

BCR3100 – Bachelor

Markedsføring og salgsledelse

Merkelojalitet eller tid?

— En studie av faktorer som påvirker studenters
kjøpsavgjørelser



Vår 2015

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

Forord

Etter endt treårig studie i markedsføring og salgsledelse, har vi kommet frem til bacheloroppgaven som skal være et avsluttende arbeid av hva vi har lært de tre siste årene ved skolen.

Vi har valgt merkeloyalitet som emne for denne oppgaven. Begrunnelsen for dette er at vi ønsker å vite mer om merkeloyalitet, da vi synes dette er et interessant og spennende tema. Vi er veldig fornøyd med valget av emnet, og stolte over hva vi har klart å få til i forhold til oppgavens tema og problemstilling.

Vi vil gi en stor takk til vår veileder Cathrine Von Ibenfeldt som har gitt oss god støtte og veiledning gjennom hele denne prosessen. Som veileder har du gitt oss konstruktiv kritikk og ros, noe som har vært nødvendig for at oppgaven skulle få en helhet. Dette har vi satt stor pris på.

Samtidig vil vi gi en stor takk til våre medstudenter som velvillig deltok i vår spørreundersøkelse. Familie og venner har også vært til stor støtte for oss gjennom dette halvåret. Vi vil også takke våre medstudenter for tre fine studieår sammen.

Hvis det ikke hadde vært for hverandres vinklinger, undersøkelser, diskusjoner og støtte underveis, hadde ikke oppgaven blitt et produkt vi med kunne ha levert med stolthet. Vi takker derfor hverandre for et godt samarbeid gjennom arbeidet med denne bacheloroppgaven.

God lesing!

29. mai 2015.

984063, 983858, 983595

Sammendrag

I dette studiet har vi tatt utgangspunkt i merkeloyalitet og dets effekt på betalingsvillighet og preferanse for produkt ved forskjellige tidsperspektiv. Teorien som ligger til bakgrunn for undersøkelsen baserer seg på et eksperiment utført av Kelly Kiyeon Lee og Min Zhao (2014), og de forsket på hvilken effekt pris og brukervennlighet har på preferanse for produkt. Vi fjernet variabelen brukervennlighet og har lagt ved merkeloyalitet som en uavhengig variabel, samt betalingsvillighet som en avhengig variabel. Videre førte dette oss til vårt forskningsspørsmål;

Vil merkeloyalitet og tid påvirke betalingsvillighet og produktpreferanse?

Undersøkelsesmetoden er kvantitativ, og ble utført gjennom et eksperiment ved Markedshøyskolen. For å måle merkeloyaliteten brukte vi de nyeste smarttelefonene til Apple og Samsung som begge er sterke merkevarer.

Resultatene fra undersøkelsen viste tydelig at tidsperspektiv ikke hadde noen påvirkning på betalingsvillighet eller preferanse for produkt. Merkeloyalitet alene hadde en sterk påvirkning på både betalingsvillighet og preferanse for produkt. Dette førte til fraværende interaksjon mellom tidsperspektivet og merkeloyalitet, mot betalingsvillighet og preferanse for produkt.

Innholdsfortegnelse

0.0 Innledning	6
0.1 Avgrensninger	6
1.0 Teoretisk tilnærming	7
1.1 Kjøpsprosessen	7
1.2 Kjøpsavgjørelser	9
1.3 Produktpreferanser	10
1.4 Betalingsvillighet	11
1.5 Merkeloyalitet	12
2.0 Metode	14
2.1 Valg av metode	14
2.2 Kvantitativ metode	14
2.3 Valg av undersøkelsesdesign	15
2.4 Beskrivelse av stimuli	16
2.5 Pretest	16
2.6 Datainnsamling og utvalgsstrategi	16
2.6.1 Spørreundersøkelse.....	16
2.6.2 Operasjonalisering av begrepene	18
2.6.3 Målenivå og måleskalaer	19
2.6.4 Respondentene og representativitet.....	19
2.6.5 Validitet.....	19
2.6.6 Konvergent validitet.....	20
2.6.7 Divergent validitet	21
2.6.8 Intern validitet	21
2.6.9 Reliabilitet	23
3.0 Analyse av resultater	24
3.1 Deskriptiv statistikk	24
3.2 Datareduksjon	26
3.2.1 Indeksering	26
3.2.2 Faktoranalyse.....	26
3.3 Hypotesetesting	28
3.3.1 Hypotese 1	28
3.3.2 Hypotese 2	30
3.3.3 Hypotese 3	31
4.0 Funn	37
4.1 Bekreftede funn	37
4.2 Avkreftede hypoteser	38
4.3 Tilleggsfunn	38
5.0 Diskusjon	39
6.0 Konklusjon	40
7.0 Videre forskning	41
Referanseliste	42

Figurer

Figur 1: Model Of Buying Behavior

Figur 2: Kausalmodell

Figur 3: Graf – Interaksjon merkeloyalitet, betalingsvillighet og tidsperspektiv

Figur 4: Graf – Interaksjon merkeloyalitet, preferanse for produkt og tidsperspektiv

Tabeller

Tabell 1: Skalaenes reliabilitet

Tabell 2: Beskrivende statistikk

Tabell 3: Skala ”Merkekjennskap”

Tabell 4: Skala ”Bakgrunn for valg”

Tabell 5: Process - Betalingsvillighet

Tabell 6: Process - Preferanse for produkt

Tabell 7: Oversikt over bekreftede/avkreftede hypoteser

Vedlegg

Vedlegg I: Bilder av iPhone og Samsung

Vedlegg II: Eksempel på spørreundersøkelse 1

Vedlegg III: Korrelasjonsanalyse

Vedlegg IV: Faktoranalyse - divergent validitet

Vedlegg V: Skjevhet og spissitet

Vedlegg VI: Faktoranalyse

Vedlegg VII: Regresjonsanalyse, hypotese 1

Vedlegg VIII: Regresjonsanalyse, hypotese 2

Vedlegg IX: Gjennomsnitt *egenvalgt sum*

0.0 Innledning

Utgangspunktet for denne bacheloroppgaven er ”eksperiment 1” fra artikkelen *The Effect of Price on Preference Consistency Over Time* av Kelly Kiyeon Lee & Min Zhao (2014). Dette eksperimentet handler om preferanse for produkt innenfor to ulike situasjoner, nåtid og fortid. Det kommer frem at forbrukere ofte velger brukervennlige produkter for nåtid og mer funksjonelle produkter for fremtid. Eksperimentet tester også om synligheten av pris vil skape en endring i kjøpsadferden hos forbrukeren innenfor disse to ulike situasjonene. Konklusjonen i artikkelen er at pris endrer preferanse i nåtid, ved at forbrukeren heller velger funksjonelle produkter fremfor brukervennlige produkter når prisen blir oppgitt. Altså produktet med høyest verdi. Ingen endring skjer ved valg for fremtid, hvor de fremdeles prefererer funksjonelle produkter.

Det er interessant og forske videre på dette eksperimentet fordi kjøpsavgjørelser i nåtid og fremtid kan være svært ulik, med tanke på merkevarer. Av den grunn er det et ønske å forske på om merkeloyaliteten påvirker i ulike tidsperspektiver. Ut i fra dette kom vi frem til problemstillingen *Vil merkeloyalitet og tid påvirke betalingsvillighet og produktpreferanse?*

Formålet med denne oppgaven er å avdekke hvorvidt merkeloyalitet påvirker betalingsvillighet og preferanse for produkt når kjøpsavgjørelsen skjer i nåtid eller fremtid. Dette vil vi undersøke gjennom et kausalt design.

0.1 Avgrensninger

I det tidlige eksperimentet undersøkte forskerne faktorene: brukervennlighet, tidsperspektiv og betalingsvillighet. I vår oppgave vil vi se på merkeloyalitet og tidsperspektiv, samt betalingsvillighet og preferanse for produkt. Det vil si at vi har utelukket brukervennligheten som en årsaksfaktor i vår undersøkelse og analyse.

Teorien er avgrenset til hva vi mener er relevant og hensiktsmessig for oppgaven og underbygger problemstillingen.

Utvalget består av studenter ved Markedshøyskolen i Oslo i alderen 18-30 år. Vi har valgt denne gruppen fordi vi ønsker å uttale oss om disse studentene, samt se på hvor høy eller lav merkeloyaliteten er hos dem. Videre i oppgaven vil utvalget bli omtalt som kun ”studenter”.

Tidsperspektivet ble avgrenset til én nåtid (akkurat nå), og én fremtid (om 4 måneder). Produktene ble avgrenset til én smarttelefon fra Apple (iPhone 6) og én smarttelefon fra Samsung (Samsung Galaxy s6) som har tilsvarende like funksjoner.

1.0 Teoretisk tilnærming

I dette kapittelet ser vi på teorien som ligger til grunn for undersøkelsen vår. Her inngår kjøpsprosessen til forbrukeren, hva som gjør at en velger et produkt fremfor et annet, tidsspørsmålet og begrepet ”merkeloyalitet”. Vi ser litt på betalingsvilligheten til iPhone og Android-brukere, og forklarer hvorfor telefonene har så høy verdi. Alle punktene utgjør selve fundamentet for spørreundersøkelsen, og viser hvorfor det er aktuelt å måle forbrukernes betalingsvillighet og preferanser ved forskjellige tidsperspektiv.

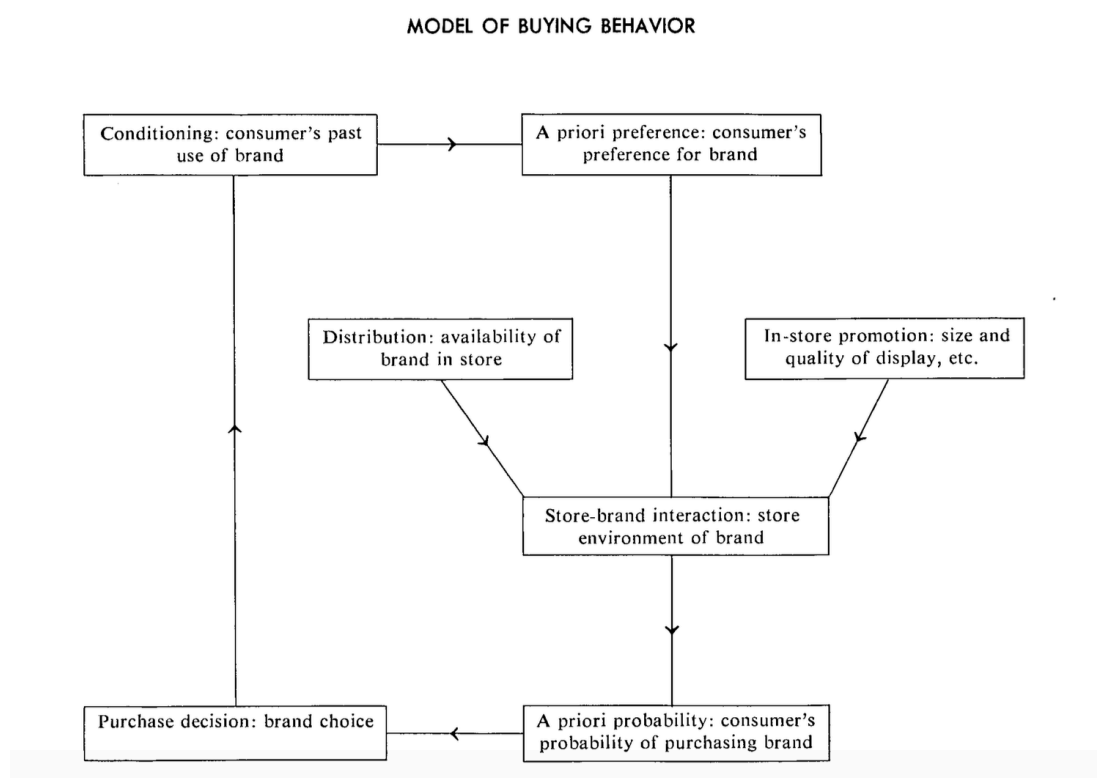
1.1 Kjøpsprosessen

Den prosessen som knytter seg til alt det en forbruker foretar seg i forbindelse med et kjøp, fra behovet eller lysten på produktet/tjenesten oppstår, til kjøpet er avsluttet og produktet er tatt i bruk, og dessuten eventuelle vurderinger og aktiviteter i etterkant (Store Norske Leksikon).

Kjøpsprosessen deles tradisjonelt inn i fem trinn. Den starter med at forbrukeren erkjenner et behov som for eksempel kan være at han eller hun trenger en ny mobiltelefon, eller bare er tørst. Deretter vil forbruker tilegne seg informasjon og vurdere alternativene (attributter) som dekker dette behovet. Her vil en for eksempel vurdere flere mobiltelefoner, eller se hvilken drikke som er tilgjengelig. Så tar forbrukeren en endelig kjøpsbeslutning om hvilken telefon eller drikkevare som kjøpes. Siste trinn er forbrukerens atferd etter kjøpet. Er han eller hun fornøyd med kjøpet, snakker varmt om produktet eller sender inn klage? (Store Norske Leksikon).

Eksperimentet vi utfører vil ikke føre deltakeren gjennom alle trinnene, men fokusere mer på å erkjenne behovet, tilegne seg informasjon og vurdere produktet.

Det finnes mange forskjellige tolkninger av kjøpsprosessen, hvor de i all hovedsak varier ved hvor detaljert og beskrivende de er. En undersøkelse av Tanniro R. Rao (1969, 329) foreslår at en må implementere selve butikken, eller nettstedet hvor produktet blir kjøpt. Han har laget en modell, se figur 1, og resultatet ble en representativ modell for en kjøpsprosess. Smarttelefoner er lett tilgjengelig både i butikk og gjennom netthandel, derfor ser vi ikke på dette punktet som en relevant faktor å ta med i vår undersøkelse.



Figur 1: Model Of Buying Behavior. Kilde: (Rao 1969, 329)

Modellen er relevant for undersøkelsen vår fordi den er bygget opp rundt merkevaren. Den består blant annet av forbrukerens preferanse for merke, tidligere bruk av merke, sannsynlighet for at han eller hun vil kjøpe merkevaren, og valg av en endelig merkevare. Disse faktorene blir målt i spørreundersøkelsen og vil mest sannsynlig gi resultater på hvor viktige de forskjellige stadiene er for forbrukeren. Dette ser vi når vi analyserer dataene som ble generert gjennom undersøkelsen.

1.2 Kjøpsavgjørelser

Kjøpsavgjørelser er avgjørelsene en forbruker tar før og under et kjøp. For eksempel hvilke produkter og egenskaper en ønsker.

