



Høyskolen
Kristiania

985453
203962

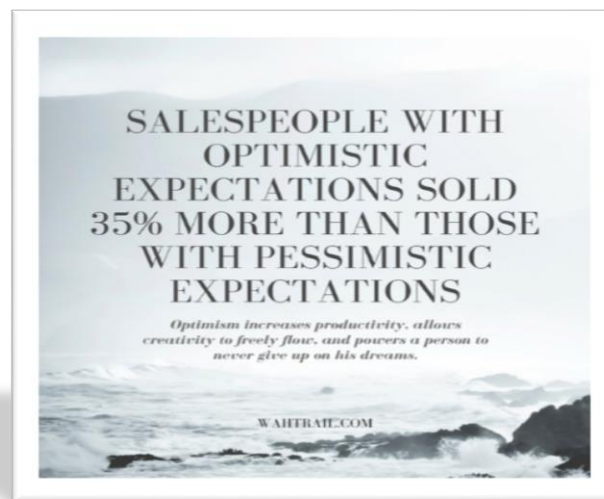
BCR3100

Bacheloroppgave

25.05.2016

Høyskolen Kristiania

Optimisme – påvirker det salgsprestasjoner?



VÅR 2016

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

Forord

Med denne oppgaven avsluttes vår bachelorgrad i Markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Det har vært en lang prosess med både utfordringer, interessante funn og diskusjoner, som vi nå endelig har kommet i mål med. Gjennom både prøving og feiling sitter vi igjen med masse læring som vi tar med oss videre.

Først og fremst vil vi takke vår veileder Ranvir Rai for oppløftende og inspirerende veiledningstimer. Ranvir inspirerte oss tidlig i prosessen med tanke på valg av problemstilling og retning for oppgaven. Vi ønsker også å rette en takk til alle bedrifter som har vist engasjement og interesse, og respondenter som har gjort undersøkelsen mulig.

Vi ønsker dessuten å takke de dyktige og hjelpsomme bibliotekarene og studentassistentene som har hjulpet oss med utfordringer som har oppstått underveis i arbeidet med oppgaven vår.

Avlutningsvis vil vi takke forelesere og medstudenter for tre fantastiske og lærerike år, samt familie og venner for tålmodighet og støtte gjennom hele denne prosessen.

Oslo, 25. mai 2016

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven ser vi på disposisjonell optimisme og hvordan dette kan påvirke salgsprestasjoner blant telefonselgere. Vi ønsket samtidig å belyse hvorfor optimisme kan være nyttig og effektivt for bedrifter å fokusere på. Det teoretiske grunnlaget for oppgaven tar utgangspunkt i Carver og Scheier's teori om disposisjonell optimisme. I tillegg til dette har vi sett på et studie gjennomført i Nederland av Grip og Feld, hvor de testet disposisjonell optimisme på et stort antall telefonselgere.

Grip og Feld har i sin studie kommet fram til at disposisjonelle optimister predikerer flere salg i timen, med det faktum at de tar flere samtaler per time (Grip og Feld, 2013, 19). Grunnlaget var derfor å se på om de som har høy grad av disposisjonell optimisme i et slikt yrke, presterer bedre på jobb. På bakgrunn av temaet har vi valgt følgende problemstilling:

“I hvilken grad kan disposisjonell optimisme føre til bedre salgsprestasjoner blant telefonselgere?”

Med utgangspunkt i tidligere forskning og teori på feltet, utarbeidet vi hypoteser som skal bidra til å svare på problemstillingen vår:

H1: Høyere grad av disposisjonell optimisme fører til flere salg

H2: Personer med høyere grad av disposisjonell optimisme tar flere utgående telefoner i løpet av en arbeidsdag

Vi valgte å gjennomføre en tverrsnittundersøkelse, og metodevalget falt derfor på en kvantitativ tilnærming, med et ekstensivt design. Vi sendte ut en spørreundersøkelse via Survio til salgsledere i ulike bedrifter, som videresendte dette til sine ansatte. Vi fikk 117 respondenter i alderen 20-50+, hvor begge kjønn er representert.

Vi har ingen signifikante funn i undersøkelsen vår, noe som vi antar kan skyldes visse mangler i prosessen. Vi mener likevel at resultatene våre legger grunnlag for videre forskning, med et annet undersøkelsesdesign.

Avslutningsvis vil vi konkludere oppgaven vår, samt komme med innspill til videre forskning, der vi gjør rede for hva vi ville gjort annerledes for å oppnå bedre resultater.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	8
1.1 Tema og problemstilling.....	8
1.2 Formål og avgrensninger.....	9
1.3 Oppgavens struktur.....	10
2.0 Teori.....	10
2.1 Positiv psykologi.....	11
2.2 Optimisme.....	11
2.3 Disposisjonell optimisme.....	13
2.4 LOT-R.....	14
2.5 Optimisme versus pessimisme.....	15
2.6 Hvorfor optimisme i salg?	17
2.6.1 Hypoteser.....	18
2.7 Svakheter med disposisjonell optimisme	18
2.8 Måling av prestasjon.....	19
3.0 Modell og hypoteser.....	20
3.1 Uavhengig variabel	20
3.2 Avhengig variabel.....	20
3.3 Tilleggshypoteser.....	21
4.0 Metode.....	22
4.1 Valg av forskningsstrategi og design.....	22
4.2 Utvalgsstrategi og populasjon.....	24
4.3 Datainnsamlingsmetode.....	25
4.4 Etisk og juridisk ansvar.....	25
4.5 Utarbeidelse.....	26
4.6 Undersøkelsens troverdighet.....	28
4.6.1 Validitet.....	28
4.6.2 Reliabilitet.....	29

5.0 Analyse	29
5.1 Beskrivende statistikk.....	29
5.1.1 Utvalg og populasjon.....	29
5.1.2 Normalfordeling.....	31
5.2 Faktoranalyser.....	32
5.2.1 Konvergent faktoranalyse.....	33
5.2.2 Indeksering	34
5.2.3 Cronbachs Alfa.....	34
5.3 Rekoding.....	34
5.3.1 Svakheter.....	35
5.4 Korrelasjonsmatrisen.....	35
5.5 Regresjonsanalyse.....	36
5.5.1 Antall salg.....	36
5.5.2 Utgående telefonsamtaler.....	38
5.6 Mellomgruppeanalyse.....	39
5.6.1 Optimisme og kjønn.....	39
5.6.2 Optimisme og alder.....	39
5.6.3 Optimisme og salg av ulike typer tjenester.....	39
6.0 Diskusjon og drøfting.....	40
6.1 Antall salg.....	40
6.2 Antall utgående telefonsamtaler.....	41
6.3 Mellomgruppeanalyse.....	42
6.4 Videre forskning.....	42
7.0 Konklusjon.....	43
8.0 Metodedrøfting og svakheter.....	44
9.0 Litteraturliste.....	46

Figurer

Figur 1 - Kausalmodell.....	20
Figur 2 - Hypoteser	21

Tabeller

Tabell 1 - Kjønn.....	30
Tabell 2 - Alder	30
Tabell 3 - Type tjeneste	31
Tabell 4 - Normalfordeling	32
Tabell 5 - Faktoranalyse	33
Tabell 6 - Chronbachs alfa	34
Tabell 7 - Korrelasjonsmatrisen	36
Tabell 8 - Regresjonsanalyse H1.....	37
Tabell 9 - Regresjonsanalyse H1.....	37
Tabell 10 - Regresjonsanalyse H2.....	38
Tabell 11 - Regresjonsanalyse H2.....	38

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjemaet

Vedlegg 2: Normalfordeling antall salg og antall utgående telefonsamtaler

Vedlegg 3: Gjennomsnittsanalyse - optimisme og kjønn

Vedlegg 4: Gjennomsnittsanalyse - optimisme og alder

Vedlegg 5: Gjennomsnittsanalyse - optimisme og bransje/tjeneste

Vedlegg 6: Histogram antall salg

Vedlegg 7: Histogram antall utgående telefonsamtaler

Antall ord: 12572

1.0 Innledning

Churchill, Ford og Walker, 1993; Stanton, Buskirk og Spiro, 1995 beskriver en salgsjobb som både krevende og stressende, spesielt med tanke på at selgerne jobber alene og må takle avslag fra potensielle kunder (siteret i Rich, 1999, 53). Suksessfulle selgerne er de som er selvmotiverte, takler negative følelser med tanke på avslag fra kunder og som arbeider hardt helt til de har oppnådd målet sitt. Slike selgere forventer at ting stort sett går deres vei, og er optimister (Rich, 1999, 53). Selv om salgsprestasjoner kan forklares av flere ulike variabler, har Seligman funnet en sterk relasjon mellom optimisme og salgssuksess (Andidam og Srivastava, 2001, 15).

Selgere med høy grad av optimisme kan med andre ord bidra til gode salgresultater/prestasjoner. Det finnes nyere studier som har konkludert med at optimisme gir økt effektivitet og salg blant telefonselgere. Salgsorganisasjoner bør derfor ha en forståelse for optimisme, og hvordan man gjennom rekruttering og utvikling av en salgstyrke med høy grad av det, kan oppnå avgjørende strategiske fordeler (Adidam og Srivastava, 2001, 12).

1.1 Tema og problemstilling

Temaet for vår oppgave er optimisme knyttet til salg. Vi ønsket å finne ut om høyere grad av disposisjonell optimisme fører til bedre salgsprestasjoner blant telefonselgere, målt i antall salg og antall utgående telefonsamtaler i løpet av en arbeidsdag. Vi ble inspirert av en studie utført i Nederland av de Grip og Feld (2013), som vi har hentet ideer til teori, strategi og design fra. I sin studie målte de optimisme opp mot salgsprestasjoner på et stort call center, og fikk mange positive og spennende resultater. Likeledes ønsket vi å se om høyere grad av disposisjonell optimisme kan påvirke salgsprestasjoner blant telefonselgere i Norge. Slik kom vi fram til følgende problemstilling:

“I hvilken grad kan disposisjonell optimisme føre til bedre salgsprestasjoner hos telefonselgere?”.

For å kunne svare på problemstillingen vår, har vi først funnet forskning, studier og teori på optimisme og de ulike tilnærmingene til fenomenet. Optimisme er vår uavhengige variabel, og ettersom salgsprestasjoner er et vidt begrep, valgte vi å begrense det med å måle antall salg

og antall utgående telefonsamtaler i løpet av en arbeidsdag. Vi endte da opp med en kausalmodell bestående av en uavhengig variabel, og to avhengige variabler.

I vår undersøkelse har vi valgt å bruke et tverrsnittsdesign, noe som betyr at vi kun har gjennomført undersøkelsen vår én gang (Ringdal, 2013, 25). Vi har ut ifra dette ikke hatt mulighet til å følge opp respondentene våre. I tillegg spurte vi kun om salgsprestasjoner fra en arbeidsdag, og kan derfor ikke få et fullverdig bilde av hva en typisk arbeidsdag er, da både arbeidsmengde, arbeidstid - og kunder kan variere.

Bakgrunnen for at vi valgte å skrive om disposisjonell optimisme og salgsprestasjoner er mest fordi vi syntes det hørtet spennende og interessant ut. Vi begge har et ønske om å jobbe med salg, og derfor var optimisme et tema som motiverte oss til å finne ut mer om. Det er forsket mye på optimisme og de positive effektene det kan medføre, men relativt lite innenfor salg.

1.2 Formål og avgrensninger

Formålet med denne bacheloroppgaven er å se om optimisme har en betydning for salgsprestasjoner blant telefonselgere. Det skilles i hovedsak mellom to tilnæringer innen optimisme, men for å konkretisere oppgaven og avgrense problemstillingen har vi tatt for oss disposisjonell optimisme. Denne tilnærmingen definerer optimisme som et medfødt personlighetstrekk, og ikke noe som i utgangspunktet kan utvikles eller læres.

Teorivalget vårt stod derfor mellom disposisjonell optimisme og optimistisk forklarende stil. Vi har tatt utgangspunkt i en forskningsrapport fra en studie utført i Nederland, hvor de har testet begge teoriene opp mot salgsprestasjoner hos telefonselgere. I denne rapporten kom de frem til at disposisjonell optimisme hadde en direkte effekt på salgsprestasjoner.

