

Studentnummer:

748151

748427

748619

BCR3102  
Bacheloroppgave i markedsføring og salgsledelse  
Vår 19.05.17  
Høyskolen Kristiania



## *Effekter av pakkesammensetning og prisenivå på pakkeløsninger*

-

## *Effects of product composition and price level on bundling*

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

Antall ord: 12.792

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg hvordan sammensetning av produkter og prisnivå påvirker kjøpsintensjonen for pakkeløsninger. Pakkesammensetninger (bundling) er en prisstrategi som kan bidra til at bedrifter skaper større fortjeneste og redusere kostnader. Denne oppgaven tar sikte på å undersøke viktigheten av hvordan bedrifter utvikler pakkeløsninger og hvordan dette kan bidra til å øke forbrukernes kjøpsintensjon og fortjeneste for bedrifter. I oppgaven har vi en forklarende problemstilling med formål om å avdekke faktorer som påvirker kjøpsintensjonen av bundler. Oppgavens problemstilling er som følgende:

“Hvilke faktorer påvirker kjøpsintensjonen av pakkeløsninger?”

For å kunne svare på problemstillingen benyttet vi oss av eksperimentell design ettersom det er ansett som en god metode for å finne ut hvordan uavhengige variabler påvirker de avhengige. Vi benyttet et 2x2 eksperiment med to ulike stimuli produktsammensetning og prisnivå. Formålet med studien er å teste hvordan komplementær versus ikke-komplementær produktsammensetning og lav versus høy pris påvirker kjøpsintensjonen av pakkeløsninger. I tillegg benyttet vi risiko som moderator for å undersøke hvordan dette modererte effekten av pris og produktsammensetning på kjøpsintensjon. Vi utformet fire ulike stimuli med hensikt av å avdekke kjøpsintensjon og utvalget vårt bestod av studenter på høyskolen Kristiania hvor undersøkelser ble sendt ut på e-post.

For å kunne svare på problemstillingen utformet vi fem hypoteser. Hypotese en, to og tre ble analysert ved hjelp av “General Linear Model” som vi benyttet for å avdekke effekten av komplementaritet og prisnivå på kjøpsintensjon. Deretter testet vi hypotese fire og fem ved hjelp av “process” for å avdekke hvordan risiko som moderator påvirket kjøpsintensjonen.

Vår studie fikk støtte for to av våre fem hypoteser og våre funn indikerer at produktsammensetning har en positiv effekt og dette innebærer at komplementære produkter kan bidra til å øke kjøpsintensjonen hos forbrukerne. Vi fant også ut at økonomisk risiko hadde en signifikant negativ interaksjonseffekt på produktsammensetningen noe som tyder på at økonomisk risiko negativt modererer effekten av kjøpsintensjon.

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende delen av vår utdanning på Høyskolen Kristiania, bachelor i markedsføring og salgsledelse 2014-2017. I denne oppgaven har vi studert et tema vi hadde begrenset kunnskap om fra før, noe som både har vært spennende, utfordrende og ikke minst lærerikt.

Interessen for temaet bundling oppstod i en av Eirik Haus sine forelesninger om strategisk prising og interessen for temaet er fortsatt der ved slutten av avhandlingen. Bundling er et konsept det lenge har vært forsket på og en utbredt prisstrategi som er fordelaktig både for bedrifter og forbrukerne som vi ønsket å undersøke nærmere.

Vi ønsker først og fremst rette en stor takk til vår veileder Erik Haus, høyskolelektor ved Høyskolen Kristiania for faglig innhold, metodisk veiledning og innspill, samt mange gode råd og anbefalinger. Han har gjennom tiden vært en god motivator og veiledet oss i riktig retning. Vi ønsker også å takke samboere, kjærester, venner og familie for støtte i gjennom disse 3 årene og under denne oppgaven. Stor takk til alle respondenter som har deltatt i undersøkelsen og takk til hverandre for et godt samarbeid det siste året.

God lesing!

Oslo. 19 Mai 2017.

748151, 748427 og 748619

## **Innholdsfortegnelse**

1.0 Innledning .....	05
2.0 Problemstilling .....	06
3.0 Hvordan påvirker bundling bedriften, konkurransen og forbrukerne?.....	08
3.1 Bedriften .....	08
3.2 Konkurransen .....	10
3.3 Forbrukere .....	11
4.0 Teori om pris og produktsammensetninger .....	12
5.0 Hypotese .....	15
6.0 Risiko .....	15
6.1 Fordeler med risiko kunnskap .....	16
6.2 Grader av risiko .....	17
6.3 Sosial risiko .....	17
6.4 Funksjonell risiko .....	18
6.5 Økonomisk risiko .....	19
7.0 Forskningsmodell .....	19
8.0 Metode .....	20
8.1 Isolasjon .....	21
8.2 Samvariasjon .....	21
8.3 Temporalitet .....	22
8.4 Eksperiment .....	23
8.5 Utvalg .....	23
8.6 Utførelsen av eksperiment .....	24
9.0 Analyser .....	25
9.1 Deskriptive analyser .....	25
9.2 Validitetstester .....	28
9.3 Konvergent validitet .....	29
9.4 Reliabilitet .....	30
9.5 Diskriminant validitet .....	31
10.0 Hypotesetesting – hypotese 1,2 og 3 .....	31
10.1 Hypotesetesting – hypotese 4 .....	34
10.2 Hypotesetesting – hypotese 5 .....	35
11.0 Eksperiment resultater .....	37
12.0 Konklusjon og strategiske implikasjoner .....	38
13.0 Oppgavens begrensninger og videre forskning .....	40
14.0 Litteraturliste .....	43

## **Vedlegg**

Vedlegg 1: Eksperiment stimuli

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse

Vedlegg 3: Analyse

## 1.0 Innledning

Denne bacheloroppgaven vil se nærmere på produktsammensetninger som også er kjent under det engelske begrepet bundling. Det er ulike måter å definere bundling på og er ifølge Guiltinan, Joseph P. (1987, 74) en markedsstrategi som slår sammen to eller flere produkter til en enkel pakke med en redusert pris. Simonin, Bernard L. og Julie A. Ruth (1995, 220) mener dette er en strategi for å markedsføre to eller flere produkter eller tjenester i en pakke til redusert pris. Stremersch, Stefan og Gerard J. Tellis (2002, 56) kritiserer i sin studie tidligere definisjoner for at det ikke er noen universell klarhet på hva bundling egentlig er og mener bundling er knyttet til salg av to eller flere separate produkter i en pakke. Det er dermed ulike definisjoner som forklarer hva en bundling er, men de fleste er enige om at det i større grad handler om to eller flere produkter i en pakke. Vi vil i denne oppgaven benytte definisjonen til Stremersch og Tellis (2002) på bakgrunn av at det tilbys to eller flere produkter i en pakke, men at det ikke er behov for en prisreduksjon.