Studier viser at mennesker legger større vekt på gjennomførbarhet når det gjelder nåtid, og mer på hva de faktisk ønsker seg (affeksjon) når det gjelder fremtid. En ønsker interessante og utfordrende oppgaver for fremtiden, og mindre interessante og lettere oppgaver for nåtid (Liberman og Trope 1998; Trope og Liberman 2003; Zauberman og Lynch 2005). Dette bekreftes også i eksperimentet utført av Lee og Zhao (2014, 110) hvor de ber en gruppe studenter forestille seg at de skal på en reise om to dager, og en annen gruppe at de skal på reise om to måneder. De får velge mellom to kameraer, et brukervennlig og et mer avansert kamera. Resultatene viser at for reisen om to dager valgte flertallet det mer brukervennlige kameraet, mens de som skulle reise om to måneder valgte det mer avanserte. Lee og Zhao undersøkte videre hvorvidt prisen ville påvirke preferansen hos de to gruppene. Her kom de frem til at når prisen ble oppgitt, tok flere av studentene heller det mer avanserte kameraet med høyere pris for reisen om to dager, og dermed reduserte forskjellen i preferanser ved nåtid og fremtid (Lee og Zhao 2014, 115).

Christopher K. Hsee (1999) underbygger resultatene Lee og Zhao fikk, ved å finne en sammenheng mellom preferanser og høy verdi. Studiet viser at når en får valget mellom to alternativer der begge enten er gratis eller har samme pris, velger en alternativet med høyest oppfattet verdi fremfor det alternativet med høyest personlig nytteverdi. Derimot blir det diskutert hvorvidt nytteverdien øker med den økonomiske verdien, ved at nytten flyttes til et annet formål. Det kan skje ved at for eksempel produktet skal bli brukt til noe annet enn først antatt, for eksempel som en gave i stedet for personlig bruk (Hsee 1999, 166).

Videre er det mange diskusjoner rundt hvorvidt følelser, impulsivitet, forandring i humør og smak påvirker en forandring i preferanse over tid (Marshall, 1890). Her er utålmodighet en faktor, og i følge Ainslie (1975) og Strotz (1956) er mennesker mer tiltrukket av umiddelbart tilgjengelige goder. For eksempel når en kan velge mellom en sigarett (umiddelbar tilgjengelig gode) og god helse (gode i fremtiden), velger mange sigaretten fremfor god helse på grunn av impulsivitet. En slik impulsivitet er

nødvendigvis ikke konsekvent. Flere studier viser at affeksjon føles sterkere når utfallet er i nåtid, fremfor fremtid.

1.3 Produktpreferanser

Preferanser påvirkes av enten affekt og/eller kognisjon. Å foretrekke noe på bakgrunn av kognisjon vil si å velge noe på grunn av egenskapene til produktet. I noen situasjoner er en kognitiv komponent mer dominant, mens i andre tilfeller veier de affektive komponentene mest (Zajonc og Markus, 1982). Preferanser er hovedsakelig basert på affeksjon. Det kan forklares ved at hvis en liker et produkt, for eksempel en telefon fra Samsung, er tendensen at en foretrekker å kjøpe denne telefonen fremfor andre. Er meningen å endre en preferanse, er det lurt å avdekke hvilke egenskaper det produktet har, og deretter påvirke personens evaluering av disse egenskapene (Zajonc og Markus, 1982).

Affektive følelser er sterkere og mer intense når utfallet kommer i nær fremtid, fremfor fjern og det viser seg også at en stoler mer på disse følelsene i slike situasjoner. Slik kan vi se at følelser kan styre oppfattelsene rundt validiteten til gitt informasjon. Når utfallet kommer i nær fremtid hører en mer på følelsene sine, og de kan oppfattes som mer informative, og når utfallet er i fremtiden ignorerer en følelsene sine i stor grad (Chang og Pham, 2013). Dette kan ha en sammenheng med utålmodighet. Ainslie (1975) og Strotz (1956) avdekket at mennesker er i hovedsak mer tiltrukket av umiddelbart tilgjengelige goder.

På bakgrunn av at en føler affeksjon i større grad ved utfall i nær fremtid, og i tillegg stoler mer på disse følelsene, har vi utarbeidet følgende hypotese;

H1: Tidsperspektivet ved kjøpsbeslutninger påvirker a) betalingsvilligheten og b) preferanse for produkt.

a) Beslutninger i nåtid gir høyere betalingsvillighet sammenlignet i beslutninger i fremtid.

b) Beslutninger i nåtid gir mer positive preferanser for produkt, sammenlignet med beslutninger i fremtid.

Det er også gjort undersøkelser rundt sosial sammenligning. Her kommer det frem at en ofte sammenligner seg selv med andre personer som reflekterer hva en selv ønsker å være. Dette kan være personer som i større grad er mer vellykket enn en selv. Dette gir en sterk affektiv følelse av å ønske seg gjenstander disse personene allerede har. For eksempel hvis din vellykkede nabo eier en fin båt, vil du også ha en tilsvarende båt (Festinger, 1954). Her kan vi også se en likhet med Christopher K. Hsee sine studier (1999), hvor vi så at en foretrekker det alternativet med høyest verdi ved valg uavhengig av pris.

1.4 Betalingsvillighet

Betalingsvillighet, den høyeste pris en kjøper er villig til å betale for en ekstra enhet av et gode. Den gir uttrykk for den behovstilfredsstillelsen kjøperen vil ha av et gode (vare eller tjeneste). Den enkeltes betalingsvillighet for en vare danner grunnlaget for etterspørselsfunksjonen til denne varen i markedet (Store Norske Leksikon).

I følge en spørreundersøkelse gjennomført av iGR survey, er smarttelefon-brukerne villige til å betale 11 USD mer for en iPhone enn for en Google Android-basert smarttelefon, som for eksempel en Samsung Galaxy. Brukerne var villige til å betale 135,90 USD for en iPhone, men bare 124,60 USD for en Android-telefon. Den samme undersøkelsen viser at smarttelefoner står for 71 prosent av alt salg av telefoner i 2012. Undersøkelsen ble gjennomført i USA med over 1000 deltakere (CIOinsight).

Samlet viser det seg at de forbrukerne som nylig har kjøpt en ny telefon brukte i gjennomsnitt 114,23 USD. Det ble også undersøkt hvor mye de var villige til å betale for en mobiltelefon i nær fremtid, og gjennomsnittsprisen var 127,25 USD. Her kan vi se at forbrukerne er villige til å betale mer hvis de skal kjøpe noe i fremtiden fremfor i nåtid (CIOinsight).

På bakgrunn av teorien tror vi at den store forskjellen mellom iPhone og Android-baserte telefoner skyldes høyere merkeloyalitet hos iPhone. Hvis merkeloyalitet kan påvirke betalingsvilligheten og preferanse for produkt, kan dette være grunnen til at folk er villigere til å betale mer for en iPhone. Vi har utarbeidet følgende hypotese;

H2: Merkeloyalitet i kjøpsbeslutninger påvirker a) betalingsvilligheten og b) preferanse for produkt.

a) Høy merkeloyalitet gir høyere betalingsvillighet sammenlignet med lav merkeloyalitet.

b) Høy merkeloyalitet gir høyere preferanse for produkt sammenlignet med lav merkeloyalitet.

1.5 Merkeloyalitet

Merkeloyalitet er følelsene en forbruker har for et merke. En sterk merkeloyalitet skaper en tilknytning til merket som gjør det vanskelig å bytte til et annet. Det kan også bli utfordrende å motstå nyttegevinst fra det samme merket, og i ekstreme tilfeller kan dette skape en avhengighet (Keller og Lehman, 2003).

En studie av Franz-Rudolf Esch et al. (2006) forteller oss at et merkets image utøver en sterk direkte innflytelse på merkeloyal oppførsel og kjøpsatferd. For å sikre fremtidige kjøp vil et kjent merke med et positivt image fokusere på å bygge et forhold til forbrukeren, altså merkeloyalitet. Det innebærer affektive og kognitive komponenter, som for eksempel tilfredshet og merketillit.

Susan Fournier (1998) utviklet en modell i sin studie *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory*. Modellen viser at styrken på merkeloyalitet kommer fra kjærlighet/lidenskap, tilhørighet, forpliktelse, intimitet og gjensidighet.

Merkeloyalitet fører også til toleranse, persepsjon av partnerskap og devaluering av attributter. Dette vil igjen skape et holdbart og stabilt forhold mellom forbruker og produkt (Fournier, 1998).

Fournier beskrev i tillegg flere punkter som var typiske for sterke bånd mellom forbruker og produkt. Personlig tilknytning til merket (Self-connection), det vil si at merket hjelper deg med din egen identitet, og på den måten uttrykker et signifikant aspekt av deg selv. Merket kan også hjelpe deg å huske hvem du har vært (nostalgi), hvem du er, og hvem du vil være (oppnåelig eller ønskelig). Gjensidig avhengighet (interdependence), går kort sagt ut på at merket er en del av hverdagen din og du omgås det gjerne flere ganger om dagen. Av den grunn vil produkter som for eksempel en mobiltelefon skape en høy gjensidig avhengighet. Et annet punkt er forpliktelse, her har en som intensjon å oppføre seg lojal mot merket. Kvaliteten på forholdet mellom forbruker og merket (Brand Partner Quality), går ut på at merket gir forbrukeren en positiv følelse. Forbrukeren føler seg ønsket, respektert, lyttet til og tatt vare på og han eller hun har en tillit til merket og at det vil levere. Det innebærer også en komfort ved at merket står ansvarlig for ”dets handlinger” (Fournier 1998, 364-365).

Oliver (1999) har beskrevet fire faser av merkeloyalitet som belyser selve bakgrunnen for uttrykket. Styrken på merkeloyaliteten øker kronologisk for hver fase gjengitt nedenfor.

Kognitiv lojalitet er den første fasen og vil si at forbrukeren foretrekker produktet på bakgrunn av tilgjengelig informasjon, og dets attributter. Den andre fasen er *affektiv lojalitet*, og her har det på bakgrunn av voksende tilfredsstillende brukssituasjoner utviklet seg en positiv holdning og forkjærlighet for merkevaren. *Konativ lojalitet* er den tredje fasen (intensjon om atferd). Den påvirkes av gjentatt positiv eksponering av merkevaren. Siste og fjerde fasen er *handlingslojalitet*, som er mekanismen hvor hensikter blir omdannet til handlinger. Det vil si at en handler ut i fra en hensikt om å gjøre det (Oliver 1999, 35).

Merkeloyalitet er basert på affektive følelser og påvirker forbrukeren til å velge et merke fremfor et annet. Siden affektive følelser blir påvirket av et tidsperspektiv (Chang og Pham 2013), har vi kommet frem til denne siste hypotesen;

H3: Det er en interaksjonseffekt mellom merkeloyalitet og tidsperspektiv, mot betalingsvillighet og preferanse for produkt.

a) *Lav merkeloyalitet i nåtid gir lavere betalingsvillighet sammenlignet med fremtid.*

b) *Høy merkeloyalitet i fremtid gir høyere preferanse for produkt sammenlignet med nåtid.*

2.0 Metode

I dette kapittelet skal de metodiske valgene som har blitt benyttet i oppgaven begrunnes. Valgene ble gjort med hensikten å besvare problemstillingen *Vil merkeloyalitet og tid påvirke betalingsvillighet og produktpreferanse?* Det skal redegjøres for metode, fordeler og ulemper med kvantitativ metode, valg av undersøkelsesdesign, utvalgsstrategi og operasjonalisering av begreper. Til slutt skal studiets validitet og reliabilitet drøftes.

2.1 Valg av metode

I kvalitativ metode går undersøker i dybden med et fåtall respondenter og fordyper seg i et mindre antall intervjuobjekter. Vi ønsker ikke å få informasjon om hvordan respondentene forstår og fortolker en situasjon, som er en mer forklarende metode. I kvantitativ metode går undersøker i bredden med mange respondenter, og får et generelt mangfoldig bilde av virkeligheten (Jacobsen 2005, 129-132). Vi har valgt en kvantitativ tilnærming på grunn av at problemstillingen handler om å beskrive effekten av merkeloyalitet i nåtid og fremtid hos studenter. Vi ønsker derfor å kartlegge de overliggende faktorene som fører til, eller ikke fører til, merkeloyalitet.

2.2 Kvantitativ metode

Når det anvendes kvantitativ metode kan en beskrive et gitt forhold relativt presist, spesielt når det gjelder omfanget av et fenomen. Vi tar utgangspunkt i fenomenet merkeloyalitet i denne oppgaven. I kvantitativ metode undersøkes mange respondenter, og dette øker muligheten for å generalisere utvalget til en populasjon (Jacobsen 2005, 132-134). I vårt tilfelle kan studentene generaliseres til samtlige studenter ved Markedshøyskolen i Oslo. Det positive med kvantitativ metode er at en kan si mye om variasjoner i ulike forhold, og om samvariasjonen mellom flere forhold samtidig. En utvikler ingen personlige bånd med respondentene og hver enkelt respondent er anonym etter norsk lov. Dermed styrkes fokuset på de mer

generelle, og ofte personlige forholdene som vi er interessert i gjennom spørreundersøkelsen (Jacobsen 2005, 132-134).

Ulempen med kvantitativ metode er at det kan gi et overfladisk preg på undersøkelsen fordi den skal nå ut til mange respondenter, og det er viktig at den ikke er for kompleks. På bakgrunn av dette har vi valgt å måle enkle forhold, og vil ikke gå i dybden på disse. Vi er klar over at det er umulig å sette lys på alle de individuelle variasjonene som finnes i en gruppe respondenter i kvantitativ undersøkelse. Vi er også innforstått med at begrepsgyldigheten kan være problematisk fordi vi kun får svar på det vi spør om. Derfor forstår vi at de spørsmålene som blir stilt kan oppfattes annerledes av respondenten som svarer på undersøkelsen, enn av oss som forskere (Jacobsen 2005, 132).

2.3 Valg av undersøkelsesdesign

Dette er et ekstensivt studie og det medfører at vi får en beskrivelse av omfanget og hyppigheten av merkeloyalitet på tvers av kontekster. Studiet har et kausalt forskningsdesign som forklarer sammenhengen mellom ulike variabler (Jacobsen 2005, 93-94). Vi har brukt et randomisert design, som vil si at vi ikke har noen kontrollgruppe i eksperimentet, men fire grupper som fungerer som kontrollgrupper for hverandre (Selnes 1999, 148).