Av tidsmessige og hensiktsmessige årsaker har vi valgt å avgrense utvalget av respondenter til de som jobber med utgående telefonsalg i Norge. Vi har utarbeidet en spørreundersøkelse som vi har sendt ut til salgsledere i flere ulike bedrifter med telefonsalgssavdelinger.

Utvalgsstrategien i denne oppgaven er bekvemmelighetsutvalg, noe som både er tid - og kostnadsbesparende. Samtidig er vi klar over at denne utvalgstypen gjør at vi ikke kan

generalisere, og at vi kan ende opp med et skjevt utvalg. Vi kan likevel teste kausalmodellen og hypotesene våre (Jacobse, 2005, 292).

Ved å velge en kvantitativ metode, som har blitt kritisert for å skape stor distanse mellom undersøkelsesobjektene, og personen som gjennomfører undersøkelsen. Selvom resultatene ofte kan være overfladiske, er det ofte fordeler som tids- og kostnadsbesparing, anonymitet og store utvalg (Jacobsen, 2005, 39-40).

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven starter med et teorigapittel, hvor vi går nærmere inn på relevant teori for vår oppgave og hypoteser. Her går vi gjennom fenomenet optimisme, de to hovedtilnærmingene begrepet består av, med særlig vekt på disposisjonell optimisme. Samt at vi gjør rede for positive sider og fordeler med fenomenet, og hvordan det kan fungere i salg.

I kapittel 3 presenterer vi kausalmodellen vår, samt hypotesene, som blir grunnlaget for analysen, og diskusjonen rundt. I kapittel 4 tar vi for oss metoden. Forskningsdesign, utarbeidelse og presentasjon av spørreskjema og undersøkelsens troverdighet vil stå sentralt her. Kapittel 5 vil bestå av en redegjørelse av analysen vår, samt resultater. Kapittel 6 vil bestå av diskusjon og drøfting rundt resultatene, knyttet opp mot teorien. Til slutt vil vi komme med en konklusjon, se på svakheter ved oppgaven vår, samt anbefalinger til videre forskning.

2.0 Teori

I dette kapittelet skal vi gjøre rede for den teorien innen fagområdet optimisme, som vi mener er grunnleggende for utarbeidelsen og gjennomføringen av vår undersøkelse. Vi starter med en kort presentasjon av positiv psykologi, ettersom det er der optimismen har sitt utsprang fra. Deretter kommer vi inn på optimisme, hvor vi går i dybden på disposisjonell optimisme og LOT-R modellen vi har brukt, samt hvorfor man bør fokusere på optimisme i salgsbedrifter.

2.1 Positiv psykologi

Positiv psykologi har blitt definert på mange måter. Vi velger å bruke definisjonen av Seligman og Csikszentmihalyi, som beskriver positiv psykologi som studiet av det positive i

livet, og hvordan man kan fremme de aspektene som gjør livet verdt å leve (Seligman og Csikszentmihalyi, 2000). Oppmerksomheten rettes mot velvære og psykologisk helse, fremfor psykisk lidelse og hvordan det skal behandles (Store norske leksikon). Positiv psykologi er en nyere retning innen psykologien, og fremveksten og utviklingen innen fagfeltet har vært stor (Hefferon og Boniwell, 2011, 1). I følge Seligman og Csikszentmihalyi er positiv psykologi et kvalifisert forsøk på å videreutvikle psykologifaget og supplere eksisterende forståelser og metoder med nye (sitert i Andersen og Christensen, 2013, 24).

I kontrast med psykologiens langvarige fokus på “hva er galt med verden”, undersøker positiv psykologi hvordan vi kan fokusere på det som er best for oss selv og samfunnet for å skape et lykkelig og givende liv (Holt m.fl., 2012, 15). Positiv psykologi er ikke en erstatning for noe annet, men et supplement til det eksisterende. *“Man kan si at feltet bør oppfattes som et moderne, tidsriktig, flerdimensjonalt, multimetodisk og multiparadigmatisk felleskap rundt studiet og anvendelsen av menneskelige styrker, potensialer, ressurser og handlingsmuligheter”* (Andersen og Christensen, 2013, 22).

Innenfor positiv psykologi snakker man om ulike følelser som kan gjøre livet mer meningsfylt, og begreper som lykke, livskvalitet, mestring og optimisme står sentralt. Forskningen innen positiv psykologi peker også mot at folk som er optimistiske eller fornøyde med livet i utgangspunktet, viser seg å gjøre det bedre på jobben, skolen og idrettsplassen (Store norske leksikon).

2.2 Optimisme

Vitenskapelige definisjoner av optimisme fokuserer på forventninger om fremtiden. Optimisme kan defineres som en individuell variabel som reflekterer i hvilken grad mennesker har positive, fordelaktige forventninger for sin fremtid (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 879). Optimisme er resultatet av en blanding av affektive, emosjonelle og kognitive prosesser som fører til en persons syn på fremtiden (Adidam og Srivastava, 2001 12). Høyere nivåer av optimisme har vært knyttet prospektivt til bedre subjektiv velvære i tider med problemer eller motgang (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010 879). Edward Chang (1998) fant blant annet at optimister følte seg mindre hjelpeløse ved håndtering av stress (sitert i Holt m.fl., 2012, 618).

Optimister har et positivt syn på livet, tolker situasjoner mer positivt, samt at de forventer gunstige utfall og resultater. Pessimister derimot har generelt et negativt syn, og forventer som regel ugunstige resultater og utfall i livet (Furnham, 2005, 371).

Det skiller i hovedsak mellom to hovedtilnærminger innen optimisme, og to ulike verktøy for å måle de (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 880). Selv om de to tilnærmingene har betydelige forskjeller, deler de fortsatt antakelsen om at optimisme er forventninger om gode resultater for fremtiden. Den ene tilnærmingen er disposisjonell optimisme, som vi har målt i denne undersøkelsen, og den andre er forklarende stil (explanatory style) (Hefferon og Boniwell, 2011, 95). Disposisjonell optimisme går på å måle forventningene folk har til fremtiden direkte, gjennom å spørre om de forventer at utfall/resultater i livet skal bli gode eller dårlige. Innen denne tilnærmingen benyttes the Life orientation test (LOT) og en revidert versjon av denne (LOT-R) (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 880). Vi vil gå mer i dybden på disposisjonell optimisme senere i teorikapittelet.

Den andre tilnærmingen, forklarende stil, bygger på ideen om at folks forventninger for fremtiden stammer fra hvordan de har tolket fortiden (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 880). Det var Martin Seligman og en rekke samarbeidende forskere som introduserte begrepet forklarende stil (Adidam og Srivastava, 2001, 13). For å måle optimisme fra forklarende stil - perspektivet, har Seligman og hans kollegaer utviklet to relaterte tester, *Attributional Style Questionnaire* (ASQ) og *Content Analysis of Verbatim Explanations* (CAVE).

I følge Seligman, 1991, blir respondenten i en ASQ-test presentert med ulike hendelser som involverer den enkelte, og ber om at personen velger den viktigste årsaken til hver hendelse dersom det skulle skje. Deretter blir respondentene bedt om å rangere årsaken i forhold til om den er ekstern/intern, stabil/ustabil og spesifikk/global. Metoden krever selv-utfylling fra respondenten (sitert i Adidam og Srivastava, 2001, 13).

Den andre metoden, CAVE, ble i følge Seligman, 1991 og Peterson, 2000, utviklet for å måle optimisme hos de som ikke kunne ta ASQ-testen. Metoden undersøker skriftlig og muntlig materiale for å bestemme den enkeltes uformelle forklaringer. Forskere trekker så ut det som er relevant, og scorer det i forhold til de tre dimensjonene av optimisme i forklarende stil (sitert i Adidam og Srivasva, 2001, 14).

I følge Seligman, 1991, vil man innen dette perspektivet fokusere på hvordan en person forklarer årsakene til gode og dårlige hendelser, gjennom indre tankeprosesser (Sitert i Adidam og Srivastava, 2001, 13) Det finnes tre dimensjoner av optimisme innen forklarende stil, *permanence* (varighet), *pervasiveness* (gjennomgående/gjennomtrengende) og *personalization* (personalisering) (Adidam og Srivastava, 2001, 13), eller stabil/ustabil, global/spesifikk og intern/ekstern (Schulman, 1999, 32).

Permanence refererer til hvordan en person ser på varigheten av årsaken til hendelser. En optimist ville sett på en god hendelse som permanent, og en dårlig hendelse som tilfeldig, mens en pessimist ville sett på det motsatt. *Pervasiveness* fokuserer på hvor vidtrekkende årsaken til en hendelse er når det gjelder andre sider ved et enkeltes liv. En optimist vil se årsaken til en god hendelse som universell/global, og en dårlig hendelse som spesifikk til situasjonen, mens en pessimist vil gjøre det motsatte. *Personalization* handler om i hvilken grad en person tilskriver årsaken til en hendelse som intern (personlig) eller til det ytre miljøet (ekstern). En optimist ville sett på sin innflytelse av en god hendelse som høy, og dårlige hendelser som lav, mens en pessimist ville gjort det motsatte (Sitert i Adidam og Srivastava, 2001, 13).

2.3 Disposisjonell optimisme

Det var Charles Carver og Michael Scheier som introduserte disposisjonell optimisme (Adidam og Srivastava, 2001, 13). Begrepet blir definert som generelle positive forventninger om et resultat. Carver og Scheier's (1985) teori om optimisme er en av de mest studerte modellene for å beskrive hvordan og hvorfor en person har positive forventninger for fremtiden (Gallagher, Lopez og Pressman, 2013, 429). En disposisjonell optimist med positive forventninger til fremtiden vil engasjere seg og streve for å nå mål, i motsetning til å ikke engasjere seg og gi opp (Nes og Segerstrom, 2006, 245). Forskning har også vist at en optimist bruker mer problemløsende - og fokuserte mestringsstrategier enn en pessimist (Scheier, Carver og Bridges, 1994, 1063).

Carver og Scheier ser på disposisjonell optimisme som et personlighetstrekk, som er generelt og stabilt med varighet over tid og i ulike situasjoner. Likevel viser det seg gjennom forskning og studier at optimisme kan endre seg hos noen (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 880). Ifølge Scheier og Carver (1985) er disposisjonell optimisme et kontinuum der pessimisme og

optimisme er motpoler (sitert i Chiese m.fl., 2013, 523), mens noen mener det består av to dimensjoner. Det er behov for mer empirisk forskning på dette området (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 881).

Det største skillet mellom disposisjonell optimisme og forklarende stil er om det er et medfødt personlighetstrekk, eller et lært trekk (attribusjonsstil), og i hvilken grad det kan læres/utvikles (Adidam og Sritava, 2001, 18). Selv om disposisjonell optimisme ikke kan læres/utvikles, peker forskning og studier likevel på tydelige fordeler med denne tilnærmingen.

Optimisme i salgskontekster har fått lite oppmerksomhet. Ifølge Strutton og Lumpkin (1993) er optimisme et medfødt personlighetstrekk som ikke kan påvirkes. På den andre siden ser disposisjonelle optimister på problemer som noe som kan løses, mens disposisjonelle pessimister overser og prøver å glemme problemer. Forskerne stiller seg likevel kritiske til om en salgsleder, gjennom bruk av atferdsteknikker, kan gjøre pessimistiske personer mer optimistiske. Som en løsning på dette problemet foreslår de å ansette optimistiske personer (sitert i Rich, 1999, 54). Dette står i kontrast med Seligman's teori forklarende stil, som både kan læres og utvikles (Rich, 1999, 54).

For å måle disposisjonell optimisme, brukes *the Life Orientation Test* (LOT) og *the Life Orientation Test- Revised* (LOT-R) (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 880). I vår undersøkelse har vi benyttet LOT-R, og kommer nå med en videre forklaring av dette måleinstrumentet.