Bundling er et konsept som har vært mye forsket på og har blitt en utbredt prisstrategi. Denne strategien benyttes i ulike bransjer som f. eks. reiseliv hvor forbrukere kan kjøpe pakkereiser med hotell og spa, IT-bransjer hvor bedrifter setter sammen software og hardware komponenter, eller banker som setter sammen ulike typer banktjenester og forsikringer til en pakke. Bundlingstrategier fungerer både for vanlige forbrukerprodukter og industrielle produkter og er i følge Nagle, Thomas (1984, 19) kanskje den mest benyttede metoden for å prissegmentere i markedet, altså det å ta ulike priser til forskjellige kundegrupper. Selv om bundling er en utbredt prisstrategi mener Stremersch og Tellis (2002, 55) at tidligere studier ikke ser flere strategiske retninger som bundling kan gi og at dette fører til at markedsførere ikke får utnyttet potensialet som denne strategien kan tilby bedrifter. Vi kommer i denne oppgaven til å benytte ordene bundle, produktsammensetninger og pakkelsesløsninger som beskrivelse, men det vil ikke være noen forskjell mellom dem og må tolkes som samme begrep.

Innenfor bundling er det flere ulike strategier man kan benytte for å utforme en pakke, og hvordan implementere dette for å kunne oppnå bedriftens mål. Stremersch og Tellis (2002, 57) mener det eksisterer to ulike strategier innenfor bundling: Den første er selve bundlingen med fokus på pris eller produkt, den andre er utformingen av bundelen som “pure” eller “mixed” bundling.

Pure bundling er en strategi hvor bedrifter selger produktene bare som en bundle og ikke enkeltvis. Dersom bedriften velger å selge produktene separat i tillegg til pakkeløsningen så er dette definert som “Mixed Bundling”. De anser prisbundling som salg av to eller flere separate produkter til en redusert pris hvor produktene ikke komplementerer. Den siste er produktbundling hvor det er salg av to eller flere komplementære produkter til en gitt pris. Disse strategiene kan også kombineres med hverandre som f.eks. pure bundling (produkter kun i bundle) og produktbundling (hvor produktene komplementerer med hverandre). Bundling er med andre ord et godt verktøy for å prissegmentere kundene sine og vil kunne bidra til å øke muligheten for å oppnå maksimal betalingsvillighet for ulike kundegrupper hvis man bruker dette strategisk riktig.

## **2.0 Problemstilling**

Bundling er som nevnt innledningsvis et utbredt begrep innenfor både forskning og bedriftsverden. Det er mye forskning på bundling og hvordan man best mulig skal kunne utnytte dette som et strategisk verktøy for bedrifter. Noe det har vært forsket på er hvorvidt bundling kan gi konkurransefortrinn gjennom segmentering av ulike kundegrupper for å oppnå større profitt. Adams, James og Janet Yellen (1976) så på bundling i en monopolvirksomhet for å øke bedriftens profitt, mens Nagle (1984) undersøkte de økonomiske teoriene om prissetting av bundler for å forenkle problemer med prissetting. Bakos, Yannis og Erik Brynjolfsson (1999) undersøkte sammenhengen mellom prissetting, profitt og effektivitet i bundling kontra produkter enkeltvis.

Det har også vært forsket på de ulike strategiene innenfor bundling og i hvilke forhold de ulike bundlingstrategiene som er best egnet. Guiltinan (1987) kritiserer at bedrifter ikke benytter sitt potensial og hvor de har en prisstrategi som enten følger markedslederne eller er kostnadsbasert. Eppen, Garry D., Ward A. Hanson og R. Kipp Martin (1991) undersøkte hvordan bundling bidro til å redusere kostnader. Det har også blitt forsket på hvordan bundling kan benyttes for å skape en barriere mot introduksjon av konkurrenter i markedet (Nalebuff, Barry 2000). Stremersch og Tellis (2002, 57, 71) mener mye tidligere forskning om bundling er ”shady” og mangler klare retningslinjer, men presiserer at bundling av eksisterende produkter er lønnsomt for å prisdifferensiere kundene sine. De kritiserer også tidligere forskning for å være begrenset hvor studier ofte har basert seg på monopolvirksomheter.

Gaeth, Gary J., Irwin P. Levin, Goutam Chakraborty, Aron M. Levin (1990, 48) undersøkte hvordan forbrukere evaluerte standardiserte produkter og ønsket å finne ut hvilke preferanser som kunne påvirke dersom man satte produktene sammen til en pakke. Deres funn indikerte at sammensetningen av produktene har en påvirkning på evalueringen og i tillegg påviste de at konsumenter med høy produktkunnskap ville vurdere bundler høyere enn enkeltprodukter. Hvordan pris og forbrukernes oppfattelse av besparelse påvirker vurderingen ved kjøp av bundle har også blitt undersøkt av Yadav, Manjit og Kent B. Monroe (1993, 351). Fokus på sammensetning ble videreført av Harlam, Bari A., Aradhna Krishna, Donald R. Lehmann, Carl Mela (1995, 64) som undersøkte hvordan komplementaritet bidro til å øke kjøpsintensjonen for pakkelsninger, samt forbrukernes reaksjoner på prisøkning og prisreduksjon. Hvordan bedrifter konstruerer en pakkelsning og hvordan dette påvirker evalueringen har i nyere tid blitt forsket på av Janiszewski, Chris og Marcus Cunha (2004, 543). De fikk forbrukerne til å vurdere produktene enkeltvis og dermed la forskerne sammen alle enhets vurderinger slik at de dannet et grunnlag for hvordan forbrukerne vil evaluere en produktsammensetning.