Undersøkelsesdesignet er et 2x2 hybrid design hvor vi har en variabel som ikke er mulig å manipulere og dette er merkeloyaliteten (Mitchell og Jolley 2013, 508-509). Hybriddesignet vil derfor bestå av to tidsperspektiver som er manipulert til nåtid (nå) og fremtid (om fire måneder). For å måle merkeloyaliteten har merkene Apple og Samsung blitt benyttet. Vi har brukt det som i april 2015 er de nyeste smarttelefonene til Apple og Samsung – iPhone 6 og Samsung Galaxy s6. Vi har dermed utformet fire spørreundersøkelser, to med Apple – én i nåtid og én i fremtid, og to med Samsung også i én nåtid og i én fremtid. Apple og Samsung er de mest fremtredende og ledende merkene på smarttelefonmarkedet i dag, og har størst konkurransekraft seg i mellom (Teknisk Ukeblad). På bakgrunn av dette mener vi at disse merkene gir et godt grunnlag for å måle merkeloyalitet.

2.4 Beskrivelse av stimuli

Informasjonen om telefonene gitt til respondentene er reell, og du kan finne samme informasjon i butikk, samt nettbutikk. Telefonene presentert i undersøkelsen har samme lagringsplass for å skape et nøyaktig sammenligningsgrunnlag. Her vil vi kunne undersøke studentenes merkeloyalitet i forhold til to ulike merker. For at respondentene skulle få et virkelighetsrelatert stimuli, brukte vi fargebilder av telefonen i undersøkelsen de ble tildelt (vedlegg I, a og b). Deltakerne ble informert om å ikke snakke med hverandre under gjennomføringen av spørreundersøkelsen, slik at de ikke ville bli påvirket av andre eller miste fokuset.

2.5 Pretest

Vi utførte en pretest med 30 respondenter to uker før undersøkelsen skulle finne sted. En evaluering var vedlagt som et tilleggsark på siste side av undersøkelsen. Dette var for å avdekke eventuelle misforståelser, om de forsto hva vi undersøkte, og generelt om lengden på undersøkelsen var innenfor respondentenes tålmodighetsgrense. Evalueringsarkene ga oss gode retningslinjer for hva som var nødvendig å endre. Vi endret språk og tydelighet der det var nødvendig, slik at spørreundersøkelsen skulle være optimal for utvalget vi skulle undersøke.

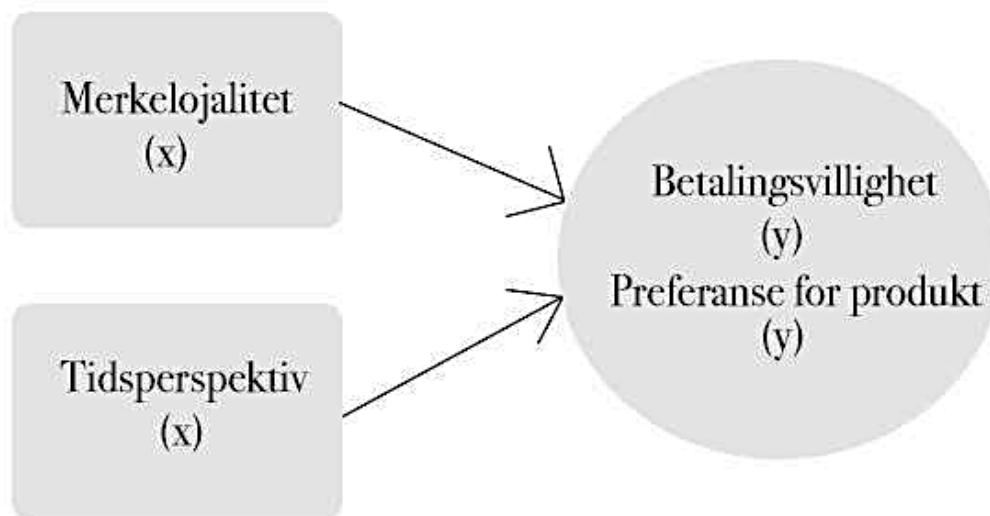
2.6 Datainnsamling og utvalgsstrategi

Videre redegjøres det for valg av spørreundersøkelse, respondenter og representativitet.

2.6.1 Spørreundersøkelse

På grunn av vårt bruk av kvantitativ forskningsmetode hadde vi to valg med tanke på kravet til antall respondenter, web-basert spørreundersøkelse eller spørreundersøkelse på ark. Vi valgte å gjennomføre spørreundersøkelsene på ark. Dette mente vi var den beste løsningen på grunn av muligheten til å gjennomføre spørreundersøkelsen i en forelesningssal. Slik fikk deltakerne enkel tilgang til spørreundersøkelsen på kort tid. Ved web-baserte spørreundersøkelser kan det forkomme hindringer som for eksempel at noen ikke har med seg datamaskin, får problemer med internett, eller problemer med innlogging. Ved å gjennomføre undersøkelsen på ark fikk vi inn alle svarene på kort tid, som var veldig effektivt. Selv om det krever litt mer arbeid med registrering i IBM SPSS, mener vi at dette var den rette løsningen for vår spørreundersøkelse.

For å besvare problemstillingen ønsker vi å undersøke merkeloyaliteten hos studenter, samt tidsperspektivet og hvordan dette påvirker betalingsvillighet og produktpreferanse. Dette er et kausalt design, og kausalitet betyr årsakssammenhenger, som vil si at x forårsaker y (Jacobsen 2005, 108-110). Her vil vi se om merkeloyalitet fører til kjøpsintensjon i nåtid og/eller fremtid hos studenter. Derfor er rekkefølgen på spørsmålene i spørreundersøkelsen veldig viktig.



Figur 2: Kausalmodell

Det finnes tre grunnleggende forutsetninger som må være oppfylt for å kunne si at x er årsak til virkning, y, en kausal sammenheng. Den første forutsetningen for kausalitet er at det må være samvariasjon mellom merkeloyalitet og tidsperspektiv (x), og betalingsvillighet og preferanse for produkt (y). I vårt tilfelle, at merkeloyalitet og tidsperspektiv er årsak (x) til betalingsvillighet og preferanse for produkt som er virkning (y). Det må derfor føres databevis for at en årsak-virkning skjer, og resultatene av analysen skal vise denne samvariasjonen (Selnes 1999, 136). Den andre forutsetningen er at x (merkeloyalitet og tidsperspektiv) må komme før y (betalingsvillighet og preferanse for produkt) i tid, slik at årsaken kommer før virkningen. Det er viktig å tydeliggjøre at årsaken kommer før virkningen, og vi må derfor ha en sikkerhet for dette (Selnes 1999, 137-138). Dette er tatt hensyn til i undersøkelsen, noe vi utdyper senere i kapittelet. Den tredje forutsetningen er at en må eliminere andre alternative forklaringer. For å eliminere andre alternative

forklaringer må en finne disse, og deretter legge opp designet eller analysen slik at alternativer ikke kan forklare den spesifikke sammenhengen mellom x (merkeloyalitet og tidsperspektiv), og y (betalingsvillighet og preferanse for produkt) (Selnes 1999, 138-140). For å oppfylle det tredje kravet vil designet utelukke andre årsaksfaktorer og i analysedelen er det tatt hensyn til at det også finnes andre faktorer som skaper virkningen.

Spørsmålsrekkefølgen er lagt slik at tidsperspektivet og merkeloyaliteten er først i undersøkelsen og deretter blir det stilt spørsmål om betalingsvillighet og preferanse for produkt. Vi startet spørreundersøkelsen med å sette respondenten i en situasjon hvor han eller hun skulle kjøpe en telefon ”akkurat nå” (nåtid) eller ”om fire måneder” (fremtid). Deretter spurte vi hvor mye respondenten var villig til å betale for smarttelefonen (Apple eller Samsung), hvor de fikk oppgi sum selv. Videre i spørreundersøkelsen spurte vi om graden av merkeloyalitet, lojalitetstendenser, merkekjennskap og produktkvalitet. Deretter ble det spurt om bakgrunn for valg (hodet eller hjertet), anbefaling til andre, prisoppmerksomhet, og byttekostnader ved kjøp av mobiltelefoner. Det siste spørsmålet gikk ut på i hvilken grad de var villig til å kjøpe telefonen uavhengig av gitt informasjon i undersøkelsen (vedlegg II).

2.6.2 Operasjonalisering av begrepene

Ved å operasjonalisere (konkretisere) begrepene får vi svar på det vi ønsker å måle. Operasjonalisering er å gjøre et teoretisk begrep målbart, og at respondenten kan svare uten feiltolkning. Et begrep i forskning er ikke bare et ord, begrepet viser betydningen av et språklig fenomen og avgrenser fenomenene fra hverandre (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 48). Vi brukte boken *Marketing Scales Handbook IV* for å operasjonalisere de fleste av begrepene i form av spørsmål. Her så vi på reliabiliteten, som betyr pålitelighet av skalaer, og disse skalaene viste gode Alpha-verdier (høy reliabilitet) (Jacobsen 2005, 87). Deretter oversatte vi spørsmålene fra engelsk til norsk på en nøyaktig måte, og brukte andre ord der det var nødvendig for å gjøre spørsmålene mer forståelige for respondentene. Vi brukte også en skala fra artikkelen *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*, hvor vi valgte skalaen som skal

måle merkeloyalitet. Begrepene vi har operasjonalisert er forklart tidligere i kausalmodellen (figur 2).

2.6.3 Målenivå og måleskalaer

Vi har benyttet ordinale målenivå fordi vi også er interessert i nyansene i respondentenes svar (rangordnede svar). Vi vil ikke bare se på hvor like eller forskjellige respondentene er, men også i hvor stor grad (Jacobsen 2015, 241). Av den grunn ble det valgt en 5-punkts skala for å få den informasjonen som er nødvendig for å besvare vår problemstilling, samt at vi gir respondentene mulighet til å besvare i riktig grad til hvert enkelt spørsmål. Siden spørsmålene beskriver grader av positive eller negative holdninger, vil vi også se hvordan denne graden forekommer i skalaen. Vi ville også ha informasjon om kjønn og alder for å kartlegge respondentene, og se om fordelingen i undersøkelsen er representativ i forhold til fordelingen på Markedshøyskolen.

2.6.4 Respondentene og representativitet

Vi har valgt å bruke et tilfeldig utvalg. Et tilfeldig utvalg er et utvalg som kan representere den populasjonen de er trukket ut av (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2011, 106). I dette tilfellet er utvalget studenter ved Markedshøyskolen og populasjonen blir studenter ved Markedshøyskolen i Oslo. For å sikre kravet om randomisering i eksperimentet ble gruppene tildelt spørreundersøkelsen vilkårlig. Det vil si at de fire ulike spørreundersøkelsene, ble gitt slik 1, 2, 3, 4 og deretter 1, 2, 3, 4 slik at randomiseringen var tydelig. Vi fikk derfor fire grupper som besvarte spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen ble tildelt en forelesningsklasse som bestod av store deler av 1. Klasse på Markedshøyskolen, dette var i samarbeid med en foreleser. Totalt fikk vi 124 besvarte spørreskjemaer. Vi delte også ut små gaver til respondentene slik at de fikk en "premie" for deltakelsen. Dette var diverse søtsaker. Dette utløser gjensidighetsprinsippet beskrevet av forskeren Robert Cialdini (2011). Gjensidighetsprinsippet går ut på at hvis en gir en gave til noen, vil det forventes at en får noe tilbake fra personen. Personen som fikk gaven vil føle en indre forpliktelse til å gjengjelde gaven på en eller annen måte.

2.6.5 Validitet

Validitet vil si om en virkelig måler det en tror en måler. Det angir hvorvidt vi som forskere måler hva vi har til hensikt å måle, altså om dataene er relevante for den

problemstillingen som er formulert. Det finnes fire hovedtyper av validitet; begrepsvaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet, intern- og ekstern validitet (Reve 1985).

Begrepsvaliditet er den mest grunnleggende formen for validitet og defineres som graden av samsvar mellom teoretiske begrep og operasjonelt nivå. Begrepsvaliditet består av fire del-former av validitet. Dette er overflate-, konvergent-, divergent- og nomologisk validitet (Reve 1985). Vi har valgt å fokusere på konvergent og divergent validitet, samt intern validitet.

2.6.6 Konvergent validitet

For å undersøke den konvergente validiteten, må vi foreta en korrelasjonsanalyse av de variablene vi undersøker. Her vil vi kunne finne ut om disse samvarierer. For eksempel om variabel x øker, vil det føre til at også variabel y øker. Dette er en positiv korrelasjon. Ved en negativ korrelasjon derimot, vil en endring der x øker, føre til at y minker eller omvendt (Reve 1985).

Under analysen fant vi ut at enkelte spørsmål måtte fjernes for å øke validiteten til svarene. I korrelasjonsanalysen er alle tre faktorene med. Merkeloyalitet som den uavhengige faktoren, betalingsvillighet og preferanse for produkt som de avhengige. Merkeloyalitet måles mot en av de to avhengige. Pearsons R angir hvor sterk den lineære sammenhengen er mellom de to variablene, samt retningen (Pallant 2013, 164). Pearsons R viste at merkeloyalitet har en positiv samvariasjon på preferanse for produkt ($r = .518$) og ($\text{sig.} = .000$), det vil si at vi kan stole på resultatene. Merkeloyalitet hadde i tillegg en positiv samvariasjon med betalingsvillighet ($r = .323$), også her kan vi stole på resultatene ($\text{sig.} = .000$) (vedlegg III: a).

Partial Correlation sjekker samvariasjonen mellom betalingsvillighet og preferanse for produkt, samtidig som merkeloyalitet utelukkes (Pallant 2013, 149). Resultatet viste en svak ($r = .107$), men positiv samvariasjon mellom betalingsvillighet og preferanse for produkt. (vedlegg III: b). Dette vil si at de avhengige variablene (betalingsvilligheten og preferanse for produkt) ikke har noe påvirkning på den totale samvariasjonen for hele kausalmodellen (figur 2). Merkeloyaliteten styrer

samvariasjonen og derfor er det sikrere at x (merkeloyalitet) fører til y (betalingsvillighet og preferanse for produkt).

2.6.7 Divergent validitet

Vi måler divergent validitet for å kunne vise at begrepene skiller seg fra hverandre, slik at man unngår en sammenslåing. Dette vises gjennom Pattern Matrix som viser at spørsmålene tilhører riktig kategori innenfor spørsmålene (vedlegg IV). Vi hadde ingen spørsmål som ladet på flere begreper som var høyere 0.2, derfor trengte vi ikke å forkaste noen spørsmål. Det vil derfor si at vi har en divergent validitet. Vi har syv skalaer som underligger de tre begrepene ”merkeloyalitet”, ”betalingsvillighet” og ”preferanse for produkt”.

