

983325
986061
202698

BCR3101
BACHELOROPPGAVE

HØYSKOLEN KRISTIANIA

**”MERKEKONSEPTETS OG PERSONLIGHETSTREKKETS
PÅVIRKNING PÅ FORBRUKERENS
BETALINGSVILLIGHET”**

VÅR 2016

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

FORORD

Denne oppgaven markerer slutten på et treårig bachelorstudium i Markedsføring og Salgsledelse, og er avslutningen for vår utdanning ved Høyskolen Kristiania. Den markerer også slutten på et innholdsrikt siste semester der latter, frustrasjon, oppturer og nedturer har gått hånd i hånd. Vi startet planleggingsfasen i slutten av 2015, og diskuterte oss gjennom mange tema. I løpet av våren 2016 har vi jobbet med vår oppgave som omhandler merkekonseptets og personlighetstrekkets påvirkning på forbrukernes betalingsvillighet. Prosessen har tatt mye tid og vi har til tider revet oss i håret, men den har også vært svært lærerik og vi har hatt mange gode stunder sammen. Vi ønsker å rette en STOR takk til vår flotte veileder, Cathrine von Ibenfeldt for god hjelp, oppfølging og klarhet i vanskelige perioder – ditt engasjement inspirerer oss! Videre må vi takke alle deltakerne i fokusgruppen vår, og alle som har tatt seg tid til å svare på både pretesten og eksperimentundersøkelsen. Til slutt må vi også takke hverandre for godt samarbeid, tålmodighet, gode diskusjoner og fine stunder gjennom skrivingen av denne avsluttende bacheloroppgaven og alle andre oppgaver gjennom 3 år.

God lesing!

Oslo. 25. Mai. 2016

983325, 986061, 202698

SAMMENDRAG

For å øke verdien av produkter og tjenester i et stadig mer komplekst marked har det de siste årene vært rettet mye fokus og forskning på merkevarebygging. Spesielt symbolsk merkekonsept og merkepersonlighet relatert til produkters verdiøkning er tema som har fått mye oppmerksomhet. Den økonomiske og samfunnsmessige utviklingen tyder på at forbrukere blir mer og mer opptatt av opplevelsen merkevarer kan gi dem fremfor både den funksjonelle og den symbolske verdien. Uten forståelse for forbrukerne og deres betalingsvillighet kan det være svært krevende å skille seg ut og oppnå lang levetid i dagens marked. Det er viktig å forstå at merkevarens kjerne og fundament, merkekonseptet, må være grundig etablert for å bygge en sterk merkevare, og at forbrukernes behov, ønsker og betalingsvillighet kan variere basert på individuelle forskjeller. Denne oppgaven har som formål å undersøke hvordan merkekonsept og personlighetstrekk kan påvirke forbrukernes betalingsvillighet. Vi ønsker å sette det opplevelsesbaserte merkekonseptet i lyset og se på hvordan forbrukere oppfatter verdien av slike merker sammenlignet med symbolske ut fra ulik grad av personlighetstrekket ekstroversjon.

Det er benyttet kvantitativ metode for innsamling av data, på bakgrunn av at vi ønsker å se på omfanget av fenomenene. Studiens design er formet som et ekte eksperiment, der en gruppe ble utsatt for stimuli av et symbolsk merke, og den andre for et opplevelsesbasert merke. Eksperimentets stimuli ble bestemt på bakgrunn av resultater fra et fokusgruppeintervju og en pretest. Deltakerne i fokusgruppen og pretesten er hentet fra samme populasjon som utvalget. Populasjonen er svært bred, og valgt til å være "norske forbrukere". Som en følge av dette ble eksperimentets undersøkelse laget på norsk og delt via Facebook til respondenter med ulik bakgrunn og demografi. Undersøkelsen resulterte i totalt 124 besvarelser.

Forskningsspørsmålet ble oversatt til 3 hypoteser, der hypotese 3 består av 2 delhypoteser. Alle hypotesene ble testet ved bruk av ANOVA-analyse. Resultatene viser at betalingsvilligheten generelt er høyere for opplevelsesbaserte merker både hos introverte og ekstroverte forbrukere sammenlignet med symbolske merker. Undersøkelsen utarbeider interessante funn, der opplevelsesbaserte merker medfører høyere betalingsvillighet uavhengig av personlighetstrekk, noe som bekrefter at den økonomiske og samfunnsmessige utviklingen går denne veien, og at det i fremtiden vil lønne seg for bedrifter å utvide sine tilbud til å inkludere en form for opplevelseselement.

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0	Introduksjon	7
1.1	Bakgrunn for valg av tema	7
1.2	Problemstilling og formål med oppgaven	8
1.3	Struktur på oppgaven.....	8
1.4	Forutsetninger og avgrensninger	9
2.0	Teori.....	10
2.1	Merketeori	10
2.1.1	Merkeverdi	11
2.1.2	Merkepersonlighet.....	11
2.1.3	Evaluerings og merkeholdning	12
2.1.4	Merkekonsept og Brand Concept Management (BCM).....	12
2.3	Personlighetsteori	18
2.3.1	Trekkteori	18
2.3.1.1	The Big Five	19
2.4	Pris.....	22
2.5	Verdi.....	23
2.6	Betalingsvillighet.....	24
2.7	Kausalmodell og oppsummering av hypoteser.....	25
3.0	Metode.....	27
3.1	Valg av metode og forskningsdesign	27
3.1.1	Kvantitativ metode	28
3.1.2	Kausalitetskrav	29
3.1.3	Utvikling av stimuli.....	29
3.1.3.1	Fokusgruppe	30
3.1.3.2	Pretest	31
3.1.4	Utvalgsstrategi.....	32
3.1.5	Datainnsamlingsmetode	33
3.1.6	Utarbeidelse av spørreskjema.....	33
3.1.7	Gjennomføring av eksperiment	37
4.0	Analyse av eksperiment	39
4.1	Deskriptiv statistikk og normalfordeling ved studiens indikatorer	39
4.2	Validitet.....	39
4.2.1	Intern og ekstern validitet.....	40
4.2.2	Begrepsvaliditet.....	40
4.3	Relabilitet	42

4.4	Indeksering av begreper	42
4.5	Forutsetninger for ANOVA.....	43
4.6	Hypotesetesting	44
4.6.1	Hypotese 1.....	45
4.6.2	Hypotese 2.....	46
4.6.3	Hypotese 3.....	47
4.7	Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting.....	48
5.0	Resultater	50
6.0	Konklusjon.....	53
6.1	Studiens bidrag.....	53
6.1.1	Implikasjoner.....	53
6.1.2	Begrensninger.....	54
6.1.3	Forslag til videre forskning	55
7.0	Litteraturliste.....	57

Vedlegg

Vedlegg A: Intervjuguide	
Vedlegg B: Spørreskjema pretest	
Vedlegg C: Resultater pretest	
Vedlegg D Spørreskjema eksperiment gruppe 1	
Vedlegg E: Spørreskjema eksperiment gruppe 2	
Vedlegg F: Deskriptiv statistikk for utvalget	
Vedlegg G: Deskriptiv statistikk eksperiment	
Vedlegg H: Konvergent faktoranalyse	
Vedlegg I: Divergent faktoranalyse	
Vedlegg J: Relabilitetsanalyse	
Vedlegg K: Indeksering av begreper	
Vedlegg L: ANOVA Hypotese 1	
Vedlegg M: ANOVA Hypotese 2	
Vedlegg N: ANOVA Hypotese 3	

Figuroversikt

Fig. 2.1 The Big Five	20
Fig.2.2 Kausalmodell.....	25
Fig. 4.1 Respondentgruppering.....	45
Fig. 5.1 Sjokoladediagram: studiens resultater	51

Tabelloversikt

Tabell 4.1: Oppsummering av hypotesetestingens resultat.....	49
Tabell 1: Deskriptiv analyse symbolske sjokolademarker – pretest	
Tabell 2: Deskriptiv analyse opplevelsbaserte sjokolademarker – pretest	

Tabell 3: Deskriptiv statistikk – Kjønn
Tabell 4: Deskriptiv statistikk – Alder
Tabell 5: Deskriptiv statistikk – eksperiment
Tabell 6: Konvergent – generell betalingsvillighet
Tabell 7: Konvergent – Symbolsk merkekonsept
Tabell 8: Konvergent – Symbolsk merkekonsept – revidert
Tabell 9: Konvergent – symbolsk merkekonsept – revidert 2
Tabell 10: Konvergent – Opplevelsesbasert merkekonsept
Tabell 11: Konvergent – opplevelsesbasert merkekonsept – revidert
Tabell 12: Konvergent – opplevelsesbasert – revidert 2
Tabell 13: Konvergent – ekstroversjon
Tabell 14: Konvergent – ekstroversjon – revidert
Tabell 15: Divergent analyse
Tabell 16: Divergent analyse – endelig resultat
Tabell 17: Relabilitetsanalyse
Tabell 18: Indeksering
Tabell 19: Deskriptiv analyse – Merkekonsept
Tabell 20: Homogenitetstest – Merkekonsept
Tabell 21: ANOVA – Merkekonsept
Tabell 22: Deskriptiv analyse – Personlighetstrekk
Tabell 23: Homogenitetstest – Personlighetstrekk
Tabell 24: ANOVA – Personlighetstrekk
Tabell 25: Deskriptiv analyse – Merkekonsept*Personlighetstrekk
Tabell 26: Homogenitetstest Merkekonsept*Personlighetstrekk
Tabell 27: ANOVA – Merkekonsept*Personlighetstrekk

Antall ord: 16 071

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Det er avgjørende for markedsførere å ha kunnskap om forbrukernes ønsker, behov og betalingsvillighet for å skape kunde verdi og være konkurransedyktige i et stadig mer komplekst marked. Uten forståelse for hva som påvirker forbrukernes betalingsvillighet kan det være svært krevende for bedrifter å iverksette de riktige markedsstrategiene, slik at kundene ønsker å kjøpe og betale mer for deres merker sammenlignet med konkurrentenes. For å øke kundenes betalingsvillighet for sine tilbud må bedriftene skape en merke verdi som baseres på kundenes grunnleggende ønsker og behov. Dette gjøres gjennom å bygge merkeimage. Kotler (2005) forklarer at alle individer har ulike behov og preferanser. Hvordan man skaper merkeimage og kunde verdi som øker forbrukernes betalingsvillighet kan derfor tenkes å måtte gjøres forskjellig basert på ulike kunders personligheter.

Et merkets image kan bygges på et av tre merkekonsepter; funksjonelt, symbolsk og opplevelsesbasert, som hver dekker ulike grunnleggende forbrukerbehov. Det er tidligere gjort mye forskning på symbolske merkekonsepter, og det er empirisk påvist at merker med symbolsk verdi øker kundenes betalingsvillighet i forhold til funksjonelle merker som er ment å dekke spesifikke og praktiske forbruksproblemer. Dette har gjort at mange merkevarer de siste årene er bygget på et symbolsk merkekonsept. Det er også påvist at forbrukere er villige til å betale mer for opplevelsesbaserte merkevarer sammenlignet med funksjonelle merkevarer. Det viser seg likevel å være lite forskning gjort på det opplevelsesbaserte merkekonseptet. Opplevelse som konsept og som empirisk fenomen er ikke etablert på samme måte som andre markedsføringsbegreper, slik som for eksempel beslutninger, holdninger, tilfredshet og merke verdi (Schmitt 2011). Det kan på bakgrunn av dette tenkes at opplevelseskonseptet er vanskelig å måle og derfor utelukkes i flere studier.

Opplevelsesmarkedsføring er et nytt og spennende konsept, og det er ikke bare av interesse for akademikere. Markedsførere har innsett at å forstå hvordan forbrukerne opplever deres merker, og at å skape spennende opplevelser for dem, er kritisk for å differensiere seg i et stadig mer konkurransedyktig marked. Tenk på noen av de mest fascinerende nye produktene og merkene som har dukket opp på markedet gjennom det 21 århundre, slik som Apple med sin iPhone, iPad og iWatch, eller konseptet Visual Reality. Disse produktene har innovative design og lover overlegne funksjoner, men fokuset på produkt egenskaper er bare en liten del

av disse merkene og produktene. Like kreativ og innovativ som produktene i seg selv, er også måten de markedsføres på til forbrukerne. Markedsføringen appellerer til forbrukernes sanser, følelser, intellekt, nysgjerrighet og selvbilde, i stede for å skape rasjonelle oppfatninger av nytteverdi (Schmitt 2011).

At både symbolske og opplevelsesbaserte merkekonsepter øker verdien og betalingsvilligheten for merker har lenge vært forstått. Hva som skiller disse konseptene og om betalingsvilligheten varierer mellom disse to merkekonseptene er det derimot gjort lite forskning på, og kan derfor være vanskeligere å forstå. Disse spørsmålene og manglende forskning på området er vår motivasjon for prosjektet, og vi ønsker å se på om det er forskjell i betalingsvilligheten mellom disse merkekonseptene, og om denne eventuelle forskjellen kan forklares ut fra eksisterende personlighetsteori. Dette på bakgrunn av refleksjon om at betalingsvillighet er en faktor som til en viss grad kan styres av bedrifter gjennom å skape økt merkeverdi, men at faktoren også varierer blant ulike personer basert på individuelle personlige forskjeller.

1.2 Problemstilling og formål med oppgaven

Problemstillingen er det forskningsspørsmålet vi ønsker å få svar på gjennom denne studien. Oppgaven vil fokusere på forbrukernes variasjoner i betalingsvillighet basert på ulike grader i personlighetstrekket ekstrovertsjon. Det vil også undersøkes om forbrukere har ulik betalingsvillighet for merker bygget på symbolske og opplevelsesbaserte merkekonsepter. Dermed defineres studiens problemstilling som:

”Hvordan kan merkekonsept og personlighetstrekk påvirke forbrukerens betalingsvillighet?”

Resultatene skal benyttes til å utforme en konklusjon der det avklares hvorvidt merkekonsept og personlighetstrekk har en påvirkning på forbrukerens betalingsvillighet.

1.3 Struktur på oppgaven

I kapittel 1 introduserer vi oppgavens tema, problemstilling og bakgrunn, samt beskriver oppgavens struktur. I kapittel 2 redegjøres det for teori og begreper som er sentrale for problemstillingen og forskningen, og til slutt i samme kapittel presenteres hypotesene utarbeidet på bakgrunn av teorien. Deretter presenteres metodiske emner og valg i kapittel 3. Her belyses forskningsdesignet, og krav til kausalitet drøftes. Videre inneholder kapittel 4

analyser av hypotesene, og i kapittel 5 diskuteres funn og resultater. Avslutningsvis presenterer vi konklusjonen i kapittel 6, diskuterer implikasjoner og begrensninger med oppgaven, og kommer til slutt med forslag til videre forskning. Litteraturlisten fremlegges til sist i kapittel 7.

1.4 Forutsetninger og avgrensninger

For å unngå at oppgaven blir for omfattende foretas avgrensninger. I oppgaven vil engelske uttrykk i hovedsak oversettes til norsk. Det benyttes kun engelske uttrykk dersom disse mangler i det norske vokabularet for å unngå at konteksten av ordet forsvinner eller at begrepet fører til forvirring. Oppgaven begrenses også til å utforske norske forhold, hvor vi har benyttet oss av nordmenn som subjekter i populasjon og i vårt utvalg.

Merketeorien inneholder tre typer merkekonsept, hvorav to er relevante for vår oppgave. Vi har avgrenset oss til symbolske og opplevelsesbaserte merkekonsepter. Det finnes også ulike teorier som forklarer personlighetstrekk, der vi har valgt å begrense oss til femfaktormodellen ”The Big Five”. Innenfor femfaktormodellen begrenser vi oss videre til å kun ta for oss en trekkskala; ekstroversjon.

Videre i denne oppgaven begrenser vi oss til én metode, hvorav vi har stått ovenfor valget mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Metodevalget for denne oppgaven har falt på kvantitativ metode. Først ble det gjennomført et fokusgruppeintervju der det ble diskutert ulike forhold til produktkategorier, merkevarer, merkenavn, symbolske og opplevelsesbaserte merkekonsept. Dette resulterte i utforming av en pretest, som gav resultater vi tok i bruk i et eksperiment. Grunnet valg av metode, er vi opptatt av tallmessige resultater og ønsker å benytte oss av manipulasjon. Dette forklares nærmere i metodekapitlet.

Vi ønsker å undersøke hvordan merkekonseptene og ulike grader av personlighetstrekket kan påvirke forbrukerens betalingsvillighet, der vi avgrenser oss til å undersøke dette innenfor produktkategorien ”sjokolade”. Denne avgrensningen gjøres for å kunne benytte manipulasjon og sammenligne resultater i samme produktkategori.

2.0 Teori

2.1 Merket teori

Et merke kan defineres som ”et navn, begrep, design, symbol eller hvilken som helst annen karakteristika som identifiserer en leverandørs vare eller tjeneste som forskjellig fra andre leverandørers” (Keller 1993). Som forbrukere utsettes vi for utallige merker daglig, og merkevarer har blitt en av de mest verdifulle immaterielle eiendeler bedrifter har for å differensiere seg i et stadig mer komplekst marked. Merkevarer bygging har i løpet av de siste 20 årene derfor utviklet seg til å bli høyt prioritert i toppledelsen hos mange bedrifter. Merker har flere verdifulle funksjoner. På et grunnleggende nivå fungerer de som markører for firmaets tilbud. For forbrukere kan merkevarer forenkle beslutningsprosesser, vise til et bestemt kvalitetsnivå, redusere risiko og skape tillitt. Merker bygges på selve produktet, tilhørende markedsføringsaktiviteter og kundenes bruk av det. Dermed gjenspeiler merket den totale opplevelsen kundene har med produktet (Keller og Lehmann 2006).

Det viktigste målet med all merkebygging er å skape et bilde i hodet på kunden. Dette bildet er et resultat av alle sanseinntrykk kunden har om merket, og alt han har hørt om merket gjennom reklame eller andre mennesker. For å skape et riktig bilde og posisjonere merket slik at kunden oppfatter det som forskjellig fra og mer fordelaktig enn andre konkurrerende merker er det flere steg man må igjennom. Først må det bestemmes et merkekonsept som skal vare hele merkets levetid. Videre er merkekjenning et mentalt ankerpunkt og en helt nødvendig forutsetning for å bygge merkekunnskap – for hvis kundene ikke vet at merket eksisterer kan de verken lære om det eller velge det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 96 – 98).

Merkeassosiasjoner er hovedkomponenten i merkekunnskap, og det er disse assosiasjonene, eller forbindelsene til merket, kundene bruker som grunnlag når de skal vurdere et merke. Merkeassosiasjonene er merkets kjerne og kan forklare som all informasjonen som er lagret i kundens hukommelse; alle positive, sterke og unike tanker, følelser og meninger vi har til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 124 – 125). Selv om disse assosiasjonene skapes i kundens hode, er det noen assosiasjoner merkevarerbyggeren kan påvirke direkte; merkets ytelsesassosiasjoner og inntryksassosiasjoner. Merkets ytelse beskriver hvilke funksjonelle behov merket faktisk kan dekke, mens merkets inntrykk innebærer det abstrakte, merkets ytre egenskaper og det som beriker og representerer merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010,

144 og 148). Assosiasjonene som skapes gjennom merkevarebygging danner på denne måten kundenes oppfatning av merket, og kan derfor være avgjørende for om og når det velges.

2.1.1 Merkeverdi

For å administrere merker riktig bør markedsførere ha en klar forståelse av verdien merkevaren deres har; hva som gjør den bemerkelsesverdig og hvor mye den er verdt. Merkeverdi kan ikke observeres direkte gjennom å ta på, føle på eller se den, men vi kan observere effekter av merkeverdi. Keller og Lehmann (2006) beskriver merkeverdi som en immateriell ressurs, og sier man bør legge vekt på å forstå hvordan man bygger, måler og administrerer den. Videre forklarer de at merkeverdi har tre perspektiver; kundebasert, bedriftsbasert og finansiell merkeverdi.

I denne oppgaven skal vi fokusere på den kundebaserte merkeverdien. Kundebasert merkeverdi kan defineres som differensieringseffekten merkekunnskap har på kundens responser på markedstiltak. For kundene kan sterke merkevarer gi verdi på tre måter som observeres som psykologiske effekter; (1) de reduserer ulike typer risiko, (2) forenkler informasjonsbehandlingen slik at beslutningsprosessen blir enklere, og (3) øker tilfredsheten gjennom høyere kvalitetsoppfatning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 50 – 59).