Enkelheten av å kjøpe og forbruke en bundle har blitt forsket på av blant annet Mankila, Merja (1999, 86) som så på hvordan banker benyttet bundling til å sette sammen ulike tjenester til kundene sine. Dette stemmer med funn fra Harris, Judy og Edward A. Blair (2006, 507a) som undersøkte dette i dagligvarebransjen hvor de fant ut at pakkelsninger bidrar til å redusere søkekostnader og forenkler kjøpsprosessen. Gaeth et.al. (1990, 48) mener at det økonomiske perspektivet på bundling ikke gir tilstrekkelig med informasjon om mulighetene som bundling kan medføre hvor man tidligere ikke har tatt høyde for forbrukerens evalueringer av sammensetningen. For å kunne utnytte mulighetene som bundling kan gi så er dette et viktig perspektiv å vurdere i utformingen av pakkelsninger. Hvordan bedrifter presenterer produktene sine og hvilke produkter som er med i en bundle vil påvirke hvordan forbrukere evaluerer, noe som igjen kan påvirke graden av kjøps sannsynlighet. Dette leder til oppgavens problemstilling:

*” Hvilke faktorer påvirker kjøpsintensjonen av pakkelsninger? ”*

For å kunne svare på denne problemstillingen må vi definere kjøpsintensjon og denne kan defineres som en kombinasjon av pris, produkttype, individualisme og kulturelle dimensjoner (Hofstede, Geert 1980). Denne definisjonen er valgt med bakgrunn av vår operasjonalisering av spørsmålene som er benyttet i undersøkelsen. Det er dermed flere faktorer som kan påvirke kjøpsintensjonen.

### **3.0 Hvordan påvirker bundling bedriften, konkurransen og forbrukerne?**

Bundling kan ha både positive og negative effekter for bedrifter, kundene og konkurransen i markedet man opererer i. Vi skal nå se på tidligere forskning innenfor disse områdene og finne hva som har blitt gjort og hvordan vår oppgave kan bygge videre på dette.

#### **3.1 Bedriften**

Et essensielt mål for en bedrift er å lage strategier som kan bidra til å skape fortjeneste og ta markedsandeler. Adams og Yellen (1976, 490) konkluderte med at produktsammensetninger er mer profitabelt enn å selge produktene enkeltvis. Dette er fordi bedrifter kan trekke ut en større fortjeneste fra kundene sine ettersom de vil være villig til å kjøpe flere produkter samtidig. Eppen, Hanson og Martin (1991, 14) støtter dette i sin undersøkelse hvor de oppdaget at forbrukerne kjøpte flere produkter i situasjoner hvor bedriften benyttet bundling

Eppen, Hanson og Martin (1991, 7) argumenterer for det å lage en pakke er som å skape et nytt produkt på markedet. De mener det vil være mindre risikofylt og reduserer kostnadene tilknyttet introduksjon av bundle kontra et nytt produkt alene. Bakgrunnen for dette kan være at forbrukere allerede har opparbeidet seg kunnskap om de involverte produktene i pakken og dette kan bidra til å redusere risiko og kostnader tilknyttet introduksjonen. Dette blir også støttet av Stremersch og Tellis (2002, 70) som mener det å bundle sammen et eksisterende produkt med et nytt er den optimale introduksjons strategi nettopp fordi det gir mulighet for å innhente mer fortjeneste av hver kunde med samme salgsnivå.

Mankila (1999, 72) undersøkte hvordan banker benyttet bundling som en strategi for å gi kunden insentiv ved å fokusere kun på en bank. Bakgrunnen for dette er at de vil få flere tjenester på et sted og på den måten kunne skape en byttebarriere ved at kunden vil miste sin rabattordning om noen produkter eller tjenester uteblir fra pakken. Undersøkelsen fant også ut at bankene benyttet bundling for å kunne redusere kostnader ved at de fjernet alle fakturaene til enkeltproduktene og dannet kun en faktura for hele pakkesammensetningen.



Dette gjorde at de fikk lavere kostnader i levering av tjenesten, noe som utgjorde at de kunne ta en lavere pris for å stimulere til økt nysalg samt kundebevaring. Forskning utført av Burnham, Thomas A., Judy K. Frels og Vijay Mahajan (2003, 119) viser til at byttekostnader forklarer 30 prosent i variansen av forbrukernes intensjon til å bli værende. Bundling kan dermed bidra til å bevare kundene og skape gode relasjoner over tid. Yadav og Monroe (1993, 355) fant tidligere ut at ved å vise besparelsen ved kjøp av pakken til to små besparelser, er mer fordelaktig enn en stor besparelse på hele bundelen. Dette var fordi en besparelse på et av produktene kunne være attraktivt for en kundegruppe, mens besparelsen totalt kan være attraktivt for en annen. Disse små endringene kan ha en stor effekt på bedriftens profitt og salg.

En negativ effekt av produktsammensetning for bedrifter er at konsumentene kan tilpasse seg den nedsatte prisen på pakke tilbudet og dermed bare kjøpe produktsammensetningen når det er en kampanje (Levy, Michael, Dhruv Gherwal, Praveen K. Koppale, og James D. Hess 2004, 16). Erika Knutsson skrev i sin doktoravhandling: ” Denne risikoen er særlig stor i bransjer der merkeloyalitet er lav, eller hyppigheten av bundle kampanjer er høy ” (Knutsson 2011, 4). Dette kan indikere at prisreduksjoner bør begrenses for å unngå at pakkene blir solgt til lavest mulig pris, og dermed redusere bedriftens inntekter. Dette understreker tidligere argumenter om at bundle kan gi muligheter for profitt, men at det avhenger i stor grad av hvilke produkter eller tjenester man setter sammen og hvordan fastsette pris på pakken.

Måten en bundle ekspanderer markedet på er gjennom kryssalg, tilegne seg nye kunder og beholde eksisterende kunder (Guilinan 1987, 80). Strategisk sett er bundling en aktivitet som er designet for å være fordelaktig for kundene gjennom reduserte transaksjonskostnader og kombinere produkter, samt at det kan bidra til å redusere bedriftens egne transaksjonskostnader. Man fant også ut at det ikke er nødvendig med en rabatt på bundelen i forhold til å kjøpe produktene enkeltvis. Dette betyr at bedrifter kan miste profitt om de tilbyr rabatter og må finne faktorer som gjør bundle attraktivt for kundene. Dette for å kunne utnytte potensialet som bundling kan gi for bedriften og i markedet (Dansby, Robert E. og Cecilia Conrad 1984, 377 - 381).

### 3.2 Konkurransen

For at en bedrift skal være konkurransedyktig i markedet så må de legge opp strategier som fasiliterer dette. Bundling som prisstrategi vil kunne bidra til at bedrifter kan sikre seg et konkurransefortrinn overfor konkurrentene. Problemer som tidligere har vært knyttet til prisdiskriminering er at ulike kundegrupper føler seg urettferdig behandlet i forhold til andre grupper. Bundling kan i stor grad eliminere problemer tilknyttet dette ved at kundegrupper fører en selvseleksjon basert på hva de selv vil kjøpe og ikke basert på demografiske karakteristika. Dette gjør at bundling er en effektiv måte å segmentere markedet på som kan bidra til at bedrifter kan nå større andel av markedet og sikre seg større lønnsomhet (Adams og Yellen 1976, 490). Det forekommer derimot ofte at konkurrentene må tilby en lik pris for produktene selv om konsumentene har ulik verdivurdering av dem. Bundling kan dermed bidra til å redusere at kunder har heterogene verdivurderinger og på den måten oppdage de ulike verdiene som forbrukere har og benytte dette til å skape høyere fortjeneste (Nalebuff 2004, 160). Bedrifter med unike produkter kan bruke bundling til å skape konkurransefortrinn. Dette vil gjøre det vanskeligere for konkurrenter å kopiere ettersom de bare har et av produktene og dermed ikke vil være like konkurransedyktige (Nalebuff 2004, 183). Denne studien tok for seg bedrifter i monopoltilstand og som tidligere nevnt av Stremersch og Tellis (2002, 71) så kan dette sette begrensninger for hvordan man kan relatere dette til andre konkurransesituasjoner.