2.6.8 Intern validitet

Intern validitet vil si hvilken grad vi kan konkludere med at en effekt tilskrives den årsaken vi tror, eller om det kan være andre utenforliggende faktorer som er like sannsynlige (Davis 1997, 144). Denne formen for validitet er mest sentral ved eksperimentelle studier og kausalanalyser. Den beste måten å oppnå høy grad av intern validitet er å foreta en pilotundersøkelse som baserer seg på et eksplorerende design. Hvis det foreligger alternative forklaringer gjelder det å redegjøre for disse, og forsøke å minimere faktorene, eller sannsynliggjøre at de vil ha liten eller ingen effekt. Det er mange utenforliggende forklaringsfaktorer som burde sjekkes ved vurdering av intern validitet, de forklares under.

Målerefleks er en trussel som kan oppstå før selve eksperimentet og manipulasjonen blir utført. Dette betyr at det har skjedd noe i forkant av eksperimentet som har en direkte effekt på respondentenes atferd som gjenspeiles i resultatene til eksperimentet (Davis, 1997, 140-141). Vår undersøkelse har et randomisert design, og blir utført på samme tid og gruppene kontrolleres opp mot hverandre. Denne type trusler vil derfor ikke finne sted da respondentene ikke blir gitt noe informasjon før undersøkelsen som kan ha en effekt på deres atferd.

Interaksjonstrusler kan oppstå når det gis en spørreundersøkelse i forkant av et eksperiment. Dette kan påvirke respondentens følsomhet og respons til den uavhengige variabelen, og dermed påvirke hvordan han eller hun reagerer på målinger av den avhengige variabelen (Davis 1997, 140-141). Vår undersøkelse var selve

eksperimentet, og hadde et krav til at respondentene i den gitte forelesningssalen ikke skulle snu spørreundersøkelsen før alle hadde blitt tildelt en. Derfor kan vi utelukke at en slik interaksjon fant sted.

Historie, i kontekst av eksperimenter, viser til aktuelle hendelser eller påvirkninger utover de som med vilje er manipulert av forskeren. Det har potensiale til å gi en effekt på det eksperimentelle resultatet målt av den avhengige variabelen (Davis 1997, 142). Vår undersøkelse fant sted i et kort tidsrom, og det vil derfor ikke ha noen effekt på resultatet av den avhengige variabelen. Vi kan derimot ikke vite om tidligere hendelser har påvirket respondentene, men regner med at det ikke har vært noe utenom det vanlige, og utelukker at dette har påvirket validiteten til undersøkelsen.

Respondentenes holdninger, atferd og fysiologi kan endres i løpet av eksperimentet. Respondentene kan bli sultne, slitne, lei og/eller uinteressert gjennom eksperimentet. Disse modningstruslene kan potensielt påvirke og forvrengte nivåene av den avhengige variabelen (Davis 1997, 142). Vi var klar over denne modningstrusselen, og i pretesten spurte vi derfor spesifikt om hvordan respondentene oppfattet lengden på spørreundersøkelsen. Det var ingen innvendinger på lengden fra respondentene på pretesten, og dermed hadde vi samme lengde på spørreundersøkelsen.

Instrumentvariasjoner viser til endringer i måleinstrumentet (f.eks. spørreskjema) eller datainnsamlingsteknikker under forsøket. Slike endringer påvirker den interne validiteten av forsøket fordi man ikke vet om det skal tilskrives forskjeller i holdninger og atferd observert før og etter den eksperimentelle manipulasjonen (Davis 1997, 142-143). Vi foretok ingen endringer i spørreskjemaet eller under datainnsamlingen som kunne gi noen effekt på den interne validiteten.

Utvalgsskjevhet og frafall er trusler mot den interne validiteten, og knyttet til sammensetningen og egenskapene til de gruppene som utgjør det eksperimentelle studiet. Dette kan oppstå når test og kontrollgruppene varierer i demografi, holdninger og atferd. Det kan reduseres ved bruk av tilfeldig utvalg og individuelle oppgaver for test- og kontrollgrupper (Davis 1997, 143-143). Vi har anvendt et tilfeldig utvalg for å redusere utvalgsskjevheten.

Frafall er en trussel mot den interne validiteten, og oppstår når egenskapene til test- og kontrollgruppe skiller seg i form av relevant demografi, holdninger og atferd. Dette kan oppstå når ulike typer av individer fra hver gruppe dropper ut av studiet (Davis 1997, 143-144). I vårt forsøk var det ingen frafall, og samtlige respondenter svarte på spørreundersøkelsen. Vi hadde et randomisert design som vil si at vi kun hadde behov for respondentene én gang.

2.6.9 Reliabilitet

Videre ble det kjørt en reliabilitetsanalyse på skalaene for å se om det var noen målefeil. En reliabilitetstest vil si at man har gjentatte målinger på samme variabel, dermed vil feilen variere rundt et gjennomsnitt. Det vil si at målefeilen kan omtales som tilfeldig (Store Norske Leksikon). Cronbach's Alpha Coefficient brukes for å teste reliabiliteten til en skala, og denne burde være over .700 for å godkjennes. Den kan godkjennes om den er mindre, men da blir reliabiliteten svakere (Pallant 2014, 101).

Måleskala	Cronbach's Alpha
Merkeloyalitet	.920
Lojalitetstendenser	.566
Merkekjennskap	.747
Produktkvalitet	.875
Bakgrunn for valg	.667
Anbefaling til andre	.940
Byttekostnader ved kjøp av mobiltelefoner	.875

Tabell 1: Skalaenes reliabilitet

I tabellen over ser vi at “*Merkeloyalitet*” viser en sterk og positiv Alpha-verdi på .920, videre viste “*Merkekjennskap*” en lavere verdi på .577, og vi så på Cronbach's Alpha If Item Deleted. Denne viste oss hvilken Alpha-verdi skalaen ville få dersom vi

fjernet et av de svakeste spørsmålene. Her så vi at dersom vi fjernet spørsmål tre *”Vennligst spesifiser hvor kjent du er med ”Apple/Samsung” som merkenavn”*, ville Alphaverdien få verdien .747. Vi fjernet spørsmål tre for videre analyser.

”Produktkvalitet” har en sterk og positiv reliabilitet med en Alpha-verdi på .875. Skalaen *”Bakgrunn for valg”* hadde en svak Alpha i utgangspunktet, igjen så vi på Cronbach’s Alfa If Item Deleted, og fjernet de spørsmålene som var nødvendig for å få en høyere Alpha-verdi. Dette resulterte i en Alpha på .667, som vi valgte å ta med videre. Skalaen *”Anbefaling til andre”* har en sterk Alpha-verdi på .940, og *”Byttekostnader ved kjøp av mobiltelefoner”* har en Alpha på .875. Begge viser til en sterk og positiv reliabilitet.

Skalaen *”Loyalitetstendenser”* viste seg å ha en lavere Alpha-verdi på .566, på grunn av få spørsmål. Vi så igjen på Cronbach’s Alpha If Item Deleted, på det spørsmålet som hadde svakest verdi. Denne var fremdeles for lav, derfor fjernet vi enda et spørsmål og Alpha-verdien var enda ikke tilfredsstillende. Vi fjernet dermed skalaen *”Loyalitetstendenser”*.

3.0 Analyse av resultater

I dette kapitlet skal vi analysere alle resultatene fra undersøkelsen, sammenligne, tolke og konkludere våre funn.

3.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk viser oss hvor mange respondenter vi har, gjennomsnittet, kjønn og normalfordelingen. Dette er viktig for å avdekke eventuelle skjevheter og uregelmessigheter blant respondentene, og svarene som går utover gyldigheten. Skjevheter vil si at tyngden av svarene ligger i ytterkanten av gjennomsnittet, langt over eller under (Pallant 2013, 55).

Statistics

Kjønn

N	Valid	124
	Missing	0
Minimum		1
Maximum		2

Kjønn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mann	46	37.1	37.1	37.1
Valid Kvinne	78	62.9	62.9	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Tabell 2: Beskrivende statistikk

Totalt ble 124 undersøkelser besvart (N = 124 av 78 kvinnelige og 46 mannlige respondenter. I følge årsrapporten til Markedshøyskolen – 2013 (ferskeste tilgjengelige), kan vi se at kjønnsfordelingen på Markedshøyskolen er 65% kvinner og 35% menn (Campus Kristiania). Respondentene våre fordelte seg på 63% kvinner og 37% menn, og dette vil si at kjønnsfordelingen er representativ for hele Markedshøyskolen og den eksterne validiteten vår er sterk.

Ved å se på normalfordelingen på de forskjellige begrepene ”merkeloyalitet”, ”betalingsvillighet” og ”preferanse for produkt”, viste det seg at merkeloyalitet hadde en ubetydelig grad av både skjevhet og spissitet (vedlegg V: a). Standardavviket var innenfor anbefalt størrelse. Standardavviket skal være innenfor -2 og +2, dette ble oppfylt da den høyeste verdien lå på 1.386 (personlig tilknytning til merket, se vedlegg V: a). Skjevhet og spissitet godkjenner vi også ved en verdi mellom -2 og +2. Det er fordelaktig at den er nærmest null, siden det betyr at alt ligger normalt i forhold til gjennomsnittet (Pallant 2013, 55). Dette ble oppfylt ved at høyeste verdi viste 1.564 (personlig tilknytning til merket) på spissitet. Skjevheten viste sin største verdi på -.687 (anbefaling til andre), men flertallet var nærmere null (Vedlegg V: a). Tilnærmet samme resultater fikk vi også på preferanse for produkt og betalingsvillighet (vedlegg V: b og c).

Det er viktig å ta med seg at standardavviket på betalingsvillighet (oppgi summen du er villig til å betale) i teorien er for stort. De samlede resultatene for Apple og Samsung viste at mange var villige til å betale kr 0 (med antakelse om at de ikke hadde lyst på telefonen), mens andre svarte kr 8000 (tilnærmet markedspris). Vi valgte å ta dette spørsmålet med videre i analysen på grunn av at vi er interessert i å se på forskjellen på betalingsvilligheten, og om den skyldes merkeloyalitet eller tidsperspektivet.

3.2 Datareduksjon

I reliabilitetstesten, se punkt 2.6.9, så vi hvilke spørsmål som hadde lave verdier og hvilke som hadde høye. De spørsmålene med lavest verdi ble fjernet. Spørsmålene som ble godkjent på dette stadiet, ble tatt med videre for indeksering og faktoranalyse.

3.2.1 Indeksering

Etter at vi hadde fjernet spørsmål i de ulike skalaene, indekserte vi de skalaene som målte hvert av våre tre begreper, og samlet dem til tre separate faktorer. Faktorene vi indekserte til var ”merkeloyalitet”, ”betalingsvillighet” og ”preferanse for produkt”, altså faktorene som utgjør vår kausalmodell. Dette gjorde vi gjennom en faktoranalyse, for at vi senere kunne besvare hypotesene.

3.2.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse, en statistisk analysemetode, opprinnelig utviklet innen psykologien i forsøk på å finne frem til faktorer (underliggende dimensjoner) som kan forklare resultater fra tester, ferdighetsprøver, spørreskjemaer eller andre datasett. Derved håper en å komme på sporet av hvilke grunndimensjoner som ligger bak enkeltresultatene (Store Norske Leksikon).

Faktoranalyse kjøres for å teste begrepsvaliditeten, og for å se om spørsmålene som er laget faktisk måler det vi ønsker å måle.

Ved hjelp av faktoranalysen og reliabilitetstesten fant vi ut at enkelte spørsmål og skalaer måtte fjernes, på grunn av svake verdier og lite samvariasjon. Skalaene som ble fjernet var “Loyalitetstendenser” og “Prisoppmerksomhet”. I tillegg til de hele skalaene som var nødvendig å fjerne, ble enkeltspørsmål fra andre skalaer også

fjernet. De enkeltspørsmålene vi fjernet var spørsmål tre fra skalaen “Merkekjennskap” (tabell 3), og spørsmål to, tre og fire fra skalaen “Bakgrunn for valg” (tabell 4).

Vennligst spesifiser hvor kjent du er med Apple/Samsung som merkenavn:

Har definitivt aldri hørt om det	1	2	3	4	5	Har definitivt hørt om det
----------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

Tabell 3: Skala, “Merkekjennskap”.

Mitt avsluttende valg ved kjøp av telefon er basert på:

Mine ønsker	1	2	3	4	5	Min viljestyrke
Min klokhet	1	2	3	4	5	Min impulsivitet
Min emosjonelle side	1	2	3	4	5	Min rasjonelle side

Tabell 4: Skala, ”Bakgrunn for valg”

Gjennom faktoranalysen fikk vi svar på om de gjenværende spørsmålene målte de ulike begrepene ”merkeloyalitet”, ”betalingsvillighet” og ”preferanse for produkt”. I vårt tilfelle fikk vi resultatene frem i Pattern Matrix i alle de tre faktoranalysene. Pattern Matrix viser oss hvor mye hvert av spørsmålene lader på de ulike komponentene. Komponentene vil si de ulike måleskalaene som ligger til grunn for undersøkelsen. Her så vi på hvilke variabler spørsmålene ladet høyest på (Pallant 2013, 205).

Resultatene fra faktoranalysen viste oss at merkeloyalitet som består av spørsmålene i skalaene “Merkeloyalitet”, “Anbefaling til andre” og “Villighet til å kjøpe telefonen”, lader totalt på tre komponenter i ulik grad. Spørsmålene fra skalaen om “Anbefaling til andre” ladet alle sterkt og negativt på komponent nummer to. De seks første spørsmålene fra “Grad av merkeloyalitet” og spørsmålet om “Villighet til å kjøpe telefonen” ladet alle sterkt og positivt på første komponent. Mens de fire siste spørsmålene fra “Grad av merkeloyalitet” ladet alle sterkt og positivt på komponent tre. Det ble gjort en reliabilitetstest etter indekseringen og dette ga oss en ny Cronbach’s Alpha på (.928), som ga en indikasjon på at begrepet merkeloyalitet hadde en sterk og positiv reliabilitet (Vedlegg VI: a).

Betalingsvillighet som består av skalaen "Byttekostnader", og spørsmålet om "Egenvalgt sum". Pattern Matrix viste oss at spørsmålene fra "Byttekostnader" ladet på en komponent og var sterkt og positivt. Spørsmålet om "Egenvalgt sum" ladet på en annen komponent enn skalaen "Byttekostnader", og førte til at den totale Alpha-verdien for begrepet ble svak (.289). Vi valgte å fjerne spørsmålet "Egenvalgt sum" og fikk etter en ny indeksering en Cronbach's Alpha på (.875). Dette ga en indikasjon på at begrepet betalingsvillighet hadde en sterk og positiv reliabilitet (Vedlegg VI: b).

