tilhørighet føre til autonom kjøpsmotivasjon? For å utvikle et akademisk grunnlag for problematikken vil jeg utføre denne spørreundersøkelsen om et produkt av sportsklærprodusenten Nike. Problemstillingen for oppgaven er «Kan tilfredsstillelsen av de psykologiske behovene i selvbestemmelsesteorien bidra til autonom kjøpsmotivasjon?»

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Sørøst-Norge er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta fordi du består i utvalget som består av respondenter som jeg kjenner til spiller fotball eller har spilt fotball før. Det er beregnet til at det skal bli henvendt til omtrent 100 respondenter. Alder på respondentene er varierende.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du fyller ut et spørreskjema. Det vil ta deg ca. 5 minutter. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om kjennskap og holdning til varemerket Nike og på hvilke motivasjonsgrunnlag en kjøper seg fotballscho. Dine svar fra spørreskjemaet blir registrert elektronisk.

Foreldre til barn under 18 år kan få spørreskjemaet på forhånd ved å ta kontakt.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Spørreskjemaet er anonymt. Behandlingsansvarlig institusjon, samt forsker Harun Sahin og veileder Halgeir Halvari vil ha tilgang til resultatene fra dette spørreskjemaet.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene vil være anonyme under hele prosjektet, det vil derfor ikke inntre noen endringer ved prosjektets slutt, noe som etter planen er 15. mai.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitet i Sørøst-Norge har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Universitetet i Sørøst-Norge ved [Harun Sahin (forsker), harun.s97@live.no/Halgeir Halvari (veileder), hallgeir.halvari@usn.no
- Vårt personvernombud: Paal Are Solberg, Paal.A.Solberg@usn.no/personvernombud@usn.no, 35 57 50 53/918 60 041

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

· NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost personverntjenester@nsd.no eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

(Forsker/veileder)

Harun Sahin/Halgeir Halvari

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Selvbestemmelsesteorien og autonom kjøpsmotivasjon» samt fått anledning til å stille spørsmål. Jeg gir samtykke til å delta i prosjektet:

Ja

Nei

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

Spørreskjema - Nike By You

Nike er en sportsklærprodusent som er en av de dominerende aktørene i bransjen. Merket tilbyr alt av sko, klær og utstyr. Spørreskjemaet i dag skal ta for seg produktet Nike Phantom GT Elite By You. Nike Phantom GT Elite By You er et produkt som lar deg designe dine egne Nike Phantom GT Elite sko. Vennligst se videoen under som presenterer spesifikasjonene til Nike Phantom GT Elite.

Phantom GT | Behind the Design | Nike Football



Videoen over presenterte standard modellen av skoene der det er et begrenset antall design å velge mellom mens spørreundersøkelsen i dag handler om å besvare spørsmål rundt Nike Phantom GT Elite By You der du får mulighet til å designe helt selv og i tillegg kan skrive navnet ditt på skoene du designer.

Eksempler på Nike Phantom GT Elite By You design (av kunder som har designa selv):



Generelt om deg selv og ditt forhold til fotball og Nike

1. Kjønn

- Mann
- Kvinne

2. Alder

3. Hvor ofte spiller du fotball (hvis det ikke hadde vært koronatiltak)?

- 1-2 ganger i måneden
- 3-4 ganger i måneden
- 1-2 ganger i uken
- Flere ganger i uken
- Sjeldent

4. Spiller du aktivt fotball på en klubb?

- Ja
- Nei

5. Hvor lenge har du spilt fotball på en klubb?

- Aldri
- 1-2 år
- 3-4 år
- 5+ år

6. Hvor godt liker du å spille fotball?

- Ikke i det hele tatt
- Litt

- Godt
- Svært godt

7. Hvis du tenker over ditt favorittyrke, kunne det vært å være fotballspiller?

- Ja
- Nei

8. Har du hørt om sportsklærprodusenten Nike?

- Ja
- Nei

9. Har du klær av Nike?

- Ja
- Nei

10. Har du fotballsko av Nike?

- Ja
- Nei

11. Hadde du hørt om Nike Phantom GT Elite By You før i dag?

- Ja
- Nei

Tilfredsstillelse av behovet for autonomi

Jeg synes at Nike Phantom GT Elite By You...

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
12. Gir meg en følelse av valg og frihet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Gjenspeiler hva jeg virkelig vil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
14. Uttrykker den jeg virkelig er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Interesser meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilfredsstillelse av behovet for kompetanse

Med Nike Phantom GT Elite By You...

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
16. Føler jeg meg sikker på at jeg kan prestere godt på banen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Føler jeg meg i stand til å gjøre det jeg har gjort på banen fra før	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Føler jeg at jeg vil nå mine mål/ambisjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Føler jeg at jeg kan fullføre vanskelige oppgaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilfredsstillelse av behovet for tilhørighet

Med lanseringen av Nike Phantom GT Elite By You føler jeg...

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
20. At Nike bryr seg om mine behov samt at jeg bryr meg om varemerket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Meg knyttet til Nike samt at de føler seg knyttet til meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Meg nært knyttet til Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Varm og god følelse overfor Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autonom kjøpsmotivasjon

Jeg har/hadde kjøpt Nike Phantom GT Elite By You...

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
24. Fordi jeg personlig vurderer det som viktig å kjøpe disse skoene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Fordi å kjøpe disse skoene sammenfaller med mine personlige verdier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Fordi å kjøpe disse skoene er av personlig verdi for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Fordi det vil bidra til at jeg har det gøy på banen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Fordi det vil gjøre mer spennende å spille fotball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Fordi jeg likte skoene/fant de interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Alt i alt er det sannsynlig at jeg kjøper skoene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Powered by Qualtrics