Bundling kan bidra til at bedrifter vil kunne tilpasse seg markeder med usikre omgivelser og man har mulighet til å kunne tilpasse seg markedsendringer som følge av innovasjoner (Lawless 1991, 276). Dette blir støttet av Bakos og Brynjolfsson (2000, 78) som viser at en markedsstrategi som inneholder bundling kan gi større profitt og et konkurransemessig fortrinn overfor konkurrentene. Videre konkludere de med at bundling kan bidra til å øke innovasjon hos bedrifter som bruker en bundling strategi, og at dette samtidig reduserer insentivene for konkurrenter til å være innovative. Bakgrunnen for dette kan være at bedrifter som bruker pakkedøsninger lettere kan utnytte markedet og se nye muligheter ved bruk av bundling som strategi. Dette vil kunne skape kontinuerlig utvikling av nye produkter og produktsammensetninger som kan fange opp de ulike behovene til forbrukerne og på den måten skape et konkurransemessig fortrinn overfor konkurrenter.

Carbajo, Jose, David De Meza og Daniel J. Seidmann (1990, 296) argumenter for at bundling kan bidra til å øke profitt ved at man kan ta markedsandel ved å kombinere produkter til pakker og dette fører til at konkurrenter må senke prisen på sitt produkt for å kunne være konkurransedyktig, noe som igjen fører til at konkurrenten får mindre fortjeneste. Dette blir også støttet av Nalebuff (2000, 12) som viser at bundling kan ha en rekke fordeler i monopolvirksomhet, men at det har en ennå større effekt i markeder med fullkommen konkurranse. Dette er fordi bedrifter som tilbyr bundler kan hindre uoppmerksomme konkurrenter i å øke sin profitt, og hindrer nye aktører i å etablere seg i markedet.

Sharpe, Kathryn M. og Richard Staelin (2010, 185) fant ut at prisreduksjon har en positiv effekt på salg og at dette styrker merkevaren til bedriften som selger produktpakken, men på en annen side så kan dette øke prissensitiviteten til forbrukerne fordi en bundle blir sett på som en pris promotjon. Dette kan dermed presse prisen ned på det aktuelle produktet, noe som kan resultere i en prisrig og om konkurrerende bedrifter også setter ned prisen vil fordelene med nedsatt pris bli utlignet ved at flere har lav pris. Noe som vil føre til at man ikke får noen effekt av nedsatt pris, men heller en situasjon hvor bedrifter mister fortjeneste på produktene sine. Derimot kan innovative bedrifter som benytter bundling aktivt sørge for å være foran konkurrentene sine slik at denne prisriggen ikke finner sted og kan opprettholde sin posisjon i markedet uten reduksjon av inntekter.

### **3.3 Forbrukere**

Det er ikke bare bedrifter som har fordeler av bundling, men også forbrukerne. Gaeth et. al. (1991, 5) fant ut at forbrukernes evalueringssjess er av overveiende sekvensiell natur som starter med ett eller noen få tidlige evalueringstrinn. Dette innebærer at enkelte attributter benyttes for å raskt avfeie utilfredsstillende produktsammensetninger og dette er noe som er definert som ankring og tilpasning hvor et produkt påvirker evalueringen av hele pakken (Yadav 1994, 342). Fordelene til forbrukerne er at bundler ofte selges til reduserte priser og dermed gir økonomiske besparelser (Kim, Jinhoo, David C. Bojanic, og Rodney B. Warnick 2009, 403). På en annen side så viser forskning utført av Drumwright, Minette E. (1992, 317) at når forbrukerne kjøper produktsammensetninger bruker de ofte mer penger enn når de kjøper enkelte produkter. Dermed kan forbrukerne bli fristet til å kjøpe produktsammensetningen til en lav pris og ende opp med å bruke mer penger på pakken enn de ellers ville ha gjort (Knutsson 2013, 4).

Forbrukerne kan ha nytte av pakke tilbud hvis pakken er et produkt system. Produktsystemer er pakkeløsninger bestående av komplementære produkter som forbedrer eller maksimerer ytelsen til hverandre, som for eksempel sjampo, balsam, hårspray og styling fra samme produsent (Stremersch og Tellis 2002, 57). Forskning utført av Soman, Dilip og John Gourville (2001, 42) viser at forbrukere med større sannsynlighet vil glemme kjøp av bundle kontra enkelte produkter og at de krever mindre kompensasjon for fordeler de ikke mottar ved kjøp av en bundle. Bakgrunnen for dette er at forbrukerne har vanskeligere for å knytte tapte kostnader opp mot bundle kontra enkeltprodukter. Videre nevner Soman og Gourville (2001, 42) at konsumenter minsker kjøpshyppigheten når de kjøper en slik pakke. De kjøper ofte mer enn de har behov for og er lenge til neste gang de trenger å kjøpe produktet, dette gjelder spesielt pakker med samme vare i større kvantum.

En undersøkelse gjort av Harris og Blair (2006, 512) viser at forbrukere foretrekker å kjøpe bundle fremfor separate produkter og årsaken til dette var at bundler var enklere å kjøpe og at det bidro til å redusere søkekostnadene. Forskning fra Estelami, Hooman (1999, 112) viser at forbrukerne i gjennomsnittet kan spare opp mot åtte prosent ved kjøp av en bundle med komplementære produkter. Dette viser fordelene som forbrukere kan skaffe seg ved å kjøpe en slik pakkeløsning.

#### **4.0 Teori om pris og produktsammensetninger**

Produktsammensetninger som inneholder komplementære varer er også med på å påvirke oppfattet verdi. Gaeth et. al. (1990, 52) fant ut i sin forskning at dersom en bundle inneholder komplementære produkter vil produktsammensetningen påvirke positivt på den oppfattede kvaliteten på det minst verdifulle produktet i pakken. Gaeth et. al. (1990, 52) viser videre i sin forskning hvordan produktsammensetning påvirker evalueringen av en bundle og respondentene vurderte bundle kvalitet til å være bedre når de involverte produktene var komplementære.