2.1.2 Merkepersonlighet

Merkepersonlighet kan defineres som det settet av menneskelige egenskaper som assosieres med et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 149). Dette ble for alvor et tema innen merkevarebygging i 1997 da Aaker publiserte den første artikkelen som systematisk tok for seg dette fenomenet. Raskt etter den første publikasjonen kom det flere forskningsresultater, der det ble bekreftet at merkets personlighet kunne ha stor betydning for forbrukernes holdning til merket dersom merket primært hadde symbolsk verdi for forbrukeren. Søkelyset ble de første tiårene etter Aakers artikkel rettet mot betydningen av merkepersonlighet for symbolske merker fordi dette virket svært naturlig. Senere har forskning også vist at uansett merkekonsept har mennesker en tendens til å foretrekke merker med personligheter som har likhetstrekk med det de oppfatter som viktige personlighetstrekk hos seg selv. Dette kan skyldes at kundene er bevisst på hva deres eiendeler forteller om verden om dem selv gjennom den symbolske verdien (Magma). For symbolske merker utgjør derfor merkepersonlighet hovedgrunnen for valg av merke, og merkets personlighet skal smitte over på kunden. For eksempel gir Mercedes ”prestisje” mens Timberland og Harley Davidson

uttrykker ”barsk”, og disse merkene kan på denne måten uttrykke noe om brukerens personlighet. For opplevelsesbaserte merker skal merkets personlighet beskrive hvordan den sensoriske opplevelsen vil være. Et eksempel er hvordan Tusenfryd er tuftet på ”glede for hele familien” og hvordan Apple beskriver sine produkters brukerglede (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 150).

2.1.3 Evaluering og merkeholdning

Når forbrukeren skal evaluere et merke og avgjøre om han/hun ønsker å kjøpe eller bruke det, tas beslutningen ofte på bakgrunn av holdningen til merket. En holdning kan defineres som ”en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159). Holdningen dannes på bakgrunn av informasjon og assosiasjoner forbrukeren har til merket. Mennesker har begrenset informasjonskapasitet. For en forbruker er det dermed umulig å ha alle ulike merkeassosiasjoner i hukommelsen til en hver tid. Derfor danner vi holdninger til merkene slik at beslutningsprosessen går raskere. For at merket skal velges i evalueringen må holdningen være både positiv og sterk (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 157 – 164).

For å skape en ønsket og differensiert posisjon i kundenes sinn, må bedriften derfor kommunisere de ønskede positive og unike assosiasjonene til kundene som danner ønskede holdninger til merket. Assosiasjonene må bygge på merkekonseptet som ble valgt i starten og repeteres over tid slik at holdningen forsterkes.

2.1.4 Merkekonsept og Brand Concept Management (BCM)

Før man starter posisjoneringsarbeidet, må det tas en svært viktig beslutning som helst skal gjelde hele merkets levetid; ”hvilket fundamentalt kundebehov skal merket dekke?” Dette valget vil være styrende for alt videre posisjoneringsarbeid gjennom hele merkets livssyklus, imaget som skal skapes, og for all fremtidig merkestrategi. Å bygge et sterkt nettverk av merkeassosiasjoner i kundens hukommelse krever konsistens over lengre tid, og endringer vil kunne bryte merket ned. Derfor bør man ha en stabil kjerne som ligger (nesten uforanderlig) i bunnen, og merkekonseptet som velges bør derfor holdes konsistent og ikke endres på med mindre det er høyst nødvendig.

Forbrukernes behov kan klassifiseres som enten funksjonelle, symbolske eller opplevelsesbaserte. Funksjonelle behov er knyttet til spesifikke og praktiske

forbruksproblemer. Symbolske behov knyttes til selvbilde og sosialidentifikasjon, og opplevelsesbaserte behov til variasjonssøkende forbrukerestetikk og opplevelsesforbruk. Alle merker bør kunne dekke et av disse tre grunnleggende forbruksbehovene. Merkekonsepter et merke kan bygges på kategoriseres derfor også som enten funksjonelt, symbolsk eller opplevelsesbasert (Park, Jaworski og MacInns 1986). Denne oppgaven begrenses til å ta for seg det symbolske og det opplevelsesbaserte merkekonseptet.

Merker bygget på det symbolske merkekonseptet utformes for å assosiere forbrukeren med en ønsket gruppe, rolle eller selvbilde, og for å dekke interne behov for selvforbedring og identitet (Park, Jaworski og MacInns 1986). Disse produktene brukes gjerne til å signalisere en virkelig eller ønsket sosial identitet eller gruppetilhørighet som ofte (men ikke alltid) innebærer status og prestisje (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 221). Eksempler på symbolske merker kan være Luis Vuitton, Moods of Norway og Michael Kors.

Merker bygget på det opplevelsesbaserte merkekonseptet utformes for å gi sensorisk nytelse eller kognitiv stimulans (Park, Jaworski og MacInns 1986). Eksempler på slike merker kan være Lego, Disney og Tusenfryd. Opplevelsesbaserte merker kjøpes/brukes ofte, og utfordringen er å opprettholde opplevelsen av sensorisk nytelse eller kognitiv stimulans. Derfor er det viktig med variasjon slik at forbrukeren ikke går lei (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 225 – 226).

De ulike merkekonseptene krever ulike langsiktige posisjoneringsstrategier. Et merke med flere merkekonsepter gir derfor inkonsistente retningslinjer for posisjonering. Fordi merker med samme merkekonsept dekker de samme forbrukerbehovene, definerer man ved valg av merkekonsept hvilke andre merker man konkurrerer mot. Et merke med flere merkekonsepter kan derfor være vanskeligere å administrere fordi det konkurrerer mot flere merker sammenlignet med merker basert på kun et merkekonsept. Merker med kombinerte merkekonsept kan også tenkes å svekke imaget og forbrukernes evne til å identifisere meningen med merket. På bakgrunn av dette kan det hevdes at et merke kun kan posisjoneres med et av de tre merkekonseptene (Park, Jaworski og MacInns, 1986). Bhat og Reddy (1998) har derimot empirisk bevist at det er mulig for et merke å kombinere det symbolske merkekonseptet med det funksjonelle. De finner også at det symbolske merkekonseptet består av to dimensjoner: prestisje og personlighetsuttrykk. Bhat og Reddy (1998) utelater det

opplevelsesbaserte merkekonseptet i sin studie, men dette blir sammen med de to andre klarlagt som et separat konsept i en studie gjort av Ramaseshan og Tsao (2007).

Opplevelseskonstruksjonen er ikke like tydelig assosiert med en bestemt grunnleggende disiplin slik andre merkekonstruksjoner er. For eksempel har merkepersonlighet og merketilknytning blitt definert på grunnlag av tilsvarende begreper i psykologien, mens opplevelseskonstruksjonen kan finnes i et bredt spekter av områder, inkludert markedsføring, filosofi, kognitiv vitenskap og praktisk ledelse. Innen markedsføring brukes også opplevelsesbegrepet på flere måter, vi snakker blant annet både om produktopplevelsen, kjøpsopplevelsen, serviceopplevelsen og forbrukeropplevelsen (Brakus, Schmitt og Zarantonello, 2009). Det har derfor vært vanskelig å utarbeide skalaer for å måle konseptet, noe som kan tenkes å være grunnen til at det er gjort lite forskning på det opplevelsesbaserte merkekonseptet sammenlignet med de to andre merkekonseptene. Derfor har det vært behov for en ytterligere raffinering av konseptet. Dette gjør Brakus, Schmitt og Zarantonello (2009) basert på tidligere forskning. De kaller konseptet ”merkeopplevelse”, og det innebærer fire dimensjoner; sensorisk, affektiv, intellektuell og atferdsmessig. Merkerelaterte stimuli som farger, former, fonter, designelementer, slagord og maskoter er en del av merkets design og identitet, og det er disse stimuliene som utgjør den viktigste kilden til subjektive, interne forbrukerrespons (sansing, følelser og kognitiv tenking) som er det Brakus, Schmitt og Zarantonello kaller merkeopplevelsen. Videre er deres bruk av konseptet i tråd med det opplevelsesbaserte merkekonseptet som beskrives av både Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) og Park, Jaworski og MacInns (1986).

For å øke forståelsen av fenomenet merkekonsept, og hvordan det har betydning for merket gjennom hele dets livssyklus, er det nødvendig å forklare begrepet ”Brand Concept Management” (BCM). Park, Jarowski og MacInnis (1986) presenterer dette rammeverket for å velge ut, implementere og kontrollere merkets image over tid gjennom styring av merkekonseptet. Etter at merkekonseptet er valgt forklarer BCM-rammeverket hvordan det styres gjennom tre stadier. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) er aktivitetene i de tre stadiene ulike for de ulike merkekonseptene.

Det første stadiet er introduksjonsstadiet. Her skal merkets image og posisjon etableres i markedet gjennom markedsmiksen; produkt, plassering, pris og promotering. Et mål med BCM i etableringen av merket er å skape et image som enkelt og logisk kan utvikles gjennom

senere stadier (Park, Jarowski og MacInnis, 1986). Ved introduksjon av et symbolsk merke er det viktig å (1) kommunisere merkets rolle, enten det dreier seg om å skape selvfølelse eller gruppetilhørighet, og (2) bygge kjennskap til merket både hos målgruppen og hos dem som ikke er i målgruppen. Grunnen til dette er at det ikke gir noen mening å eie en symbolsk eiendel dersom ingen andre kjenner verdien av den. Ved introduksjon av et opplevelsesbasert merke må markedsmiksen brukes til å kommunisere den positive opplevelsen kunden kan forvente seg ved bruk av merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 221 – 224).

Det andre stadiet er utviklingsstadiet. Her skal posisjoneringsstrategiene fokusere på å forsterke verdien av merkets image slik at merket oppfattes vedvarende bedre i forhold til konkurrentene. Dette er svært viktig ettersom markedet blir mer og mer komplekst og konkurransen stadig større (Park, Jarowski og MacInnis, 1986). For symbolske merker er det avgjørende å reddykke og forsterke skillet mellom målgruppen og ”alle andre” i denne fasen. Hovedoppgaven er derfor å vedlikeholde merkeassosiasjonene som ble skapt i introduksjonsfasen og, om mulig, forsterke kjøpsbarrierene mot dem utenfor målgruppen. For eksempel gjorde Louis Vuitton dette ved å plassere vakter i døra. Dette medfører at de som ikke er i målgruppen føler seg utilpass når de skal inn å titte, mens målgruppen føler at vaktene er der for dem og deres sikkerhet. Dette skiller tydelig mellom ”oss” og ”dem”, og kan gi andre utenfor målgruppen enda mer lyst på merket. For opplevelsesbaserte merker er hovedoppgaven i denne fasen å opprettholde kundenes opplevelse av nytelse og stimulering gjennom variasjon slik at de ikke går lei. Dette kan gjøres enten gjennom utvikling av tilbehør eller ved å bygge et nettverk av produkter. For eksempel skapte Disney et nettverk av produkter ved å utvikle Disney World, PC-spill, leker etc. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 221 – 225).

Det tredje og siste stadiet er befestningsstadiet, eller forsterkingsstadiet. Her er målet å linke det etablerte merkeimage til image til andre produkter produsert av samme leverandør som tilhører andre produktgrupper (Park, Jarowski og MacInnis, 1986). For symbolske merker er det naturlig å prøve å utvide konseptet til å omfatte andre brukerbaserte produkter. Her er det viktig å finne produktgrupper kunden selv oppfatter som sammenhengende. For eksempel kan et klesmerke utvides til å omfatte flere typer klesplagg, sko, smykker eller vesker. For opplevelsesbaserte merker er hovedutfordringen alltid å vedlikeholde opplevelsen av sensorisk nytelse eller kognitiv stimulans, og derfor må merkekonseptet forsterkes med produkter som gir samme basisfordel (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 223 – 226).

2.2 Progresjonen i økonomisk verdi

Pine og Gilmore (1998) hevder at økonomisk verdi på samfunnsmessig nivå har gått gjennom tre stadier, og at vi nå går inn i et fjerde stadium: opplevelsesøkonomien.

Det første stadiet, råvareøkonomien, var opptatt av utvinning av ulike råvarer fra verden rundt oss. Da den industrielle revolusjonen kom i det 19. århundre kom produksjonsøkonomien, der det økonomiske tilbudet gikk over til å være produkter. På 2000-tallet fulgte tjenesteøkonomien, der verdien av varene skulle økes gjennom å tilby immaterielle tjenester (Schmitt 2011). Det ser ut til at fokuset og forskningen på merkevarebygging og verdiøkning av produkter gjennom bruk av merkekonsepter også fremsto på slutten av 1900-tallet/begynnelsen av 2000-tallet. Forskning på symbolske merker viste at vi foretrekker symbolske merker med en merkepersonlighet som tilsvarer vår egne menneskelige personlighet, og at vi er villige til å betale mer for disse merkene sammenlignet med funksjonelle merker fordi vi ønsker å uttrykke hvem vi er gjennom disse merkevarene (Park, Jaworski og MacInns, 1986). På grunn av mulighetene til å differensiere seg og skape høyere verdi med symbolske merkekonsept, samt forbrukernes økte betalingsvillighet for symbolske merker, kan det antas at dette merkekonseptet har blitt benyttet i større og større grad de senere årene parallelt med utviklingen av tjenesteøkonomien. Pine og Gilmore forklarer videre at mange utviklede samfunn i det tjuetførste århundre er på vei inn i opplevelsesøkonomien, hvor de mest verdifulle økonomiske tilbudene er opplevelser. I opplevelsesøkonomien iscenesetter bedrifter minneverdige opplevelser for kundene som er underholdende og/eller pedagogiske (Schmitt 2011). Pine og Gilmore påstår at med denne utviklingen vil bedrifter fremover bli tvunget til å oppgradere sine tilbud til å inneholde en form for opplevelse, og at spørsmålet ikke bør være om, men – når og hvordan – man skal entre den nye opplevelsesøkonomien (Pine og Gilmore 1998). Dessverre gir ikke Pine og Gilmore tall på størrelsen av opplevelsesøkonomien, eller viser til empirisk sannsynlighet for at påstandene om at vi går inn i en ny økonomisk fase stemmer (Schmitt 2011).

Raghunathan (2008) stiller seg kritisk til om opplevelsestilbudene er ulike fra service- og produkttilbudene. Pine og Gilmore (1998) definerer opplevelser som ”hendelser, eller økonomiske tilbud som er hendelsesliknende” (slik som restauranter med tema). Basert på denne definisjonen utgjør opplevelsesøkonomien bare en liten prosentandel av de fleste økonomier. I stede for å si at vi går inn i et nytt økonomisk stadium, kan det derfor heller være hensiktsmessig å rette oppmerksomheten mot at dette er en ny måte å markedsføre produkter, tjenester og til og med forbruksvarer på (Schmitt 2011). Kreativ

produkt-differensiering og merverdi kan oppnås ved å integrere opplevelser i produkter og serviceytelser. Et klassisk eksempel på dette er kaffebønnen. Den starter som en vare ved at den brennes, males og deretter selges til konsumentene som selv tilbereder den i sitt eget hjem. Den utvikles så til en tjeneste ved at den blir tilberedt og servert til konsumenten på en kafé. Produktet har fremdeles bare til hensikt å tilfredsstille behovet for selve drikken, men har nå gått fra å være en vare til å inkludere et tjeneste- eller serviceelement. Den siste fasen i kaffebønnens utvikling handler om å gjøre den til en opplevelse. Dette innebærer å tilføre det opprinnelige produktet egenskaper som gjør at den skiller seg fra andre sammenlignbare produkter. Nå kan kaffen for eksempel nytes på Caffè Florian i Venezia, en av Europas eldste kafeer, eller den kan fås i en Starbucks-kopp ”to-go” med navnet ditt på. Kaffebønnen tilfredsstiller nå andre behov enn tidligere. I de tidligere fasene er smaken først og fremst avgjørende for å tilfredsstille konsumentens ønsker og behov. Nå har hele situasjonen omkring produktet endret seg, og det er flere elementer som avgjør hvordan den totale opplevelsen vurderes. Parallelt med at produktet utvikles, øker også konsumentens betalingsvillighet. Kjerneproduktet er det samme, men det er nå mulighet til å ta en høyere pris på bakgrunn av utviklingen av produktet. Det er for øvrig viktig å bemerke seg at denne utviklingen må være relevant i forhold til konsumentens ønsker og behov. Det er med andre ord avgjørende at produktet tilføres en merverdi som konsumenten er villig til å betale ekstra for (Lien 2009, 19 – 20).

Det er flere grunner til at etterspørselen etter opplevelsesprodukter øker. Som samfunn blir vi rikere og opplevelser er et gode vi er spesielt villige til å betale mer for når vi blir mer velstående. Velstandsutviklingen når flere mennesker enn før. Immaterielle goder som opplevelser har også blitt en viktig markør av hvem vi er/ ønsker å være og av sosial status, på samme måte som symbolske merker. Det å kunne fortelle om opplevelser blir som et slags smykke, som forteller omverdenen at vi er spennende personer (Bjerke 2008, 2). I et samfunn hvor flere og flere tar høyere utdanning og forbrukere stadig får økt kunnskap om markedsføring og salgsstrategier, kan det tenkes at norske forbrukere ønsker å ta rasjonelle valg, og prøver å ikke ”la seg lure” av dette. Å innrømme ovenfor oss selv og andre at vi ”sløser” penger på symbolske merker for å fremstå bedre, er noe vi sjelden gjør. Det kan antas at vi ofte argumenterer for at vi kjøper disse merkene på grunnlag av ”opplevelsen” de gir oss fremfor den symbolske verdien som gir prestisje og gruppetilhørighet. Derfor kan det i noen tilfeller være vanskelig å skille mellom symbolske og opplevelsesbaserte merkevarer.

På bakgrunn av den økonomiske og samfunnsmessige utviklingen kan det tenkes at forbrukernes betalingsvillighet for opplevelsesbaserte merker er høyere enn for symbolske merker – derav studiens første hypotese:

H1: *Merkekonsept har effekt på betalingsvillighet, der opplevelsesbasert merkekonsept har høyere grad av betalingsvillighet sammenlignet med symbolsk merkekonsept.*

2.3 Personlighetsteori

Begrepet personlighet oppstår fra det fascinerende spekteret av menneskelig individualitet. Personlighet kan defineres som ” distinkte og relativt varige måter å tenke, føle og handle på som karakteriserer en persons responser på livssituasjoner”. Disse distinkte atferdsmønstrene hjelper oss å forklare en persons identitet. Personlighetsforskere forsøker å forklare likheter og ulikheter mellom personer på en informativ og forutsigbar måte slik at vi bedre kan forstå hva det innebærer å være en spesifikk person (Holt m.fl. 2012, 563).

Gordon Allport forklarte allerede i 1961 hvilke elementer i menneskelig atferd som bestemmer hva en persons personlighet er. Han definerte personlighet som ”en dynamisk organisasjon, inni en person, av psykofysiske systemer som skaper en persons karakteristiske mønstre av atferd, tanker og følelser”. Han mente med denne definisjonen (1) at personlighet skaper atferdsmønstre, (2) at atferd primært skapes av interne faktorer fremfor miljømessige (personlighet er inni personen), og (3) personlighetsatferd er organisert og har struktur slik at de passer sammen på en meningsfull måte som skaper en indre personlighet som guider atferd (Holt m.fl. 2012, 563).

2.3.1 Trekkteori

Personlighet kan studeres på mange måter, på mange nivå og fra mange perspektiver. En grunnleggende antakelse i de fleste personlighetsteorier er at folk oppfører seg konsistent over tid og i ulike situasjoner. Fra denne oppfatningen kommer forestillingen om *personlighetstrekk* som karakteriserer en persons vanlige måte å reagere på hans/hennes verden (Holt m.fl. 2012, 580).

Trekkteoriene er en videreutvikling av typeteoriene som var en av de første dokumenterte forsøkene på å definere personlighet. Typeteoriene klassifiserer mennesker i grupper basert på like personligheter, og en av de første teoriene, som ble kjent allerede i det andre århundre,

koblet fire kroppsvæsker (blod, slim, sort og gul galle) opp mot ulike temperamentstyper og sinnelag; (1) den sangvinske, optimistiske typen, (2) den flegmatiske, dovne typen, (3) den koleriske, oppfarende typen og (4) den melankolske, motløse typen. I stede for en ”enten eller” klassifisering som benyttes i typeteoriene, forklarer trekkteoriene en persons personlighet i form av hvilken grad de har en bestemt karakteristikk (Holt m.fl. 2012, 580). Her måles det hvor en person befinner seg på en trekkskala av personlighet, og det forekommer en grad av individuelle forskjeller fra lavt til høyt på et gitt trekk (Svartdal 2011, 192). Personlighetstrekk kan forklares som relativt stabile kognitive, emosjonelle og atferdsmessige karakteristika av mennesker som hjelper å etablere deres individuelle identiteter og skiller dem fra andre (Holt m.fl. 2012, 580).