Preferanse for produkt som består av de to spørsmålene i skalaen "Merkekjennskap", "Bakgrunn for valg", og skalaen for "Produktkvalitet". Vi så igjen på Pattern Matrix og fikk frem at spørsmålene fra "Produktkvalitet" ladet sterkt og positivt på komponent én, spørsmålene fra "Bakgrunn for valg" ladet sterkt og positivt på komponent to, og spørsmålene fra "Merkekjennskap" ladet sterkt og positivt på komponent tre. Her ble det også gjort en reliabilitetstest etter indekseringen og vi fikk en ny Cronbach's Alpha på (.760), som ga en indikasjon på at begrepet preferanse for produkt hadde en sterk og positiv reliabilitet (Vedlegg VI: c).

3.3 Hypotesetesting

Videre i kapitlet skal resultatene av hver hypotese analyseres, bekreftes eller avkreftes. Dette gjør vi gjennom regresjon- og interaksjonsanalyse.

3.3.1 Hypotese 1

H1: Tidsperspektivet i kjøpsbeslutninger påvirker a) betalingsvilligheten og b) preferanse for produkt.

a) Beslutninger i nåtid gir høyere betalingsvillighet sammenlignet med beslutninger i fremtid.

For å bekrefte eller avkrefte hypotese 1a) foretok vi en regresjonsanalyse.

Regresjonsanalyse har til mål å beskrive sammenhengen mellom én eller flere uavhengige variabler (x_1 , x_2 , osv.), og en avhengig variabel (y) (Store Norske Leksikon). Tid var den uavhengige variabelen og betalingsvillighet var den avhengige variabelen. Vi utførte testen i IBM SPSS og resultatene viste oss en Pearsons R ($r = -.089$). Pearsons R viser styrken og retningen på sammenhengen mellom variablene.

Vi kan se at verdien viser en svak, negativ effekt, som er så svak at det ikke regnes som betydelig. Pearsons R burde optimalt ligge over +0.3 eller under -0.3 for å vise en sterk og positiv eller negativ sammenheng (Pallant, 2013, 164).

For å se om resultatene i en undersøkelse er til å stole på, og at de ikke er forårsaket av tilfeldigheter, tester en signifikansnivå. Vi ønsker et signifikansnivå under .050, som fastslår at resultatene ikke kommer av tilfeldigheter med 95% sikkerhet. Vi kan aldri påstå en høyere prosent, siden en aldri kan være 100% sikker på at noe er helt sant (Jacobsen, 2005, 356). Signifikansnivået i analysen viste oss en verdi på (sig.= .163) og er dermed ikke signifikant (Vedlegg VII: a).

Adjustet R square forklarer hvor stor del av den avhengige variabelen (betalingsvillighet) som blir forklart av den uavhengige variabelen (tidsperspektivet). Resultatet viser oss en Adjusted R square (= .000). Dette vil si at tidsperspektivet forklarer 0 % av betalingsvilligheten. Vi kan ikke regne det som den mest relevante faktoren (vedlegg VII: a).

Vi kan konkludere med at tidsperspektivet ikke har en påvirkning på betalingsvilligheten. Derfor er det ingen forskjell mellom nåtid og fremtid, og tidens effekt på betalingsvilligheten til studentene. Hypotese 1a) avkreftes.

b) Beslutninger i nåtid gir mer positive preferanser for produkt sammenlignet med beslutninger i fremtid.

For å bekrefte eller avkrefte hypotese 1b) foretok vi en regresjonsanalyse på samme måte som ved testing av hypotese 1a). *Tidsperspektivet* er den uavhengige variabelen, mens *preferanse for produkt* er den avhengige. Resultatene viste en Pearsons R på (r.= -.177). Her kan vi se en veldig svak, negativ sammenheng. Dette er over -.3 og er for svak til å vise en betydelig sammenheng (vedlegg VII: b).

Signifikansnivået viser (sig.=.033) og er derfor signifikant. Resultatene kommer med 95% sannsynlighet ikke fra tilfeldigheter. Adjustet R square (= .022) som betyr at tidsperspektivet forklarer 2.2% av preferanse for produkt (vedlegg VII: og b).

Selv om resultatene er signifikante, kan vi ikke konkludere med at beslutninger i nåtid gir mer positive preferanser for produkt sammenlignet med beslutninger i fremtid. Dette fordi vi ikke kan bevise at tidsperspektivet har en effekt på preferansen for produkt på grunn av svak korrelasjon. Hypotese 1b) avkreftes.

3.3.2 Hypotese 2

H2: Merkeloyalitet i kjøpsbeslutninger påvirker a) betalingsvilligheten og b) preferanse for produkt.

a) Høy merkeloyalitet gir høyere betalingsvillighet sammenlignet med lav merkeloyalitet.

For å bekrefte eller avkrefte hypotese 2a) ble det foretatt en regresjonsanalyse i programmet IBM SPSS. *Merkeloyalitet* var den uavhengige variabelen og *betalingsvillighet* den avhengige variabelen. Resultatet viste en Pearsons R ($r = .323$), dette betyr at merkeloyalitet har en positiv effekt på betalingsvilligheten til studenter. Output viste ($\text{sig} = .000$), som betyr at vi med 95% sikkerhet kan stole på at dette resultatet ikke er tilfeldig (Vedlegg VIII: a).

Adjusted R square viser hvor stor del av den avhengige variabelen (betalingsvillighet) som blir forklart av den uavhengige variabelen (merkeloyalitet). Resultatet viste oss en Adjusted R square på ($= .097$). Dette vil si at 9,7 % av betalingsvilligheten blir forklart av merkeloyaliteten hos studentene (Vedlegg VIII: a).

Vi kan konkludere med at høy merkeloyalitet til en viss grad gir høyere betalingsvillighet, sammenlignet med lav merkeloyalitet. Hypotese 2a) bekreftes.

b) Høy merkeloyalitet gir høyere preferanse for produkt sammenlignet med lav merkeloyalitet.

For å bekrefte eller avkrefte hypotese 2b) gjøres den samme prosedyren som tidligere. I regresjonsanalysen var *merkeloyalitet* den uavhengige variabelen og *preferanse for produkt* den avhengige variabelen. Resultatet viste en Pearsons R ($r = .518$), dette betyr at merkeloyalitet har en positiv og sterk effekt på preferanse for produkt. Output

viste (sig.=.000), som betyr at vi med 95% sikkerhet kan stole på at resultatet ikke er tilfeldig. Adjustet R square viser hvor stor del den av den avhengige variabelen (preferanse for produkt) blir forklart av den uavhengige variabelen (merkeloyalitet). Resultatet viste oss en Adjustet R square (= .262). Dette vil si at 26,2 % av preferansen for produkt hos studentene blir forklart av merkeloyalitet (Vedlegg VIII: b).

Vi kan konkludere med at høy merkeloyalitet gir høyere preferanse til produkt hos studentene, sammenlignet med lav merkeloyalitet. Hypotese 2b) bekreftes.

3.3.3 Hypotese 3

H3: Det er en interaksjonseffekt mellom merkeloyalitet og tidsperspektiv til betalingsvillighet og preferanse for produkt.

For å bekrefte eller avkrefte hypotese 3, brukes ”Process”, dette er et tilleggsprogram i IBM SPSS. Process ble valgt fremfor MANOVA fordi vi ville se interaksjonen tydelig mellom den manipulerede faktoren (tidsperspektiv), samt den ikke-manipulerede variabelen (merkeloyalitet) og betalingsvillighet eller preferanse for produkt (uavhengige variabler). Dette er forklart i artikkelen *Death to dichotomizing* av Gavan J. Fitzimons.

Videre vil emnet som blir brukt i hypotese a) og b) bli forklart. En P-verdi vil si at x går til y, og tilbake fra y til x. En Enhalet P-verdi vil si at x bare går til y, og ikke tilbake. Vi bruker dette fordi vi i denne oppgaven har et kausalt design som ser på årsak til virkning, og ikke virkning til årsak. Under i tabell 5 og 6 vises styrken på de ulike verdiene i både P-verdi og enhalet P-verdi. Vi har tatt utgangspunkt i enhalet P-verdi på grunn av kausaliteten i designet.

Standardavviket er den kontinuerlige variabelen (m), som går fra -1 til +1 fra gjennomsnittet. Desto høyere positivt tall jo sterkere er den kontinuerlige variabelen, og omvendt. Vi har satt de kontinuerlige variablene til *merkeloyalitet* og *tid*, dette er de to variablene som kan være kontinuerlige i vår oppgave (høy-lav merkeloyalitet og nåtid-fremtid).

Det er viktig å fremheve at ingenting i denne analysen kan fastslås fordi at interaksjonen ikke er signifikant, og R2 ikke har stigende tall. Dermed er resultatene som kommer frem i den videre analysen basert på tendenser som vi antar.

a) Lav merkeloyalitet i nåtid gir lavere betalingsvillighet sammenlignet med fremtid.

De avhengige variablene er byttet fra x til kontinuerlig variabel m, det er gjort i denne oppgaven for å kunne få tydeligere bekreftelser av eventuelle funn. Dermed blir det kjørt to analyser til hver av hypotesene som blir av følgende oppsett;

Kontinuerlig variabel (m) = tid, uavhengig variabel (y) = betalingsvillighet og avhengig variabel (x) = merkeloyalitet.

Kontinuerlig variabel (m) = merkeloyalitet, uavhengig variabel (y) = betalingsvillighet og avhengig variabel (x) = tid.

Det finnes to tabeller til de to ulike interaksjonene, men vi har valgt å bare ta med én da tallene er de samme i begge. Det eneste som endres er merkeloyalitet og tid bytter plass med hverandre.

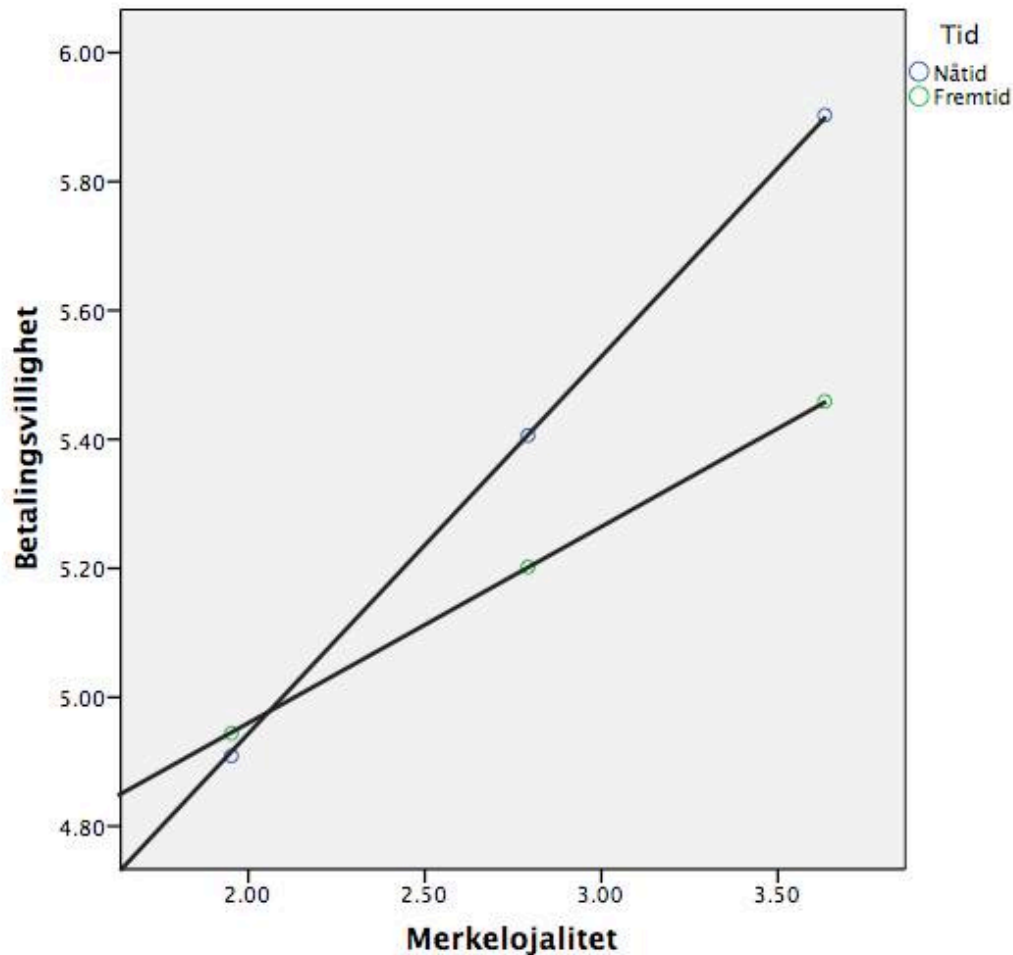
	P-verdi	Enhalet p-verdi
Konstant	.005	.005
Tid	.421	.211
Merkeloyalitet	.024	.012
Interaksjon	.259	.130

Tabell 5: Process, betalingsvillighet

Tabell 5 viser oss styrken de ulike variablene har. Interaksjonen er ikke signifikant (sig.=130), noe som forteller at det ikke finnes noen interaksjon mellom den uavhengige variabelen betalingsvillighet, tid og merkeloyalitet. Merkeloyaliteten er den sterkeste variabelen (sig.=.012). Tid er heller ikke signifikant (sig.=.211), noe

som forteller oss at vi kan anta at det ikke er noen sammenheng mellom betalingsvillighet og tid. Det som en kan tendensiøsere ut ifra denne tabellen er at merkeloyalitet tydelig er den sterkeste variabelen.

Graf



Figur 3: Graf – interaksjon merkeloyalitet, betalingsvillighet og tidsperspektiv

Heller ikke i Figur 3 vises det noen interaksjon mellom nåtid og fremtid, merkeloyalitet og preferanse for produkt.

Vi kan som tidligere forklart ikke besvare hypotesene, det som kommer frem videre er bare tendenser. Som delvis kan gi en besvarelse av hypotesen.

Når den kontinuerlig variabelen er *tid* er det tendenser til at nåtid og lav merkeloyalitet gir lavere betalingsvillighet ($m=4.9$), sammenlignet med fremtid og lav merkeloyalitet som gir høyere betalingsvillighet ($m=5.5$). Her ser man en signifikant forskjell

mellom nåtid og fremtid, og en ser sterkere tendenser til at tidsperspektivet påvirker betalingsvilligheten.