Utvelgelse av hvilke produkter som skal brukes sammen er en viktig faktor for å lykkes i å utvikle en god bundle. Harlam et al. (1995,58) undersøkte om to typer forhold i sin forskning: komplementære produkter versus ikke- komplementære og tilsvarende høy og lav pris. Resultatet viser at forbrukerne hadde høyere kjøpsintensjon for pakkeløsninger med komplementære produkter enn for pakkeløsninger som inneholdt ikke-komplementære.

Dette ble også støttet av Herrmann, Andreas, Frank Huber og Robin Higgie Coulter (1997, 100). De utvidet også resultatene ved å undersøke påvirkningen av komplementaritet på en avtagende skala, fra pakkelsninger av ”svært nærstående” til ”moderat relatert” og ”urelaterte” produkter og fant dermed ut at komplementære produkter er positivt relatert til kjøpsintensjonen. Disse studiene tyder på at komplementaritet er et viktig aspekt ved bundling og at det har en innflytelse på forbrukerpreferanser. Andre forskere har utvidet en forklaring på at forbrukerne kan se de medfølgende elementer i en bundle som synergiske. Dette innebærer at forbrukerne verdsetter en bundle mer enn summen av verdiene av de enkelte elementene og dermed vil ha et positivt insentiv til å kjøpe bundle (Venkatesh og Kamakura 2003, 212).

I en studie gjennomført av Erika Knutsson (2011, 182) kom hun frem til at rabatter har en positiv effekt på tilfredsheten til forbrukerne. Ved en prisreduksjon på ikke-komplementære varer må det være av betydelig verdi ellers vil ikke reduksjonen ha noen påvirkning for valg av pakkelsningen, men pakketilbudet bestående av komplementære varer har derimot mer påvirkning av små rabatter. Sannsynligheten for kjøp av komplementære produkter er større når man øker rabatten og disse resultatene indikerer at ulike prisstrategier kan være nyttig for komplementære og ikke komplementære produktpakker. Bedrifter som opererer med høye rabatter skal være klar over at det er høy risiko forbundet med å gi store rabatter ettersom forbrukere kan føle seg lurt inn i kjøpet, og risikoen er særlig stor for ikke komplementære enn komplementære produkter (Knutsson 2011, 182).

Et annet problem med hensyn til effekten av bundling og rabatter er om kundenes oppfatninger påvirkes av prisnivået på produktene. Det vil si om rabatten påvirker oppfatningene forskjellig avhengig av om produktsammensetningen inneholder eksklusive eller billig produkter. Forbrukerne vil ofte søke etter informasjon om prisforskjellene for å avgjøre kvaliteten på et produkt (Rao, Akshay R. og Kent B. Monroe 1989, 351). Produkter med høy pris gir indikasjon på høy kvalitet, mens produkter med lav pris gir tegn på dårlig kvalitet. Denne forklaringen leder oss frem til at forbrukerne kan reagere ulikt på prisendringer i pakker bestående av billig vs. eksklusive produkter. Ettersom lav pris kan være en indikasjon på dårlig kvalitet, vil en betydelig stor rabatt gi signaler på at den faktiske prisen ikke samstemte med kvaliteten på produktet (Knutsson 2011, 49).

Rao og Monroe (1989, 355) sin undersøkelse fant ut at pris hadde en moderat effekt på oppfattet kvalitet. Videre fant de ut at styrken på manipulasjonen av prisen som uavhengig variabel hadde en signifikant effekt på relasjonen mellom pris og oppfattet kvalitet. Dette indikerer at høyere prisnivå vil ha en positiv effekt på oppfattet kvalitet. Erika Knutson (2011, 49) kom frem til at forbrukernes preferanser avhenger av deres tilfredshet med prisen på pakken og rabatter har vist seg å påvirke evalueringer. Sheng, Shibin, Andrew M. Parker og Kent Nakamoto (2007, 60) har fått støtte for at jo høyere rabatten er, desto høyere blir den vanlige prisen oppfattet blant forbrukerne og rabatten kan negativt modere oppfattet kvalitet. Denne effekten er også moderert når produktene er mer komplementære med hverandre, altså jo mer komplementær jo mindre negative effekter av rabatten. En annen hypotese Sheng et. al. (2007) får støtte for er at jo høyere rabatt man opererer med, jo lavere er den oppfattede kvaliteten av produktet. Kjøpsintensjonen blir også oppfattet til å være høyere jo større rabatt man operere med. Yadav og Monroe (1993, 356) sine funn indikerer også at høy rabatt fører til høyere kjøps sannsynlighet.

Dette kan gi et innblikk i hvordan kundene vurderer en pakkeløsning, om prisen er relevant eller om det er produktene i pakken som er utslagsgivende. Yadav (1994, 346) har i sin forskning beskrevet hvordan forbrukerne forventer at en bundle er billigere enn å kjøpe produktene hver for seg. Store rabatter eller veldig lave priser har også blitt sett på som signal for dårlig kvalitet (Nusair, khaldoon, Hae Jin Yoon, Sandra Naipul og H.G. Parsa 2010, 827). Dermed er det en risiko for at en stor rabatt har en negativ effekt på oppfattet kvalitet. Resultatene viste også at deltakerne var mer tilfredsstilte med kjøp av en bundle som inneholdt komplementære produkter. Videre fant Harlam et. al. (1995, 64) at det var en interaksjon mellom hvordan man innrammer (framing) produktene og prisnivået på pakker. Dette indikerer at effekten av variablene prisnivå og produktsammensetning vil avhenge av hverandre og at de sammen skaper en sterkere hoved effekt eller interaksjonseffekt (Mitchell, Mark L. og Janina M. Jolley 2004, 325). Yadav (1994) mente at videre forskning burde legge vekt på hvordan både pris relatert og ikke-pris relatert informasjon påvirker evaluering av bundle. Dermed har vi kommet frem til følgende hypoteser:

## 5.0 Hypoteser

H1: *Komplementære produkter har en positiv effekt på kjøpsintensjon av bundler.*

H2: *Lavt prisnivå vil ha en positiv effekt på kjøpsintensjon av bundler.*

H3: *Komplementære (versus ikke-komplementære pakkesammensetninger) og lavt prisnivå (versus høyt prisnivå) har en positiv effekt på kjøpsintensjon.*

## 6.0 Risiko

Cox, Donald. F skriver "Tradisjonelt sett en grunn til at forbrukerne søker etter informasjon før kjøp er for å redusere usikkerheten i en kjøpsprosess og det å håndtere informasjon innebærer håndtering av usikkerhet, tvetydighet og lignende". Dette betyr å håndtere "risiko" eller, mer presist, å håndtere "oppfattet risiko" (siteret i Nicosia, Francesco M. 1969, 162). Flere studier indikerer at usikkerhet i en kjøpsbeslutning kommer av mangel på kunnskap, ukjent produkt og/eller er uerfaren i produktkategorien (Bennet, Peter D. og Robert M. Mandell 1969, 430 - 433), Moore, William L. og Donald R. Lehmann (1980, 301). I en studie gjennomført av Urbany, Joel E., Peter R. Dickson og William L. Wilkie (1989, 212) studerer de to ulike dimensjoner: kunnskaps usikkerhet og valg usikkerhet.