Individuelle forskjeller i personlighetstrekk er særlig belyst ved slike trekkteorier. Gjennom disse har man forsøkt å identifisere hvilke personlighetstrekk som finnes, og hvordan de er organisert (Svartdal 2011, 190).

2.3.1.1 The Big Five

Det har gjennom tiden blitt utviklet flere trekkteorier med alt fra 3 til 18 000 trekk, og det har lenge blitt diskutert hvor mange hovedfaktorer som er nødvendig for å forklare individuelle forskjeller i personlighet. Det er nå stor enighet om at fem faktorer er tilstrekkelig, og denne modellen omtales som femfaktormodellen eller ”The Big Five”. Interessen for denne modellen startet på 60-tallet, men først på 80-tallet kom det flere publikasjoner som tydeligere støttet disse fem faktorene (Svartdal 2011, 192). De fem faktorene vises i modellen under.

Fig. 2.1 The Big Five

Kjennetegn ved høytstående	Trekkskala	Kjennetegn ved lavtstående
EKSTROVERSJON		
Selskabelig, aktiv, pratsom, personorientert, optimistisk, liker å ha det moro, kjærlig	Måler omfang av intensitet i mellommenneskelig omfang; evne til å glede seg.	Reservert, avmålt, stillfarende, distansert, oppgaveorientert, tilbaketrukket, stille
NEVROTISISME		
Bekymret, nervøs, emosjonell, usikker, utilpass, hypokondrisk	Måler god tilpasning vs. emosjonell ustabilitet. Identifiserer individer med tendens til psykiske plager, urealistiske ideer, overdrevne følelsesmessige behov og sviktende mestringsatferd.	Rolig, avslappet, ikke-emosjonell, hardfør, sikker, tilfreds med seg selv
OMGJENGELIGHET		
Bløthjertet, godlynt, tillitsfull, hjelpsom, godtroende, likefrem	Måler kvaliteten i ens mellommenneskelige orientering fra medfølelse i det ene ytterpunktet mht. både tanker, følelser og handlinger	Kynisk, uforskammet, mistenksom, hensynsløs, irritabel, manipulerende
SAMVITTIGHETSFULLHET		
Velorganisert, pålitelig, hardt-arbeidende, selvdisiplinert, puntlig, har skrupler, velpleiet, æregjerrig	Måler individets grad av orientering, utholdenhet og motivasjon i målrettet atferd. Skiller mellom personer som er pålitelige og upålitelige.	Uten klare mål, upålitelig, doven, gir blaffen, svak viljestyrke, lystorientert
ÅPENHET		
Nysgjerrig, brede interesser, kreativ, original, fantasifull, utradisjonell	Måler fremtidsorientering og verdsettelse av opplevelser for og aktiv utforskning av det ukjente.	Konvensjonell, jordnær, snevre interesser, ikke kunstnerisk eller analytisk

(Kilde: Kaufmann og Kaufmann 1996)

Denne oppgaven begrenses til å kun ta for seg den ene av de fem ovennevnte trekkskalaene, ekstroversjon, og kun dette trekket vil beskrives utdypende.

Ekstroversjon er et bredt og komplekst personlighetstrekk som varierer mellom ytterpunktene ekstremt høy grad av ekstroversjon på den ene siden, til ekstremt lav grad av ekstroversjon (høy grad av introversjon) på den andre siden. Personer som skårer høyt på graden av dette trekket omtales derfor som ekstroverte, og personer som skårer lavt omtales som introverte. Personlighetstrekket innebærer flere mindre faktorer som ofte brukes for å beskrive personer (McAdams 2009, 157). Ekstroverte personer beskrives ofte som sosiale, selvsikre, eventyrlystne, energiske, aktive, positive, entusiastiske, varme, omgjengelige og spenningssøkende (Holt m.fl. 2012, 582). Introverte på den andre siden beskrives som sjenerte, tilbaketrukket, fāmælte og stille. Selv om ekstroverte er mer utadvendte og

energiske, er de også mer impulsive og likegyldige. Introverte er i kontrast mer ettertenksom, bevisste og har mindre sannsynlighet for å ta store risikoer. Ekstroverte er mer sosialt dominante enn introverte, snakker mer og fortære når de møter nye personer, søker mer øyekontakt, og utstråler betydelig mer energi og entusiasme i sosiale situasjoner. Derfor kan det antas at ekstroverte har flere venner enn introverte, men introverte har ofte dypere vennskap med færre personer (McAdams 2009, 158).

Tidligere forskning viser også at ekstroverte velger å oppholde seg på sosiale steder, mens introverte foretrekker å oppholde seg på mer bortgjemte steder og ønsker i større grad enn ekstroverte å bo alene. Ekstroverte er ofte tiltrukket til og utmerker seg i jobber som krever interaksjon med andre, som for eksempel salg, markedsføring, HR og undervisning. Introverte har en tendens til å preferere mer individuelt arbeid og isolerte yrker innen for eksempel kunst, forskning, matematikk og ingeniørfaget. Ekstroverte ser også ut til å yte bedre enn introverte på arbeidsoppgaver som krever delt oppmerksomhet, mens introverte yter bedre på oppgaver som er detaljorienterte og krever konsentrasjon. Introverte ser ut til å ønske å gjøre oppgavene nøye og sakte, mens ekstroverte foretrekker å være tidseffektive fremfor nøyaktige. Forskning viser også at ekstroverte har bedre evner enn introverte til å regulere humøret og opprettholde et positivt forhold mellom gode og dårlige følelser. Forskning har videre påvist at ekstroverte er flinkere til å nyte positive opplevelser enn introverte, spesielt i sosiale settinger (McAdams 2009, 158 – 159).

På bakgrunn av at ekstroverte er mer impulsive, tidseffektive, likegyldige, tar større risiko og har mer positivt humør generelt kan det tenkes at de tar raskere og mindre gjennomtenkte kjøpsbeslutninger, i tillegg til at de ikke vurderer utfallet like negativt som en introvert ville gjort dersom det blir tatt et feil valg. En introvert som på den andre siden er nøyere og opptatt av å ta riktige valg, selv om det tar lengre tid, kan tenkes å bruke lang tid på kjøpsbeslutningene som tas. Det kan også tenkes at ekstroverte i større grad har positiv holdning til å bytte varen dersom feil valg blir tatt, mens en introvert kan antas å være mer konfliktsky og ubekvem i en slik sosial setting, og derfor har en negativ holdning til å bytte varen. Dette er bakgrunnen for vår andre hypotese:

***H2:** Forbrukernes personlighetstrekk har effekt på betalingsvillighet, der ekstroverte forbrukere har høyere betalingsvillighet sammenlignet med introverte forbrukere.*

Vi finner ingen forskning på om det er forskjeller på mennesker som foretrekker symbolske og opplevelsesbaserte merker, men i følge Kotler (2005) har alle individer ulike behov og preferanser, og det kan derfor tenkes å være slik at noen forbrukere foretrekker symbolske merkevarer mens andre foretrekker opplevelsesbaserte merkevarer. Derav vår tredje hypotese:

H3: *Merkekonsept og personlighetstrekk har effekt på betalingsvillighet.*

Introverte forbrukere som er innadventde og i mindre grad ønsker å uttrykke seg verbalt i sosiale settinger kan tenkes å foretrekke symbolske merkevarer slik at de kan kommunisere og vise hvem de er gjennom merkene. På bakgrunn av at de ønsker sikkerhet fremfor å ta risikoer, er tilbaketrukket og ikke eventyrsøkende, antas det også at de i mindre grad ønsker opplevelsesbaserte merkevarer. Derav studiens neste hypotese:

H3a: *Introverte forbrukere er villige til å betale mer for symbolske merker sammenlignet med opplevelsesbaserte merker.*

Ekstroverte forbrukere som søker sosial stimulering, i større grad nyter positive opplevelser, ønsker fart, eventyr og spenning, kan også tenkes å søke variasjon og sanselig stimulering. De kommuniserer enklere sin identitet og tilhørighet verbalt, og kan derfor tenkes å ikke ha det samme behovet for å kommunisere dette gjennom symbolske merker, men i større grad foretrekker opplevelsesbaserte merkevarer. Dette er bakgrunnen for vår siste hypotese:

H3b: *Ekstroverte forbrukere er villige til å betale mer for opplevelsesbaserte merker sammenlignet med symbolske merker.*

2.4 Pris

Fra forbrukerens perspektiv er prisen det som gis eller ofres i bytte mot et produkt. Flere forskere har tidligere blitt enig om at pris kan defineres fra dette perspektivet, og dermed som noe du ofrer fremfor noe du får. Videre kan man skille mellom objektiv pris (den faktiske prisen på et produkt) og den oppfattede prisen (prisen som kodes av forbrukeren). Med dette menes at enkelte forbrukere legger merke til den faktiske prisen, altså tallet på prislappen, mens andre koder prisen og husker produktet som enten ”dyrt” eller ”billig” (Zeithaml, 1988). Hva slags pris man forholder seg til og hva som ansees som dyrt og billig kan tenkes å variere fra person til person basert på økonomisk situasjon, tidligere erfaringer og personlighet.

Konsumenter har en sterk tendens til å søke verdi når de utsettes for prisinformasjon, der beslutningen faller på alternativet som gir høyest verdi for pengene (Lee og Zhao, 2014). I følge Yeung og Soman (2007) tyr forbrukere til den enkleste fremgangsmåten for å tilegne seg kunnskap om merkevaren, snarere enn en nøye vurdering av produktegenskaper. Her er merkevarens prisinformasjon svært relevant, da dette ansees som en snarvei for å vurdere merkevarens verdi. Hooley og Broderick (1998) forklarer at det ofte vil være vanskelig å konkurrere vellykket på et image med for eksempel oppfattet lav pris og høy kvalitet fordi den vanligste oppfatningen er at høy pris er forbundet med høy kvalitet, og lav pris med akseptabel kvalitet. Derfor velger markedsførere ofte mellom å benytte ytterpunktene høy kvalitet eller lav pris som posisjoneringsstrategi. Tidligere forskning viser at ved symbolske merkevarer med høy pris og høy kvalitet, øker forbrukernes nytelse og tilfredshet for merkevaren når det blir oppgitt prisinformasjon (Plassmann m.fl. 2008). Fordi høyere pris på en merkevare fører til at forbrukeren opplever høyere grad av verdi og risiko ved kjøpet, vil han investere større grad av ressurser i beslutningsprosessen. Basert på tidligere forskning om at høy pris indikerer høy kvalitet og verdi, og at man ved symbolske og opplevelsesbaserte merkevarer ønsker å skape høyere verdi, kan det antas at høyere pris fører til at forbrukerne foretrekker symbolske og opplevelsesbaserte merkevarer fremfor funksjonelle.

2.5 Verdi

En produsents tilbud vil lykkes dersom det gir den påtenkte kjøperen verdi og tilfredsstillelse. Forbrukeren velger mellom ulike tilbud, og tar et valg basert på det han mener vil gi størst verdi. Verdi kan forklares som forholdet mellom godene forbrukeren oppfatter at han får sammenlignet med betalingen han gir. Disse godene kan være koblet til både funksjonelle produktegenskaper, men også til emosjonelle nytteverdier (Kotler 2005, 13). Kostnaden er først og fremst den objektive prisen på merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 66), men kan også inkludere tids- energi- og psykologiske kostnader (Kotler 2005, 13). Verdi kan hovedsakelig sees som en kombinasjon av kvalitet, service og pris, også kaldt kundevertitriaden, der verdien øker med økt kvalitet og service, og synker med økt pris (Kotler 2005, 13).

Verdien som oppfattes er subjektiv, og bestemmes ut fra forbrukerens egne vurdering av produktets nytteverdi. Den opplevde nytteverdien benyttes som kriterium når forbrukeren skal foreta en kjøpsbeslutning. Opplevd verdi kan oversettes til kroner og øre på bakgrunn av at

den defineres som prisen en forbruker er villig til å betale for produktet (Bowman og Ambrosini 2000).

2.6 Betalingsvillighet

Det er rimelig å tro at en forbruker er i stand til å anslå i kroner og øre hvor mye den ut fra sine nyttevurderinger er villig til å betale for en bestemt mengde av et gode (Ringstad 2014, 40). Betalingsvillighet kan dermed defineres som den maksimale prisen en kjøper er villig til å betale for en gitt mengde av et produkt eller et gode (Wertenbroch og Skiera, 2002).

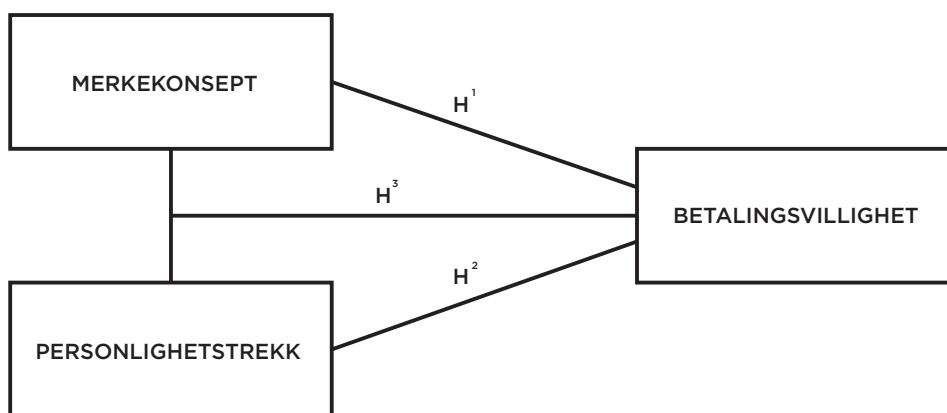
Betalingsvillighet for goder generelt varierer mellom konsumentene, og det er flere faktorer som påvirker den enkelte konsumentens betalingsvillighet. Det er derfor ikke enkelt å si noe om betalingsvilligheten for et gode uten å kjenne konsumentene og deres atferd og preferanser. En annen subjektiv faktor som kan tenkes å påvirke betalingsvillighet, og som det er gjort mindre forskning på enn atferd og preferanser, er personlighetstrekk.

En studie gjennomført av Van Kempen (2004) viser at forbrukere innehar høyere betalingsvillighet når det kommer til designermerker. Bakgrunnen for dette forklares å være symbolikken disse merkevarene illustrerer, samt ønsket om gruppetilhørighet og selvbylde. Det finnes lite forskning på betalingsvillighet knyttet til det opplevelsesbaserte merkekonseptet, men opplevelsesbasert merkekonsept blir ofte relatert til det symbolske på grunn av sitt utspring i hedonistiske teorier om nytelses- og lystbasert motivasjon (Bhat og Reddy 1998). Videre knyttes begge merkekonseptene til hedonistiske fordeler med de tre underkomponentene emosjonell fordel (som inkluderer moro), image og sansebasert fordel (Burton og Easingwood 2006). Opplevelsen er *mer* enn produktet eller tjenesten, et omsluttende nivå på tilbudet, og kan derfor i likhet med det symbolske merkekonseptet settes i sammenheng med prispåslag. Derfor kan det antas at betalingsvilligheten for opplevelsesbaserte merkevarer også er høyere, slik som for symbolske. Om det er forskjeller på forbrukere som foretrekker symbolske og opplevelsesbaserte merkekonsepter, og derav ulikheter i betalingsvillighet for de ulike merkekonseptene, finner vi ingen forskning på. Det kan likevel tenkes at ulike behov og preferanser gir ulik betalingsvillighet for ulike merkekonsepter. Derfor ønsker vi i vår oppgave å undersøke om personlighetstrekk kan være med å forklare variasjoner i betalingsvillighet for de ulike merkekonseptene.

2.7 Kausalmodell og oppsummering av hypoteser

Kausalmodellen under illustrerer de ulike hypotesene som vil testes gjennom eksperimentet. Modellen har tre variabler. Den første uavhengige variabelen, merkekonsept, har i denne undersøkelsen to nivåer; symbolsk merkekonsept og opplevelsesbasert merkekonsept. Den andre uavhengige variabelen, personlighetstrekk, består også av to variabler; høy grad av personlighetstrekket ekstroversjon og lav grad av ekstroversjon (høy grad av introversjon). De uavhengige variablene er antatt å påvirke den avhengige variabelen betalingsvillighet.

Fig.2.2 Kausalmodell



På bakgrunn av den presenterte teorien er det utviklet tre hypoteser, der hypotese 3 består av to delhypoteser. Hypotesene viser til våre antakelser om hvordan merkekonsept og personlighetstrekk har en rimelig påvirkning på betalingsvillighet, og danner derfor et bilde av hva undersøkelsen forventes å resultere i. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 49 – 50).

H1: Merkekonsept har effekt på betalingsvillighet, der opplevelsesbasert merkekonsept har høyere grad av betalingsvillighet sammenlignet med symbolsk merkekonsept.

H2: Forbrukernes personlighetstrekk har effekt på betalingsvillighet, der ekstroverte forbrukere har høyere betalingsvillighet sammenlignet med introverte forbrukere.

H3: Merkekonsept og personlighetstrekk har effekt på betalingsvillighet, der:

H3a: Introverte forbrukere er villige til å betale mer for symbolske merker sammenlignet med opplevelsesbaserte merker.

H3b: Ekstroverte forbrukere er villige til å betale mer for opplevelsesbaserte merker sammenlignet med symbolske merker.

3.0 Metode

Her vil vi ta for oss metoden vi har valgt for gjennomførelse av denne bacheloroppgaven, kjennetegn og begrunnelser for å besvare forskningsspørsmålet. Deretter vil behovet for stimuli og hvordan stimuli ble utviklet ved hjelp av fokusgruppeintervju og en pretest drøftes. Videre vil vi presentere fokusgruppens og pretestens resultat, og hvordan vi har brukt dette videre i studiet. Studiets utvalg- og datainnsamlingsmetode blir presentert og avslutningsvis vil vi diskutere utarbeidelsen av spørreskjema, operasjonaliseringen av begreper, og hvordan eksperimentet ble gjennomført.

3.1 Valg av metode og forskningsdesign

Forskningsdesign er forskerens plan eller skisse for en undersøkelse, det vil si en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven. Dette omfatter alle stadiene i forskningsprosessen etter at formål og forskningsspørsmål er avgjort (Ringdal 2014, 20). Det finnes ulike forskningsdesign og måter å gjennomføre forskning på, og det vil derfor være hensiktsmessig å vurdere forhold ved forskjellige design opp mot det valgte forskningsspørsmålet, og deretter ta en avgjørelse på forskningsstrategien. Vi ønsker i denne undersøkelsen å se på sammenhengen mellom merkekonsept og personlighetstrekk, gjennom forskningsspørsmålet; *«hvordan påvirker merkekonsept og personlighetstrekk forbrukerens betalingsvillighet?»*.

Vår problemstilling krever en deduktiv strategi, og metoden for denne oppgaven ble fastsatt på bakgrunn av hva som er den mest relevante datainnsamlingsmetoden for denne typen strategi. Deduktiv strategi gjenkjennes ved at man skaper forventninger eller antakelser i form av hypoteser om hvordan verden ser ut basert på eksisterende teori, og deretter samler empiri for å se om virkeligheten stemmer overens med hypotesene og antakelsene (Ringdal 2014, 45-47). Ut fra de teorier og begreper vi har beskrevet og definert i de forløpende kapitlene, har vi skapt antakelser og hypoteser om hvordan sammenhengen mellom merkekonsept og personlighetstrekk påvirker betalingsvilligheten. Fremgangsmåter for å kartlegge virkeligheten angis gjennom metoden som benyttes. Vi tester teorien gjennom bruk av spørreskjema med faste svaralternativer, der svarene omkodes til tall.

Ringdal (2014) presenterer to datainnsamlingsmetoder, kvantitativ og kvalitativ metode.

Disse metodene egner seg til å besvare ulike problemstillinger. Til vår oppgave vil det være

hensiktsmessig å benytte en kvantitativ metode da problemstillingen vår er utarbeidet på bakgrunn av tidligere forskning og teori.