Når den kontinuerlige variabelen er *merkeloyalitet* ser vi tendenser til at betalingsvillighet og lav merkeloyalitet gir lik grad av betalingsvillighet i nåtid ($m=5.2$), og fremtid ($m=5.2$). Det er dermed ingen signifikant forskjell og det vil dermed si at betalingsvillighet og tid ikke har noe interaksjon med lav merkeloyalitet.

b) Høy merkeloyalitet og fremtid gir høyere preferanse for produkt sammenlignet med nåtid.

De avhengige variablene er byttet fra x til kontinuerlig variabel m , det er gjort i denne oppgaven for å kunne få tydeligere bekræftelser av eventuelle funn. Dermed blir det kjørt to analyser til hver av hypotesene som blir av følgende oppsett;

Kontinuerlig variabel (m) = tid, uavhengig variabel (y) = preferanse til produkt og avhengig variabel (x) = merkeloyalitet.

Kontinuerlig variabel (m) = merkeloyalitet, uavhengig variabel (y) = preferanse til produkt og avhengig variabel (x) = tid.

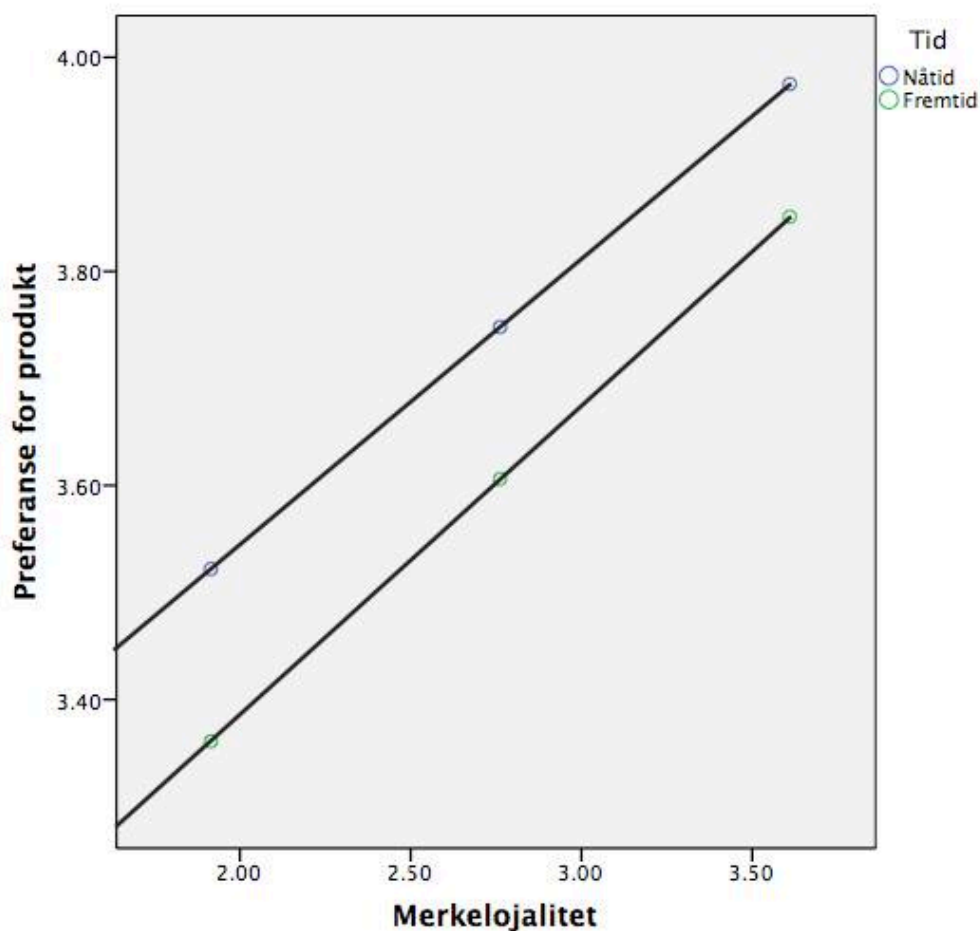
Det finnes to tabeller til de to ulike interaksjonene, men vi har valgt å bare ta med én da tallene er de samme i begge. Det eneste som endres er at merkeloyalitet og tid bytter plass med hverandre.

	P-verdi	Enhalet P-verdi
Konstant	.000	.000
Merkeloyalitet	.076	.038
Tid	.431	.215
Interaksjon	.803	.402

Tabell 6: Process – preferanse for produkt

I tabell 6 vises styrken på de ulike variablene som hører med i interaksjonen. Med *preferanse for produkt* som uavhengig variabel i en interaksjonsanalyse viser tallene til at interaksjonen ikke er signifikant (sig. = .404, sig =<.050). Den variabelen som kommer sterkest frem er *merkeloyalitet*, som har en verdi på (sig. =.038). Tiden i denne interaksjonen er heller ikke signifikant (sig. = .215, sig). Denne tabellen forteller oss kun at merkeloyalitet er den sterkeste og mest signifikante variabelen, sett utenom konstanten.

Graf



Figur 4: Graf – interaksjon merkeloyalitet, preferanse for produkt og tidsperspektiv

Figur 4 viser at det ikke finnes en interaksjon mellom nåtid og fremtid, merkeloyalitet og preferanse for produkt. Hvis en interaksjon hadde funnet sted ville linjene møte hverandre til høyre i figuren.

Vi kan som tidligere forklart ikke besvare hypotesene, det som kommer frem videre er bare tendenser. Som delvis kan gi en besvarelse av hypotesen.

Når den kontinuerlige variabelen er *tid* ser en tendenser til at høy merkeloyalitet og fremtid gir lavere preferanse for produkt ($m=3.9$), sammenlignet med høy merkeloyalitet og nåtid som gir noe høyere preferanse for produkt ($m=4$). Det er ingen signifikant forskjell mellom tidsperspektivene, og derfor vil vi anta at det er tendenser til at tidsperspektivet har lite å si på hvilken grad av preferanse for produkt gir, med høy merkeloyalitet.

Når den kontinuerlige variabelen er *merkeloyalitet* ser en tendenser til at høy merkeloyalitet i fremtid gir lavere preferanse for produkt ($m=3.6$), sammenlignet med høy merkeloyalitet i nåtid som gir høyere preferanse for produkt ($m=3.7$). Det er heller ingen signifikant forskjell her, som vil si at tidsperspektivet har lite å si på hvilken grad av preferanse for produkt gir, med høy merkeloyalitet.

I gjennomgangen av tendensene til hypotese tre, ser vi at merkeloyalitet er sterkest, og er den faktoren som antas å ha sterkest virkning. I hver av testene vises det klart at det ikke finnes noen interaksjon. Dette vil si at vi kan anta at merkeloyaliteten har mest å si i en kjøpsbeslutning hos en kunde (her studenter). I nåtid eller fremtid ser vi tendenser til at tidsperspektivet nesten ikke har noe å si på betalingsvilligheten eller preferanse for produkt. Dette er tendenser som vil antas å kunne svekke funnene i artikkelen til Lee og Zhao (2014) som vi har tatt utgangspunkt i. Med større og mer omfattende undersøkelser vil en kunne fastslå de antagelsene vi har om at merkeloyaliteten er sterkest og kunne få bekreftet dem forskningsmessig.

4.0 Funn

Hypoteser	Bekreftet/avkreftet
H1: Tidsperspektivet i kjøpsbeslutninger påvirker a) betalingsvilligheten og b) preferanse for produkt.	
a) Beslutninger i nåtid gir høyere betalingsvillighet sammenlignet med beslutninger for fremtid.	Avkreftet
b) Beslutninger i nåtid gir mer positive preferanser for produkt sammenlignet med beslutninger for fremtid.	Avkreftet
H2: Merkeloyalitet i kjøpsbeslutninger påvirker a) betalingsvilligheten og b) preferanse for produkt.	
a) Høy merkeloyalitet gir høyere betalingsvillighet sammenlignet med lav merkeloyalitet.	Bekreftet
b) Høy merkeloyalitet gir høyere preferanse for produkt sammenlignet med lav merkeloyalitet.	Bekreftet
H3: Det er en interaksjonseffekt mellom merkeloyalitet og tidsperspektiv til betalingsvillighet og preferanse for produkt.	
a) Høy merkeloyalitet i nåtid gir lavere betalingsvillighet og preferanse for produkt sammenlignet med fremtid.	Ikke signifikant
b) Lav merkeloyalitet og fremtid gir høyere betalingsvillighet og preferanse for produkt sammenlignet med nåtid.	Ikke signifikant

Tabell 11: Oversikt over bekreftede/avkreftede hypoteser

4.1 Bekreftede funn

Hypotese 2 - merkeloyalitet i kjøpsbeslutninger påvirker a) betalingsvilligheten og b) preferanse for produkt.

Analysen av svarene viste at merkeloyalitet i kjøpsbeslutninger har en middels til sterk påvirkning på betalingsvilligheten og preferanse for produkt hos studentene. Det er viktig å bemerke at dette kan skyldes de spesifikke merkene vi brukte i undersøkelsen.

4.2 Avkreftede hypoteser

Hypotese 1 - *tidsperspektivet i kjøpsbeslutninger påvirker a) betalingsvilligheten og b) preferanse for produkt.* Resultatene fra analysen viste at tidsperspektivet i kjøpsbeslutninger ikke påvirket betalingsvilligheten eller preferanse for produkt hos studentene.

Hypoteses 3 - *Det er en interaksjonseffekt mellom merkeloyalitet og tidsperspektiv til betalingsvillighet og preferanse for produkt.* Resultatene viste at interaksjonseffekten mellom merkeloyalitet og tidsperspektiv til betalingsvillighet og preferanse for produkt hos studentene ikke var signifikant. Samtidig viste analysen en tendens til at merkeloyalitet påvirket betalingsvillighet og preferanse for produkt, uavhengig av tidsperspektivet.

4.3 Tilleggsfunn

I undersøkelsen brukte vi merkevarene Apple og Samsung, og det viste seg at det var en høyere merkeloyalitet hos studenter når det kom til merkevaren Apple.

Frem til nå har analyseresultatene fokusert på de ulike tidsperspektivene, og vi har utelatt å fokusere nærmere på hvilke resultater hver merkevare har fått. Ved å sammenligne kun resultatene fra Apple og Samsung som merkevarer, kan vi for eksempel se at studentene i gjennomsnitt er mer villige til å gi en høyere pris for en mobiltelefon fra Apple, enn en mobiltelefon fra Samsung. Gjennomsnittet studentene var villig til å betale for en mobiltelefon fra Apple var kr 5000 (kodet til 12), mens for Samsung viste resultatene at gjennomsnittet lå på kr 4000 (kodet til 9) (vedlegg IX a og b). Dette støttes av undersøkelsen fra iGR Survey presentert i teorikapittelet, der vi også kan se at respondentene var villige til å betale mer for en Apple-telefon enn for en Android-basert telefon som Samsung.

5.0 Diskusjon

Eksperimentet vårt ble utført gjennom en spørreundersøkelse, og her kan det diskuteres om den manipulerede faktoren ble forstått av deltakerne. Sett at de ikke satte seg inn i situasjonen, vil ikke manipulasjonen være gyldig. Dette kunne blitt utført bedre ved for eksempel en naturlig observasjon etterfulgt av et spørreskjema. Vi gjennomførte undersøkelsen i et klasserom på Markedshøyskolen der respondentene svarte på papir, dette gav oss et kort tidsrom og begrenset utvalget av respondenter. Undersøkelsen kunne blitt gjennomført over internett, som ville gitt oss et større tidsrom, som igjen kunne ha ført til økt antall respondenter, og vi kunne da uttalt oss om en enda større populasjon.

Bruken av iPhone og Samsung som produkt kan ha gitt oss misvisende resultater på grunn av at produsentene er konkurrenter, og fordi forbrukerne som er lojale mot ett av merkene kan ha et sterkt negativt syn på det andre merket. Apple skiller seg fra Samsung ved at de profilerer seg som et mer eksklusivt merke, og har høyere verdi (pris). I teorikapitlet presenterte vi forskning som avdekket at mennesker foretrekker produkter med høyest verdi. Her kan det diskuteres om verdi avgjøres av prisen til et produkt eller om en setter verdien ut ifra personlige preferanser. Siden produkter fra Apple koster generelt mer enn produkter fra Samsung kan dette påvirke preferansen til forbrukeren. Dette kan skje ved at han eller hun sammenligner seg selv med personer som er mer vellykket, og har råd til en iPhone, når forbrukeren selv ikke har samme mulighet. En person kan foretrekke en iPhone selv om en eier en Samsung, på grunn av at Apple profilerer seg blant annet som et mer eksklusivt merke.

Begrepet ”lock-in-effect” betyr at en forbruker er avhengig av en spesiell tilbyder av et produkt eller en service, og ikke kan bytte på grunn av at kostnadene og bryet blir for høyt (Cambridge 2014). Resultatene fra spørreundersøkelsen vår viser at de fleste av respondentene synes det er mye bry å bytte merke på mobiltelefonen. Dette kan komme av at teknologien til både Samsung, men kanskje spesielt til iPhone baserer seg på å gjøre alle oppgaver enkle for forbrukeren. Blant annet ved å synkronisere alle filer og bilder automatisk. Dermed kan det bli en utfordring å føre filer over til en annen telefon med et annet operativsystem. Produkter fra samme produsent har dermed en høy brukervennlighet, og kan føre til høyere betalingsvillighet til slike produkter uavhengig av merkeloyalitet.

Studiene til Lee og Zhao (2014) viste at en foretrekker brukervennlige produkter (kamera) i nåtid, og mer avanserte for fremtid. Ved oppgitt pris foretrakk flertallet av respondentene det mer avanserte produktet med høyere verdi. I vårt studie avdekket vi at merkeloyalitet påvirker både betalingsvilligheten og preferanse for produkt. På bakgrunn av dette ville Lee og Zhao muligens ha fått helt andre resultater hvis de tok med merkeloyalitet som en faktor, og ville etter vår antagelse sett at dette overgår både tidsperspektivet og pris.

Fournier (1998) beskrev flere punkter som var typiske for sterke forhold mellom produkt og forbruker. Et av punktene var gjensidig avhengighet. En mobiltelefon blir brukt flere ganger om dagen, og bidrar til merkeloyalitet ved at forbrukeren blir “avhengig” av produktet. Det kan tenkes at ingen andre produkter kan sammenlignes med en personlig mobiltelefon når det kommer til hyppig bruk og personlig tilknytning. Dette kan være en grunn til at Lee og Zhao fikk helt andre svar enn oss, da deres utvalg hadde muligens ikke et personlig forhold til de produktene som ble brukt i eksperimentet.