Hvor de kom frem til at kunnskap avspeiler forbrukerens usikkerhet om tilgjengelige produkter, mens valg usikkerhet reflekterer hvilke alternativ ut av et vurderingssett som skal velges. Når disse to variablene ble slått sammen for å undersøke deres forhold til informasjon søk, kom det frem at valg usikkerhet økte søke behovet, mens kunnskaps usikkerhet hadde en svakere negativ effekt på søk. Dette kan dermed tolkes som at det ikke er kunnskap om produktene som er et problem, men hvordan man velger ut et produkt fra flere tilsvarende.

Harlam, Krishna, Lehmann og Mela (1995, 58) definerer risiko som oppfattet tap etter kjøp (loss and gain). Erkjennelsen av at en pris oppfattes av et sett av tap og gevinster reiser spørsmålet om hvor sannsynlig kjøperne er til å verdsette eller mislike hver av disse gevinstene og tapene. Dette arbeidet av Daniel Kahneman og Amos Tversky (1979) referer til teorien Prospect Theory. Dette er en konsis beskrivelse av hvordan forbrukerne føler om gevinst og tap eller mer presist, den verdien de legger på gevinster eller tap i ulike størrelser (Schindler, Robert 2012, 165).

Utover hvilke faktorer som vil kunne påvirke kjøpsintensjon av produktsammensetninger har det vært begrenset med forskning når det kommer til hvordan risiko vil kunne påvirke kjøpsintensjonen av bundler. En av de som har forsket på hvordan risiko i forhold til produktsammensetninger er Eppen et al. (1991, 8) som argumenterer for at bundling vil kunne bidra til å redusere risiko i introduksjon av et nytt produkt. Dette har senere blitt videreført av Sarin, Shikhar, Trina Sego og Nataporn Chanvarasuth (2003, 77) som forklarer at bundling er en strategi som kan bidra til å redusere risiko for bedrifter ved at de kan raskere komme inn i markedet og at forbrukerne reduserer oppfattet risiko når det er komplementaritet mellom produktene. En ofte benyttet metode er å lage en bundle med et kjent merke (morsmerke) og legge til et helt nytt produkt fra samme produsent for å redusere risiko, øke kjennskap, og samtidig øke sannsynligheten for kjøp.

Forskning angående hvordan forbrukere vurderer risiko i forbindelse med kjøp av en bundle er også noe begrenset. Soman og Gourville (2001, 42) viser hvordan forbrukere med større sannsynlighet vil gi avkall på sitt forbruk ved kjøp av pakkeløsninger i motsetning til separate produkter, altså de kan i større grad godta en liten defekt eller tap i en pakke med flere produkter og at forbrukere krever mindre erstatning for et attributt som de kjøpte i en pakke versus separate produkter.

Harris og Blair (2006, 507a) fant ut hvordan produktsammensetninger kan bidra til å redusere søkekostnader ved at respondentene mente at dette forenklet kjøpsprosessen. Dette er konsistent med funn fra Naylor, Gillian og Kimberly E. Frank (2001, 277) hvor forbrukerne var villig til å betale ekstra for pakketilbud versus det å betale for separate produkter selv om dette totalt sett ville være billigere.

### **6.1 Fordeler med risiko kunnskap**

Utpal, Dholakia M. (2001, 1353) fant ut i sin forskning at kunnskap om risiko kan ha en stor verdi for bedrifter og markedsførere. Ved å benytte modeller om risiko vil man kunne oppdage når risikoen oppstår og finne hvilke faktorer som påvirker nivået av risikovurderingen. Dessuten kan markedsførere designe og levere informasjon som adresserer spesifikke problemer knyttet til risiko og opphever disse i sine annonser.



Det kan også benyttes segmentering og målretting av spesifikke typer informasjon om forbrukere på grunnlag av deres risikobegrensede atferd for å øke preferansene gjennom systematikk. Involverte forbrukere vil ofte formidle produkt og merkerelatert informasjon og ved en vellykket risikohåndtering vil informasjon kunne spre seg gjennom forbrukere (word of mouth). Dette kan markedsførere gjøre ved å utnytte opinionsledere og innovatører for å øke sitt salg.

## **6.2 Grader av risiko**

Oppfattelsen av risiko blant konsumentene varierer avhengig av personene, omstendighetene, produktet, sivilisasjonen mm. Enkelte forbrukere oppfatter høy grad av risiko ved ulike kjøpsituasjoner, mens andre oppfatter risiko i liten grad (Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen 2008, 186). Simonin og Ruth (1995, 222) kom frem til to mulige løsninger på hvorfor bundling reduserer risiko. For det første er det slik at produktene i en pakke virker mindre risikable og for det andre anser kundene produktene i en pakke som designet for å være sammen og prestere bedre. Risiko ved en kjøpsbeslutning kan defineres som funksjonell, atferd, økonomisk, sosial, psykologisk og psykisk risiko. Disse fem aspektene kan ses på som funksjonelt uavhengige, dvs. når en risiko type øker, kan de andre risiko typene enten øke, redusere eller forbli upåvirket (Jacoby, Jacob og Leon B., Kaplan 1972, 2-14). Alle valg situasjoner involverer to aspekter av risiko i følge Taylor, James W. (1974, 54) og dette er usikkerhet om utfallet av kjøpet og usikkerhet om konsekvensen etter kjøpet. I forhold til oppgaven vår vil vi ta utgangspunkt i funksjonell, økonomisk og sosial risiko. Dette er for å begrense størrelsen og omfanget av denne oppgaven.

## **6.3 Sosial risiko**

Sosial risiko som også betraktes som psykologisk risiko (psyko–sosial risiko) er opptatt av de negative konsekvensene knyttet til ugunstige vurderingene av andre mennesker i din krets, som venner og familie på grunn av ditt kjøp og bruk av produktet. Denne type risiko er særlig stor når det gjelder sosialt utfordrende produkter (Utpal 2001, 1342).