2.4 LOT-R

The Life Orientation Test (LOT) ble utviklet for å vurdere individuelle forskjeller i generell optimisme versus pessimisme. Denne testen er den mest brukte for å måle disposisjonell optimisme, men også den reviderte utgaven LOT-R (Scheier, Carver, og Bridges, 1994).

Den første modellen for å måle disposisjonell optimisme, «the Life Orientation Test (LOT)», ble utviklet av Scheier og Carver i 1985 (Nes og Segerstrom, 2006, 236). Noen år senere ble en revidert versjon av LOT utviklet, the Life Orientation Test Revised (LOT-R) (Scheier og Bridges, 1994). I den reviderte modellen, som vi har valgt å bruke i denne oppgaven, er antall

test-ledd redusert til 6. Det er 3 testledd med positivt utfall, og 3 testledd med negativt utfall. De samme 4 utfyllingspunktene som finnes i LOT ble også beholdt i LOT-R. Responsene blir utført på en 5-punktskala fra 1 (helt uenig) til 5 (helt enig). Videre blir det regnet ut en score som indikerer hvor på skalaen en person havner, fra lav, middels til høy grad av disposisjonell optimisme (Nes og Segerstrom, 2006, 239).

Modellen har derimot fått en del kritikk, blant annet i om testen måler en dimensjon (optimisme) eller to dimensjoner (optimisme og pessimisme) (e.g., Marshall, Wortman, Kusulas, Hervig, & Vick-ers, 1992).

LOT-R har, ifølge Scheier og Carver (1994) en cronbachs's alpha på .78, og har relativt stabile test-retest reliabiliteter, vanligvis $r > .70$ (siteret i Nes og Segerstrom, 239, 2006). Ut i fra dette kan man si at modellen har en tilfredsstillende reliabilitet, ettersom alfa har en høy verdi (helst over 0.70) (Ringdal, 2013, 98). Cronbachs's alpha er det mest brukte målet på reliabilitet, noe vi vurderte når vi valgte å benytte modellen i vår oppgave (Ringdal, 2013 357).

LOT-R testen består av følgende 10 påstander (Scheier, Carver og Bridges, 1994, 1073):

1. I usikre tider forventer jeg vanligvis det beste (positivt)
2. Det er enkelt for meg å slappe av (Utfyllingspunkt)
3. Dersom noe kan gå galt for meg så gjør det det (negativt)
4. Jeg ser alltid optimistisk på fremtiden (positivt)
5. Jeg liker vennene mine godt (Utfyllingspunkt)
6. Det er viktig for meg å ha noe å gjøre (Utfyllingspunkt)
7. Jeg forventer nesten aldri at ting skal gå slik jeg ønsker det (negativt)
8. Jeg blir ikke lei meg så lett (Utfyllingspunkt)
9. Jeg regner sjeldent med at gode ting vil skje med meg (negativt)
10. Alt i alt, forventer jeg at mer gode enn dårlige ting vil skje med meg (positivt)

2.5 Optimisme versus pessimisme

Det finnes ulike grader av optimisme og pessimisme, samtidig som man kan være optimist på et felt og pessimist på et annet område (Carver, scheier og segerstrom, 2010, 880).

Om en person er optimistisk eller pessimistisk, påvirker hvilke følelser som følger. I følge Carver & Scheier, 1998; Scheier & Carver, 1992, har mennesker som er optimistiske ett sett med relativt positive følelser, selv når ting er vanskelig. I motsetning til pessimistiske mennesker, som opplever mer negative følelser (sitert i Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 880). Gitt at optimister ser ut til å leve et bedre liv enn de som er pessimister, er spørsmålet om man kan gå fra det ene til det andre. Menneskers nivåer av optimisme ser ut til å være trekk-lignende, innenfor disposisjonell optimisme, og relativt stabile over tid. Det å gå fra pessimist til optimist er mulig, men hvor stor endringen er og hvor stabil/permanent den er, er usikkert (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 886).

Det er vanlig å omtale personer som optimister og pessimister, som om de var forskjellige kategorier av mennesker, likevel er dette bare en verbal bekvemmelighet. Det er sjeldent noen blir plassert i en gruppe eller en annen. Vanligvis varierer folk fra veldig optimistiske til veldig pessimistiske, mens de fleste vil være et sted imellom. Likevel er det mulig å identifisere mennesker som er optimistiske i en absolutt forstand, gjennom at de er enige med optimistiske påstander, og uenige med pessimistiske påstander (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 880).

Pessimister og optimister har ulik tilnærming til verden, noe som har substansiell innvirkning på livene deres. Dette varierer i tilfeller som omhandler hvordan man konfronterer problemer, hvor godt man takler motgang, samt variasjon når det kommer til ressurser både sosialt og sosioøkonomisk (Carver, Scheier og Segerstrøm, 2010, 880).

Optimister har en tendens til å være trygge og vedvarende i møte med ulike livsutfordringer, selv når fremdriften er vanskelig eller går sakte fremover. Pessimistene på en annen side vil være tvilsomme og nølende i samme situasjon. Slike forskjeller i hvordan folk konfronterer motgang har betydning for å lykkes i å fullføre målrettet arbeid.

Det er minst to måter å tenke på generelle forventninger og hvordan man kan måle de. Den ene måten er å måle dem direkte, hvor man spør mennesker om de forventer at utfall i livet vil være gode eller dårlige. Denne tilnærmingen blir målt gjennom LOT / LOT R som består av noen påstander hvor man svarer i hvilken grad man er enig eller uenig (Scheier & Carver, 1992, 880). Den andre tilnærmingen til måling av optimisme hviler på ideen om at folks forventninger for fremtiden stammer fra egne tolkninger av fortiden. Tidligere feil blir sett på

som stabile, og mer svikt forventes fordi årsaken forventes å være stabil over tid (Peterson & Seligman, 1984, 880).

2.6 Hvorfor optimisme i salg?

Enhver salgsleder ønsker å ansette og utvikle suksessfulle salgsteam. Hva det er som bestemmer suksess og hva som kjennetegner gode salgsledere er utenfor denne oppgavens omfang. Det man vet er at salg ikke er et yrke for de dårlig forberedte, de med lav viljestyrke eller undertrykte (Adidam og Srivastava, 2001, 12). Schulman, 1999, påstår at optimistiske forventninger er en viktig del av hva som skal til for å lykkes i stressende posisjoner som salg (siteret i Adidam og Sriastava, 2001, 15).

Det å jobbe som telefonselger er et stressende yrke, du har alltid nye kunder som skal besvares/kontaktes. Sammenlignet med optimister, opplever pessimister høyere grad av stress på jobben, og flere konflikter, både i jobb og private sammenhenger (Tuten og Neidermeyer, 2004, 32).

Seligman (1991) påstår at det finnes tre drivere til suksess, nemlig evne, motivasjon og optimisme (Siteret i Adidam og Srivastava, 2001, 12). Det er forsket og skrevet mye om både evne og motivasjon, og hvordan man skal tiltrekke og utvikle personer med best evne og motivasjon. Optimisme, på den andre siden, er et relativt nytt konsept som har begynt å interessere businessverden (Adidam og Srivastava, 2001, 12). En av grunnene til dette er at optimistiske personer opplever mer positive følelser, og forholder seg positivt til verden. Samtidig vil en optimist engasjere seg (og forbli engasjert) i mål-rettet arbeid/innsats fordi de forventer at gode ting vil skje dem (Chiesi m.fl., 2013, 523).

Adidam og Srivastava påstår at optimisme kan være en strategisk fordel som alle organisasjoner bør streve etter å bygge opp (Adidam og Srivastava, 2001, 12).

Optimisme har vist seg å moderere prestasjon i flere ulike situasjoner, både når det kommer til å håndtere depresjon (Herman-Stahl og Petersen, 1996), skilsmisse (O'Leary m.fl, 1996), og ikke minst å bygge et sterkere immunsystem (Segerstrom m.fl, 1998; Kamen-Siegel m.fl, 1981). Det er forsket mye på optimisme og mestring, og her ser man tydelige tegn på at optimister avviker fra pessimister når det handler om å konfrontere stressende situasjoner (Nes og Segerstrom, 2006, 235).

Optimisme har også vist seg å være en positiv ressurs når det kommer til generelle sosiale nettverk, men også for nære relasjoner. Noe av bakgrunnen for dette kan være at optimister er lettere å like enn pessimister (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 884). Forskning av Carver, Kus og Scheier, 1994 og Helweg-Larsen, Sadeghian og Webb, 2002, viser at mennesker har mer aksept for personer med positive forventninger til fremtiden, enn de med negative forventninger, som lettere blir avvist (sitert i Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 884).

Det å fremme optimisme bør være et mål for hvilken som helst salgsorganisasjon, da det vil kunne gi strategiske fordeler. Optimisme har nemlig vist seg å ha flere positive virkninger, som blant annet bedre personlig helse, prestasjoner og økt salg (Adidam og Srivastava, 2001, 22).

2.6.1 Hypoteser

Ut ifra teorien og resultater fra tidligere studier, ønsker vi å teste følgende hypoteser:

Hypotese 1 - Høyere grad av disposisjonell optimisme fører til flere salg

Hypotese 2 - Personer med høyere grad av disposisjonell optimisme tar flere utgående telefoner i løpet av en arbeidsdag

2.7 Svakheter med disposisjonell optimisme

Optimisme er definert som et trekk, men spørsmålet er hvor stabil en persons nivå av optimisme er over tid. I følge Atienza, Stephens og Townsend, 2004; Lucas, Diener og Suh, 1996; Scheier og Carver, 1985; Scheier m.fl, 1994, er det relativt høye test-retest korrelasjoner for optimisme, alt fra .58 til .79, over perioder fra et par uker til tre år. På den andre siden har Segerstom, 2007, på en 10 år test-retest funnet en korrelasjon på kun .35 (sitert i Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 880).

Et annet problem som det råder usikkerhet rundt er hvorvidt fenomenet optimisme bør sees på som to separate dimensjoner, en knyttet til optimisme og en knyttet til pessimisme, eller som

en bipolar dimensjon. Dette er noe som krever mer empirisk klarhet (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 881).

Selv om det viser seg at optimisme har flere positive sider og blant annet håndterer stress, sosiale settinger og motgang bedre enn pessimister, kan det også lede til problemer i noen situasjoner (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 885). Gibson og Sanbonmatsu (2004) viser til spillavhengighet, og hvordan det kan koste en person store summer penger og gi problemer i både jobb - og private sammenhenger, dersom en er optimist (siteret i Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 885). Samtidig kan optimistiske forventninger skapes for langt unna virkeligheten, slik at det kan gjøre mer skade enn nytte (Baumgardner og Crothers, 2010).

Disposisjonell optimisme kan bli brukt til å rekruttere suksessfulle selgere, da den kun består av 10 spørsmål og tar et par minutter å svare på. Likevel finnes det noen svakheter med å bruke disposisjonell optimisme som et kriterium i ansettelsesprosesser, som bør tas til ettertanke. Det er fullt mulig at potensielle ansatte later til å være mer optimistiske enn det de faktisk er. Ut ifra dette trengs det mer forskning på hvor bra LOT-R er til å predikere prestasjon. Det er heller ikke noen etablert metode for å øke grad av disposisjonell optimisme med trening.

2.8 Måling av prestasjon

Våre respondenter kommer fra forskjellige bedrifter, og selger ulike typer tjenester. Ut ifra dette har de også ulike prestasjonsmålinger, noe vi måtte ta hensyn til når vi skulle kunne måle deres prestasjoner. Vi har brukt følgende prestasjonsindikatorer for å måle salgsprestasjoner, ettersom de er tilgjengelige for alle:

1. Antall utgående telefoner til potensielle kunder i løpet av en arbeidsdag
2. Antall salg i løpet av en arbeidsdag

Det vi ønsker å finne ut av er om telefonselgere med høyere grad av optimisme presterer bedre enn de med lavere grad av optimisme og/eller pessimister. Vi kan si at vi skiller mellom to typer målinger, økt salg og effektivitet. Med økt salg mener vi om graden av optimisme gjenspeiles i antall sag. Med effektivitet menes om de med høyere grad av optimisme tar flere telefoner enn de med lavere grad av optimisme. Telefonsalg er en jobb der du må tåle avslag

etter avslag, derfor vil det være interessant å finne ut om en person med høyere grad av optimisme takler motgang og har mere pågangsmot i vanskelige/krevende situasjoner.