Som vist i våre resultater ser vi tendenser til at tidsperspektiv har lite/ingen påvirkning på merkeloyaliteten. Videre får merkeloyalitet støtte i artikkelen *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differences* hvor de undersøkte hva merkeloyalitet kan føre til, som for eksempel å betale mer for et produkt, forsvare det, ønske seg produktet fremfor andre, og alltid kjøpe den nyeste modellen (Park et. Al 2010, 2). Dette støttes av våre resultater som avdekker at merkeloyaliteten påvirker positivt både betalingsvilligheten og preferanse for produkt.

6.0 Konklusjon

Vi kan konkludere at merkeloyalitet har en påvirkningskraft på betalingsvillighet og produktpreferanse uavhengig av om tidsperspektivet er nåtid eller fremtid. Vi kan også se en tendens til at merkeloyaliteten er sterk i en eventuell interaksjonsanalyse, uten at dette har gitt oss signifikante svar. Dermed er våre resultater motstridende i forhold til resultatene Lee og Zhao kom frem til i sine studier fra 2014. Deres resultater viste at tidsperspektivet har en påvirkning på preferanse for produkt,

sammen med pris og brukervennlighet. Vår undersøkelse avkrefter ikke resultatene til Lee og Zhao, men den gir en mulighet for videre forskning som inkluderer alle faktorene fra begge undersøkelser.

7.0 Videre forskning

Vi har tatt utgangspunkt i eksperimentet til Lee og Zhao, der vi fjernet og la til faktorer. Et større og mer omfattende studie kunne ha belyst alle faktorene fra begge eksperimentene – merkeloyalitet, nåtid og fremtid, betalingsvillighet, preferanse for produkt og brukervennlighet – og kunne ha gitt nye resultater. I vår undersøkelse fokuserte vi kun på én produktkategori (mobiltelefoner). Videre studier kunne tatt for flere produktkategorier. Per dags dato har vi en formening om at det kommer an på produktkategorien hvilke faktorer som har en påvirkning, og hvilke som ikke har. Vi har satt sammen en interessant kombinasjon av faktorer, fordi de alle hører sammen, men vi har også sett at de skiller seg fra hverandre. Vi satt forskningen til en spesifikk høyskole, og kunne bare generalisere til denne. Videre forskning kunne tatt for seg et større utvalg fra hele Norge, for senere å generalisere til den norske befolkningen. Det ville nok vært av større interesse for næringslivet.

Studiet kunne ha gitt flere svar hvis det hadde blitt gjort metodetriangulering, om den kvantitative tilnærmingen ble supplert av en kvalitativ undersøkelse. En kvalitativ undersøkelse kunne ha vært interessant for å gå dypere inn i det vi allerede har undersøkt. Siden tidligere studier har brukt et kvantitativt undersøkelsesdesign har det gitt respondentene begrensede svaralternativer, og dermed ikke gitt mulighet til å avdekke dypere og mer fortolkende faktorer. En kvalitativ undersøkelse har mulighet til å gå dypere inn i alle disse elementene fra enkeltmenneskets perspektiv og dette kunne ha utdypet resultatene.

Et annet alternativ for videre forskning er å se på andre avhengige faktorer enn det vi undersøkte i vårt studium (betalingsvillighet og preferanse for produkt). Faktorer som kan være interessante er gjenkjøp, villighet til å klage, effekten av reklame, og villighet til å være en ambassadør for merket.

Referanseliste

Ainslie, George 1975, "Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control," Psychological Bulletin. 82 (4), 463-509. Lesedato 12. Januar 2015: <http://psycnet.apa.org/journals/bul/82/4/463/>

Bruner II. Gordon C, Paul J. Hensel, and Karen E. James. 2005. Marketing Scales Handbook Volume IV: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising. 4. Utg. Mason: Thomson Higher Education.

Cambridge Service Alliance: Lock-in-Effect. Lesedato 18. mai 2015: <http://www.cambridgeservicealliance.org/uploads/downloadfiles/2014%20August%20Paper%20-%20Business%20to%20Consumer%20Lock%20in%20Effect.pdf>

Campus Christiania. Årsrapport 2013. Lesedato 14 mai 2015. http://www.campuskristiania.no/Global/Årsrapport/CK%20Årsrapport%20_net.pdf

Chang, Hanna og Michel Tuan Pham. 2013. "Affect as a decision making system of the present" Journal of Consumer Research. 42-63 Lesedato 10. Januar 2015: <http://www.jstor.org/discover/10.1086/668644?uid=3738744&uid=2&uid=4&sid=21106378078951>

Cialdini, Robert B. 2011. Påvirkning: teori og praksis. 2.utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Davis, Joel J. (1997): Advertising Research. Theory and Practice. Chapter 7 Experimentation, page 137-165.

Esch, Franz-Rudolf, Langner, Tobias, Schmitt, Bernd H og Geus, Patrick. 2006. "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases." Journal of Product & Brand Management. (15) 98-105. Business Source Complete (21810171).

Festinger, León. 1954. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. (7) 117-140. Lesedato 11. Februar 2015:

<http://hum.sagepub.com/content/7/2/117.short?rss=1&ssource=mfc>

Fournier, Susan. 1998. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*. (4) 343-373. Business Source Complete (349797).

Hoch, Stephen J og George Loewenstein. 1991. "Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control." *Journal of Consumer Research*. (4) 492-507. Business Source Complete (4657238).

Hsee, Christopher K. 1999. "Value seeking and prediction-decision inconsistency: Why don't people take what they predict they'll like the most". *Psychonomic Bulletin & Review*. 6 (4).555-561. Lesedato 12. Januar 2015: [http://download-v2.springer.com/static/pdf/999/art%253A10.3758%252FBF03212963.pdf?token2=exp=1431449605~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F999%2Fart%25253A10.3758%25252FBF03212963.pdf*~hmac=b3aab2e332fc0f7516d04cb9b03ab21008f09eca70f5e4e1405cd41d2f50f239](http://download.v2.springer.com/static/pdf/999/art%253A10.3758%252FBF03212963.pdf?token2=exp=1431449605~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F999%2Fart%25253A10.3758%25252FBF03212963.pdf*~hmac=b3aab2e332fc0f7516d04cb9b03ab21008f09eca70f5e4e1405cd41d2f50f239)

Jacobsen, Dag Invar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utg. Oslo: Abstrakt.

Keller, Kevin og Donald R. Lehmann. 2003. "How Do Brands Create Value?" Lesedato 18 Februar 2015: <http://www29.homepage.villanova.edu/john.kozup/MBA%208610/brand%20value-keller.pdf>

Lee, Kelly Kiyeon og Min Zhao. 2014. "The Effect of Price on Preference Consistency Over Time" *Journal of Consumer Research*. 109-118. Business Source Complete (96086704)

Liberman, Nira og Yaacov Trope. 1998. "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory" *Journal of Personality and Social Psychology*, 5–18. Business Source Complete (901444)

Marshall, Alfred. 1890. "Principles of Economics" *American Journal of Economics and Sociology* (58) 651-667. Lesedato 12. Januar 2015:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1536-7150.1999.tb03388.x/abstract>

Mitchell, Mark, and Janina M. Jolley. 2013. *Research Design Explained*. Wadsworth Publishing. 8. utg. Belmont: Wadsworth Publishing Co Inc

Oliver, Richard L. 1999. "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*. (4) 33-44. Business Source Complete (2444274).

Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5 utg. Maidenhead: McGraw-Hill.

Park C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, & Dawn Iacobucci. 2010. "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers" *Journal of Marketing*. 74(6):1-17. Business Source Complete (54089051).

Rao, R. Tanniro. 1969. "Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models" *Journal of Marketing Research*, (4) 321-9. Business Source Complete (5001231)

Reve, Torgeir. 1985. *Validitet i økonomisk administrative forskning*. Norges Handelshøyskole. I kompendium MEO3200 Metode 3: Markedsanalyse - Kvantitativ.

SIOinsight. 2012. "iPhone Pricing Higher Than Competitors as Smartphone Sales Grow." Business Source Complete (89810431).

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Oslo: Tano Aschehoug

Store Norske Leksikon (SNL). Betalingsvillighet. Lesedato 18. mars 2015:
<https://snl.no/betalingsvillighet>

Store Norske Leksikon (SNL). Kjøpsprosessen. Lesedato 16. mars 2015:
<https://snl.no/kj%C3%B8psprosessen>

Store Norske Leksikon (SNL) Regresjonsanalyse. Lesedato 18. mai 2015:
<https://snl.no/regresjonsanalyse>

Store Norske Leksikon (SNL) Reliabilitet. Lesedato 05. Mai 2015:
<https://snl.no/reliabilitet>

Store Norske Leksikon (SNL) Signifikant. Lesedato 18. mai 2015:
<https://snl.no/signifikant>

Strotz, Robert H. 1956, "Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization," *Review of Economic Studies*. 23(2), 165-180. Lesedato 12. Januar 2015:
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2295722?uid=3738744&uid=2&uid=4&sid=21106378078951>

Teknisk Ukeblad (TU). Markedsandeler Smarttelefoner. Lesedato 26. mai 2015:
<http://www.tu.no/t2/2014/12/16/dette-er-verdens-storste-smarttelefon-selskaper>

Trope, Yaacov, og Nira Liberman. 2003. "Temporal Construal," *Psychological Review*, 403–21. Lesedato 1. mars 2015:
<http://psycnet.apa.org/journals/rev/110/3/403/>

Zajonc, Robert B, og Hazel Markus. 1982. "Affective and Cognitive Factors in Preferences" *Journal of Consumer Research*. (9) 123-131. Business Source Complete (4661609).

Zauberman, Gal og John G. Lynch. 2005. "Resource Slack and Propensity to Discount Delayed Investments of Time Versus Money," *Journal of Experimental Psychology: General*, 23–37. Business Source Complete (1239520)

Zhao, Min, Steve Hoeffler, og Gal Zauberman. 2007. "Mental Simulation and Preference Consistency over Time: The Role of Process- Versus Outcome-Focused Thoughts." *Journal of Marketing Research*. (44) 379-388. Business Source Complete (25685161)

Vedlegg I: Bilder av iPhone og Samsung

a) iPhone



b) Samsung



Vedlegg II: Eksempel på spørreundersøkelse 1

Spørreundersøkelse april 2015

Tusen takk for at du tar deg tid til å besvare denne undersøkelsen. Vi setter stor pris på at du deltar i denne undersøkelsen, og hjelper oss med å fullføre vår bachelorgrad. Svarene i spørreundersøkelsen vil være anonyme, og alle svar vil holdes konfidensielt. Svarene vil kun brukes i forbindelse med selve undersøkelsen, og vi kan ikke spore tilbake til respondenten.

- **Informasjonen øverst på neste side må du bruke noen minutter på å lese. Den informasjonen skal tas hensyn til gjennom hele undersøkelsen.**
- **Prøv på best mulig måte å sette deg inn i situasjonen beskrevet på neste side.**

Sett deg inn i følgende situasjon:

Du er student og har bestemt deg for kjøpe en ny mobiltelefon akkurat nå. Den eneste smarttelefonen som matcher alle dine behov er en Iphone 6, 64 GB. Videre vil du få spørsmål om hvordan du vurderer denne smarttelefonen og Apple.



Oppgi i hvilken grad du er villig til å kjøpe denne telefonen.

Definitivt ikke kjøpe	1	2	3	4	5	Definitivt kjøpe
-----------------------	---	---	---	---	---	------------------

Vennligst oppgi den summen du er villig til å betale for en iPhone 6 (64GB):

Grad av merkeloyalitet

Under er det beskrevet flere påstander. Svar så godt du kan der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Helt enig
Apple er en del av meg og min identitet	1	2	3	4	5
Jeg har en personlig tilknytning til Apple.	1	2	3	4	5
Jeg er følelsesmessig tilknyttet Apple	1	2	3	4	5
Apple en stor del av meg	1	2	3	4	5
Apple sier noe om hvem jeg er utad til andre mennesker	1	2	3	4	5
Mine tanker og følelser overfor Apple kommer ofte automatisk av seg selv.	1	2	3	4	5
Mine tanker og følelser om Apple kommer naturlig og kjapt til hjernen min	1	2	3	4	5
Mine tanker og følelser overfor Apple kommer så naturlig og umiddelbart at jeg ikke har kontroll over dem	1	2	3	4	5
Ordet Apple gjør at jeg automatisk fremkaller gode tanker om fortid, nåtid og fremtid	1	2	3	4	5
Jeg har mange tanker om Apple	1	2	3	4	5

Lojalitetstendenser

Kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig. Dette omhandler merker generelt.

	Helt uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Helt enig
Jeg foretrekker <u>ett</u> merke på de fleste produktene jeg kjøper	1	2	3	4	5
Jeg er villig til å gjøre en ekstra innsats for å finne mitt favorittmerke	1	2	3	4	5
Jeg bryr meg vanligvis om hvilket merke jeg kjøper	1	2	3	4	5

Merkekjennskap

Vennligst spesifiser hvor kjent du er med Apple som merkenavn.

Ikke kjent	1	2	3	4	5	Veldig kjent
Ikke gjenkjennelig	1	2	3	4	5	Gjenkjennelig
Har definitivt aldri hørt om det	1	2	3	4	5	Har definitivt hørt om det

Produktkvalitet

Tenk på mobiltelefonen Iphone 6, og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen.

Dårlig kvalitet	1	2	3	4	5	God kvalitet
Underlegen	1	2	3	4	5	Overlegen
Verre enn gjennomsnittstelefonen	1	2	3	4	5	Bedre enn gjennomsnittstelefonen
Ordinært produkt	1	2	3	4	5	Eksepsjonelt produkt
Dårlig konstruksjon	1	2	3	4	5	God konstruksjon
Lite fokus på detaljer	1	2	3	4	5	Stort fokus på detaljer
Veldig dårlig kvalitet	1	2	3	4	5	Veldig god kvalitet
Ikke holdbar	1	2	3	4	5	Holdbar

Bakgrunn for valg

Mitt avsluttende valg ved kjøp av smarttelefon er basert på:

Mine tanker	1	2	3	4	5	Mine følelser
Mine ønsker	1	2	3	4	5	Min viljestyrke
Min klokhet	1	2	3	4	5	Min impulsivitet
Min emosjonelle side	1	2	3	4	5	Min rasjonelle side
Hodet mitt	1	2	3	4	5	Hjertet mitt

Anbefaling til andre

Se for deg at du nå eier en Iphone 6, og kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig, og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Helt enig
Jeg vil anbefale telefonen til andre som spør om mitt råd	1	2	3	4	5
Jeg vil si positive ting om telefonen til andre mennesker	1	2	3	4	5
Jeg vil anbefale denne telefonen til andre mennesker	1	2	3	4	5

Prisoppmerksomhet

Kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig, og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Helt enig
Jeg sammenligner priser på minst et par merker før jeg velger ett	1	2	3	4	5
Jeg tar meg selv i å sjekke priser, selv på små produkter	1	2	3	4	5
Det er viktig for meg å få den beste prisen for produktene jeg kjøper	1	2	3	4	5

Byttekostnader ved kjøp av mobiltelefoner

Kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig, og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Helt enig
Jeg synes det er mye styr med å bytte merke	1	2	3	4	5
Det er en krevende prosess og tar mye tid å bytte merke	1	2	3	4	5
For meg, er kostnaden i tid, penger og innsats for å bytte et merke høy	1	2	3	4	5

Se bort ifra situasjonen du er satt inn i. Ville du fremdeles kjøpt denne telefonen?