3.1.1 Kvantitativ metode

Den kvantitative metoden baserer seg på talldata og beskriver virkeligheten i tall og tabeller, der formålet er å teste hypoteser og å måle variabler (Ringdal 2014, 104-105). Vi ønsker å se på personlighetstrekk ved individer og hvordan dette sammen med merkekonsept påvirker betalingsvillighet. Derfor er vi avhengig av å se på flere individer for å kunne generalisere resultatene. Ringdal beskriver at kvantitativ metode forutsetter at problemstillingen er klar og at man må kategorisere før datainnsamlingen finner sted. Det vil si at vi på forhånd av undersøkelsen må være sikre på at de spørsmålene som skal stilles, samt svaralternativene som oppgis, vil oppleves som relevante for deltakerne. Kvantitativ metode er best egnet til å undersøke bredden av et fenomen og brukes når man har gode forkunnskaper på fagfeltet, til fenomenene som skal undersøkes og når man ønsker å generalisere (Ringdal 2014, 248). Dette er grunner til at kvantitativ metode ble valgt til denne oppgaven.

Innenfor kvantitativ metode finnes det ulike forskningsdesign. På grunnlag av at vi ønsker å gå i bredden av et fenomen vil et ekstensivt undersøkelsesdesign være det mest formålstjenlige valget for å besvare problemstillingen vår (Ringdal 2014, 105). Valg av design for oppgaven ble gjort ut fra ønsket om å se på sammenhenger. For å teste om det er forskjell på betalingsvillighet for opplevelsesbaserte og symbolske merker for individer med lav og høy grad av ekstroverisjon, vil det kausale forskningsdesignet være påkrevd. Innen kausale design har man fire hovedgrupper: tverrsnittstudier, tidsseriestudier, kvasiekperiment, og det klassiske (ekte) eksperimentet. For oppgaven vår vil det være mest hensiktsmessig å gjennomføre et eksperiment, da vi ønsker å studere årsaksforhold der årsakene kan manipuleres og kontrolleres. Denne typen forskningsdesign er også best egnet til å imøtekomme kravene til kausalitet (Ringdal 2014, 51-54).

Eksperiment er et forskningsdesign som ofte brukes når forskningsspørsmålet spør *hvordan* eller *hvorfor* et fenomen forekommer, når forskeren skal ha kontroll over atferd og hendelser og fokuserer på samtidige hendelser. Fordelen med eksperiment er at variablene isoleres slik at man kan se hvilke nivåer av de uavhengige variablene som skaper en effekt på den avhengige variabelen. Dette vil si at vi manipulerer den uavhengige variabelen. Videre

forutsetter eksperiment et randomisert utvalg og at resultatene skal være signifikante for å kunne påstå at manipulasjonen har en effekt på fenomenet (Ringdal 2014, 126).

3.1.2 Kausalitetskrav

Gjennom et ekstensivt design er vår forskningsmodell av kausal karakter, der det stilles en rekke metodiske krav til testing av studiens hypoteser for å besvare problemstillingen. Vi ønsker å gå i bredden og se etter mulige fellestrekk eller årsak-virkningsforhold slik at vi kan generalisere. Et av fokusområdene handler om «krav til kausalitet». Kausalitet handler om forholdet mellom årsak og virkning – altså korrelasjonen eller den statistiske samvariasjonen mellom X og Y (Ringdal 2014, 52).

For å kunne uttale seg om kausalitet er det tre krav som må tilfredsstilles. Det første kravet innebærer at det må være en *samvariasjon* mellom det vi antar er årsaken og det vi antar er virkningen (Ringdal 2014, 52). Dette må gjelde for alle verdier av de uavhengige variablene. Ved å finne forskjeller mellom to eller flere grupper eller ved å måle samme gruppe før og etter stimuli, kan dette kontrolleres for i et eksperiment. For vår oppgave betyr det at når det skjer en variasjon i merkekonsept og/eller personlighetstrekk, vil det også skje en variasjon i betalingsvillighet. Samvariasjonen sier ikke noe om den kausale retningen, derfor omhandler det andre kravet for kausalitet *temporaritet*, at årsak må komme før virkning i tid, og at dette må kunne bevises. Merkekonsept og personlighetstrekk må derfor inntre før betalingsvillighet. Kravet om *temporaritet* må oppfylles for at vi skal kunne uttale oss om kausalitet (Ringdal 2014, 52). Det tredje kravet, *isolasjon*, er svært vanskelig å oppfylle og det er sjeldent det oppfylles helt. Dette kravet omfatter eksisterende kontroll for alle andre relevante forhold som kan tenkes å påvirke undersøkelsens virkning (Ringdal 2014, 52-53). Det betyr at det skal være kontrollert for at det kun er merkekonsept og personlighetstrekk som fører til en virkning i betalingsvillighet, og at det ikke er andre faktorer som påvirker forholdet. Selv om dette er et vanskelig krav å oppfylle betyr det ikke at funnene våre ikke er interessante.

3.1.3 Utvikling av stimuli

For å kontrollere for egenskapene til våre valgte manipulasjoner har det vært nødvendig å gjøre et grundig forarbeid før selve eksperimentet kunne utarbeides. Dette har vi gjort ved å gjennomføre et fokusgruppeintervju og en pretest, slik at eksperimentet best mulig skal kunne besvare våre antatte hypoteser (Ringdal 2014, 126-127).

3.1.3.1 Fokusgruppe

Fokusgrupper er uformelle gruppeintervjuer eller gruppediskusjoner som ledes av en forsker eller moderator. Metodens mål er å få innsikt i folks følelser, holdninger og forståelse av virkeligheten (Ringdal 2014, 247). Formålet med fokusgruppeintervjuet var å finne reelle merker innen en produktkategori som omfatter både merker med symbolske merkekonsepter og merker med opplevelsesbaserte merkekonsepter. Vi ønsket å få innsikt hvilke merker et lite utvalg av vår populasjon oppfattet som symbolske og opplevelsesbaserte, og på denne måten legge grunnlag for videre tester. På bakgrunn av at deltakernes oppgave innebar å identifisere reelle merker innenfor de to merkekonseptene, ble det ansett som tilfredsstillende å kun gjennomføre ett intervju (Se vedlegg A for intervjuguide). Deltakerne til fokusgruppeintervjuet ble strategisk valgt ut basert på vår valgte populasjon. De valgte deltakerne studerer på ulike universiteter og høyskoler i Norge, men ingen av dem studerer markedsføringsfag. Dette forsikret vi oss om for at ingen av deltakerne skulle ha en faglig tilnærming til begreper og merker, da vi ønsket å finne ut hvordan merkene faktisk oppfattes blant forbrukere. Bruk av fokusgruppeintervju gir oss muligheten til å innhente mye informasjon på kort tid, samtidig som det skaper en gruppedynamikk som kan gi innsikt som ikke ville kommet frem i individuelle intervjuer. En ulempe med metoden er at gruppesituasjonen kan hindre individuelle synspunkter i å komme frem, og noen av deltakerne kan dominere diskusjonen (Ringdal 2014, 247). For å unngå dette ble det utnevnt en moderator før diskusjonen ble satt i gang.

Fokusgruppen bestod av syv studenter. De ble først bedt om å nevne alle produktkategoriene de kunne komme på og diskutere hvilke merker som hørte til i de ulike kategoriene. Til sammen kom de frem til 14 produktkategorier der de kjente til flere merker som de enkelt kunne plassere i kategoriene. Videre ble de opplyst om merkekonseptenes teoretiske hovedpunkter, og deretter motivert til å diskutere i plenum hvilke av merkene i de 14 kategoriene som var symbolske og hvilke som var opplevelsesbaserte. Produktkategorien der fokusgruppen kunne komme på flest tilhørende merker, og i tillegg enklest kunne skille mellom opplevelsesbaserte og symbolske merker var *sjokolade*. Her kom de tilsammen frem til 28 sjokolademerker der 7 av de ble fastslått som symbolske merker, 10 ble fastslått som opplevelsesbaserte merker, og de 11 resterende ble oppfattet som merker som enten passet under begge eller ingen av merkekonseptene. Dette resulterte i at produktkategorien som ble valgt var sjokolade, og merkene som ble benyttet videre i pretesten var kun de 7 symbolske og de 10 opplevelsesbaserte som fokusgruppen klarte å skille fra hverandre.

3.1.3.2 Pretest

Fokusgruppeintervjuet resulterte i totalt 17 merker som videre ble benyttet i pretesten.

Hensikten med pretesten var å kartlegge kjøpshyppigheten på de ulike merkene, slik at vi kunne velge merker til eksperimentet som subjektene hadde kjennskap til, kunnskap om og erfaringer med. Det var essensielt at respondentene som deltok i eksperimentet fant merkene gjenkjennbare og hadde kunnskaper om merkene slik at de var i stand til å vurdere merkene merkekonsept og sin betalingsvillighet for merkene. Det ble utarbeidet et spørreskjema som ble sendt ut via internett og delt via Facebook. Her ble respondentene bedt om å rangere sin kjøpshyppighet for de ulike merkene, på en 5-puktsskala som rangerte fra ”Aldri” (1) til ”Alltid” (5) (se vedlegg B for fullstendig spørreskjema).

Pretestens utvalgsstørrelse var totalt på $N = 204$, der 43 var menn, 159 var kvinner og 2 ønsket ikke å svare. Den ujevne fordelingen mellom kvinner og menn gir dessverre noe skjevheter i utvalget, som kan tenkes å påvirke resultatet. Likevel er sjokolade en produktkategori der det kan antas å være relativt kjønnsnøytrale målgrupper, og slike skjevheter i utvalget kan derfor tenkes å ikke har så stor betydning for resultatene.

Det ble gjennomført en deskriptiv analyse av dataene fra pretesten for å kartlegge hvilke sjokolader innenfor de to merkekonseptene som hadde høyest kjøpshyppighet (Se vedlegg C for fullstendig analyse av pretesten). På bakgrunn av respondentenes svar, ble de valgte stimuli til eksperimentet Freia Melkesjokolade og Freia Premium 70% kakao. Fokusgruppen hadde tidligere kategorisert Freia Melkesjokolade som et opplevelsesbasert merke, og Freia Premium 70% kakao som et symbolsk merke, og dermed sørget for at det var et klart skille mellom merkene. Freia Melkesjokolade ble valgt som opplevelsesbasert merke på bakgrunn av sin appellering til norske tradisjoner og eventyr. Freia Premium 70% kakao ble valgt som symbolsk merke fordi det forteller noe om brukeren – at han ønsker å fremstå som sunn og kvalitetsbevisst. Freia Melkesjokolade fikk høyest gjennomsnittlig rangering på kjøpshyppighet blant de opplevelsesbaserte merkene, og Freia Premium 70% kakao fikk høyest gjennomsnittlig rangering på kjøpshyppighet blant de symbolske merkene. Disse to hadde et noe høyt standardavvik i forhold til de andre merkene, men det er likevel lavt nok til at vi velger å forholde oss til gjennomsnittsverdiene. Derfor ble disse to merkene benyttet som stimuli i eksperimentet.

3.1.4 Utvalgsstrategi

Vår undersøkelse er som nevnt tidligere av ekstensivt design, som vil si at vi ønsker å spørre et større antall enheter. For å gjøre dette var det nødvendig å ta utvalget i nøye betraktning. Utvalget defineres som den delen av populasjonen som er valgt ut til å være med i undersøkelsen. Vi ønsket å ha et representativt utvalg som reflekterer populasjonen, eller gruppen vi ønsker å generalisere til (Ringdal 2014, 210). Ringdal beskriver at det gjøres et utvalg på bakgrunn av at man ikke har nok ressurser til å undersøke alle, men at det da også er nødvendig å forsikre seg om at utvalget, våre respondenter, er representative. Dette gjøres gjennom en sannsynlighetsutvelging der alle i populasjonen har en kjent sannsynlighet for å bli trukket ut til å være med i utvalget.

På grunn av begrenset tid og ressurser, er populasjonen i vår undersøkelse også basert på et bekvemmelighetsutvalg, som går ut på at utvalget trekkes ut fra de som er lettest å få tak i (Jacobsen 2015, 302). På bakgrunn av dette har det vært hensiktsmessig for oss å også benytte oss av Facebook for å gjennomføre eksperimentet. Denne utvalgsmetoden har gitt oss mange og ulike respondenter på relativt kort tid. Vårt ønske var å vike unna klasserom eller studenter innenfor spesielle grupper, og spesielt markedsføringsstudenter, da disse vil ha større kompetanse og kjennskap til markedsføring og dens teorier. En svakhet ved dette utvalget er at vi har mindre kontroll over hvem som har respondert og ikke, noe som gjør det vanskelig å kontrollere alder og kjønn. På den andre siden har det vært viktigere for oss å finne noen som ikke gjennomskuer manipulasjonen enn om de er mann eller kvinne.

Sannsynlighetsutvelging inneholder vanligvis tre elementer for gjennomføring: (1) en utvalgsramme som består av en liste utvalget kan trekkes fra, der listen i vår oppgave er en sammensetning av våre kontaktlister på Facebook som er en relativt bred og blandet gruppe. (2) Tilfeldig trekning av enheter (personer) fra listen. Utvalget har selv oppstått tilfeldig ved at personer fra våre kontaktlister har blitt eksponert for en link til vår digitale spørreundersøkelse og har selv valgt om de vil være en del av utvalget ved å delta eller ved å ikke delta. (3) En mekanisme som sikrer at nøkkelgrupper i utvalget blir representert. Spørreskjemaet ble kun laget på norsk slik at det bare var mulig for norskspråklige forbrukere å delta i undersøkelsen. En mekanisme i det digitale spørreskjemaet har videre randomisert utvalget for oss og tilfeldig fordelt våre to forskjellige manipulasjoner likt og tilfeldig til utvalget (Ringdal 2014, 210). Dette er en enkel tilfeldig trekning, der et utvalg på N enheter trekkes blant våre Facebookvenner som igjen er en del av populasjonen "Norske forbrukere".

For å kunne gjøre en statistisk generalisering vil det si at hver enhet i populasjonen har lik sannsynlighet til å komme med i utvalget (Ringdal 2014, 210). Med begrenset tid og ressurser har det ikke vært mulig å dele undersøkelsen med alle norske forbrukere, men dette ansees som en tilfredsstillende måte å nå ut til en del av populasjonen på.

For å avkrefte eller bekrefte hypotesene utformet tidligere i oppgaven tester vi en effekt gjennom manipulasjon av tekst og bilde. Ettersom at vi har valgt et kausalt design med eksperiment som forskningsmetode, vil det være hensiktsmessig å randomisere subjektene i utvalget, der halvparten får den ene manipulasjonen og den andre halvparten den andre. Gjennom randomisering elimineres effekter av andre mulige forklaringsvariabler når forsøkspersonene våre fordeles tilfeldig på de to gruppene (Ringdal 2014, 105). Det vil si at randomiseringen utelukker eventuelle systematiske feil som kan skape skjevhet. På bakgrunn av dette og som en følge av tilgjengelighet, har denne utvalgsstrategien ført til en mer effektiv datainnsamlingsprosess.

3.1.5 Datainnsamlingsmetode

For å samle inn data fra et utvalg personer, og for å gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen som utvalget er trukket fra, er det formålstjenlig å benytte seg av en systematisk metode som spørreundersøkelse (Ringdal 2014, 190). En spørreundersøkelse er standardisert, noe som betyr at alle får de samme spørsmålene stilt på samme måte. Før eksperimentet ble gjennomført, definerte og kategoriserte vi de teoretiske begrepene som ble målt under eksperimentet. For å opprettholde standardiseringen av tall i spørreundersøkelsen benyttet vi oss av spørsmålsskalaer med 5 eller 7 svaralternativer i pretesten og eksperimentet. På bakgrunn av dette beskriver Ringdal at verdiene kan rangordnes meningsfylt og at variablene dermed er målt på ordinalnivå (Ringdal 2013, 90). Dette gir oss muligheten til å se på nyansene i respondentenes svar og i hvor stor grad de skiller seg fra hverandre. For eksperimentet utviklet vi en digital spørreundersøkelse via programvaren «Qualtrics», med manipulasjon i form av stimuli. Programmet hadde en funksjon som tillot oss å få et randomisert utvalg, gjennom å sørge for at hvilke stimulus en ble utsatt for varierte annenhver gang linken ble klikket på.

3.1.6 Utarbeidelse av spørreskjema

Utgangspunktet for utformingen av et spørreskjema er at det skal formuleres slik at det kan belyse problemstillingen. En relevant del under utformingen er måleutvikling og

operasjonalisering. Det betyr at de teoretiske begrepene vi ønsker å teste må defineres og gjøres målbare (Ringdal 2014, 346-347). Disse begrepene er de vi har bygget undersøkelsen rundt, som skal forsikre at studien har begrepsvaliditet, altså at vi måler det vi ønsker å måle. Disse målene er sammensatte og bygger på flere indikatorer som kan benyttes for alle typer analyseenheter, der våre sammensatte mål er en skala sammensatt av effektindikatorer for å måle latente variabler (Ringdal 2014, 345). I vårt tilfelle er våre indikatorer (spørsmålene) laget for å reflektere verdier på de latente variablene, som i vårt spørreskjema inneholder både de uavhengige variablene merkekonsept og personlighetstrekk, og den avhengige variabelen, betalingsvillighet.

Det finnes ulike retningslinjer for å bruke mål i en studie. I Ringdal (2014, 347) er det beskrevet fem trinn som gjelder for sammensatte mål, der det første trinnet er å gi en teoretisk definisjon av begrepet, helst gjennom teori og forskning på området. Dette har vi gjort tidligere i oppgaven. Det neste trinnet innebærer å velge målemodell, som vil si type sammensatt mål – en indeks eller skala (Ringdal 2014, 347). Vår undersøkelse har benyttet seg av måleskalaer der indikatorene sees på som effekter av de latente variablene. Disse skalaene kalles for summerte vurderingsskalaer, som er best egnet til måling av holdninger og verdier (Ringdal 2014, 348). Det tredje trinnet omhandler formulering av spørsmål eller å finne indikatorer. Her har vi benyttet oss av skalaer som er utviklet og testet av andre. Skalaene har brukbare indikatorer som måler begrepene betalingsvillighet, det symbolske merkekonseptet, det opplevelsesbaserte merkekonseptet og personlighetstrekk. I spørreskjemaet vårt er det kjente spørsmålsformatet for summerte skalaer, likert-formatet, benyttet. Indikatorene består av påstander som skal gis en vurdering i grader av enighet eller uenighet (Ringdal 2014, 348). I vårt spørreskjema har vi brukt en 7-punktskala for indikatorene om merkekonsept og betalingsvillighet, og en 5-punktskala for indikatorene om personlighetstrekk. Det fjerde trinnet omhandler empirisk testing av spørsmålene som skal fungere som indikatorer på variablene. Spørreskjemaet til denne undersøkelsen ble ikke testet på forhånd da skalaene og spørsmålene som ble benyttet allerede er utviklet og testet av andre. Det siste trinnet beskriver Ringdal som ferdiggjøring der skalaen skal valideres. Ved å benytte tidligere teori og forskning på fagområdet viser dette til sammenheng mellom teoretisk og operasjonell definisjon av variablene, noe som indikerer en god overflatevaliditet (Ringdal 2014, 98).

Første del av spørreskjemaet omhandler vår avhengige variabel, subjektenes betalingsvillighet. For å måle generell betalingsvillighet ble det utviklet spørsmål i

spørreskjemaet som skulle indikere utsagn i form av en 7-punktskala med ordinalt målenivå, fra 1 (svært uenig) til 7 (svært enig). Utsagnene ga oss svar på om subjektene hadde råd til det aktuelle merket, om de var komfortable med å betale for det og om de følte at merket var verdt prisen. For å måle den totale betalingsvilligheten ble subjektene bedt om å skrive inn pengebeløpet de var villige til å bruke. Grunnen til at spørsmålene om betalingsvillighet ble stilt først i undersøkelsen var for å få respondentenes umiddelbare respons og at de ikke skulle vurdere dette ut fra andre svar de hadde oppgitt tidligere.

Alle mål som benyttes for å stadfeste subjektens oppfattelse ved det symbolske merkekonseptet er i sin helhet hentet fra Bhat & Reddy (1998). Deres avhandling søker å skille mellom funksjonelle og symbolske merker, der deres funn er at funksjonalitet og symbolikk blir oppfattet av konsumenten som distinkt forskjellige. Under utarbeidelsen av spørreskjemaet vårt har vi trukket ut Bhat & Reddy (1998) sine indikatorer til kun det symbolske merkekonseptet, på bakgrunn av at vår oppgave er avgrenset til det symbolske og opplevelsesbaserte merkekonseptet. Disse har også blitt brukt i andre senere studier, noe som øker overflatevaliditeten. Målene er oversatt og tilpasset studiens setting.