Antall telefoner og salg i løpet av en arbeidsdag vil variere fra bedrift til bedrift, samt hvilke type tjenester den gitte bedriften selger. Vi har derfor valgt å lage ulike grupper for våre respondenter, basert på hvilke type tjenester de selger.

3.0 Modell og hypoteser

Ofte antar vi at variabler henger sammen, og dette kan vi illustrere i en kausalmodell. Dette er en grafisk fremstilling av hvordan to eller flere variabler står i forhold til hverandre (Jacobsen, 2005, 77). Kausalmodellen vår (figur 1) kan da illustreres på følgende måte:

Figur 1: Kausalmodell



3.1 Uavhengig variabel

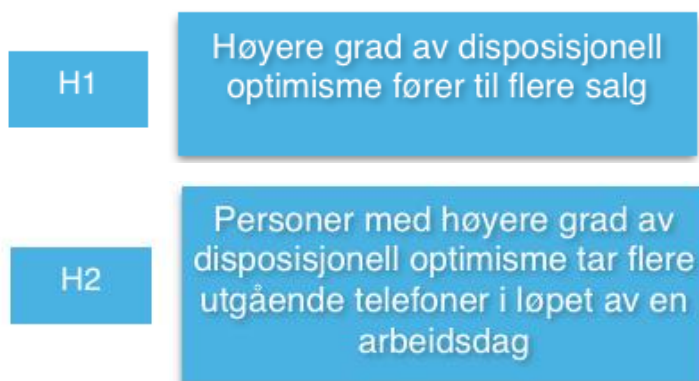
Den uavhengige variabelen er den som påvirker og skaper konsekvenser, og kan også kalles for årsaksvariabelen (Jacobsen, 2005, 77). I vårt tilfelle er grad av disposisjonell optimisme, målt med LOT-R, vår uavhengige variabel.

3.2 Avhengig variabel

Den avhengige variabelen, også kalt virkningsvariabel, fordi vi antar at de verdiene på denne variabelen blir bestemt av de verdiene den uavhengige variabelen antar (Jacobsen, 2005, 77). I dette tilfelle er salgsprestasjoner vår avhengige variabel, noe vi har målt ut fra antall salg og utgående telefonsamtaler i løpet av en arbeidsdag.

Våre antakelser om hvordan vår avhengige variabel, salgsprestasjon, blir påvirket av den uavhengige variabelen, grad av disposisjonell optimisme er i utgangspunktet i henhold til tidligere teori på feltet, som vi har gjennomgått og skrevet om i dette forskningsprosjektet. Det er den teorien vi har skrevet om som vi vil trekke konklusjoner, samt våre hypoteser (figur 2) ut i fra.

Figur 2: Hypoteser



3.3 Tilleggshypoteser

Ettersom Carver og Scheier (1985) definerer optimisme som et personlighetstrekk, og at disse er relativt stabile over tid (siteret i Gallagher, Lopez og Pressman, 2013, 429), antar vi at det ikke er forskjeller i optimisme mellom alder og kjønn. Vi har utarbeidet noen tilleggshypoteser som vi ønsker å teste gjennom å kjøre gjennomsnittsanalyser (t-test). Disse tilleggshypotesene har ikke en direkte kobling til problemstillingen vår, men vi ønsket å undersøke om det var store forskjeller blant respondentene, til tross for et skjevt utvalg. Vi antar at dette kan være med på å støtte Carver og Scheiers teori om at disposisjonell optimisme er et personlighetstrekk.

Hypotese 3 - Det er ingen signifikant forskjell mellom kjønn og grad av disposisjonell optimisme

Hypotese 4 - Det er ingen signifikant forskjell mellom alder og grad av disposisjonell optimisme

I vår undersøkelse har vi undersøkt respondenter som jobber med ulike tjenester, som innebærer ulike grader av blant annet mestring, stress og kompetanse. Noen typer tjenester krever mer kompetanse, selvkontroll og stresshåndtering enn andre. Vi antar derfor at vi vil finne forskjeller i grad av optimisme innenfor de ulike bransjene. Ut ifra dette har vi utarbeidet følgende tilleggshypotese:

Hypotese 5 - Det er signifikante forskjeller mellom telefonselgeres grad av disposisjonell optimisme og type tjeneste de selger

4.0 Metode

Metode handler om hvordan vi skal gå frem for å samle informasjon om den sosiale virkeligheten, samt hvordan man skal analyseres og tolke for å kunne gi en beskrivelse av samfunnsmessige forhold og prosesser (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2011, 29).

Vi vil i dette kapittelet gjøre rede for de valgene vi har tatt i forbindelse med innsamling og analyse av data. Først vil vi beskrive hvilken tilnærming vi har valgt, før vi går nærmere inn på forskningsdesign, utvelgelse og rekruttering av informanter, datainnsamlingsmetode og deretter en analyse av dataene vi har samlet inn.

4.1 Valg av forskningsstrategi og design

Forskningsdesign kan betegnes som en plan for hvordan hele undersøkelsen skal gjennomføres (Selnes, 1999, 74). Når vi skal gjennomføre en undersøkelse må vi gjøre mange ulike valg, som vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet, samt reliabilitet. Undersøkelsesdesignet må velges ut basert på hvilken metode som passer best til den gitte problemstillingen (Jacobsen, 2005, 87).

“Hvis problemstillingens karakter er at man ønsker å undersøke effekten av en eller flere uavhengig variabler, kaller man gjerne denne typen for kausale design” (Selnes, 1999,74).

På bakgrunn av dette har vi valgt et kausalt design, da vi ønsker å undersøke om den uavhengige variabelen vår; disposisjonell optimisme, har en effekt på den avhengige variabelen som er salgsprestasjoner.

Vi skiller mellom to forskningsstrategier, kvantitativ og kvalitativ. I kvalitativ metode overføres data til tekst, og gir tekstlige beskrivelser som for eksempel utskrifter fra intervjuer (Ringdal, 2013, 24). Kvantitativ metode derimot gir beskrivelser av virkeligheten i form av tall og tabeller som analyseres (Ringdal, 2013, 105). Det mest prinsipielle skillet dreier seg om hvordan data registreres og analyseres (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2011, 237).

På bakgrunn av problemstillingen vår falt valget på en kvantitativ tilnærming, da denne metoden egner seg best når man ønsker å beskrive omfanget eller hyppigheten av et fenomen (Jacobsen, 2005, 134). Når vi benytter oss av kvantitativ metode kan vi spørre mange respondenter, og få et representativt utvalg som vi kan generalisere slik at det omhandler alle vi ønsker å uttale oss om (Jacobsen, 2005, 132).

Vi kan skille mellom fem ulike design innenfor kvantitativ metode: casestudier, tverrsnittdesign, langsgående design, komparativ design og eksperimentell design (Ringdal, 2013, 105).

Det ideelle kausale designet er eksperiment, som er ett opplegg som kan gjennomføres i praktiske studier. Det er derimot blitt kritisert at eksperimenter opererer med et "tomt" kausalitetsbegrep, da man kan si noe om årsakssammenhengen mellom A og B, men ikke hvorfor (Jacobsen, 2005, 118). Vi har derfor valgt å bruke en annen tilnærming av kausalitetsbegrepet, som vi finner i den teoribaserte teorien. På bakgrunn av dette har vi valgt å benytte oss av en tverrsnittsundersøkelse, da en teori forteller om hvordan ulike fenomener står i forhold til hverandre, samt hvilke prosesser og mekanismer som gjelder (Jacobsen, 2005, 119).

Fordelene med et slikt design, er at man får en forståelse av hvorfor noe fører til noe annet og at det er rimelig og enkelt å gjennomføre. De svake sidene er manglende tidsrekkefølge som kun kan begrunnes i god teori, og kun kontroll for de variabler vi på forhånd vet om eller anser som relevante.

Tverrsnittsundersøkelse er en type spørreundersøkelse som baseres på et stort representativt utvalg. Innen denne type undersøkelse bruker man et standardisert spørreskjema, hvor

hensikten er å beskrive forhold i nåtid. Undersøkelsen utføres derfor i et begrenset tidsrom, hvor respondentene kun spørres en gang (Ringdal, 2013, 107).

4.2 Utvalgsstrategi og populasjon

Før selve datainnsamlingen kan skje, er det nødvendig å foreta et utvalg av enheter som skal undersøkes (Ringdal, 2013, 27).

En av de viktigste grunner til å velge kvantitativ metode er at vi ønsker å få et representativt utvalg av en populasjon (Jacobsen, 2003, 276). Vi ønsker å undersøke sammenhengen mellom disposisjonell optimisme og salgsprestasjoner blant telefonselgere, så i denne undersøkelsen vil populasjonen være telefonselgere som driver med utgående telefonsalg i Norge. Dette utgjør en stor populasjon, og vi kan ikke nå hele populasjonen med undersøkelsen vår. Vi så oss derfor nødt til å foreta et utvalg, og i dette tilfelle er det telefonselgere som jobber og selger tjenester innen forsikring, mobilt bredbånd- og mobilabonnementer, finansielle tjenester og kredittopplysninger. Vi valgte i tillegg å ha med en kategori som vi har kalt «annet», da noen av respondentene driver med salg av andre typer tjenester.

Ettersom vi ikke kan nå frem til hele populasjonen, må vi foreta en utvalgsstrategi. I dette tilfelle har vi brukt bekvemmelighetsutvalg, noe som i hovedsak innebærer at vi trekker ut de som er lettest å få tak i. Med et så lite utvalg, ville det bli vanskelig å generalisere, og derfor så vi det relativt likegyldig hvordan utvelgelsen foregikk (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010, 111). Dette er et ikke-sannsynlighetsutvalg, noe som vil si at alle i populasjonen ikke har lik sannsynlighet for å bli med i undersøkelsen, og gir heller ikke et representativt utvalg (Ringdal, 2013, 213).

Vi sendte ut en standardisert mail til salgsledere i så mange telefonsalgsselskaper vi klarte å finne, med invitasjon til å delta i vår undersøkelse. De som ga tilbakemelding på at de ønsket å være med, fikk undersøkelsen tilsendt via e-post, og deretter ble disse videresendt ut til de ansatte. Fordelen med denne tilnærmingen er at det er både tids- og kostnadsbesparende. På en annen side kan man ende opp med et systematisk skjevt utvalg, noe som betyr at vi ikke kan generalisere fra utvalget vårt til populasjonen (Jacobsen, 2005, 291-292). Vi har likevel mulighet til å teste våre hypoteser, samt kausalmodellen vår.

4.3 Datainnsamlingsmetode

Som nevnt ovenfor valgte vi å sende ut spørreundersøkelsen vår via E-post. Det er derimot noen ulemper ved å sende ut en undersøkelse på denne måten, og det er antall respondenter som frafaller. I mange tilfeller kan svarprosenten være under 10%. Vi tok derimot direkte kontakt med salgslederne via telefon før vi sendte ut spørreundersøkelsen, noe som resulterte i at vi unngikk store frafall (Jacobsen, 2003, 262).

På bakgrunn av problemstillingen har vi valgt en deduktiv datainnsamlingsmetode, hvor man går fra teori til empiri. I denne innsamlingsmetoden skaper man seg først noen forventninger om hvordan virkeligheten ser ut, før man samler inn empiri for å se om dette stemmer med virkeligheten (Jacobsen, 2005, 28). Kritikken til denne innsamlingsmetoden er at forskeren bare leter etter informasjon han eller hun mener er relevant. Dette har en tendens til å føre til at det støtter opp under de forventningene forskeren startet undersøkelsen med. I tillegg til dette vil det legges sterke begrensninger på hva som samles inn, ettersom informasjonen er kategorisert av forskeren før undersøkelsen iverksettes, samt at spørsmålene er faste og svaralternativene er gitt (Jacobsen, 2005, 35).