En kjent teori som kan forklare dette er “Theory of reasoned action” (TRA), av Ajzen, Icek og Martin Fishbein (1980, 73). Teorien forklarer oss noe om relasjonen mellom holdninger, atferd og intensjoner.

Den delen vi er mest interessert i av denne modellen er den subjektive normen som de definerer som: en persons antagelse om hva andre mennesker som er relatert til din krets og hva de mener om din atferd dersom du utfører handlingen. Forbrukere blir påvirket av mennesker i det sosiale miljøet basert på personens atferdsmessige intensjoner, altså hva andre vil tenke om personen dersom atferden blir utført. Sigurd Villads Troye sier at ” Vi gjør ikke alltid det vi liker å gjøre, men det vi tror andre forventer at vi skal gjøre” (Troye 1999, 149). Dette viser at sosial risiko som forbrukere kan oppleve vil kunne påvirke kjøpsintensjonen av produktpakken.

#### **6.4 Funksjonell risiko**

Funksjonell risiko er en form for ytelses risiko hvor man mener risikoen for et gitt element i pakken ikke vil gi gode nok resultater eller prestere på forventet nivå. Rijsdijk, Serge A. og Erik Jan Hultink (2003, 207) definerer funksjonell risiko som i hvilken grad produktet presterer eller ikke presterer og hvor tilfredsstillende produktet er i henhold til forventningene til forbrukerne.

Harris og Blair (2006, 24b) fant ut i sin forskning signifikante funn når den funksjonelle risikoen øker så vil forbrukere foretrekke bundle framfor separate produkter. De undersøkte også hvordan funksjonell risiko vil kunne påvirke forbrukernes preferanser på bundler. De har i sin undersøkelse sett på risiko når det kommer til kjøpsintensjon av produktsammensetninger som er komplementære og ikke-komplementære. Videre fant de ut at kjøpsintensjonen er større for pakker bestående av komplementære produkter enn ved å kjøpe produktene separat når oppfattet risiko er høy, altså at produktene ikke skal fungere sammen. Disse funnene er viktig med tanke på at bundling vil være et verktøy for å redusere risiko og søkekostnader for kundene. Dette vil også redusere søkekostnadene ved å ikke trenge å lete etter to produkter som passer hverandre. Sarin, Sego og Chanvarasuth (2003,77) undersøkte hvordan bundling kan bidra til å redusere oppfattet risiko tilknyttet introduksjon av nye produkter og foreslo at komplementære produkter vil kunne redusere risiko ved at de gir kunder signaler om at produktene er kompatible.

## 6.5 Økonomisk risiko

Økonomisk risiko er forbundet med det å betale for bundle elementer man ikke bruker eller at man anser prisen som for høy i forhold til verdien (Harris og Blair 2006b, 20). Empiriske studier viser at konsumenter har en grad av usikkerhet i kvalitetsvurderingen av varer og tjenester og antar ofte at høyere pris indikerer høyere kvalitet (Monroe, Kent B. 1973, 78). I et eksperiment ble forsøkspersonene informert om at et produkt hadde høy kvalitet og deltakerne evaluerte dermed det som mye bedre når det var beskrevet som høy pris kontra lav pris.

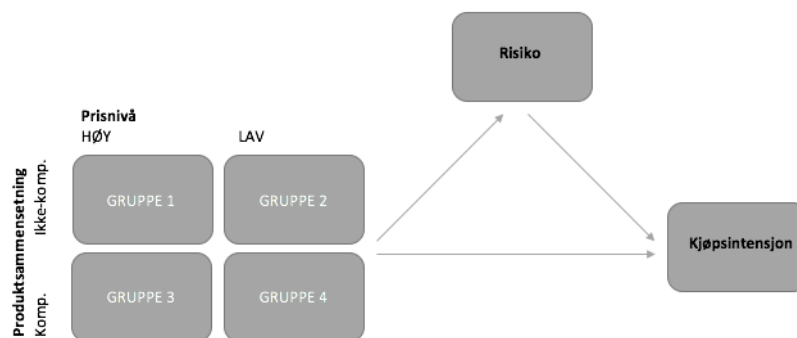
Kontrasten var at når prisen var kjent så ble det foretrukket den med lav pris kontra høy pris (Hélène, Deval, Susan P. Mantel, Frank R. Kardes, og Steven S. Posavac 2012, 1197). I tillegg så viser forskning fra Gaeth et. al. (1990, 55) at kunder som har lite kunnskap om bundler benyttet seg av pris som en indikator på hvor gode varene var og at de vurderte bundle bedre når de visste prisen. Dette kan anses som at høyere pris vil redusere funksjonell risiko, altså kvalitet. Denne høye prisen kan derimot også anses som et større økonomisk tap hvis produktene krever mer kunnskap for å kunne vurdere faktisk verdi og forbrukeren kan bli usikker på kjøpet som igjen kan medføre etterkjøpdissonans.

På bakgrunn av gjennomgått teori om risiko så har vi kommet frem til følgende hypoteser:

H4: Risiko vil negativt moderere komplementære produktsammensetninger opp mot kjøpsintensjon av bundler.

H5: Risiko vil negativt moderere lavt prisenivå opp mot kjøpsintensjon av bundler.

## 7.0 Forskningsmodell



(Forskningsmodellen benyttet i vårt eksperiment med tilhørende variabler)

Forskningsmodellen viser hvordan vi skal utføre oppgaven og med bakgrunn i at det er 2 nivåer av pris og 2 nivåer av produktsammensetninger, så vil et 2x2 eksperiment være den beste løsningen. For å teste ut dette vil vi se på de uavhengige variablene (pris og produktsammensetning) opp mot den avhengige (kjøpsintensjon) for å finne hoved effekten og videre se om risiko har en påvirkning som moderator på kjøpsintensjon ved å se på interaksjonseffekten.

## **8.0 Metode**

Vi skal nedenfor gjennomgå metoden som vi har valgt å benytte for å kunne svare på problemstillingen hvor den setter rammer for hvilket design som skal benyttes. Valg av forskningsdesign burde bidra til å finne en tilnærming som vil kunne besvare forskningsproblemet på best mulig måte innenfor visse rammevilkår (Ghauri, Pervez og Kjell Grønhaug 2005, 56). Forskningsdesign består av å strukturere innhentet data, analysere og tolke data som man har fått gjennom undersøkelsen (Frankfort-Nachmias, Chava og David Nachmias 2008, 89).