For måling av det opplevelsesbaserte merkekonseptet, ble skalaen fra Brakus et al. (2009) sin studie tilpasset denne oppgaven, og spørsmålene nøye vurdert for sin relevans til oppgaven. De konseptualiserer merkeopplevelse som subjektive, interne kundersvarer (sansinger, følelser, kognisjoner), og atferdsmessige reaksjoner fremkalt fra merkerelaterte stimuli som er en del av et merkets design og identitet, emballasje, kommunikasjon og omgivelser. Dette er konseptuelt i samsvar med Part et al. (1986) sin definisjon av konseptet. Overflatevaliditeten ivaretas her også ved at de gjennom seks studier viser en merkeopplevelsesskala som er reliabel, valid og forskjellig fra andre merkemål, og inkluderer fire ulike dimensjoner: sensorisk, affektiv, atferdsmessig og intellektuelt. Målene er tilpasset vår undersøkelse og oversatt til norsk.

Personlighetstrekket ekstrovert fra "The Big Five", er målt gjennom en personlighetstest som ble utviklet tidlig på 90-tallet og som har blitt oppdatert og gjenskapt i en artikkel av John og Srivastava (1999). Målingen består av 44 testledd som også er blitt utformet og oversatt for å måle de fem faktorene i *The Big Five* uten fasetter. Formatet er korte personlighetsbeskrivende utsagn. Dette er en velkjent metode å måle personlighet på, som både er blitt testet for reliabilitet og validitet flere ganger (Engvik og Føllesdal, 2005). Det har

derfor vist seg å være en måleskala som er godt egnet til å måle disse fem personlighetstrekkene. Under utarbeidelsen av vårt spørreskjema har vi valgt å inkludere alle indikatorene i måleskalaen for personlighetstrekk, og ikke bare indikatorene som måler personlighetstrekket ekstroversjon. Dette på bakgrunn av at respondentene ikke skulle forstå hvilket personlighetstrekk vi var ute etter å måle, men at de skulle vurdere sin personlighet helhetlig, slik at svarene som ble avgitt kunne bli så reliable som mulig. Personlighetstesten er utviklet slik at noen av indikatorene måler lav/høy grad av ekstroversjon, mens noen måler lav/høy grad av introversjon. Grunnen til at spørsmålene stilles slik antas å være at respondentene ikke skal oppfatte det som positivt å skåre høyt på ekstroversjon, og negativt å skåre lavt. Dersom alle spørsmålene hadde målt høy grad av ekstroversjon, kunne det påvirket respondentenes svar. Personlighetstesten ble plassert sist i undersøkelsen slik at respondentenes bevisstgjøring og vurdering av seg selv ikke skulle ha innvirkning på besvarelse av spørsmål om betalingsvillighet eller merkekonsept.

Det ble utformet et spørreskjema for eksperimentet med en oppdeling i to grupper, der undersøkelsens utvalg ble randomisert. To grupper er nok til å demonstrere en eksperimentell effekt og randomiseringen beskytter mot selektivitet (Ringdal 2014, 133). Dette som følge av at det skulle teste symbolsk- og opplevelsesbasert merkekonsept. Etter fokusgruppe og pretest ble stimuli fastsatt å være en scenario-tekst, samt bilde av de aktuelle merkene, Freia Premium og Freia Melkesjokolade. Vi valgte å ha bilder av merket spørsmålene var sentrert til i spørreundersøkelsen for å gjøre eksperimentets subjekter mer mottakelige for stimuleringen, og at de lettere kunne sette seg inn i den gitte situasjonen.

Med spørreundersøkelsen ønsket vi å måle hvorvidt det eksisterer en kausal sammenheng mellom merkekonsept og personlighetstrekk, og betalingsvillighet. Dette gjør vi gjennom et ekte eksperiment ved at utvalget fordeles tilfeldig på gruppene (randomisering), der den avhengige variabelen (betalingsvillighet) måles som en posttest etter tildelt stimuli. Ettersom at vi kun foretar én måling minimaliseres instrumenteffekten, altså kontrolleffekten (Ringdal 2013, 133). For årsaksslutninger opereres det med ulike variabeltyper og grovt sett beskriver Ringdal (2014, 390) tre typer variabler: (1) de som bare kan være uavhengige variabler, *eksogene variabler*, (2) de som både kan være uavhengige og avhengige variabler, og (3) de som helst bare bør være avhengige variabler, *endogene variabler*. Våre eksogene variabler er som nevnt tidligere merkekonseptene symbolsk og opplevelsesbasert, mens vi operer med kun en endogen variabel – betalingsvillighet. Vi opererer også med kontrollvariabler for å

sikre at utvalget oppfatter stimulusen riktig. Dette har vi gjort gjennom indikatorer om det symbolske og det opplevelsesbaserte merkekonseptet. Vi har også brukt kontrollvariabler i form av kjennskap for å forsikre oss om at respondentene kjenner til merket, hadde de ikke hatt kjennskap til merket, ville det ført til forkastelse av besvarelsen. Se vedlegg D og E for fullstendige spørreskjema.

3.1.7 Gjennomføring av eksperiment

Eksperimentet er gjennomført som et spørreskjema med 64 spørsmål (inkludert kontrollspørsmål). I forkant av eksperimentet ble det gjennomført et fokusgruppeintervju som ga oss indikasjoner på produktkategorier som ville være av interesse i utvalget vårt. Deretter gjennomførte vi en pretest for å kontrollere kjøpshyppigheten til de ulike merkene som ble plukket ut for at utvalget skulle ha nok kjennskap til, kunnskap til og erfaring med disse til at våre bestemte stimuli skulle manipulere de riktige egenskapene for å besvare problemstillingen. Eksperimentet er delt opp i to ulike spørreskjemaer som er fordelt på $N = 124$ subjekter. Den eneste forskjellen mellom de to utvalgsgruppene er den randomiserte manipulasjonen, som en følge av ønsket om å etablere intern validitet. Subjektene ble informert om hva de skulle være med på i forkant av eksperimentets start.

I eksperimentet er alle spørsmålene like for alle subjektene i utvalget, der den første siden inneholder en veiledning for utfyllelse med opplysninger og instruksjoner til spørreskjemaet. Deretter fulgte den siden som varierte mellom annenhver respondent som klikket på linken, nemlig siden med manipulasjon i form av stimuli og scenarier for de to ulike merkevarene Freia Premium og Freia Melkesjokolade. Deretter fulgte målingsspørsmålene for våre ulike begreper; Først en spørsmålsskala for å måle begrepet betalingsvillighet, deretter spørsmål for å måle oppfatninger av merket (en skala med spørsmål knyttet til symbolske merker og en knyttet opplevelsesbaserte merker). Videre ble det gjennomført en personlighetstest og til slutt ble det stilt et par demografiske spørsmål.

Størrelsen på utvalget bør være stor nok til å kunne trekke konklusjoner gjennom statistisk analyse, som i denne oppgaven gjøres i SPSS. For å kunne benytte SPSS må det være flere subjekter i hver gruppe enn antall avhengige variabler. Dette kriteriet dekkes. En tommelfingerregel er derimot at man ikke bør ha mindre enn 30 subjekter i hver gruppe (Roscoe 1975). Det vil derfor være behov for minst 120 subjekter i eksperimentet på bakgrunn av at begge eksperimentgruppene deles i to undergrupper basert på høy og lav grad

av personlighetstrekket. Med en avsluttende $N = 124$ er utvalget for undersøkelsen akseptabelt.

4.0 Analyse av eksperiment

I analysekapittelet vil vi analysere data vi har samlet inn fra eksperimentene. Vi vil presentere deskriptiv statistikk for utvalget og eksperimentet, og gjennomgå krav for validitet og reliabilitet for valgte mål. Videre vil vi foreta indeksering av begrepene som brukes for å teste studiens hypoteser, og datasettet tolkes i forbindelse med forutsetningene for bruk av ANOVA. Til slutt vil vi presentere hypotesetestingens resultater.

4.1 Deskriptiv statistikk og normalfordeling ved studiens indikatorer

Eksperimentet fikk til slutt 126 besvarte undersøkelser, der 2 ble fjernet på grunn av ufullstendige svar. De fullstendige besvarte undersøkelsene endte til slutt på en endelig $N = 124$. På bakgrunn av at kravet vi tidligere satte til antall svar var $N = 120$ ansees dette som tilfredsstillende. Subjektene i eksperimentet er norske forbrukere som er nådd gjennom Facebook. Det totale utvalget består av 23 (18,5%) menn og 99 (79,8%) kvinner, noe som viser en skjevhet i kjønnsfordelingen. Vi ser også en bred og skjev fordeling i alder, med et spenn mellom 16 – 64 år, der de fleste respondentene ligger i aldersgruppen 22 – 25 år (Se vedlegg F). Selv om det er store forskjeller på ulike aldersgrupper og mellom kvinner og menn, er ikke dette avgjørende for eksperimentets utfall, da det fokuseres på forskjeller mellom forbrukere basert på personlighetstrekk, og ikke kjønn eller alder.

Vedlegg G viser den deskriptive analysen av det samlede datamaterialet for begge eksperimentgruppene. Normalfordeling sier noe om ulikhetene blant subjektene svar. Kravet til normalfordeling settes til >1 . Alle indikatorene i datasettet oppfyller dette kravet, og kan på bakgrunn av dette beholdes. Videre settes kravet til skjevhet og spissehet til ± 2 . Som følge av dette fjernes indikatoren ”Opplevelsesbasert Merkekonsept 8” da den ikke oppfyller kravet.

4.2 Validitet

I dette delkapittelet vil vi vurdere gyldigheten og påliteligheten til undersøkelsens måleinstrumenter, i forhold til konvergent og divergent validitet. Validitet, eller gyldighet, handler om en faktisk måler det en vil måle (Ringdal 2014, 96). Om våre begreper og operasjonalisering ikke innehar validitet, vil resultatene av forskningsarbeidet være av spuriøs karakter. Dette kan føre til feilaktige slutninger, og muligens føre til årsakssammenhenger som ikke stemmer overens med realiteten.

4.2.1 Intern og ekstern validitet

Ved å fokusere på *intern validitet* kan vi forsikre oss om at fenomenene i undersøkelsen har kausal sammenheng, hvor sammenhengen ikke forekommer av utenforstående forhold som er utelatt i vår undersøkelse. *Ekstern validitet* tar for seg funnenes generaliserbarhet i forhold til de antatte kausale forholdene, og alternative mål av årsaker og virkninger. Ringdal beskriver at styrken ved det ekte eksperimentet ligger i den interne validiteten og muligheten til å sikre slutninger om årsakssammenhengene, altså om det eksisterer en kausal relasjon mellom variablene X og Y. Det er likevel en utfordring med eksperimentelt design at en må ta stilling til grad av intern eller ekstern validitet. For desto større kontroll over eksperimentet, desto bedre blir den interne validiteten. Derimot kan dette svekke eksperimentets realisme på grunn av isolasjonen og avstanden fra andre påvirkningsfaktorer. På bakgrunn av dette må man akseptere at begge dimensjonene av validitet vil være vanskelig å tilfredsstillere i en og samme undersøkelse (Ringdal 2014, 128).

Ved gjennomføring av eksperimentet har vi hatt bedre forutsetninger for å kunne kontrollere den interne validiteten. Dette gjennom de tre sentrale kausalitetskravene som må tilfredsstilles for å kunne bekrefte kausal sammenheng mellom de uavhengige og avhengige variablene. For å sikre ekstern validitet har vi hatt tilfeldig utvelgning av det samlede utvalget gjennom randomisering, som sikrer større mulighet til at resultatene lar seg generalisere til vår utvalgte populasjon (Ringdal 2014, 129).

4.2.2 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet kontrollerer eksperimentet og om vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle, altså validiteten på relasjonen mellom indikatorene og de teoretiske begrepene vi har benyttet oss av og definert tidligere i oppgaven (Ringdal 2014, 98). Videre beskriver Ringdal at validitet kan vurderes på en rekke måter; nomologisk, overflate-, konvergent og divergent validitet. Nomologisk validitet handler om bekreftelse av våre prediksjoner. Undersøkelsens teoretiske bakgrunn og operasjonalisering er i stor grad hentet fra eksisterende forskningsartikler, som bruker tilnærmet like teoretiske begreper. Som følge av dette fastsettes det at studien innehar god nomologisk validitet.

Under utarbeidelsen av spørreskjema har vi utdypet undersøkelsens overflatevaliditet, som sier noe om samsvaret mellom våre teoretiske og operasjonelle definisjoner av variablene. I denne undersøkelsen har vi benyttet oss av skalaer og indikatorer som allerede er utviklet og

testet av andre eksperter på fagområdet, som i stor grad forsker på de samme fenomenene. Som en følge av dette anses overflatevaliditeten å være oppnådd.

For å teste den valide sammenhengen mellom de teoretiske begrepene og operasjonaliseringen av disse har vi gjennomført konvergente og divergente faktoranalyser. Ved benyttelse av faktoranalyser har vi luket ut indikatorer som ikke godt nok måler det de har som hensikt å måle (Ringdal 2014, 350).

Konvergent validitet testet vi ved å gjennomføre en faktoranalyse for hvert begrep i datasettet, for å analysere hvorvidt det eksisterer samsvar mellom indikatorene som måler hvert begrep (Ringdal 2014, 350-351). Krav til ladningene og om begrepet anses som valid avhenger av studiens N. I denne undersøkelsen er $N = 124$. Videre ble kravet for graden til faktorladning satt til nedre grense på 0.400 ved konvergent analyse, noe som innebærer at alle spørsmål med faktorladninger under 0.400 ble fjernet for videre analyser. Den ønskelige faktorladningen ble satt til 0.500, og de ladningene mellom 0.400 og 0.500 ble vurdert basert på skjønn før de enten ble tatt med i videre analyser eller fjernet. Ekstraksjonsmetoden som ble brukt var Maximum Likelihood, og rotasjonen ble satt til Direct Oblimim. Det ble også klikket av for Suppress small coefficients i instillingene med en absolutt nedre verdi på .300. Dette betyr at alle faktorladningene med en verdi lavere enn .300 ikke vises i analysene. De konvergente analysene kan sees i sin helhet i vedlegg H.

Indikatorene som ble godkjent i den konvergente faktoranalysen ble videre testet for divergent validitet, der de ulike indikatorene til begrepene blir målt opp mot hverandre for å undersøke hvorvidt begrepene skiller seg fra hverandre (Ringdal 2014, 350-351). Det ble satt krav om at størrelsen på kryssladninger for indikatorer som lader på flere faktorer måtte være < 0.200 . Det betyr at differansen mellom faktorladningene indikatoren har på de ulike faktorene måtte være større enn 0.200 for å bli godkjent og tatt med i videre analyser. Nivået på faktorladningen ble satt til en nedre grense på 0.400 også i den divergente analysen. Hensikten med den divergente faktoranalysen var å bekrefte eller avkrefte om begrepsindikatorene skiller seg fra hverandre, eller om de måler samme begrep. Dersom forutsetningene ikke ble møtt tas indikatoren ut før videre analyser fordi den måler et eller flere begrep som den ikke skal måle. Ekstraksjonsmetoden som ble benyttet var Maximum Likelihood med Direct Oblimim rotasjon, for å sikre høyest mulig grad av divergent validitet. Vedlegg I viser resultatene for divergent analyse.

Når det gjelder måling av betalingsvillighet, har vi i analysene valgt å kun benytte målingen av generell betalingsvillighet som er gjort gjennom en skala med 3 indikatorer. Grunnen til dette er at den totale betalingsvilligheten, der subjektene selv skulle sette en pris de var villige til å betale, ikke egner seg like godt til å måle betalingsvilligheten for en produktkategori som sjokolade. Det er svært små prisforskjeller mellom ulike typer sjokolade, og det vil derfor være vanskelig å gjennomføre analyser basert på disse tallene.

4.3 Relabilitet

For å vurdere kvaliteten av funnene måler vi relabilitet. Relabilitet, eller pålitelighet, omhandler hvorvidt målinger med samme måleinstrument gir de samme resultatene (Ringdal 2014, 96). Videre beskriver Ringdal at reliabilitet sier noe om datamaterialet avverger målefeil, samt hvorvidt datamaterialet er til å stole på, altså om resultatene er pålitelige, stabile og reproducerbare. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. En av de mest brukte målene for reliabilitet er reliabilitetskoeffisienten *Cronbachs alfa*. Dette målet gir en verdi hvor man kan vurdere den interne konsistensen blant variablene i en summert skala. Det vi ønsker med internkonsistensen er at alle de individuelle og uavhengige indikatorene på skalaen måler samme begrep og er høyt korrelert med hverandre (Ringdal 2014, 98).

Cronbachs alfa går fra 0 til 1, der verdiene 0,600 eller 0,700 er ansett som den nedre grensen for aksept (Hair et al. 2010). I henhold til Hair et al (2010) velger vi i denne undersøkelsen å benytte den allment aksepterte grensen på 0,700. I vedlegg J, tabell 17 for reliabilitetsanalyser vises det at alle begrepene besitter verdier over 0,700. Tabellen viser at begrepet ”Ekstroversjon” er noe lavere og nærmere 0,700 enn de andre begrepene. Likevel er verdien høy nok, og den lader nærmere 0,800 enn 0,700. På bakgrunn av dette er reliabilitetsmålene tilfredsstillt, og alle begrepene ble derfor tatt med videre i analyser.

4.4 Indeksering av begreper

Etter gjennomførte validitets- og reliabilitetsanalyser har vi funnet ut hvilke spørsmål som egner seg til å måle hvert begrep. Gjennom indeksering settes disse sammen for å kun få et mål på begrepene. Det ble det gjort en gjennomsnittsskårindeksering, som baserer seg på gjennomsnittet av de ulike indikatorene som er godkjent. På denne måten kan vi fjerne de indikatorene som ikke er statistisk riktige og som ikke måler det som er ønsket. I vedlegg K, tabell 18 vises fremgangsmåte og datanavn for indekseringen av indikatorene som bestod

både deskriptive, validitets- og reliabilitetsanalysene. De indikatorene på ekstroversjonsskalaen som måler høy grad av introversjon, i stede for høy grad av ekstroversjon, ble reversert før analysene ble gjennomført slik at de måler samme begrep.

4.5 Forutsetninger for ANOVA

For å sikre statistisk god kvalitet av datamaterialet vil det være nødvendig å gjennomføre hypotesetesting. I denne oppgaven er det benyttet ANOVA-analyse for å teste studiens hypoteser. Variansanalyse (ANOVA) benyttes i situasjoner med én kontinuerlig avhengig variabel og én eller flere uavhengige variabler som er nominale (Ringdal 2014, 266). Vår avhengige variabel er betalingsvillighet, mens våre to uavhengige variabler er merkekonsept og personlighetstrekk. Det finnes to måter å gjennomføre ANOVA-analyser på, der den ene er en-veis-ANOVA og den andre er to-veis-ANOVA. Vi benytter oss av en-veis-ANOVA da denne metoden også inkluderer at de uavhengige variablene består av flere undergrupper, der vi ønsker å se på variansen mellom de ulike gruppene. Testen kalles enveis variansanalyse fordi den sammenligner variasjonen mellom de ulike gruppene med variasjonen innad i hver gruppe. En høy F-verdi indikerer at det er større variasjon mellom gruppene, som er forårsaket av den uavhengige variabelen, enn det er i hver gruppe, og en signifikant F-verdi bekrefter at vi kan forkaste nullhypotesen (Pallant 2013, 258). Vi tester hypotesene hver for seg, der vi vil kunne vurdere om gjennomsnittet mellom gruppene er forskjellig. ANOVA baserer seg på gjeldende forutsetninger for parametriske tester og er fire i sitt slag. Disse vil bli gjennomgått i dette delkapittelet; 1) uavhengighet, 2) intervalldata, 3) normalfordeling og 4) homogenitet vedrørende varians (Pallant 2013, 213-215).