Vi har brukt primærdata under innsamlingen, i form av spørreundersøkelsen. Det vil si at vi har samlet inn opplysninger direkte fra mennesker, og går direkte til den primære kilden for informasjon (Jacobsen, 2005, 137).

Vi tok utgangspunkt i et godt etablert modell som heter LOT-R for å finne ut om det er noe sammenheng mellom salgsresultater og optimisme. Dette kjennetegner også kvantitativ tilnærming, da man tester teorier og hypoteser. Her har vi tatt utgangspunkt i sekundærdata, da vi valgte å bruke en standardisert spørreundersøkelse som har blitt utviklet tidligere og som brukes av andre (Jacobsen, 2005, 137).

4.4 Etisk og juridisk ansvar

Etiske problemstillinger oppstår når forskningen direkte berører mennesker, spesielt i forbindelse med datainnsamlingen (Jacobsen, 2005, 89). Det er viktig at de som undersøkes får velge fritt om de ønsker å delta, og at de kan trekke seg uten å få noen konsekvenser for dette (Jacobsen, 2005, 46).

Da vi tok kontakt med de ulike salgslederne for å høre om de ville delta var det svært viktig for oss å understreke at det var frivillig å svare på undersøkelsen, samt at alle respondentene ville være anonyme under hele prosessen. I tillegg til dette understrekte vi også at resultatene i oppgaven vår ikke ville brukes til noe annet formål enn denne oppgaven. For å garantere dette tilba vi de ulike bedriftene vi snakket med og sende ut de ferdige resultatene av analysen og oppgaven, som en forsikring på at dette var anonymt.

4.5 Utarbeidelse

Vi utarbeidet en spørreundersøkelse, med utgangspunkt i den kjente modellen LOT-R. Denne modellen består av ti påstander, hvor respondentene skal fylle ut svaralternativene på en måleskala fra 1-5. Innenfor denne modellen finner vi tre påstander som er positivt ladet, samt tre som er negativt ladet, i tillegg til fire såkalte «*fillers*». Spørreskjemaet ligger vedlagt som vedlegg 1. I tillegg til disse påstandene, stilte vi også noen bakgrunnsspørsmål som alder og kjønn.

I tillegg til LOT-R og bakgrunnsspørsmål, valgte vi å ta med ett kontrollspørsmål for å kvalitetssikre undersøkelsen. Hensikten med dette er å eventuelt kunne fjerne respondenter som kan ha svart annerledes grunnet misforståelser eller andre vanskeligheter.

Ved å bruke en måleskala fra 1-5 får respondentene mulighet til å nyansere svaret sitt ved å markere det området på skalaen som gjenspeiler deres oppfatning. Det er anbefalt å ha minimum fem verdier, da det gir mulighet for mer omfattende statistiske analyser enn om man har færre verdier (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2011, 271).

Totalsummen på testen plasserer respondentene på en skala som går fra lav til høy grad av disposisjonell optimisme. Denne scoren går fra 6 - 30, hvor 6 er lav, og 30 er høy. Ettersom dette ikke gikk an og regne ut i SPSS, måtte vi å dele opp i 5 like grupper, hvor 1 var lav, og 5 var høy. Summen av det de har svar på de fem spørsmålene tilhørende LOT-R, ble summert slik at vi kunne regne ut gjennomsnittet. Ettersom vi har brukt LOT-R som er den reviderte testen, måtte vi reversere tre av spørsmålene. Disse tre spørsmålene fikk derfor verdien 5-1 under analysen av undersøkelsen, fremfor verdien 1-5. Dette var noe vi gjorde i ettertid, for at respondentene ikke skulle bli usikre på en plutselig omvendt skala.

Vi valgte å inkludere en kategori som heter «ønsker ikke svare» / «vet ikke». Grunnen til at vi valgte å inkludere dette er at vi ikke ønsket å tvinge respondentene til å ta et standpunkt dersom de ikke har noen sterk mening om påstanden vi spurte om. Det argumenteres derimot på om en slik type kategori er en invitasjon til respondentene om å ikke svare på spørsmålet, og at mange vil velge denne kategorien fordi de slipper å tenke gjennom eventuelle vanskelige spørsmål (Jacobsen, 2005, 256).

Den typen måling vi har brukt i undersøkelsen er ordinalt målenivå, det vil si at vi ønsker å måle visse nyanser i respondentenes svar. Ved denne type måling kan man plassere respondentene inn i grupper slik at vi kan si noe om hvor forskjellige de er, og ikke bare at de er forskjellige (Jacobsen, 2005, 241). En svakhet ved denne type spørreundersøkelser er at man tvinger enhetene inn i forhåndsdefinerte kategorier, da respondentene kun kan svare innenfor de rammene vi på forhånd hadde definert (Jacobsen, 2005, 235).

Vi valgte å konstruere et prestrukturert spørreskjema med faste spørsmål og svaralternativer. Dette innebærer en standardisering hvor vi kan se på likheter og variasjoner i måten respondentene svarer på (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2011, 259). I tillegg til de standardiserte spørsmålene, hadde vi to spørsmål hvor respondentene fylte inn svaret selv. Dette var spørsmålene; hvor mange salg hadde du sist arbeidsdag? og; hvor mange utgående telefonsamtaler tok du med potensielle kunder sist arbeidsdag? Grunnen til at vi valgte å ha selvutfylling på disse spørsmålene, er at vi var usikre på hvor mange salg og telefonsamtaler det er vanlig å ha i løpet av en arbeidsdag.

Ifølge Paulhus, 1986, er det viktig å huske på at mennesker kan ha en tendens til å presentere seg selv på en positiv måte, når det kommer til selvevaluering (sitert i Vautier, Raufaste og Cariou, 2003, 393). Dette kan ses på som en av svakhetene ved vår datainnsamling og kvantitativ metode, at man har liten kontroll og stor distanse til de enhetene man undersøker (Ringdal, 2013, 117-118).

Vi foretok en pretest i forkant av selve undersøkelsen, for å se om spørsmålene var forståelige og at vi hadde operasjonalisert viktige begreper. Vi samlet en gruppe medstudenter for å diskutere påstandene, samt at vi ba de komme med kommentarer på om det var noe vi kunne gjøre annerledes, og om undersøkelsen var vanskelig å svare på. Resultatet av pretesten var at

alle syntes det var en enkel og forståelig undersøkelse, og trengte derfor ingen justeringer eller endringer.

4.6 Undersøkelsens troverdighet

Når vi skal se på undersøkelsens troverdighet omhandler dette validitet og reliabilitet. Dette er sentrale begreper som brukes for å kvalitetssikre en oppgave.

Begrepene står i et visst forhold til hverandre, noe som gjør at vi må konsentrere oss om begge (Patel, Davidsson, 75, 1995). For at det skal være høy validitet, er høy reliabilitet en forutsetning (Ringdal, 96, 2014). Med andre ord må målingen være pålitelig, for at man skal kunne vite hva man måler (Patel, Davidsson, 75, 1995).

4.6.1 Validitet

Validitet handler om hvordan vi vet at vi undersøker det vi ønsker å måle (Patel, Davidsson, 48, 1995). Med andre ord sier det noe om hvor godt, eller relevant, data representerer det fenomenet vi ønsker å si noe om.

Innen empirisk forskning, særlig økonomisk-administrativ, er validitet ofte et kjent og grunnleggende problem (Kerlinger, 457, 1973). Validitet, også kalt gyldighet, har med måling å gjøre. En vanlig definisjon av validitet er om en virkelig måler det en tror og vil måle (Ringdal, 96, 2014; Kerlinger, 457, 1973). Faren med å måle variabler som mangler validitet er at man kan trekke feilaktige slutninger. Dette innebærer at man uttaler seg om sammenhenger man mangler grunnlag for å si noe om (Kerlinger, 457, 1973).

Begrepsvaliditet dreier seg om relasjonene mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2010, 69-70). I oppgaven vår har vi valgt og ta utgangspunkt i tidligere validerte spørsmål, da vi, som nevnt tidligere bruker en etablert modell LOT-R som er forankret i tidligere forskning. For å sikre validiteten, er det viktig at respondentene oppfatter spørsmålene likt, samt at de ikke opplever de som ledende eller vanskelige (Jacobsen, 2005, 255-256).

4.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler hvor pålitelig dataen er (Patel, Davidsson, 48, 1995). Det knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, dataen som brukes, måten den samles inn på og hvordan den bearbeides (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2010, 40). Man kan måle reliabilitet med Cronbachs alfa, og med verdier over ,70 har man tilfredsstillende reliabilitet (Ringdal, 2013, 98).

5.0 Analyse

Den neste fasen i forskningsprosessen er analyse av dataen. Det første vi da må foreta oss er å få opplysningene fra spørreskjemaet lagt inn i SPSS slik at vi kan utføre statistiske analyser. For å kunne legge inn spørsmålene i SPSS må vi kode disse for å gjøre det om til tallbasert data. Dette innebærer at vi gir hvert svaralternativ en tallmessig verdi, slik at det kan behandles statistisk (Jacobsen, 2005, 304). Vi la inn samtlige av spørsmålene fra spørreundersøkelsen vår i SPSS, og hvert svaralternativ under hvert spørsmål fikk tildelt ulike verdier. Vi starter med de enkle analysene før vi går videre til de mer avanserte for å teste hypotesene våre.

5.1 Beskrivende statistikk

Før man setter i gang med regresjonsanalysen, er det viktig å inspisere datamaterialet. Det kan kreve en viss bearbeidelse før man kan gå videre. Følgende kommer en kort presentasjon av datamaterialet som beskriver utvalget vårt (Ringdal, 2013, 263).

5.1.1 Utvalg og populasjon

Det var 65,2% menn som deltok i undersøkelsen, og 33% kvinner. De resterende 1,8% er respondenter som ikke ønsket å svare (Tabell 1). Våre yngste respondenter er mellom 18 - 25 år, hvor 43,8 % av de som har deltatt også ligger. Våre eldste respondenter er 50+, som utgjør 9,8% av de som har deltatt. (Tabell 2). Vi kan se at både menn og aldersgruppen 18-25 år er overrepresentert i utvalget vårt. Videre ser vi at de som jobber med forsikring utgjør hele 65% av det totale utvalget vårt, som viser at denne bransjen er overrepresentert (Tabell 3). Vi ender opp med et skjevt utvalg, som vi må ta hensyn til når vi skal analysere funnene våre.

Tabell 1: Kjønn

		Kjønn			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinne	41	35,0	35,0	35,0
	Mann	74	63,2	63,2	98,3
	ønsker ikke svare	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Tabell 2: Alder

		Alder			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	49	41,9	41,9	41,9
	26-33	31	26,5	26,5	68,4
	34-41	15	12,8	12,8	81,2
	42-49	10	8,5	8,5	89,7
	50+	12	10,3	10,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Tabell 3: Type tjeneste**Hvilken tjeneste selger du**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Forsikring	76	65,0	65,0	65,0
Mobilt bredbånd/abonnement	21	17,9	17,9	82,9
Valid Finansielle tjenester	10	8,5	8,5	91,5
Kredittopplysninger	4	3,4	3,4	94,9
Annet	6	5,1	5,1	100,0
Total	117	100,0	100,0	

5.1.2 Normalfordeling

En av regresjonsforutsetningene er normalfordeling. Dette gjennomførte vi (Tabell 4) for å se om *skewness* og *kurtosis* var mellom grensa på -2 og +2 for påstandene i LOT-R (George og Mallery, 2010). Begge var under grensen, dermed er dataen normalfordelt. Vi utførte også en normalfordeling på antall salg og antall utgående telefonsamtaler, hvor *skewness* og *kurtosis* var mye høyere (se vedlegg 2). Dette er noe vi hadde regnet med, da vi ikke hadde skalaer på disse spørsmålene, men selvutfylling.