Oppgi i hvilken grad du er villig til å kjøpe denne telefonen.

Definitivt ikke kjøpe	1	2	3	4	5	Definitivt kjøpe
-----------------------	---	---	---	---	---	------------------

Kjønn:

Mann	
Kvinne	

Alder:

18-22	
23-27	
28-32	
33-	

Vedlegg III: Korrelasjonsanalyse

a) Merkeloyalitet, preferanse for produkt og betalingsvillighet

Correlations

		Merkeloyalitet	Preferansetilprodukt	Betalingsvillighet
Merkeloyalitet	Pearson Correlation	1	.518**	.323**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	124	109	123
Preferansetilprodukt	Pearson Correlation	.518**	1	.254**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008
	N	109	109	108
Betalingsvillighet	Pearson Correlation	.323**	.254**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	
	N	123	108	123

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

b) Partial Correlation

Merkeloyalitet, preferanse til produkt og betalingsvillighet

Correlations

Control Variables		Preferansetilprodukt	Betalingsvillighet	Merkeloyalitet
	Corelation	1.000	.254	.518
-none- ^a	Preferansetilprodukt	.	.008	.000
	Significance (2-tailed)			
	df	0	106	107
	Correlation	.254	1.000	.323
	Betalingsvillighet	.008	.	.000
	Significance (2-tailed)			
	df	106	0	121
	Correlation	.518	.323	1.000
	Merkeloyalitet	.000	.000	.
	Significance (2-tailed)			
	df	107	121	0
	Correlation	1.000	.107	
	Preferansetilprodukt	.	.273	
	Significance (2-tailed)			
Merkeloyalitet	df	0	105	
	Correlation	.107	1.000	
	Betalingsvillighet	.273	.	
	Significance (2-tailed)			
	df	105	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Vedlegg IV: Faktoranalyse - divergent validitet

Pattern Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Merket er en del av min identitet	.889						
Merket er en stor del av meg	.836						
Jeg har en personlig tilknytning til merket	.813						
Jeg er følelsesmessig tilknyttet merket	.812						
Merket sier noe om hvem jeg er utad til andre mennesker	.681						
I hvilken grad er du villig til å kjøpe den gitte telefonen	.661			-			
Merkenavnet gjør at jeg automatisk fremkaller gode tanker om fortid, nåtid og fremtid	.486			.335			
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		-					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		.828					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		-					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		.717					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		-					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		.700					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		-					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		.698					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		-					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		.679					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		-					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		.634					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		-					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		.603					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		-					
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen		.548					
Det er en krevende prosess og tar mange tid å bytte merke			.940				

Jeg synes det er mye styr med å bytte merke	.907			
For meg, er kostnaden i tid, penger og innsats for å bytte et merke høy	.836			
Jeg vil anbefale denne telefonen til andre mennesker		-		
		.875		
Jeg vil anbefale telefonen til andre som spør om mitt råd		-		
		.854		
Jeg vil si positive ting om telefonen til andre mennesker		-		
		.813		
1 Mitt avsluttende valg ved kjøp av smarttelefon er basert på			-	
			.894	
5 Mitt avsluttende valg ved kjøp av smarttelefon er basert på			-	
			.865	
2 Vennligst spesifiser hvor kjent du er med "merkenavnet" som merkenavn				.840
1 Vennligst spesifiser hvor kjent du er med "merkenavnet" som merkenavn				.791
Mine tanker og følelser overfor merket kommer ofte automatisk av seg selv				.826
Mine tanker og følelser om merket kommer naturlig og kjapt til hjernen min				.819
Mine tanker og følelser overfor merket kommer så naturlig og umiddelbart at jeg ikke har kontroll over dem				.700
Jeg har mange tanker om merkenavnet				.554

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 10 iterations.

Vedlegg V: Skjevhet og spissitet

a) Merkeloyalitet

Statistics

		Merket er en del av min identitet	Jeg har en personlig tilknytning til merket	Jeg er følelsmessig tilknyttet merket	Merket er en stor del av meg	Merket sier noe om hvem jeg er utad til andre mennesker	Mine tanker og følelser overfor merket kommer ofte automatisk av seg selv
N	Valid	124	124	124	124	124	124
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	2.44	2.57	2.26	2.15	2.19	2.85
	Median	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00
	Mode	1	1	1	1	1	3
	Std. Deviation	1.302	1.386	1.189	1.162	1.095	1.190
	Skewness	.204	.061	.312	.612	.287	-.287
	Std. Error of Skewness	.217	.217	.217	.217	.217	.217
	Kurtosis	-1.350	-1.564	-1.232	-.648	-1.151	-.942
	Std. Error of Kurtosis	.431	.431	.431	.431	.431	.431
	Minimum	1	1	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5	5	5

Statistics

		Mine tanker og følelser om merket kommer naturlig og kjapt til hjernen min	Mine tanker og følelser overfor merket kommer så naturlig og umiddelbart at jeg ikke har kontroll over dem	Merkenavnet gjør at jeg automatisk fremkaller gode tanker om fortid, nåtid og fremtid	Jeg har mange tanker om merkenavnet	Jeg vil anbefale telefonen til andre som spør om mitt råd	Jeg vil si positive ting om telefonen til andre mennesker
N	Valid	124	124	124	124	124	124
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.96	2.27	2.53	3.03	3.65	3.65
Median		3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00
Mode		4	1	1	4	4	4
Std. Deviation		1.192	1.107	1.239	1.196	.973	.912
Skewness		-.389	.497	.172	-.353	-.687	-.604
Std. Error of Skewness		.217	.217	.217	.217	.217	.217
Kurtosis		-.875	-.538	-1.118	-.802	.524	.424
Std. Error of Kurtosis		.431	.431	.431	.431	.431	.431
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

Statistics

		Jeg vil anbefale denne telefonen til andre mennesker	I hvilken grad er du villig til å kjøpe den gitte telefonen
N	Valid	124	124
	Missing	0	0
Mean		3.55	3.02
Median		4.00	3.00
Mode		4	3
Std. Deviation		.991	1.288
Skewness		-.519	-.054
Std. Error of Skewness		.217	.217
Kurtosis		.142	-1.061
Std. Error of Kurtosis		.431	.431

Minimum	1	1
Maximum	5	5

b) Betalingsvillighet

Statistics

	Jeg synes det er mye styr med å bytte merke	Det er en krevende prosess og tar mange tid å bytte merke	For meg, er kostnaden i tid, penger og innsats for å bytte et merke høy	Oppgi summen du er villig til å betale for mobiltelefonen
N Valid	124	124	124	124
N Missing	0	0	0	0
Mean	3.77	3.45	3.36	10.65
Median	4.00	3.00	3.00	12.00
Mode	4	3	3	12
Std. Deviation	.972	1.085	1.077	3.895
Skewness	-.431	-.204	-.094	-.171
Std. Error of Skewness	.217	.217	.217	.217
Kurtosis	-.744	-.727	-.760	-.558
Std. Error of Kurtosis	.431	.431	.431	.431
Minimum	2	1	1	1
Maximum	5	5	5	18

c) Preferanse for produkt

Statistics

	1 Vennligst spesifiser hvor kjent du er med "merkenavnet" som merkenavn	2 Vennligst spesifiser hvor kjent du er med "merkenavnet" som merkenavn	Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen
N Valid	123	112	124	124	124	124

Missing	1	12	0	0	0	0
Mean	4.46	4.67	3.85	3.51	3.81	3.60
Median	5.00	5.00	4.00	3.50	4.00	4.00
Mode	5	5	4	3	4	4
Std. Deviation	.823	.606	.827	.879	.852	.784
Skewness	-1.407	-1.918	-.408	-.098	-.817	-.611
Std. Error of Skewness	.218	.228	.217	.217	.217	.217
Kurtosis	1.045	3.643	.176	-.327	1.040	1.547
Std. Error of Kurtosis	.433	.453	.431	.431	.431	.431
Minimum	2	2	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5

Statistics

	Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	1 Mitt avsluttede valg ved kjøp av smarttelefoner basert på	5 Mitt avsluttede valg ved kjøp av smarttelefoner basert på
Valid N	124	123	123	124	124	123
Missing	0	1	1	0	0	1
Mean	3.57	3.78	3.66	3.41	3.14	2.81

Median	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
Mode	4	3	4	3	3	3
Std. Deviation	.903	1.004	.828	.920	1.069	1.059
Skewness	-.321	-.384	-.343	-.276	-.238	-.207
Std. Error of Skewness	.217	.218	.218	.217	.217	.218
Kurtosis	-.049	-.502	.108	-.084	-.474	-.647
Std. Error of Kurtosis	.431	.433	.433	.431	.431	.433
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5

Vedlegg VI: Faktoranalyse

a) Merkeloyalitet

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Merket er en stor del av meg	.901		
Merket er en del av min identitet	.900	-	-.031
Jeg har en personlig tilknytning til merket	.887	-	
Jeg er følelsesmessig tilknyttet merket	.883	.067	.089
Merket sier noe om hvem jeg er utad til andre mennesker	.709	.116	.146
I hvilken grad er du villig til å kjøpe den gitte telefonen	.627	-	-.156
Merkenavnet gjør at jeg automatisk fremkaller gode tanker om fortid, nåtid og fremtid	.497	-	.151
Jeg vil anbefale denne telefonen til andre mennesker	.032	-	.072
Jeg vil anbefale telefonen til andre som spør om mitt råd	-	-	.110
Jeg vil si positive ting om telefonen til andre mennesker	.127	-	
Mine tanker og følelser overfor merket kommer ofte automatisk av seg selv	.057	.105	.925
Mine tanker og følelser om merket kommer naturlig og kjapt til hjernen min		-	.890
Mine tanker og følelser overfor merket kommer så naturlig og umiddelbart at jeg ikke har kontroll over dem		.060	.776
Jeg har mange tanker om merkenavnet	.339	.153	.525

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

b) Betalingsvillighet**Pattern Matrix^a**

	Component	
	1	2
Det er en krevende prosess og tar mye tid å bytte merke	.938	.035
Jeg synes det er mye styr med å bytte merke	.899	
For meg, er kostnaden i tid, penger og innsats for å bytte et merke høy	.848	-.033
Oppgi summen du er villig til å betale for mobiltelefonen		1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 2 iterations.

c) Preferanse for produkt

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	.789	.056	.091
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	.782		.061
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	.768	.181	-.099
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	.722		.050
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	.712	-.056	.032
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	.685		-.152
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	.678	-.066	.216
Tenk på mobiltelefonen ".....", og kryss av den graden du føler passer best til denne smarttelefonen	.613	-.217	.042
1 Mitt avsluttende valg ved kjøp av smarttelefon er basert på		.895	.036
5 Mitt avsluttende valg ved kjøp av smarttelefon er basert på		.879	
1 Vennligst spesifiser hvor kjent du er med "merkenavnet" som merkenavn			.896
2 Vennligst spesifiser hvor kjent du er med "merkenavnet" som merkenavn	.053	.035	.886

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.

Vedlegg VII: regresjonsanalyse, hypotese 1

a) Tid og Betalingsvillighet

Correlations

		Betvill	Tidsperspektiv nærfjern
Pearson Correlation	Betvill	1.000	-.089
	Tidsperspektiv nærfjern	-.089	1.000
Sig. (1-tailed)	Betvill	.	.163
	Tidsperspektiv nærfjern	.163	.
N	Betvill	123	123
	Tidsperspektiv nærfjern	123	124

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.089 ^a	.008	.000	1.21841

a. Predictors: (Constant), Tidsperspektiv nærfjern

b. Dependent Variable: Betvill

b) Tid og Preferanse for produkt**Correlation**

		Pref	Tidsperspektiv nærfjern
Pearson Correlation	Pref	1.000	-.177
	Tidsperspektiv nærfjern	-.177	1.000
Sig. (1-tailed)	Pref	.	.033
	Tidsperspektiv nærfjern	.033	.
N	Pref	109	109
	Tidsperspektiv nærfjern	109	124

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.177 ^a	.031	.022	.45354

a. Predictors: (Constant), Tidsperspektiv nærfjern

b. Dependent Variable: Pref

Vedlegg VIII: Regresjonsanalyse, hypotese 2

a) Merkeloyalitet og Betalingsvillighet

Correlations

		Betalingsvillighet	Merkeloyalitet
Pearson Correlation	Betalingsvillighet	1.000	.323
	Merkeloyalitet	.323	1.000
Sig. (1-tailed)	Betalingsvillighet	.	.000
	Merkeloyalitet	.000	.
N	Betalingsvillighet	123	123
	Merkeloyalitet	123	124

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.323 ^a	.105	.097	1.15753

a. Predictors: (Constant), Merkeloyalitet

b. Dependent Variable: Betalingsvillighet

b) Merkeloyalitet og Preferanse for produkt

Correlations

		Preferansetilprodukt	Merkeloyalitet
Pearson Correlation	Preferansetilprodukt	1.000	.518
	Merkeloyalitet	.518	1.000
Sig. (1-tailed)	Preferansetilprodukt	.	.000
	Merkeloyalitet	.000	.
N	Preferansetilprodukt	109	109
	Merkeloyalitet	109	124

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.269	.262	.39411

a. Predictors: (Constant), Merkeloyalitet

b. Dependent Variable: Preferansetilprodukt

Vedlegg IX: Gjennomsnitt ”egenvalgt sum”

a) Gjennomsnitt Apple:

Report

Oppgi summen du er villig til å betale for mobiltelefonen

Apple nærfjern	Mean	N	Std. Deviation
Nær	12.42	31	3.766
Fjern	11.58	31	4.303
Total	12.00	62	4.033

b) Gjennomsnitt Samsung:

Report

Oppgi summen du er villig til å betale for mobiltelefonen

Samsung nærfjern	Mean	N	Std. Deviation
Nær	9.23	31	3.159
Fjern	9.35	31	3.401
Total	9.29	62	3.256