Den første forutsetningen, uavhengighet, innebærer at subjektene ikke skal påvirkes av andre enn seg selv. Ved at eksperimentet ble gjennomført som en randomisert spørreundersøkelse via nett, kan vi anta at våre respondenter ikke ble påvirket av andre enn seg selv, og de kunne respondere når det passet dem, slik at de kunne unngå forstyrrelser og påvirkning av eksterne forhold. Derimot kan vi ikke med fullstendig sikkerhet vite hva slags omgivelser de har vært i når de har besvart undersøkelsen. Som nevnt tidligere ble spørreskjemaet formulert slik at subjektene svar på de ulike spørsmålene ikke skulle påvirkes av de forløpende spørsmålene, blant annet gjennom å sperre muligheten til å gå tilbake. Datainnsamlingen foregikk i en kort tidsperiode på ca. én uke og det antas at det er lite sannsynlig at respondentene er påvirket av andre respondenter eller omgivelser, og vi anser denne forutsetningen som oppfylt.

Den andre forutsetningen baserer seg på inndelingen av indikatorene, der vi har benyttet oss av 7-punktsskala for indikatorene som måler betalingsvillighet og merkekonsept, og 5-punktsskala ved måling av personlighetstest. Dette for å skape mest mulig lik avstand mellom verdiene for alle indikatorene. De indikatorene som ikke benytter seg av de samme skalaene ble ikke inkludert i analysen og på bakgrunn av dette er forutsetning 2 oppfylt.

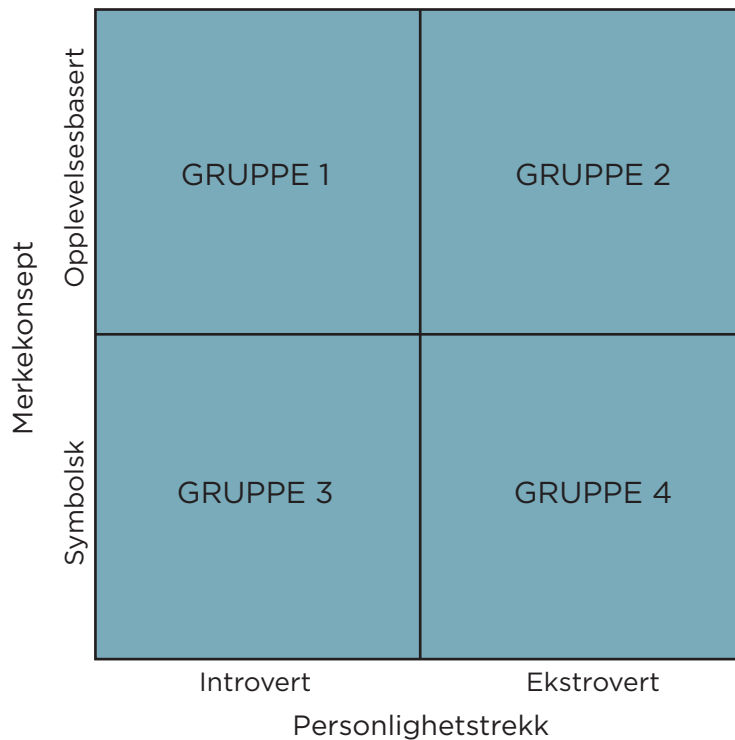
Den tredje forutsetningen omfatter eksistens av normalfordeling, der skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis) ikke skal overstige ± 2 . Etter at vi fjernet indikatoren ”opplevelsesbasert merkekonsept 8” under den deskriptive faktoranalysen, ble forutsetningen innfridd.

Forutsetning 4, homogenitet i varians-kovariansmatrisen, krever likhet på tvers av gruppene for den avhengige variabelen. Dette kommer imidlertid an på utvalgsstørrelsen i hver gruppe, for dersom gruppene er relativt like store, vil et brudd på denne forutsetningen være mindre betydningsfullt. Vi benytter oss av *Levene's test* i ANOVA for å undersøke homogeniteten mellom gruppene. For at forutsetningen skal være oppfylt, skal det ikke være signifikante funn i denne testen. I tillegg til at vi har relativt like mange respondenter i hver gruppe, er det heller ingen signifikante funn på *Levene's test*, og forutsetningen om homogenitet oppfylles.

4.6 Hypotesetesting

For å teste studiens hypoteser ble det benyttet enveis ANOVA test. Alle begrepene som benyttes i denne analysen er tidligere validert, sjekket for reliabilitet og indeksert, i tillegg til at vi i forrige kapittel sørget for at alle forutsetningene for ANOVA oppfylles. Etter å ha undersøkt dette, beholdes alle hypotesene fra kapittel 2. Vi benytter ANOVA for å anslå om det er signifikante avvik i populasjonen gjennom å se på forskjellen i svarene til de ulike gruppene. Enveis variansanalyse involverer en eller flere uavhengige variabler som har flere nivåer. Vår undersøkelse består av to uavhengige variabler som hver har to nivåer. Den første uavhengige variabelen merkekonsept består av opplevelsesbasert og symbolsk merkekonsept, mens den andre uavhengige variabelen, personlighetstrekk, består av høy og lav grad av trekket ekstroversjon. Når disse uavhengige variablene sees på samtidig kan vi videre dele respondentene våre i 4 grupper og sammenligne variasjonen i svarene til de ulike gruppene:

Fig. 4.1 Respondentgruppering



- Gruppe 1: de respondentene som ble utsatt for stimuliet opplevelsesbasert merkekonsept, og kategorisert som introverte forbrukere.
- Gruppe 2: de respondentene som ble utsatt for stimuliet opplevelsesbasert merkekonsept, og kategorisert om ekstroverte forbrukere
- Gruppe 3: de respondentene som ble utsatt for stimuliet symbolsk merkekonsept, og kategorisert om introverte forbrukere.
- Gruppe 4: de respondentene som ble utsatt for stimuliet symbolsk merkekonsept, og kategorisert som ekstroverte forbrukere.

4.6.1 Hypotese 1

***H1:** Merkekonsept har effekt på betalingsvillighet, der opplevelsesbasert merkekonsept har høyere grad av betalingsvillighet sammenlignet med symbolsk merkekonsept.*

Formålet med hypotese 1 var å undersøke effekten av merkekonsept på betalingsvillighet. Resultatene fra ANOVA-analysen viser hvorvidt opplevelsesbasert merkekonsept har høyere betalingsvillighet enn symbolsk merkekonsept (dette uavhengig av personlighetstrekk).

Hypotese 1 støttes, der opplevelsesbasert merkekonsept har svært signifikant høyere grad av betalingsvillighet sammenlignet med symbolsk merkekonsept.

(M opplevelsesbasert merkekonsept = 5,8125) mot (M symbolsk merkekonsept = 4,4111), (F(1, 122) = 48,725, P = ,000).

Når P = ,000 kan vi si med 100% sikkerhet at det er høyere betalingsvillighet for opplevelsesbaserte merker sammenlignet med symbolske merker. Se vedlegg L for fullstendige analyseresultater av hypotese 1.

4.6.2 Hypotese 2

H2: Forbrukernes personlighetstrekk har effekt på betalingsvillighet, der ekstroverte forbrukere har høyere betalingsvillighet sammenlignet med introverte forbrukere.

Formålet med hypotese 2 var å undersøke effekten av personlighetstrekket ekstroversjon på betalingsvillighet. Resultatene fra ANOVA-analysen viser hvorvidt det er forskjell i betalingsvillighet mellom introverte og ekstroverte forbrukere (dette uavhengig av merkets konsept).

Hypotese 2 støttes ikke, og må dermed forkastes. Resultatene viser at ekstroverte forbrukere ikke har høyere betalingsvillighet enn introverte forbrukere (heller motsatt, selv om forskjellen er svært liten).

(M introvert = 5,1823) mot (M ekstrovert = 5,0833), (F(1, 122) = ,174, P = ,677).

$P > 0,050$ og vi kan dermed ikke si at det er en signifikant forskjell i betalingsvillighet mellom introverte og ekstroverte forbrukere. Se vedlegg M for fullstendig analyseresultater av hypotese 2.

4.6.3 Hypotese 3

H3: Merkekonsept og personlighetstrekk har effekt på betalingsvillighet.

Formålet med hypotese 3 var å undersøke effekten av de to ulike merkekonseptene på betalingsvilligheten til forbrukere med ulik grad av personlighetstrekket ekstroversjon. Resultatene fra ANOVA-analysene viser hvorvidt det er forskjell i betalingsvilligheten blant (1) introverte forbrukere som skal foreta kjøp av et opplevelsesbasert merke, (2) introverte forbrukere som skal foreta kjøp av et symbolsk merke, (3) ekstroverte forbrukere som skal foreta kjøp av et opplevelsesbasert merke og (4) ekstroverte forbrukere som skal foreta kjøp av et symbolsk merke. Se vedlegg N for fullstendig analyseresultater av hypotese 3.

Hypotese 3a

H3a: Introverte forbrukere er villige til å betale mer for symbolske merker sammenlignet med opplevelsesbaserte merker.

(M Opplevelsesbasert merkekonsept*introverte forbrukere = 5,7905) mot (M Symbolsk merkekonsept*introverte forbrukere = 4,4483), (F(3, 120) = 16,018, P = ,000).

Hypotese 3a støttes ikke, da introverte forbrukere ikke har høyere betalingsvillighet for symbolske merker sammenlignet med opplevelsesbaserte merker. $P < 0,001$ og vi ser derfor at det er en svært signifikant forskjell mellom gruppene, men her er forskjellen annerledes enn antatt. Introverte forbrukere har signifikant høyere betalingsvillighet for opplevelsesbaserte merker, og ikke symbolske, noe som er helt motsatt av det som er antatt i hypotesen.

Hypotese 3b

H3b: Ekstroverte forbrukere er villige til å betale mer for opplevelsesbaserte merker sammenlignet med symbolske merker.

(M Opplevelsesbasert merkekonsept*ekstroverte forbrukere = 5,8391) mot (M Symbolsk merkekonsept*ekstroverte forbrukere = 4,3763), (F(3, 120) = 16,018, P = ,000).

Hypotese 3b støttes, der ekstroverte forbrukere er villig til å betale mer for opplevelsesbaserte merker sammenlignet med symbolske merker. $P < 0,001$ og vi kan derfor fastslå at dette er svært signifikante funn.

4.7 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting

Den deskriptive analysen viser et flertall av kvinnelige respondenter og skjevhet i aldersfordeling mellom respondentene, noe som er verdt å nevne, men som ikke vil ha noen avgjørende utslag for studien da vi ønsker å undersøke forskjeller i forbrukere basert på personlighetstrekk og ikke demografiske data. Den deskriptive analysen viser videre verdier for skjevhet og spissitet, samt normalfordelingen for studiens datamateriale. Kravet til skjevhet og spissitet ble satt til ± 2 , og kravet til normalfordeling ble satt til >1 .

Datamaterialet viste gode egenskaper med unntak av en indikator som ladet over 2 på spissitet. Denne indikatoren ble senere fjernet da den heller ikke besto faktoranalysene.

Flere indikatorer ble videre fjernet gjennom faktoranalysene som en følge av dårlige konvergente og divergente egenskaper. Dette antas likevel ikke å svekke operasjonaliseringen av begrepene da nok indikatorer ble beholdt. På grunn av at produktet det stilles spørsmål til er sjokolade, er det naturlig at noen av disse indikatorene ikke ble godkjent i faktoranalysene – for eksempel er det naturlig at sjokolade som produkt ikke ”får deg til å tenke”, og du må spise unormalt mye sjokolade for at det skal ”si noe om hvem du er som person”, eller for å ”skille deg ut i mengden” (Se vedlegg D og E for de fullstendige spørsmålene som ble fjernet). De resterende indikatorene ble videre testet for reliabilitet gjennom en reliabilitetsanalyse der vi benyttet reliabilitetskoeffisienten Cronbach’s Alpha. Alle indikatorene ble godkjent i denne analysen. Deretter ble det foretatt en indeksering av begrepene basert på indikatorene som besto de ovennevnte analysene.

Det ble så avklart at datamaterialet oppfylte alle fem forutsetningene for ANOVA-analyse, og vi kunne dermed gå videre med analysen.

Tabell 4.1: Oppsummering av hypotesetestingens resultat

Hypoteser	F-verdi	Sig.	Retning	Konklusjon
H1	48.725	.000	+	Støttes
H2	.174	.677	-	Støttes ikke
H3a	16.018	.000	-	Støttes ikke/ tyder på feil retning
H3b	16.018	.000	+	Støttes

Tabellen over viser at 2 av 4 hypoteser ble støttet gjennom eksperimentet.

5.0 Resultater

I dette kapitlet kartlegges ulike feil som kan gjøres ved ANOVA-analyse, og deretter vil vi presentere, gjennomgå og diskutere funnene fra våre analyser. Forskningsspørsmålet vi hadde som formål å besvare var:

”Hvordan kan merkekonsept og personlighetstrekk påvirke forbrukerens betalingsvillighet?”

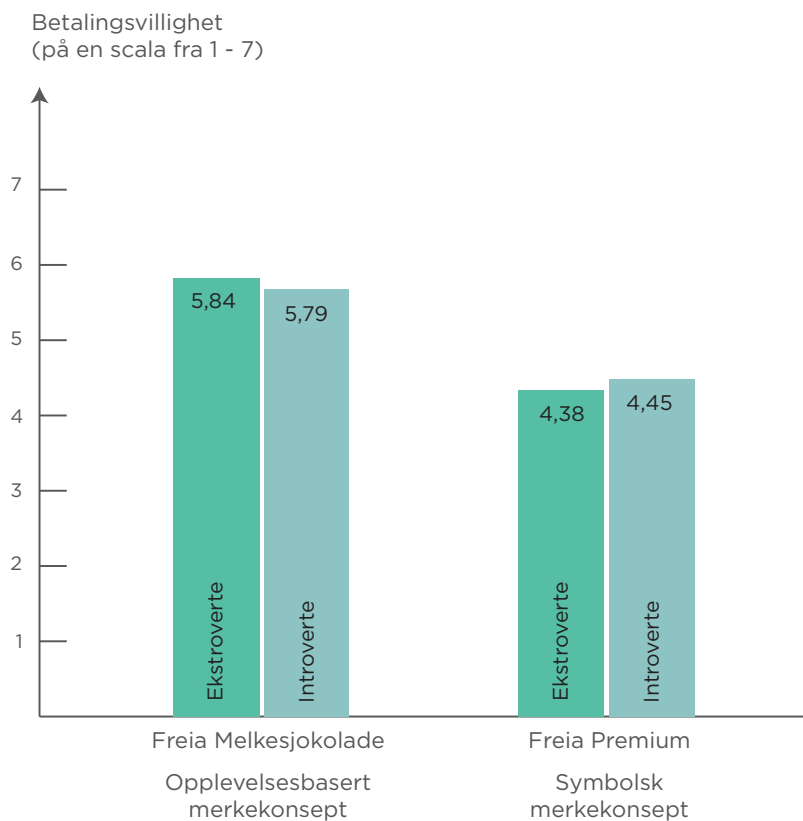
Forskningsspørsmålet ble videre utarbeidet til et sett av hypoteser som er testet gjennom eksperimentelt forskningsdesign. Gjennom ANOVA-analyse ble hypotesene og ulikhetene undersøkt, der to av studiens hypoteser ble bekreftet, og to avkreftet. Variansanalysen ANOVA kontrollerer studiens stimuleffekt, og det er med slike tester alltid en mulighet for å trekke feil konklusjoner. I følge Pallant (2013, 215) kan det gjøres to typer feil. Type 1-feil gjøres når nullhypotesen forkastes selv om den stemmer. Denne feilen oppstår når man antar at grupper som ikke er forskjellig fra hverandre, er det. Type 2-feil oppstår når nullhypotesen ikke forkastes selv om den er ukorrekt, og det antas at gruppene er ulike, når de egentlig er like. Når signifikansnivået settes til en lav verdi minsker sannsynligheten for å gjøre type 1-feil, men det samme gjør sjansen for å finne den alternative forklaringen. De to typene feil er relaterte slik at når det kontrolleres for type 1-feil, øker sjansen for å begå type 2-feil (Pallant 2013, 215).

Vi har i vårt studie sikret en utvalgsstørrelse $N > 100$, og minsker på denne måten sannsynlighet for å begå type 1-feil (Pallant 2013, 216). Dersom signifikansnivået også er satt til $P < 0.050$, slik det er gjort i denne studien, er det større sannsynlighet for at både type 1- og type 2-feil er unngått (Pallant 2013, 2016). Hypotese 2 støttes ikke på bakgrunn av at det her er begått type 1-feil.

Det ble gjennom studiens analyser funnet at betalingsvilligheten blant norske forbrukere generelt er høyest for opplevelsesbaserte merker sammenlignet med symbolske merker, og hypotese H1 støttes. Det ble videre funnet at hypotese H3b og antakelsen om at ekstroverte forbrukere har høyere grad av betalingsvillighet for opplevelsesbaserte merker sammenlignet med symbolske merker også stemmer. Studiens tidligere antakelser, og hypotese H3a, om at introverte forbrukere er villige til å betale mer for symbolske merker sammenlignet med opplevelsesbaserte merker støttes derimot ikke. Det viser seg likevel å være en signifikant

forskjell mellom introvertes betalingsvillighet for symbolske og opplevelsesbaserte merker, men denne forskjellen er motsatt enn tidligere antatt, der introverte er villige til å betale mer for opplevelsesbaserte merker enn for symbolske. Gjennom studiens analyser ble det dermed funnet at betalingsvilligheten er høyere for opplevelsesbaserte merker sammenlignet med symbolske merker både hos introverte og ekstroverte forbrukere. Vi får også avkreftet hypotese H2 om at betalingsvilligheten generelt varierer mellom introverte og ekstroverte forbrukere uavhengig av merkets konsept. Dette kan tyde på at personlighetstrekket ekstrovertsjon alene ikke har noen innvirkning på forbrukeres betalingsvillighet.

Fig. 5.1 Sjokoladediagram: studiens resultater



Det interessante er at selv om introverte ikke har høyere betalingsvillighet for det symbolske merket sammenlignet med det opplevelsesbaserte, har de likevel høyere betalingsvillighet for det symbolske merket enn de ekstroverte. Dette kan forklares ved at introverte foretrekker det symbolske merket i større grad enn ekstroverte fordi de kan benytte disse merkene til å kommunisere hvem de er fremfor å kommunisere det verbalt. Det viser likevel at selv om introverte kan foretrekke denne funksjonen av de symbolske merkene, betyr det derimot ikke at de ikke foretrekker opplevelsesbaserte merker i enda større grad. De ekstroverte ser ut til å

ha litt høyere grad av betalingsvillighet for det opplevelsesbaserte merket enn de introverte (se vedlegg N for fullstendige analyseresultater). Disse resultatene tyder på at personlighetstrekk likevel har en innvirkning på betalingsvilligheten for ulike typer merker når den sees i sammenheng med merkekonsept, men på en annen måte og i mindre grad enn antatt. På bakgrunn av at betalingsvilligheten for de to merkekonseptene varierer når personlighetstrekket tas med i analysen, kan vi se tendenser til en interaksjonseffekt mellom merkekonsept og personlighetstrekk.

Resultatene fra denne undersøkelsen tyder på at norske forbrukere ser høyere verdi i opplevelsesbaserte merkevarer sammenlignet med symbolske merkevarer, og at de derfor er villige til å betale en høyere pris for slike merker. Disse resultatene kan videre støtte tidligere forskning om at vi er på vei inn i den såkalte opplevelsesøkonomien (Pine og Gilmore 1998), og at det fremover vil være hensiktsmessig å markedsføre produkter, tjenester og til og med forbruksvarer på et opplevelsesbasert merkekonsept som tillater bedrifter å oppgradere tilbudene sine til å inneholde en form for opplevelse (Schmitt 2011). De viser også at forskjeller i betalingsvillighet for et merkekonsept kan variere noe avhengig av forbrukeres personlighet. Det kan derfor være interessant for bedrifter å undersøke om deres målgruppe kan kjennetegnes ved spesielle personlighetstrekk og ta dette i betraktning når de skal sette priser for sine tilbud. Dersom du tilbyr et opplevelsesbasert merke kan du ut fra disse resultatene sette en høyere pris dersom forbrukerne i målgruppen er ekstroverte enn hvis de er introverte. Dersom du tilbyr et symbolsk merke kan du på den andre siden sette en høyere pris dersom forbrukerne i målgruppen er introverte enn hvis de er ekstroverte. Det er likevel viktig å bemerke seg at disse forskjellene er svært små i våre resultater.