Tabell 4: Normalfordeling

		Statistics					
		I usikre tider forventer jeg vanligvis det beste	Hvis noe kan gå galt for meg, så vil det gjøre det	Jeg er alltid optimistisk om fremtiden min	Jeg kan nesten aldri forvente at ting går min vei	Jeg regner sjeldent med at gode ting skjer meg	Totalt sett forventer jeg at flere gode ting skjer med meg enn negative
N	Valid	117	117	117	117	117	117
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	2,4274	2,5897	1,9573	2,2906	2,2906	1,9145
	Median	2,0000	3,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000
	Skewness	,526	,014	1,146	,562	,602	,796
	Std. Error of Skewness	,224	,224	,224	,224	,224	,224
	Kurtosis	-,576	-1,139	,896	-,560	-,577	-,085
	Std. Error of Kurtosis	,444	,444	,444	,444	,444	,444
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

5.2 Faktoranalyser

For å kvalitetssikre indeksen, kan man kjøre faktoranalyser (Ringdal, 2013, 263). Analysene er ikke utarbeidet for å teste hypoteser eller om noe er signifikant forskjellig fra hverandre, men som en teknikk for å redusere data (Pallant, 2013, 188).

5.2.1 Konvergent faktoranalyse

Vi har kjørt en faktoranalyse på de variablene som skal måle optimisme (påstandene i LOT-R). Hensikten med faktoranalyse er å redusere data, slik at man luker ut indikatorer som ikke måler det de har til hensikt å måle (Ringdal, 2013, 350).

I vårt tilfelle er optimisme den underliggende faktoren, som måles av et batteri bestående av 6 påstander. Vi kjørte en faktoranalyse (Tabell 5) for å se om alle påstandene målte optimisme i samme grad (Selnes, 1999, 309). En av påstandene ladet på ,389, og det oppfyller ikke kravet om en faktorladning på .400. Selnes skriver at minimumskravene pleier å ligge et sted mellom 0,4 og 0,6 (Selnes, 1999, 317). Vi valgte derfor å fjerne denne påstanden i analysen, da vi mener den lader for lavt. Påstanden som vi ikke har tatt med videre er «I usikre tider forventer jeg vanligvis det beste». Vi har derimot valgt og ta med “hvis noe går galt for meg, så vil det gjøre det”, til tross for at denne også lader noe lavt med en verdi på .423.

Tabell 5: Faktoranalyse

Communalities		
	Initial	Extraction
I usikre tider forventer jeg vanligvis det beste	1.000	.389
Hvis noe kan gå galt for meg, så vil det gjøre det	1.000	.423
Jeg er alltid optimistisk om fremtiden min	1.000	.577
Jeg kan nesten aldri forvente at ting går min vei	1.000	.633
Jeg regner sjeldent med at gode ting skjer meg	1.000	.714
Totalt sett forventer jeg at fler gode ting skjer med meg enn negative	1.000	.631

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5.2.2 Indeksering

Ettersom påstandene i LOT-R henger tematisk sammen, og det er systematikk i hva respondentene har svart, var det hensiktsmessig for oss å slå disse sammen til én variabel/indeks (Johannessen, 2008, 88). Vi samlet altså alle påstandene under variabelen optimisme, som vi videre brukte for å teste andre sammenhenger (Selnes, 1999, 313).

5.2.3 Cronbachs Alfa

For å sjekke den interne konsistensen gjennomførte vi en reliabilitetsanalyse i SPSS, hvor vi målte sammenhengen mellom våre indikatorer, og fikk en alfa på .838 (Tabell 6). Dette betyr at vi har høy intern konsistens, og dermed også en tilfredsstillende reliabilitet.

Tabell 6: Cronbachs Alfa

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.839	5

5.3 Rekoding

Forutsetningene for å kunne kjøre en regresjonsanalyse er at man har lik måleskala på alle spørsmål. I spørreundersøkelsen vår hadde vi to åpne spørsmål som gikk på “hvordan mange salg hadde du sist arbeidsdag” og “hvordan mange utgående telefonsamtaler hadde du til potensielle kunder sist arbeidsdag”, som krevde selvtutfylling. Vi valgte derfor i ettertid å rekode disse til et mindre antall kategorier, slik at vi hadde 5-punktsskala på alle spørsmål (Ringnes, 2013, 202).

5.3.1 Svakheter

Det ville vært svakheter ved å ha ferdig skala i spørreundersøkelsen, da vi ikke har nok kunnskap om hvor mange utgående telefoner og salg som er normalt i løpet av en arbeidsdag i de ulike bedriftene. Vi ser i ettertid at blant annet antall telefoner varierer fra 0-350, noe som ville vært vanskelig å lage måleskalaer ut ifra på forhånd. Samtidig er vi klar over at det har blitt svært store variasjoner/spredninger når vi har delt det opp i 5 grupper. Vi tar høyde for at dette kan ha påvirket resultatene i analysene.

5.4 Korrelasjonsmatrisen

I neste steg gjennomførte vi en korrelasjonsanalyse (Tabell 7) på optimisme og antall salg og antall utgående telefonsamtaler, for å se om det var noen statistisk samvariasjon mellom variablene (Ringdal, 2013, 321). Vurdert ut ifra Pearsons r , med en grense på mellom -1 og +1, viste resultatet ingen samvariasjon (Ringdal, 2013, 305). For å si at det er kausal sammenheng mellom X og Y må kravene om samvariasjon, temporalitet og isolasjon oppfylles (Selnes, 1999, 135; Jacobsen, 2005, 109-110). Våre funn viste ingen korrelasjon mellom grad av optimisme og salgsprestasjoner. Vi kan dermed ikke uttale oss om en kausal sammenheng i vår undersøkelse. Derimot var det en svak samvariasjon mellom utgående telefonsamtaler og antall salg.

Tabell 7: Korrelasjonsmatrisen

		Correlations		
		Optimisme	Utgående_ny	Salg_ny
Optimisme	Pearson Correlation	1	,082	-,027
	Sig. (2-tailed)		,393	,769
	N	117	112	117
Utgående_ny	Pearson Correlation	,082	1	,223*
	Sig. (2-tailed)	,393		,018
	N	112	112	112
Salg_ny	Pearson Correlation	-,027	,223*	1
	Sig. (2-tailed)	,769	,018	
	N	117	112	117

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

5.5 Regresjonsanalyse

Vi skal nå teste våre hypoteser ved hjelp av en regresjonsanalyse. En regresjonsanalyse skal vise oss styrken på sammenhengene i studiets modell, slik at vi kan bekrefte eller avkrefte hypotesene våre. Signifikansnivået forteller oss hvor sikkert det er at det er sammenheng mellom variablene. Det vanligste er å legge seg på et 5% nivå, det vil si at signifikansnivået måler under .050. Dersom den måler under .050 kan man si med 95% sikkerhet at det er en sammenheng mellom resultatene (Jacobsen, 2005, 356). Beta er den standardiserte koeffisienten og varierer fra -1 til 1. Denne viser styrken på sammenhengen mellom variablene. Desto større betaverdien er, desto sterkere er effekten (Ringdal, 2013, 401).

5.5.1 Antall salg

Vi starter med å teste den første hypotesen vår: *H1 - Høyere grad av disposisjonell optimisme fører til flere salg.*

Vi ser ut ifra justert R2 at vår variabel, optimisme, ikke forklarer noe av variasjonen i antall salg i løpet av en arbeidsdag (Tabell 8). Vi får heller ikke støtte for hypotese 1, dersom vi bruker et signifikansnivå på 5 %. Grad av optimisme har ikke en signifikant innvirkning på antall salg da ($t=-.295$) $p=.769$ (Tabell 9).

Tabell 8: Regresjonsanalyse H1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,027 ^a	,001	-,008	1,45841
a. Predictors: (Constant), Optimisme				

Tabell 9: Regresjonsanalyse H1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,144	,368		8,547	,000
	Optimisme	-,046	,155	-,027	-,295	,769
a. Dependent Variable: Salg_ny						

5.5.2 Utgående telefonsamtaler

Neste hypotese vi testet var: *H2- Personer med høyere grad av disposisjonell optimisme tar flere utgående telefoner i løpet av en arbeidsdag.*

Justert R2 viser at vår variabel optimisme heller forklarer noe av variasjonen i antall utgående telefonsamtaler i løpet av en arbeidsdag (Tabell 10). Vi får heller ikke støtte for hypotese 2, dersom vi bruker et signifikansnivå på 5 %. Grad av optimisme har ikke en signifikant innvirkning på antall salg da ($t=.858$) $p=.393$ (Tabell 11).

Tabell 10: Regresjonsanalyse H2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,082 ^a	,007	-,002	1,38353
a. Predictors: (Constant), Optimisme				

Tabell 11: Regresjonsanalyse H2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,734	,356		7,673	,000
	Optimisme	,130	,152	,082	,858	,393
a. Dependent Variable: Utgående_ny						

5.6 Mellomgruppeanalyse

Vi kjørte mellomgruppeanalyser (t-tester) for å sammenligne og teste gjennomsnittsverdier mellom gruppene (Ringdal, 2013, 367). Dette var for å teste tilleggshypotesene våre, for å studere forskjeller i optimisme mellom kjønn, alder og salg av ulike typer tjenester.

5.6.1 Optimisme og kjønn

Hypotese 3 - Det er ingen signifikant forskjell mellom kjønn og grad av disposisjonell optimisme

I gjennomsnittsanalysen kom vi fram til at det ikke er signifikante forskjeller i optimisme mellom menn og kvinner (se vedlegg 3), og kan dermed bekrefte og beholde hypotesen vår. Det skiller dermed ingenting i grad av optimisme om du er kvinne eller mann, noe som vi anser som relativt selvsagt ut ifra hvordan Carver og Scheier definerer optimisme som et medfødt trekk. Likevel forholder vi oss litt kritiske til dette da vi har flere deltakende menn enn kvinner i undersøkelsen vår.

5.6.2. Optimisme og alder

Hypotese 4 - Det er ingen signifikant forskjell mellom alder og grad av disposisjonell optimisme

I neste gjennomsnittsanalyse kom vi fram til at det ikke er signifikante forskjeller i optimisme og alder (se vedlegg 4), og kan dermed bekrefte og beholde hypotesen vår. Dette tolker vi som at alder ikke har noe innvirkning på grad av optimisme. Dette er i likhet med kjønn, med på å underbygge Carver og Scheiers teori om at disposisjonell optimisme er et medfødt trekk.

5.6.3 Optimisme og type tjenester

Hypotese 5 - Det er signifikante forskjeller mellom telefonselgeres grad av disposisjonell optimisme og type tjeneste de selger

I den siste gjennomsnittsanalysen kom vi derimot fram til at det er store signifikante forskjeller mellom grad av optimisme og salg av ulike typer tjenester (se vedlegg 5), og kan dermed bekrefte og beholde hypotesen vår. Dette antar vi kan ha en sammenheng med hvor krevende en stilling kan være i de ulike bransjene, og at noen kanskje trenger mer av de «kvalitetene» og fordelene som en optimistisk person ofte har. Likevel tar vi høyde for at det er utvalgsskjevhet. Det er kun 4 personer som har svart «høyest» på grad av optimisme innen salg av finansielle tjenester.

6.0 Diskusjon og drøfting

Her vil vi diskutere og drøfte våre resultater, og knytte det opp mot teorien vi har gjennomgått. Grip og Feld (2013) forsket på disposisjonell optimisme og optimistisk forklarende stil, og hvilken påvirkning/sammenheng dette hadde med salgprestasjoner blant telefonselgere i en bedrift i Nederland. I samsvar med dette ønsket vi å se om det var sammenheng mellom disposisjonell optimisme og salgprestasjoner blant telefonselgere i Norge.

6.1 Antall salg

I teorien har vi beskrevet flere fordeler og positive sider ved å være optimist, i ulike situasjoner. Optimisme har, ifølge Seligman, 1990; Scheier og Carver, 1992, vist seg å øke en persons evne til å prestere i ulike situasjoner (sitert i Tuten og Neidermeyer, 2004, 28). Strutton og Lumpkin (1992) har til og med konstantert med at optimister er overlegne i å prestere på jobb (sitert i Tuten og Neidermeyer, 2004, 28).