6.0 Konklusjon

Det er samlet inn og benyttet kvantitativ data i form av et ekte eksperiment for å besvare studiens forskningsspørsmål. Den ene gruppen ble spurt om betalingsvillighet for det symbolske merket Freia Premium, og den andre gruppen ble spurt om betalingsvillighet for det opplevelsesbaserte merket Freia Melkesjokolade. Subjektene ble til slutt bedt om å gjennomføre en personlighetstest som videre tillot oss å dele respondentene i 4 grupper basert på høy/lav score på personlighetstrekket ekstroversjon, samt hvilket stimuli de ble utsatt for i eksperimentet. Formålet med undersøkelsen var å finne ut om det eksisterer en kausal sammenheng mellom merkekonseptets og personlighetstrekkets påvirkning på forbrukeres betalingsvillighet.

Det kan konkluderes med at merkekonsept alene har en påvirkning på forbrukeres betalingsvillighet uavhengig av personlighetstrekk, der betalingsvilligheten er høyest for opplevelsesbaserte merker sammenlignet med symbolske merker hos både introverte og ekstroverte forbrukere. Personlighetstrekket ekstroversjon har alene ingen signifikant påvirkning på forbrukeres betalingsvillighet. Graden av betalingsvillighet for de ulike merkekonseptene varierer likevel noe avhengig av personlighetstrekk. Introverte har høyere grad av betalingsvillighet for symbolske merker sammenlignet med ekstroverte, og ekstroverte har høyere grad av betalingsvillighet for opplevelsesbaserte merker sammenlignet med introverte.

6.1 Studiens bidrag

Denne studien er interessant fordi valg av merkekonsept er en fundamental beslutning som er tiltenkt å vare gjennom hele merkets levetid (Samuelson, Peretz og Olsen 2010). Det er få studier som tidligere har inkludert det opplevelsesbaserte merkekonseptet og denne oppgaven kan derfor bidra til forståelse av viktigheten til dette konseptet i en økonomisk og samfunnsmessig utvikling, der forbrukere blir mer og mer opptatt av opplevelser. Videre i dette kapitlet vil oppgavens implikasjoner og begrensninger belyses, og til slutt vil vi gi forslag til videre forskning på relaterte områder.

6.1.1 Implikasjoner

Som en følge av studiens resultater, er noen teoretiske implikasjoner funnet. Basert på tidligere forskning og teorier har det blitt vist til antakelser om at ekstroverte forbrukere har

høyere betalingsvillighet sammenlignet med introverte forbrukere. Videre støtter teoriene opp antakelsen om at introverte forbrukere er villige til å betale mer for symbolske merker sammenlignet med opplevelsesbaserte merker (McAdams 2009, 157-159). Årsakene til at hypotesene H2 og H3a ikke støttes kan være flere. De teoretiske områdene opplevelsesbasert merkekonsept og personlighetstrekk (relatert til markedsføringsfaget) har blitt forsket lite på tidligere. Tidligere forskning på merkekonsepter har i hovedsak tatt for seg det symbolske og det funksjonelle, og valgt å utelate det opplevelsesbaserte. Opplevelsesbegrepet er også vanskelig å definere, benyttes på flere måter innen markedsføring, og finnes i et bredt spekter av områder (Brakus, Schmitt og Zarantonello, 2009). Å skape riktige antakelser der det symbolske merkekonseptet sammenlignes med det opplevelsesbaserte kan derfor være vanskelig. Personlighetstrekk relatert til markedsføring har i hovedsak fått oppmerksomhet i studier der det relateres til merkepersonlighet, og vi finner ingen tidligere forskning på personlighetstrekk relatert til betalingsvillighet. En annen årsak kan være vårt valg av produktkategori. Priser på ulike typer sjokolader varierer i svært liten grad uavhengig av hvilket merkekonsept de ulike merkene er bygget på, og å se et tydelig skille kan derfor være vanskelig.

6.1.2 Begrensninger

Opgavens metodiske design har sine styrker, men også svakheter og begrensninger som bør diskuteres. Eksperimentets styrke ligger i intern validitet og kausalitet, men forskningsdesignet kan ha svak ekstern validitet og det kan være vanskelig å kontrollere for andre variabler som også kan tenkes å påvirke sammenhengen. For å styrke ekstern validitet er tiltak i forhold til randomisering, utvalg og benyttet teori gjennomført. Det er likevel slik at eksperimentet begrenser seg til en produktkategori, sjokolade, og at studiens funn ikke nødvendigvis lar seg overføre til andre produktkategorier.

Manglende teori og tidligere forskning på det opplevelsesbaserte merkekonseptet og personlighetstrekk i markedsføringsmessig sammenheng, kan tenkes å begrense undersøkelsen ved at disse begrepene er vanskelige å definere og basere sannsynlige hypoteser på. En annen begrensning, som er gjort på bakgrunn av tid og ressurser, er at studien kun tar for seg to av tre merkekonsepter, og et av fem personlighetstrekk. Personlighet er svært komplekst, og det kan derfor være begrensende å ikke se på sammenhengen i lys av sammensetninger av flere personlighetstrekk.

I denne studien består utvalget av våre venner, bekjente og familie på Facebook som har fått mulighet til å delta i undersøkelsen gjennom å trykke på en link, noe som ansees som en svakhet fordi det har vært vanskelig å kontrollere for hvem som deltar i undersøkelsen. Det har likevel gitt oss muligheten til å skaffe et tilfeldig utvalg der respondentene har ulike bakgrunn og demografi, slik at utvalget er bedre egnet til å generalisere til alle norske forbrukere som populasjon. Størrelsen på utvalget er en begrensning fordi det er noe lite for å kunne generalisere til en så stor og variert populasjon. Den skjeve fordelingen i kjønn og alder er også en begrensning, selv om problemstillingen ikke avhenger av dette. Det er likevel viktig å bemerke seg at studiens generaliserbarhet hadde økt dersom fordelingen mellom kvinner og menn, og aldersspennet var likestilt.

I studien er det benyttet reelle merker, hvor stimuli ble utformet som tekst og produktfoto av ulike produkter med det samme merket. Dette kan være en begrensning fordi betalingsvilligheten for sjokoladene på bildene kan tenkes å være annerledes enn den ville vært dersom subjektene ble utsatt for stimuliene i form av ekte sjokolade i en reell kjøpsituasjon.

6.1.3 Forslag til videre forskning

Studiens resultater åpner for flere andre viktige emner som kan være interessante å belyse i fremtidig forskningsarbeid. Først og fremst kan studiens generaliserbarhet og eksterne troverdighet økes ved å gjennomføre oppfølgingsstudier med samme forskningsdesign, men med andre produktkategorier og merker. Det vil være spesielt interessant å se på andre produkter der prisforskjellene er større enn i sjokoladekategorien. Funnenes troverdighet kan også styrkes ved å benytte andre kausale metoder, som for eksempel tversnittdesign. Troverdigheten kan videre styrkes ytterligere ved å gjennomføre studien med et større og/eller annet utvalg. Denne oppgaven er begrenset til å ikke gjennomføre moderatoranalyse for å teste interaksjonseffekten mellom merkekonsept og personlighetstrekk, men dette ville videre vært interessant å undersøke.

Det vil for øvrig være interessant å gjennomføre liknende studier der det funksjonelle merkekonseptet også tas med sammen med det symbolske og det opplevelsesbaserte. Det vil også være interessant å gjennomføre studien med andre og/eller flere personlighetstrekk, for å se om andre trekk kan ha større påvirkning enn ekstroversjon.

Videre forskning på det opplevelsesbaserte merkekonseptet ansees også som svært nødvendig og kan gi resultater som er spennende og nyttig for bedrifter som ønsker å tilpasse seg utviklingen av den nye økonomien og øke verdien av tilbudene sine på en innovativ måte. Videre kan det være interessant å forske på *hva* som skaper gode opplevelser for kundene, og om det er noen elementer eller strategier ved det opplevelsesbaserte merkekonseptet som er mer effektivt enn andre. Opplevelsessøkende forbrukere ser ut til å være en sentral økonomisk drivkraft. Dette åpner muligheter for å ta en høyere pris for de samme produktene ved å tilføre en merverdi i form av et opplevelseselement. Ved å sette opplevelsene i lyset kan vi kanskje fremover se en utvikling av flere produkter, på samme måte som i eksemplet med kaffebønnen.

7.0 Litteraturliste

- Bhat, Subodh og Srinivas K. Reddy. 1998. "Symbolic and functional positioning of brands." *Journal of consumer marketing*, 15(1): 32 – 43. Business Source Complete (19486523).
- Bjerke, Ingve. 2008. *Innovasjon I opplevelsesnæringer*. Econ-rapport, 118/08.
- Bowman, Cliff og Véronique Ambrosini. 2000. "Value creation versus value capture: towards a coherent definition of value in strategy". *British Journal of Management*, 11: 1 – 15. Business Source Complete (3107604).
- Brakus J. Josko, Bernd H. Schmitt og Lia Zarantonello. 2009. "Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?". *Journal of Marketing*, 73: 52 – 68.
- Burton, Jamie og Christopher Easingwood. 2006. "A positioning typology of consumers' perceptions of the benefits offered by successful service brands". *Journal of Retailing & Consumer Services*, 13(5): 301 – 316. Business Source Complete (21338329).
- Engvik, Harald og Harald Føllesdal, 2005. *The Big Five Inventory på norsk*. Ved Psykologisk institutt, Universitet i Oslo. Lesedato: mars – mai 2016: <http://www.psykologtidsskriftet.no/pdf/2005/128-129.pdf>
- Holt, Nigel, Andy Bremner, Ed Sutherland, Michael Vliek, Michael Passer og Ronald Smith. 2012. *Psychology The science of mind and behaviour*. 2. utg. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Hooley, Graham og Amanda Broderick. 1998. "Competitive positioning and the resource-based view of the firm". *Journal of Strategic Marketing*, 6: 97 – 115. Business Source Complete (6274359).
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. 3. utg. Cappelen Damm Akademisk.

- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2011. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 4. utg. 2. Oslo: Abstrakt forlag.
- John, Oliver P. Og Sanjay Srivastava. 1999. "The big-five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives." Lesedato. Mars - Mai 2016:
http://moityca.com.br/pdfs/bigfive_John.pdf
- Keller, Kevin. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57: 1 – 22. Business Source Complete (9308118328).
- Keller, Kevin Lane og Donald R. Lehmann. 2006. "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*, 25(6):740 – 759. Business Source Complete (23934035).
- Keller, Kevin Lane og Donald R. Lehmann. 2003. "How do brands create value?" *Marketing Management*, 12(3): 26 – 31. Business Source Complete (10600463).
- Kotler, Philip. 2005. Markedsføringsledelse. 3. utg. Gyldendal Akademisk.
- Lee, Kelly Kiyeon og Min Zhao. 2014. "The effect of price on preference consistency over time". *Journal of consumer research*, 41: 109 – 118. Business Source Complete (96086704).
- Lien, Stine Jeanette Harby. 2009. "Opplevelser og betalingsvillighet." Masteroppgave, Høgskolen I Lillehammer.
- Magma. En merkepersonlighet som fungerer. Lesedato mars – mai 2016.
<https://www.magma.no/en-merkepersonlighet-som-fungerer>
- McAdams, Dan P. 2009. The Person. An Introduction to the science of personality psychology. 5. utg. John Wiley & Sons, Inc.
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. 5. utg. Berkshire: McGraw-Hill

- Park, C. Whan, J. Jaworski og Deborah J. MacInns. 1986. "Strategic Brand Concept-Image Management". *Journal of Marketing*, 50(4): 135 – 145. Business Source Complete (5000438).
- Pine, II, B. Joseph og James H. Gilmore. 1998. "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, 76(4): 97 – 105. Business Source Complete (780230).
- Plassman, Hilke, Peter Kenning, Michael Deppe, Harald Kugel og Wolfram Schwindt. 2008. "How choice ambiguity modulates activity in brain areas representing brand preference: evidence from consumer neuroscience". *Journal of Consumer Behaviour*, 17: 360 – 367. Business Source Complete (34074799).
- Raghunathan, Rajagopal. (2008). "Some issues concerning the concept of experiential marketing". I Schmitt og Rogers (red.) *Handbook on brand and experience marketing*, 132 – 134. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Inc.
- Ramaseshan, B og Hsiu-Yuan Tsao. 2007. "Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality". *Brand Management*, 14(6): 458 – 466.
- Ringdal, Kristen. 2014. Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ringstad, Vidar. 2014. Samfunnsøkonomi og økonomisk politikk for turbulente tider. 5. utg. Cappelen Damm.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. 2. utg. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. Merkevareredelse på norsk 2.0. 2. utg. Oslo: Cappelen Akademisk.

Sharma, Subhash, Richard M. Durand og Oded Gur-Arie. 1981. "Identification and Analysis of Moderator Variables". *Journal of Marketing Research*, 18(3): 291-300. Business Source Complete (5012763)

Van Kempen, Luuk. 2004. "Are the poor willing to pay premium for designer labels? A field experiment in Bolivia" *Oxford development studies*, 32(2): 205 – 224. Business Source Complete (13516274)

Yeung, Catherine W. M. og Dilip Soman. 2007. "The duration heuristic". *Journal of Consumer Research*, 34: 315 – 326. Business Source Complete (26626211).

Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52: 2 – 22. Business Source Complete (6354303).

1. Symbolske merker defineres som merker som dekker behovet om ønsket om å forbedre selvbilde eller det sosiale bildet. Man kjøper merket for å bli knyttet opp til en ønsket gruppe, rolle eller selvbilde: for eksempel høy status. Dette kan gjerne forklares via høy pris på produktet eller eksklusive design.

2. Opplevelsesbaserte merker defineres som merker som dekker behovet for sensorisk nytelse gjennom kognitiv stimulans og/eller påvirkning av sansene. Man kjøper merket i et ønske om variasjon, som for eksempel et behov for å oppleve noe på en sanselig eller reflekssiv måte. Opplevelsesbaserte produkter kjøpes på grunn av opplevelsen merket gir deg, for eksempel kan det stimulere en ”godfølelse”, smak, noe visuelt, en lyd og lignende.

Spørreskjema

Spørreundersøkelsen er en del av en bacheloroppgave i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania, institutt for markedsføring. Temaet for undersøkelsen er merker, og fokuserer på din kjøpshyppighet til reelle merkevarer. Med kjøpshyppighet menes hvor ofte du velger ulike merker når du handler innenfor en produktkategori.

Veiledning:

- Alle spørsmålene MÅ besvares.
- Kryss av for det alternativet du mener er riktig for deg.
- Les innledningsteksten nøye.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Svarene vil bli behandlet konfidensielt.

Takk for din tid!

1. Kjønn

Mann Kvinne Ønsker ikke å svare

2. Når du kjøper sjokolade, hvor ofte kjøper du merkene nedenfor?

Premium 70% kakao

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

New Energy

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Anton Berg

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Kvikk Lunsj

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Kong Haakon

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Smash

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Lindorf

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

After Eight

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Vedlegg B Spørreskjema pretest, side 3

Dronningsjokolade

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Freia Melkesjokolade

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Moccabønner

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Sjokolade Appelsin

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Fruktnøtt

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Twist

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Freia Påskeegg

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Kinderegg

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Kremtopper

Aldri Sjelden Av og til Ofte Alltid

Tabell 1: Deskriptiv analyse symbolske sjokolademarker - pretest

Sjokolade	N	Min.	Maks.	Gj.snitt	Std.avvik
Freia Premium	210	1	5	2.12	1.009
Kong Haakon	210	1	5	1.17	.495
Anton Berg	210	1	5	1.41	.721
Lindorf	210	1	5	1.15	.481
After Eight	210	1	5	1.69	.844
Dronningsjokolade	210	1	5	1.67	.924

Tabell 2: Deskriptiv analyse opplevelsesbaserte sjokolademarker - pretest

Sjokolade	N	Min.	Maks.	Gj.snitt	Std.avvik
Kvikk Lunsj	210	1	5	2.67	.843
Freia Melkesjokolade	210	1	5	3.21	1.052
Freia Påskeegg	210	1	5	1.83	.931
New Energy	210	1	5	1.80	.890
Kinderegg	210	1	5	2.08	1.046
Smash	210	1	5	2.26	1.018
Moccabønner	210	1	5	1.48	.854
Fruktnøtt	210	1	5	1.73	1.025
Sjokolade Appelsin	210	1	5	1.43	.799
Twist	210	1	5	1.94	.918

Introduksjon

Spørreundersøkelsen er en del av en bacheloroppgave i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania, institutt for markedsføring. Temaet for undersøkelsen er betalingsvillighet og kjøpsbeslutninger du som forbruker tar i forhold til et produkt. Undersøkelsen er helt anonym og vi ber om din oppriktige mening når du fyller ut spørreskjemaet.

Veiledning:

- Spørreskjemaet inneholder 64 spørsmål.
- Alle spørsmålene MÅ besvares.
- Ikke rett opp tidligere svar – det er dine umiddelbare tanker som er viktige.
- Les innledningsteksten nøye.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Svarene vil bli behandlet konfidensielt.

Takk for din tid!

Melkesjokolade

Se for deg at du skal på butikken for å kjøpe sjokolade. Det er lørdag kveld, og du har lyst på noe godt. Den sjokoladen du velger å kjøpe er Freia Melkesjokolade. Se nøye på bildet under, og ha det i bakhodet når du svarer på spørsmålene videre i undersøkelsen.



Vedlegg D Spørreskjema eksperimentgruppe 1, side 4

Dine oppfatninger av merket.

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å få innsikt i din oppfatning av sjokolademerket på bildet. Nedenfor ber vi deg ta stilling til påstander om merket. Forsøk å angi dine vurderinger så godt du kan.

Folk kjøper merket for å uttrykke sin personlighet

Svært uenig							Svært enig
1	2	3	4	5	6	7	

Merket er for folk som kun vil ha det beste.

Svært uenig							Svært enig
1	2	3	4	5	6	7	

En som bruker merket skiller seg ut i mengden.

Svært uenig							Svært enig
1	2	3	4	5	6	7	

Det å bruke merket sier noe om hvem du er som person.

Svært uenig							Svært enig
1	2	3	4	5	6	7	

Merket er symbolsk.

Svært uenig							Svært enig
1	2	3	4	5	6	7	

Merket gir prestisje.

Svært uenig							Svært enig
1	2	3	4	5	6	7	

Merket er spennende.

Svært uenig							Svært enig
1	2	3	4	5	6	7	

Merket gir status.

Svært uenig							Svært enig
1	2	3	4	5	6	7	

Vedlegg D Spørreskjema eksperimentgruppe 1, side 6

Personlighetstest

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi at du vurderer deg selv opp mot disse utsagnene. For eksempel, er du enig i at du liker å tilbringe tid med andre? Kryss av for å indikere i hvilken grad du er enig/uenig i dette utsagnet.

Jeg ser på meg selv som en som...

Er pratsom

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Har en tendens til å finne feil hos andre

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Gjør en grundig jobb

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er deprimert

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er original, kommer opp med nye ideer

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er reservert

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er hjelpsom og generøs ovenfor andre

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Kan være uforsiktig

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er avslappet, håndterer stress godt.

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er nysgjerrig

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Vedlegg D Spørreskjema eksperimentgruppe 1, side 7

Er full av energi

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Starter ofte krangler med andre.

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er en pålitelig arbeidstaker

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Kan være anspent

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er filosofisk

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er entusiastisk

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er tilgivende

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Har en tendens til å være uorganisert

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Bekymrer meg mye

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er fantasifull

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Har en tendens til å være stille

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er generelt tillitsfull

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Vedlegg D Spørreskjema eksperimentgruppe 1, side 8

Har en tendens til å være lat

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er følelsesmessig stabil, blir ikke lett opprørt

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er oppfinnsom

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Har en selvsikker personlighet

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Kan være kald og reservert

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Har en utpreget "stå på vilje"

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Kan være humørsyk

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Verdsetter kunstneriske, estetiske opplevelser

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er noen ganger sjenert, hemmet

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er hensynsfull og snill mot nesten alle

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Gjør ting effektivt

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Forblir rolig i spente situasjoner

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Vedlegg D Spørreskjema eksperimentgruppe 1, side 9

Foretrekker arbeid som er rutinepreget

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Er utadventt, omgjengelig

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Er noen ganger uhøflig mot andre

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Legger planer og gjennomfører dem

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Blir lett nervøs

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Liker å reflektere, å leke med idéer

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Har kunstneriske interesser

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Liker å samarbeide med andre

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Blir lett distrahert

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Er sofistikert når det kommer til kunst, musikk eller litteratur

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Kjønn

Mann Kvinne Ønsker ikke å svare

Alder

Introduksjon

Spørreundersøkelsen er en del av en bacheloroppgave i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania, institutt for markedsføring. Temaet for undersøkelsen er betalingsvillighet og kjøpsbeslutninger du som forbruker tar i forhold til et produkt. Undersøkelsen er helt anonym og vi ber om din oppriktige mening når du fyller ut spørreskjemaet.

Veiledning:

- Spørreskjemaet inneholder 64 spørsmål.
- Alle spørsmålene MÅ besvares.
- Ikke rett opp tidligere svar – det er dine umiddelbare tanker som er viktige.
- Les innledningsteksten nøye.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Svarene vil bli behandlet konfidensielt.

Takk for din tid!

Premium 70%

Se for deg at du skal på butikken for å kjøpe sjokolade. Det er lørdag kveld, og du får besøk av noen venner/venninner. Du vil servere noe godt, og den sjokoladen du velger å kjøpe er Freia Premium 70% kakao. Se nøye på bildet under, og ha det i bakhodet når du svarer på spørsmålene videre i undersøkelsen.



Spørsmål

Hva er du villig til å betale for dette sjokolademerket i en kjøpsituasjon?

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å få kunnskap om din betalingsvillighet for dette sjokolademerket. Vurder påstandene nedenfor. Kryss av den tallverdien du mener passer best for deg.

- Kryss av for en tallverdi på hver påstand.
- Alle påstandene må besvares med tallverdi.

Hvor mye er du villig til å betale for en stor plate av sjokoladen?

Dette er et merke jeg har råd til.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 Svært enig 7

Dette er et merke jeg er komfortabel med å betale for.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 Svært enig 7

Merket er verdt prisen.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 Svært enig 7

Sett den tallverdien som best beskriver din kjennskap til merket.

Svært lav 1 2 3 4 5 6 Svært høy 7

Vedlegg E Spørreskjema eksperimentgruppe 2, side 6

Personlighetstest

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi at du vurderer deg selv opp mot disse utsagnene. For eksempel, er du enig i at du liker å tilbringe tid med andre? Kryss av for å indikere i hvilken grad du er enig/uenig i dette utsagnet.

Jeg ser på meg selv som en som...

Er pratsom

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Har en tendens til å finne feil hos andre

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Gjør en grundig jobb

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er deprimert

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er original, kommer opp med nye ideer

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er reservert

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er hjelpsom og generøs ovenfor andre

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Kan være uforsiktig

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er avslappet, håndterer stress godt.

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er nysgjerrig

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Vedlegg E Spørreskjema eksperimentgruppe 2, side 7

Er full av energi

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Starter ofte krangler med andre.

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er en pålitelig arbeidstaker

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Kan være anspent

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er filosofisk

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er entusiastisk

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er tilgivende

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Har en tendens til å være uorganisert

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Bekymrer meg mye

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er fantasifull

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Har en tendens til å være stille

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er generelt tillitsfull

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Vedlegg E Spørreskjema eksperimentgruppe 2, side 8

Har en tendens til å være lat

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er følelsesmessig stabil, blir ikke lett opprørt

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er oppfinnsom

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Har en selvsikker personlighet

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Kan være kald og reservert

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Har en utpreget "stå på vilje"

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Kan være humørsyk

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Verdsetter kunstneriske, estetiske opplevelser

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er noen ganger sjenert, hemmet

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Er hensynfull og snill mot nesten alle

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Gjør ting effektivt

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Forblir rolig i spente situasjoner

Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller enig	Litt enig	Helt enig
------------	------------	------------------------	-----------	-----------

Vedlegg E Spørreskjema eksperimentgruppe 2, side 9

Foretrekker arbeid som er rutinepreget

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Er utadventt, omgjengelig

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Er noen ganger uhøflig mot andre

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Legger planer og gjennomfører dem

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Blir lett nervøs

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Liker å reflektere, å leke med idéer

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Har kunstneriske interesser

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Liker å samarbeide med andre

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Blir lett distraherert

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Er sofistisert når det kommer til kunst, musikk eller litteratur

Helt uenig Litt uenig Verken enig eller enig Litt enig Helt enig

Kjønn

Mann Kvinne Ønsker ikke å svare

Alder

Vedlegg F Deskriptiv statistikk for utvalget

Tabell 3: Deskriptiv statistikk - Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	23	18.3	18.5	18.5
	Kvinne	99	78.6	79.8	98.4
	Ønsker ikke å svare	2	1.6	1.6	100.0
	Total	124	98.4	100.0	
Missing	System	2	1.6		
Total		126	100.0		

Tabell 4: Deskriptiv statistikk - Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	6	4.8	4.8	4.8
	17	1	.8	.8	5.6
	18	2	1.6	1.6	7.1
	19	2	1.6	1.6	8.7
	21	1	.8	.8	9.5
	22	4	3.2	3.2	12.7
	23	10	7.9	7.9	20.6
	24	16	12.7	12.7	33.3
	25	25	19.8	19.8	53.2
	26	15	11.9	11.9	65.1
	27	5	4.0	4.0	69.0
	28	3	2.4	2.4	71.4
	29	2	1.6	1.6	73.0
	30	1	.8	.8	73.8
	31	2	1.6	1.6	75.4
	32	1	.8	.8	76.2
	34	1	.8	.8	77.0
	38	1	.8	.8	77.8
	39	1	.8	.8	78.6
	40	1	.8	.8	79.4
	42	1	.8	.8	80.2
	43	1	.8	.8	81.0
	44	2	1.6	1.6	82.5
	45	1	.8	.8	83.3
	46	3	2.4	2.4	85.7
	47	3	2.4	2.4	88.1
	48	1	.8	.8	88.9
	49	1	.8	.8	89.7
	51	1	.8	.8	90.5
	52	2	1.6	1.6	92.1
	53	1	.8	.8	92.9
	54	2	1.6	1.6	94.4
	55	1	.8	.8	95.2
56	1	.8	.8	96.0	
57	2	1.6	1.6	97.6	
62	1	.8	.8	98.4	
64	1	.8	.8	99.2	
Total	1	.8	.8	100.0	
Total		126	100.0	100.0	

Vedlegg G Deskriptiv statistikk eksperiment

Tabell 5: Deskriptiv statistikk – eksperiment

Indikator	N	Min.	Maks.	Gj.snitt	Std.avvik	Skjevhet	Spisshet
Total betalingsvillighet	109	0	60	34.14	8.402	-.328	1.974
Betalingsvillighet 1	124	1	7	5.59	1.454	-.752	-.237
Betalingsvillighet 2	124	1	7	5.10	1.576	-.378	-.716
Betalingsvillighet 3	124	1	7	4.71	1.550	-.181	-.696
Merkekjennskap	124	1	7	5.48	1.527	-.830	.032
Symbolsk MK 1	124	1	7	3.10	1.527	.141	-.726
Symbolsk MK 2	124	1	7	4.14	1.574	-.039	-.427
Symbolsk MK 3	124	1	7	2.50	1.517	.739	-.343
Symbolsk MK 4	124	1	7	2.88	1.616	.517	-.608
Symbolsk MK 5	124	1	7	4.10	1.841	-.081	-.837
Symbolsk MK 6	124	1	7	2.76	1.511	.478	-.718
Symbolsk MK 7	124	1	7	3.25	1.591	.319	-.773
Symbolsk MK 8	124	1	7	2.54	1.462	.792	-.096
Opplevelsesbasert MK 1	124	1	7	3.57	1.683	.106	-.846
Opplevelsesbasert MK 2	124	1	7	3.72	1.601	.001	-.522
Opplevelsesbasert MK 3	124	1	7	3.81	1.695	.289	-.615
Opplevelsesbasert MK 4	124	1	7	3.23	1.735	.325	-.788
Opplevelsesbasert MK 5	124	1	7	2.19	1.232	.699	-.634
Opplevelsesbasert MK 6	124	1	7	3.06	1.539	.257	-.771
Opplevelsesbasert MK 7	124	1	7	2.34	1.431	.974	.363
Opplevelsesbasert MK 8	124	1	7	1.94	1.290	1.632	2.505
Ekstroversjon 1	124	1	5	3.89	1.014	-.722	-.123
Ekstroversjon 2	124	1	5	3.28	1.108	.184	-1.209
Ekstroversjon 3	124	1	5	3.56	.998	-.407	-.545
Ekstroversjon 4	124	2	5	4.03	.874	-.658	-.198
Ekstroversjon 5	124	1	5	2.98	1.182	-.212	-1.055
Ekstroversjon 6	124	2	5	3.54	.966	-.226	-.913
Ekstroversjon 7	124	1	5	2.79	1.184	.595	-.816
Ekstroversjon 8	124	2	5	4.14	.839	-.936	.569

Konvergent faktoranalyse for begrepet *generell betalingsvillighet*:

Tabell 6: Konvergent – generell betalingsvillighet

	Faktor 1
Betalingsvillighet 1	.643
Betalingsvillighet 2	.967
Betalingsvillighet 3	.753

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factors extracted. 16 interactions required)

Faktoranalysen viser gode konvergente egenskaper for alle indikatorene som måler generell betalingsvillighet ettersom alle faktorladningene oppfyller kravet på .400. Vi beholder derfor alle indikatorene.

Konvergent faktoranalyse for begrepet *symbolsk merkekonsept*:

Tabell 7: Konvergent – Symbolsk merkekonsept

	Faktor 1	Faktor 2
Symbolsk merkekonsept 1		.402
Symbolsk merkekonsept 2	.445	
Symbolsk merkekonsept 3		.861
Symbolsk merkekonsept 4		.812
Symbolsk merkekonsept 5	.465	
Symbolsk merkekonsept 6	.889	
Symbolsk merkekonsept 7	.400	
Symbolsk merkekonsept 8	.819	

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood Rotasjonsmetode: Oblimin with Kaiser Normalization. (Rotation converged in 6 iterations)

Faktoranalysen viser at tre av indikatorene måler en annen faktor bedre enn den som er ment å måle, og at den lader under .400 for den faktoren vi ønsker. Indikator 1, 3 og 4 fjernes derfor for videre analyser.

Tabell 8: konvergent – Symbolsk merkekonsept – revidert

	Faktor 1
Symbolsk merkekonsept 2	.539
Symbolsk merkekonsept 5	.405
Symbolsk merkekonsept 6	.862
Symbolsk merkekonsept 7	.589
Symbolsk merkekonsept 8	.921

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factors extracted. 5 iterations required)

Faktoranalysen uten indikatorene 1, 3 og 4 viser at de resterende indikatorene oppfyller kravet om en faktorladning på over .400. Den ene indikatoren lader så vidt over .400 og ble derfor også fjernet.

Tabell 9: konvergent – symbolsk merkekonsept – revidert 2

	Faktor 1
Symbolsk merkekonsept 2	.525
Symbolsk merkekonsept 6	.833
Symbolsk merkekonsept 7	.586
Symbolsk merkekonsept 8	.955

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factors extracted. 5 iterations required)

Den siste faktoranalysen viser at alle indikatorene i tabellen over lader over .500 og blir derfor tatt med i videre analyser.

Konvergent faktoranalyse for begrepet *opplevelsesbasert merkekonsept*:

Tabell 10: konvergent – Opplevelsesbasert merkekonsept

	Faktor 1	Faktor 2
Opplevelsesbasert merkekonsept 1	.929	
Opplevelsesbasert merkekonsept 2	1.023	
Opplevelsesbasert merkekonsept 3		.849
Opplevelsesbasert merkekonsept 4		.938
Opplevelsesbasert merkekonsept 5	.384	
Opplevelsesbasert merkekonsept 6	.458	
Opplevelsesbasert merkekonsept 7	.321	.380
Opplevelsesbasert merkekonsept 8	.374	

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood. Rotasjonsmetode: Oblimin with Kaiser Normalization. (rotation converged in 7 iterations).

Faktoranalysen viser at indikatorene 3, 4 og 7 lader under .400 for den aktuelle faktoren, og i tillegg lader høyere for en annen faktor. Disse fjernes derfor for videre analyser.

Tabell 11: konvergent – opplevelsesbasert merkekonsept – revidert

	Faktor 1
opplevelsesbasert merkekonsept 1	.906
opplevelsesbasert merkekonsept 2	.931
opplevelsesbasert merkekonsept 5	.547
opplevelsesbasert merkekonsept 6	.559
opplevelsesbasert merkekonsept 8	.403

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood. (1 factors extracted. 5 iterations required).

Faktoranalysen uten indikatorene 3, 4 og 7 viser at de resterende indikatorene nå lader over .400. Indikator 8 lader så vidt over .400 og fjernes derfor også.

Tabell 12: konvergent – opplevelsesbasert – revidert 2

	Faktor 1
opplevelsesbasert merkekonsept 1	.909
opplevelsesbasert merkekonsept 2	.934
opplevelsesbasert merkekonsept 5	.530
opplevelsesbasert merkekonsept 6	.551

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factors extracted. 4 iterations required)

De resterende indikatorene lader alle over .500, og måler derfor opplevelsesbegrepet tilstrekkelig. Disse indikatorene beholdes derfor for videre analyser.

Konvergent faktoranalyse for begrepet og personlighetstrekket *ekstroversjon*:

Tabell 13: konvergent – ekstroversjon

	Faktor 1	Faktor 2
Ekstraksjon 1	.513	
Ekstraksjon 2 (reversert)	0.749	
Ekstraksjon 3		.636
Ekstraksjon 4		.714
Ekstraksjon 5(reversert)	.847	
Ekstraksjon 6	.424	
Ekstraksjon 7 (reversert)	.629	
Ekstraksjon 8	.606	.309

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood. Rotasjonsmetode: Oblimin with Kaiser Normalization.(rotation converged in 5 iterations).

Indikatorene 3 og 4 har en faktorladning lavere enn .300 i tillegg til en faktorladning over .500 på en annen faktor. Dette betyr at indikatorene måler et annet begrep bedre enn det begrepet vi ønsker å måle. Derfor fjernes disse indikatorene for videre analyser. Indikator 8

Vedlegg H Konvergent faktoranalyse, side 4

lader over .300 noe som betyr at den også måler et annet begrep. Denne fjernes også for videre analyser.

Tabell 14: konvergent – ekstroversjon – revidert

	Faktor 1
Ekstroversjon 1	.491
Ekstroversjon 2 (reversert)	.740
Ekstroversjon 5 (reversert)	.814
Ekstroversjon 6	.475
Ekstroversjon 7 (reversert)	.614

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factors extracted. 4 iterations required).

Faktoranalysen uten indikatorene 3, 4 og 8 viser at de resterende indikatorene måler begrepet tilstrekkelig. Indikator 1 er lavere enn ønskelig nivå på .500, men .490 nærmere .500 enn nedre grense på .400. denne indikatoren beholdes derfor.

Tabell 15: Divergent analyse

	Faktor			
	1	2	3	4
Betalingsvillighet 1	.705			
Betalingsvillighet 2	.882			
Betalingsvillighet 3	.779			
Symbolsk MK 2		.518		
Symbolsk MK 6		.832		
Symbolsk MK 7		.467		
Symbolsk MK 8		.998		
Opplevelse MK 1			.869	
Opplevelse MK 2			1.014	
Opplevelse MK 5		.419	.337	
Opplevelse MK 6			.455	
Ekstroversjon 1				.462
Ekstroversjon 2				.749
Ekstroversjon 5				.793
Ekstroversjon 6				.487
Ekstroversjon 7				.648

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood. Rotasjonsmetode: Oblimin with Kaiser Normalization. (Rotation converged in 10 iterations).

Indikator 5 for opplevelsesbasert merkekonsept (uthevet i grått) fjernes for videre analyser fordi den måler symbolsk merkekonsept bedre enn opplevelsesbasert merkekonsept. Den lader også under .400 for opplevelsesbasert merkekonsept, noe som er enda et argument for å fjerne indikatoren for videre analyser.

Tabell 16: Divergent analyse – endelig resultat

	Faktor			
	1	2	3	4
Betalingsvillighet 1	.707			
Betalingsvillighet 2	.880			
Betalingsvillighet 3	.778			
Symbolsk MK 2		.519		
Symbolsk MK 6		.834		
Symbolsk MK 7		.471		
Symbolsk MK 8		.975		
Opplevelse MK 1			.874	
Opplevelse MK 2			1.004	
Opplevelse MK 6			.457	
Ekstroversjon 1				.462
Ekstroversjon 2				.749
Ekstroversjon 5				.792
Ekstroversjon 6				.488
Ekstroversjon 7				.649

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood. Rotasjonsmetode: Oblimin with Kaiser Normalization. (Rotation converged in 6 iterations).

Tabell 11 viser de gjenværende indikatorene som har bestått både de konvergente og den divergente faktoranalysen. Alle indikatorene lader over den nedre grensen på .400. Fire av indikatorene (Symbolsk MK 7, Opplevelsesbasert MK 6, Ekstroversjon 1 og Ekstroversjon 6) lader mellom .400 og .500, men likevel nærmere .500 enn .400, og de beholdes derfor for videre analyser sammen med resten av indikatorene i tabell 16.

Tabell 17: Relabilitetsanalyse

Begrep	Cronbach's Alpha	N of Items
Betalingsvillighet	.826	3
Symbolisk merkekonsept	.808	4
Opplevelsesbasert merkekonsept	.825	3
Ekstroversjon	.761	5

Alle begrepene lader over kravet på ,700 og ansees derfor som reliable.

Tabell 18: Indeksering

Begrep	Datanavn	Indikator og fremgangsmåte
<i>Betalingsvillighet</i>	BetalingsvillighetIndeks	<i>Mean</i> (bet1 + bet2 + bet3) / 3
<i>Symbolsk</i>	SymbolskIndeks	<i>Mean</i> (sym2 + sym6 + sym7 + sym8) / 4
<i>Opplevelse</i>	OpplevelseIndeks	<i>Mean</i> (opp1 + opp2 + opp6) / 3
<i>Ekstroversjon</i>	EkstroversjonIndeks	<i>Mean</i> (eks1 + eks2 + eks5 + eks6 + eks7) / 5

Tabell 19: Deskriptiv analyse – Merkekonsept

					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Opplevelsesbasert merkekonsept	64	5.8125	1.01292	.12662	5.5595	6.0655	3.00	7.00
Symbolsk merkekonsept	60	4.4111	1.21876	.15734	4.0963	4.7259	1.67	7.00
Total	124	5.1344	1.31623	.11820	4.9004	5.3684	1.67	7.00

Tabell 20: Homogenitetstest – Merkekonsept

Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
1.257	1	122	.264

Tabell 21: ANOVA – Merkekonsept

Betalingsvillighet

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	60.817	1	60.817	48.725	.000
Within Groups	152.276	122	1.248		
Total	213.093	123			

Tabell 22: Deskriptiv analyse – Personlighetstrekk

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Introvert	64	5.1823	1.34509	.16814	4.8463	5.5183	1.67	7.00
Ekstrovert	60	5.0833	1.29409	.16707	4.7490	5.4176	2.33	7.00
Total	124	5.1344	1.31623	.11820	4.9004	5.3684	1.67	7.00

Tabell 23: Homogenitetstest– Personlighetstrekk

Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
.087	1	122	.769

Tabell 24: ANOVA – Personlighetstrekk

Betalingsvillighet

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.303	1	.303	.174	.677
Within Groups	212.790	122	1.744		
Total	213.093	123			

Tabell 25: Deskriptiv analyse – Merkekonsept*Personlighetstrekk

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Opplevelsesbasert merkekonsept* introverte forbrukere	35	5.7905	1.02926	.17398	4.4369	6.1440	3.33	7.00
Opplevelsesbasert merkekonsept* ekstroverte forbrukere	29	5.8391	1.01035	.18762	5.4548	6.2234	3.00	7.00
Symbolsk merkekonsept* introverte forbrukere	29	4.4483	1.32819	.24664	3.9431	4.9535	1.67	7.00
Symbolsk merkekonsept* ekstroverte forbrukere	31	4.3763	1.12790	.20258	3.9626	4.7901	2.33	7.00
Total	124	5.1344	1.31623	.11820	4.9004	5.3684	1.67	7.00

Tabell 26: Homogenitetstest Merkekonsept*Personlighetstrekk

Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
.922	3	120	.432

Tabell 27: ANOVA – Merkekonsept*Personlighetstrekk

Betalingsvillighet

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	60.932	3	20.311	16.018	.000
Within Groups	152.161	120	1.268		
Total	213.093	123			