Ut ifra dette kan vi altså forvente at en disposisjonell optimist skulle ha flere salg i løpet av en arbeidsdag, enn en person med lavere grad av optimisme. Dette ser vi også i studiet til Grip og Feld, hvor de har kommet frem til at disposisjonell optimisme predikerer flere salg i timen. Dette kommer av at optimister tar flere utgående telefoner per time, som fører til høyere salg og, dermed signifikant høyere månedlige bonuser (Grip og Feld, 2013, 19).

I hypotese 1 ønsket vi å teste om høyere grad av disposisjonell optimisme fører til flere salg. Dette viste seg å ikke stemme i forhold til våre analyser av resultatene.

H1: Høyere grad av disposisjonell optimisme fører til flere salg

Som nevnt tidligere er visse tjenester lettere å selge enn andre, som kan bidra til at våre resultater ikke er egnet til å sammenlignes. Vi hadde lite innsikt i hvor mange salg som var vanlig i løpet av en arbeidsdag, spesielt når respondentene kom fra ulike bedrifter. Likevel hadde vi ikke forventet at det skulle være så store variasjoner, og heller ikke så mange respondenter med null salg (se vedlegg 6).

6.2 Antall utgående telefonsamtaler

Ifølge Nes og Segerstrom, 2006, har disposisjonell optimisme blitt knyttet til god mestring av stressfaktorer (siteret i Grip og Feld, 2013, 6). Som nevnt tidligere krever det å jobbe som telefonselger blant annet pågangsmot, håndtering av stress og takling av avslag. Optimister kjennetegnes som suksessfulle telefonselgere ettersom de takler motgang og negative følelser, med måloppnåelse som fokus (Rich, 1999, 53). På bakgrunn av dette utarbeidet vi hypotese 2 med forventninger om at de med høy grad av disposisjonell optimisme ville ta flere telefonsamtaler.

H2 - Personer med høyere grad av disposisjonell optimisme tar flere utgående telefoner i løpet av en arbeidsdag

Grip og Feld har i sin studie kommet fram til flere positive resultater blant disposisjonell optimisme. Disposisjonelle optimister predikerer flere salg i timen, med det faktum at de tar flere samtaler per time (Grip og Feld, 2013, 19). I likhet med deres funn antok vi at vi ville komme fram til noe av det samme, i det minste se tendenser i våre resultater. Våre funn på utgående samtaler var ikke signifikante, og heller ikke i tråd med våre forventninger. Likevel fant vi korrelasjon mellom antall utgående telefoner og antall salg. Dette var som forventet, da vi antar at jo flere utgående telefoner du tar, jo større er sannsynligheten for flere salg. Dette antar vi er et resultat av at de med høyere grad av disposisjonell optimisme, generelt har mer pågangsmot og strever etter å nå mål, som er svært sentralt i denne type jobb.

I likhet med antall salg, visste vi ikke hvor mange utgående samtaler som var typisk hos våre respondenter, men vi hadde gjort oss noen tanker om hvor mange samtaler som var mulig i

løpet av en arbeidsdag. I våre resultater er det et overraskende stort spenn i antall utgående samtaler, fra 0 – 350 (se vedlegg 6). Vi forholder oss derfor litt skeptiske til tallene, da vi mistenker at noen av disse kan være litt for ekstreme. En annen mulig forklaring er at samtalehyppigheten varierer fra bransje til bransje.

6.3 Mellomgruppeanalyse

Selvom en endring i løpet av livet er vanlig når det kommer til disposisjonell optimisme, blir det likevel ansett som ett stabilt personlighetstrekk (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 886). Etersom vi valgte denne tilnærmingen i vår oppgave, antok vi at det ikke ville være store forskjeller blant kjønn og alder.

Resultatene fra tilleggshypotesene stemte med hva vi antok, og vi kan derfor bekrefte og beholde hypotese 3 og 4. Det er ingen signifikante forskjeller mellom optimisme og kjønn, og heller ikke mellom optimisme og alder. Dette kan vi se i likhet med at disposisjonell optimisme er et personlighetstrekk, og relativt stabilt over tid. Vi har valgt å se litt kritisk på disse resultatene, da både menn og unge i alderen 18-25 er overrepresentert.

Flere av de tidligere studiene innen optimisme og telefonsalg beskriver telefonsalg som krevende og hektisk, der suksess ofte blir overskygget av det å feile (Adidam og Srivastava, 2001, 12). Den siste tilleggshypotesen vår, at det er signifikante forskjeller mellom optimisme og bransje/tjeneste, var også signifikant. Vi kan dermed også beholde hypotese 5, men med tanke på utvalgsskjevhet velger vi å se kritisk på dette. Dersom det ikke hadde vært signifikante forskjeller i optimisme mellom bransje/tjeneste, ville kanskje resultatene fra regresjonsanalysene blitt annerledes. Dette kan være et resultat av at vi har gått på tvers av ulike bransjer, hvor noen er mer krevende enn andre.

6.4 Videre forskning

Til tross for svakhetene i oppgaven, har vi fått noen interessante funn som er mulig å forske videre på. I studiet utført i Nederland, har de kommet fram til at disposisjonell optimisme hadde positive resultater på salgsprestasjoner, slik at det ville vært spennende å se om dette stemmer i Norge også.

I videre forskning burde undersøkelsen gjennomføres over lenger tid, slik at resultatene blir tydeligere og mer representative. Ved å gjennomføre et langsgående studie, får man et mer realistisk syn på hvordan arbeidsdagene faktisk er. I tillegg burde man skaffe flere respondenter, slik at man kan generaliserer utvalget til hele populasjonen, samt sørge for at kjønn, alder og bransje er representert i samsvar med populasjonen.

Det ville vært mulig å forsket mer på den andre typen optimisme, optimistisk forklarende stil, for å se om denne påvirker telefonselgeres prestasjoner. Denne typen optimisme er, i motsetning til disposisjonell optimisme, mulig å læres og kan derfor være et nyttig verktøy/tema i opplæring - og treningsprosesser i bedrifter.

Dersom det viser seg å være effektivt å ansette personer med høy grad av disposisjonell optimisme som telefonselgere, vil videre forskning på hvordan slike prosesser skal gjennomføres bli viktig å ta rede på. Det dukker opp noen etiske aspekter ved å benytte måleinstrumenter for optimisme i rekruttering. Likevel benyttes det stadig flere ulike personlighetstester i ansettelsesprosesser, som potensielle ansatte blir vurdert ut ifra. Det kan være behov for mer empirisk forskning på optimisme innen salg før man eventuelt kan benytte det i ansettelsesprosesser.

7.0 Konklusjon

Avslutningsvis kan vi konkludere med at vi ser tendenser i analysene, selv om våre resultater viser og forklarer lite, og at sammenhengene som finnes er veldig svake. Det er mangel på signifikante funn i de to hovedhypotesene våre.

Statistisk konklusjonsvaliditet skal sikre at vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner vi gjør (Gripsrud m.fl. 2004). Mulige problemer i oppgaven vår er at det er stor variasjon mellom deltakerne, samt få respondenter, som vi derfor tar høyde for i våre konklusjoner.

I denne undersøkelsen har vi ikke oppnådd en fullstendig forståelse av at optimisme har en effekt på salgsprestasjoner. Vi vil likevel ikke avkrefte hypotesene våre, da tidligere forskning har bevist at det finnes en sammenheng. At optimisme ikke skal ha noe å si på salgsprestasjoner, ser vi som noe urealistisk. Dette kan vi forklare med at mye forskning har

vist at optimistiske personer takler blant annet stress, vanskelige situasjoner og motgang bedre enn pessimister.

Gitt vår problemstilling *“I hvilken grad kan (disposisjonell) optimisme føre til bedre salgsprestasjoner blant telefonselgere?”* kan vi konkludere med at disposisjonell optimisme ikke påvirker salgsprestasjoner. Likevel mener vi at videre forskning på optimisme innen dette feltet kan være attraktivt for salgsledere.

8.0 Metodedrøfting og svakheter

Det er viktig å tolke resultatene i undersøkelsen vår med en viss skepsis. Antall respondenter som deltok i undersøkelsen var 117, som gjør det vanskelig å generalisere til en hel populasjon. I tillegg til dette er det grunn for å tro at utvalget vårt har en viss skjevhet, da vi har brukt en form for ikke-sannsynlighetsutvalg (Jacobsen, 2005, 291-292).

Det kan være flere grunner til at ingen av hovedhypotesene er signifikante i vår undersøkelse. Vi forkaster hypotese 1 og 2, men beholder nullhypotesen. Vi velger å ikke avkrefte hypotesene, da vi antar at vi kunne ha funnet noe dersom vi hadde gjort ulike prosesser som utvalgsstrategi, datainnsamling, spørreskjemaet, design og strategi annerledes. Vi antar at få respondenter, utvalgsskjevheter og svakheter med vårt design har vært med på å påvirke de resultatene vi har fått. Samt at vi har et tverrsnittsdesign, som kun tar utgangspunkt i ett tidspunkt uavhengig av arbeidstid og- mengde. Dette kan ha vært med på å gi oss et feilaktig bilde av en typisk arbeidsdag. Ikke minst har våre tilgjengelige ressurser begrenset denne undersøkelsens omfang.

I ettertid ser vi at det ble komplisert med selvutfylling på de to spørsmålene som målte antall salg og antall utgående telefoner, og at vi kunne benyttet oss av skalaer istedenfor. Selvutfylling førte til at vi måtte omkode alle svar, og dele de inn i 5 grupper, for at vi skulle kunne kjøre regresjonsanalyser. Dette er en svakhet som vi forholder oss kritiske til i analysene. På en annen side ville det også vært svakheter ved å bruke skalaer på disse to spørsmålene, da vi kunne risikert at respondentene ikke fant et alternativ som passet dem.

Det er mye variasjon i hva respondentene har svart på antall salg og antall utgående telefoner (se vedlegg 5 og 6), som har gitt store standardavvik. Det kan være flere forklaringer til dette, men utvalgsskjevhet, og at vi kun har utført måling på et tidspunkt, står nok sentralt.

Det er viktig å huske på at det er sjeldent folk er enten optimistiske eller pessimistiske, men at dette kan variere. Dette må vi ta hensyn til i analyseringen av resultatene fra LOT-R - testen. Likevel er det mulig å identifisere mennesker som er optimistiske i en absolutt forstand, gjennom at de er enige med optimistiske påstander, og uenige med pessimistiske påstander (Carver, Scheier og Segerstrom, 2010, 880). Det kan være et tilfelle for oss at folk er både mer eller mindre optimistiske enn det de faktisk har svart på spørreundersøkelsen, i tillegg til at respondentene kan ha svart uærlig på spørsmålene med selvutfylling.

Videre ser vi at det kan ha oppstått feil ved overføring av data til SPSS, da vi brukte Survio, som ikke lot seg overføre automatisk til SPSS. I denne prosessen kan det ha oppstått visse menneskelige feil, og dette må vi ta høyde for i analysen og presentasjonen av resultatene. I oppgaven vår stod respondentene fritt til å svare på undersøkelsen når de ville, hvor de ville og på hvilket digitale hjelpemiddel de selv måtte ønske. Alle disse faktorene er med på å påvirke undersøkelsens reliabilitet, som vi ikke kan kontrollere (Jacobsen, 2005, 225).

9.0 Litteraturliste

- Adidam, Phani Tej og Raj Srivastava. 2001. *The Role of Optimism Toward Building A Strategic Advantage In A Sales Force*. Marketing Management Journal, 11(2):12-23.
- Andersen, Frans Ørsted og Gerd Christensen. 2013. *Den positive psykologiens metoder: forskning, kartlegging, testing, utviklingsarbeid og intervensjon*. 1.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Baumgardner, Steve R. og Marie K. Crothers. 2010. *Positive Psychology*. Pearson Prentice Hall.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1998). *On the self regulation of behavior*. New York: Cambridge University Press.
- Carver, Charles S., Michael F. Scheier og Suzanne C. Segerstrom. 2010. *Optimism*. Clinical Psychology Review 30, 879 - 889.
- Chiesi, Francesca, Silvia Galli, Caterina Primi, Paolo Innocenti Borgi og Andrea Bonacchi. 2013. *The Accuracy of The Life Orientation Test-Revised (LOT-R) in Measuring Dispositional Optimism: Evidence From Item Response Theory Analysis*. Journal of Personality Assessment, 95(5):523-529.
- Furnham, Adrian. 2005. *The psychology of behaviour at work. The individual in the organization*. 1.utg. New York: Routledge Press Inc.
- Gallagher, Matthew W., Shane J. Lopez og Sarah D. Pressman. 2013. *Optimism is Universal: Exploring the Presence and Benefits of Optimism in Representative Sample of the World*. Journal of Personality, 81(5):429-440.
- George, D., og Mallery, M. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

- Grip, Andries de og Jan Feld. 2013. *Optimism and Performance in Call Centers*. NSI Reasearch Report, 01/13.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse med fokus på beslutninger i bedrifter*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Hefferon, Kate og Ilona Boniwell. 2011. 1.utg. *Positive psychology - theory, research and applications*. England: McGrawHill.
- Holt, Nigel, Andy Bremner, Ed Sutherland, Michael Vliek, Michael Passer og Ronald Smith. 2012. *Psychology: The Science of Mind and Behaviour*. 2.utg. England: McGraw-Hill Education.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Ane Tufte og Line Christoffersen. *Introduksjon til vitenskapelig metode*. 4.utg. 2.opplag. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, Asbjørn. 2007. *Introduksjon til SPSS*. 3.utg. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Nes, Lise Solberg og Segerstrom Suzanne C. 2006. *Dispositional optimism and Coping: A meta-analytic Review*. *Personality and Social Psychology Review*. 10(3): 235-251.
- Patel, Runa og Bo Davidsson. 1995. *Forskningsmetodikkens grunnlag. Å planlegge, gjennomføre og rapportere en undersøkelse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Pallant, Julie. 2013. *A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. SPSS survival manual*. 5.utg. Maidenhead, Berkshire: Open University Press.
- Rich, Gregory A. 1999. *Salesperson Optimism: Can Sales Manager Enhance It And So What If They Do?* *Journal of Marketing, Theory and Practice*, 7(1):53-63.

- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Scheier, Michael F., Charles S. Carver og Michael W. Bridges. 1994. *Distinguishing Optimism From Neuroticism (and Trait Anxiety, Self - Mastery and Self - Esteem): A Reevaluation of the Life Orientation Test*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6):10063 - 1078.
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1992). *Effects of optimism on psychological and physical well-being: Theoretical overview and empirical update*. *Cognitive Therapy and Research*, 16, 201–228.
- Schulman, Peter. 1999. *Applying Learned Optimism to Increase Sales Productivity*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(1):31-37.
- Seligman, M. E. P. og Csikszentmihalyi, M. 2000. *Positive psychology: An introduction*. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Tano Aschehoug.
- Store Norske Leksikon. Positiv psykologi. Lesedato: 2. mai 2016.
https://snl.no/positiv_psykologi
- Tuten, Tracy L. og Neidermeyer, Presha E. 2004. *Performance, satisfaction and turnover in call centers, The effects of stress and optimism*. *Journal of business research*, 57, 26-34.
- Vautier, Stéphane, Eric Raufaste og Magali Cariou. 2003. *Dimensionality of the Revised Life Orientation Test and the status of filler items*. *International Journal of psychology*, 38(6):390-400.
- Herzberg, Yorck Philipp, Heidi Glaesmer og Jurgen Hoyer. 2006. *Separating optimism and pessimism: A robust pschometric analysis of the Revised Life orientation Test (LOT-R)*. *Psychological Assessment*, Vol 18(4): 433.

Vedlegg 1 – Spørreskjemaet

Denne undersøkelsen gjennomføres som en del av bacheloroppgaven vår.

Vi ønsker å minne deg på at dette er en anonym undersøkelse, og at ingen av svarene dine vil kunne spores tilbake til deg på noen som helst måte.

Vær så ærlig og nøyaktig som du kan gjennom hele undersøkelsen, og prøv å ikke la ditt svar til ett utsagn påvirke dine svar videre.

Det er viktig å understreke at det ikke er noen "riktige" eller "gale" svar. Vi ønsker kun din personlige mening. Svar derfor i forhold til dine egne følelser, snarere enn hvordan du tror andre vil svare.

Takk for din deltakelse.

FORTSETT TIL UNDERSØKELSE >

1

Kjønn

Kvinne

Mann

Ønsker ikke å svare

< **TILBAKE** 1/16 **VIDERESEND** >

2

Alder

18 - 25

26 - 33

34 - 41

42 - 49

50 +

< **TILBAKE** 2/16 **VIDERESEND** >

3

*

I usikre tider forventer jeg vanligvis det beste

- 1 - Helt enig
- 2 - Litt enig
- 3 - Verken enig eller uenig
- 4 - Litt uenig
- 5 - Helt uenig

 TILBAKE

3/16

VIDERESEND 

4

*

Det er lett for meg å slappe av

- 1 - Helt enig
- 2 - Litt enig
- 3 - Verken enig eller uenig
- 4 - Litt uenig
- 5 - Helt uenig

 TILBAKE

4/16

VIDERESEND 

5

*

Hvis noe kan gå galt for meg, så vil det gjøre det

- 1 - Helt enig
- 2 - Litt enig
- 3 - Verken enig eller uenig
- 4 - Litt uenig
- 5 - Helt uenig

 TILBAKE

5/16

VIDERESEND 

6

Jeg er alltid optimistisk om fremtiden min

- 1 - Helt enig
- 2 - Litt enig
- 3 - Verken enig eller uenig
- 4 - Litt uenig
- 5 - Helt uenig

TILBAKE

6/16

VIDERESEND

7

Jeg liker vennene mine godt

- 1 - Helt enig
- 2 - Litt enig
- 3 - Verken enig eller uenig
- 4 - Litt uenig
- 5 - Helt uenig

TILBAKE

7/16

VIDERESEND

8

Det er viktig for meg å holde meg opptatt

- 1 - Helt enig
- 2 - Litt enig
- 3 - Verken enig eller uenig
- 4 - Litt uenig
- 5 - Helt uenig

TILBAKE

8/16

VIDERESEND

9

Jeg kan nesten aldri forvente at ting går min vei

- 1 - Helt enig
- 2 - Litt enig
- 3 - Verken enig eller uenig
- 4 - Litt uenig
- 5 - Helt uenig

TILBAKE

9/16

VIDERESEND

10

Jeg blir ikke lett opprørt

- 1 - Helt enig
- 2 - Litt enig
- 3 - Verken enig eller uenig
- 4 - Litt uenig
- 5 - Helt uenig

TILBAKE

10/16

VIDERESEND

11

Jeg regner sjeldent med at gode ting skjer med meg

- 1 - Helt enig
- 2 - Litt enig
- 3 - Verken enig eller uenig
- 4 - Litt uenig
- 5 - Helt uenig

TILBAKE

11/16

VIDERESEND

12

Totalt sett forventer jeg at flere gode ting skjer med meg enn negative

- 1 - Helt enig
- 2 - Litt enig
- 3 - Verken enig eller uenig
- 4 - Litt uenig
- 5 - Helt uenig

 **TILBAKE**

12/16

VIDERESEND 

13

Hvor mange utgående telefonsamtaler hadde du med potensielle kunder sist arbeidsdag?

20 tegn gjenstår

 **TILBAKE**

13/16

VIDERESEND 

14

Hvor mange salg hadde du sist arbeidsdag?

20 tegn gjenstår

 **TILBAKE**

14/16

VIDERESEND 

15

Hvilken tjeneste selger du?

Forsikring

Mobilt bredbånd / Mobilabonnement

Finansielle tjenester

Kredittopplysninger / dataanalyse

Annet

TILBAKE 15/16 **VIDERESEND**

16

Var denne undersøkelsen vanskelig å svare på?

1 - Helt enig

2 - Litt enig

3 - Verken enig eller uenig

4 - Litt uenig

5 - Helt uenig

TILBAKE 16/16 **SEND INN SPØRREUNDERSØKELSE**

Vedlegg 2 - Normalfordeling antall salg og antall utgående telefonsamtaler

Statistics

		Hvor mange utgående telefonsamtaler hadde du med potensielle kunder	Hvor mange salg hadde du sist arbeidsdag
N	Valid	117	117
	Missing	0	0
Mean		51.4530	4.3333
Median		35.0000	2.0000
Skewness		2.534	1.904
Std. Error of Skewness		.224	.224
Kurtosis		8.451	3.384
Std. Error of Kurtosis		.444	.444
Minimum		.00	.00
Maximum		350.00	28.00

Vedlegg 3- Gjennomsnittsanalyse - optimisme og kjønn

	N	Mean	Std. Deviation
Kvinne	41	2,190 2	,89661
Mann	74	2,208 1	,86099
ønsker ikke svare	2	2,600 0	1,41421
Total	117	2,208 5	,87391

ANOVA

Optimisme

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,320	2	,160	,207	,814
Within Groups	88,271	114	,774		
Total	88,591	116			

Vedlegg 4 – Gjennomsnitssanalyse -optimisme og alder

	N	Mean	Std. Deviation
18-25	49	2,3673	,84690
26-33	31	2,0710	,71656
34-41	15	2,2400	1,03703
42-49	10	1,8600	,71833
50+	12	2,1667	1,20554
Total	117	2,2085	,87391

ANOVA

Optimisme

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,073	4	,768	1,006	,407
Within Groups	85,518	112	,764		
Total	88,591	116			

Vedlegg 5 – Gjennomsnittsanalyse - Optimisme og bransje/tjeneste

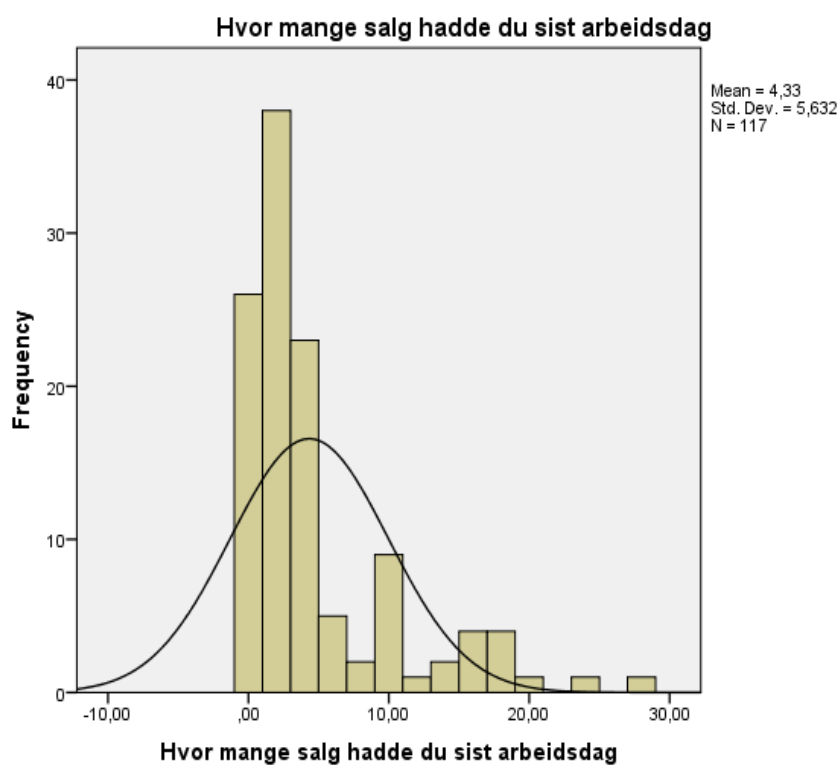
	N	Mean	Std. Deviation
Forsikring	76	2,0789	,78185
Mobilt bredbånd/abonnement	21	2,4762	,84965
Finansielle tjenester	10	2,7400	1,40174
Kredittopplysninger	4	1,5500	,44347
Annet	6	2,4667	,67725
Total	117	2,2085	,87391

ANOVA

Optimisme

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,740	4	1,935	2,680	,035
Within Groups	80,852	112	,722		
Total	88,591	116			

Vedlegg 6 – Histogram antall salg



Vedlegg 7 – Histogram antall utgående telefoner