Grønhaug, Kjell (1985, 9, 11) argumenterer for at det er ulike typer forskningsdesign: Eksplorative, deskriptiv og kausale design. De ulike måtene å designe på må være tilknyttet til problemstillingen som du ønsker å finne ut. Eksplorativ design har som mål å gi oss innsikt når forståelse for fenomenet er uklart, men har ikke som formål å avdekke noen årsakssammenheng mellom to variabler. Dette vil være i situasjoner hvor problemstillingen er dårlig avgrenset. Deskriptiv design har som mål å kartlegge og beskrive situasjonen gjennom å finne hvilke variabler som kan være til stede. Kausale design har som mål å finne årsakssammenhenger mellom to variabler og finne hvordan den uavhengige variabelen påvirker den avhengige.

Problemstillingen vår indikerer at dette er et kausalt design hvor formålet er å finne ut hvilken effekt de ulike uavhengige variablene komplementaritet, pris og risiko som moderator vil påvirke den avhengige variabelen kjøpsintensjon. Det som er essensielt når man benytter et kausalt design er kausalitetskravene. Bollen, Kenneth A. (1989, 41) mener at det er tre faktorer som må være tilstede i definisjonen av kausalitet for at man skal kunne si at variablene har et kausalt forhold og det er isolasjon, temporalitet og samvariasjon.

## 8.1 Isolasjon

Det er umulig å eliminere alle alternative forklaringer som kan påvirke effekten som de uavhengige variablene vil ha på den avhengige. Bollen (1989, 41) mener at dette er et uoppnåelig ideal og oppstår bare når y og x variablene er i et vakuum som ekskluderer alle andre faktorer som påvirker. Sammenhengen mellom x og y må ikke være av spuriøs karakter, men bestå av kontroll for andre x-variabler. Isolasjon som kausalitetskrav kan ikke bli tilfredsstillt fullt, men man tar sikte på å ha kontroll på andre mulige årsaks variabler. I følge Ringdal, Kristen (2013,52) er dette vanskelig å oppfylle i empirisk forskning fordi det finnes mange relevante variabler som ikke er med undersøkelse.

Vi har valgt et laboratorieeksperiment og dette gjør at man i større grad kan isolere de uavhengige variablene og deres effekt på den avhengige. Vi sprer alle systematiske forskjeller ettersom vi randomiserer utvalget i eksperimentet slik at vi kan ivareta kravet på en god måte. Randomisering vil si at utvalget vil ha like stor sannsynlighet for å komme i gruppen som får behandling eller kontrollgruppen. På den måten så sikrer man seg at det er selve manipulasjonen som har forårsaket effekten og ikke andre variabler (Shadish, William R., Thomas D. Cook og Donald T. Campbell 2002, 13). Dette skal bidra til å sikre den interne validiteten og som omhandler at den uavhengige variabelen påvirker den avhengige og at det ikke er andre faktorer som påvirker (Mitchell, Terence R. 1985, 193). Å sikre høy intern validitet er et essensielt mål for enhver studie, og om variablene eller begrepene som vi måler mangler validitet så står man i fare for å trekke feilaktige slutninger som man ikke har noe grunnlag å si noe om (Reve, Torgeir 1985, 52). Mitchell og Jolley (2004, 124) argumenterer for å kunne oppnå et høyt nivå av sensitivitet på variablene hvor variablene med høyest validitet er minst påvirket av andre faktorer enn de du vil måle. Dette vil bety at jo mindre den avhengige variabelen er affektert av andre faktorer så vil den være sensitiv for den uavhengige variabelen som du faktisk vil teste.

## 8.2 Samvariasjon

Når antatte årsaker og deres effekter er isolert fra andre årsaker så vil de to variablene ha en samvariasjon (Bollen 1989, 57). Dette betyr at når den uavhengige variabelen X oppstår så vil dette lede til at avhengige Y også oppstår. Om ikke årsaken kommer før effekt så vil ikke variablene samvarierte og samvariasjon er det kravet innenfor kausalitet som er ansett som enklest å oppnå. Samvariasjon viser en symmetrisk sammenheng mellom to variabler som vil si at det ikke er noen påstått retning mellom dem.

Dette betyr at man ikke kan trekke noen slutninger på at den uavhengige vil påvirke den avhengige siden man ikke vet hvilket av dem som er avhengig eller uavhengig. Forholdet mellom den uavhengige og den avhengige variabelen kan være positiv eller negativ og dette vil påvirke hvordan de varierer sammen. Samvariasjon er viktig i forhold til statistisk konklusjonsvaliditet og i forhold til om vi trekker riktig eller falske konklusjoner om kovariansen (Reve 1985, 3). For eksperiment kan dette gjøres ved at man ser forskjeller i gjennomsnitt. Nå benytter ikke vi kontrollgruppe i vår undersøkelse, men vi kan se gjennomsnittsforskjeller mellom gruppene for å avdekke kjøpsintensjonen mellom gruppene som har blitt eksponert for ulike stimuli.

### **8.3 Temporalitet**

Dette kausalitetskravet handler om at uavhengige variabel X skal påvirke avhengig variabel Y og ikke i motsatt retning. Den påståtte årsaken må etterfølges av en effekt, og at dette er den primære grunnen til å sikre at den forklarende variabelen har den påståtte effekten (Bollen 1989, 61). Når man har klart å oppfylle dette kravet så er variablene asymmetriske. Det vil si at vi har klart å påvise retningen mellom uavhengige og avhengig variabel, men det kan ytres kritikk mot temporalitet ved at det er et tidsgap mellom årsaken og at effekten kommer og det kan være andre faktorer som har påvirket i mellomtiden som vil endre effekten. Dette blir ikke ansett som noe problem i denne undersøkelsen siden y kommer rett etter x.

Ved gjennomføring av lab-eksperiment så kan man legge føringer selv og dette betyr at vi kan konstruere eksperimentet slik at det vil dekke kravet om temporalitet. Dette vil forekomme av at vi selv konstruerer et stimuli til de uavhengige variablene i forskningsmodellen som er pris og produktsammensetning og at spørsmålene kommer etter stimuli. Dette vil føre til at de uavhengige variablene kommer før den avhengige (kjøpsintensjon) som vi avdekker gjennom spørsmålene. I vårt eksempel vil prisnivå ha en effekt på kjøpsintensjon, men kjøpsintensjon kan ikke påvirke prisnivået. Produktsammensetningen vil påvirke kjøpsintensjonen, men kjøpsintensjonen kan ikke påvirke produktsammensetningen. Videre vil moderatoren risiko påvirke kjøpsintensjonen, men ikke motsatt. Dermed er temporalitet kravene oppfylt i vårt eksperiment.

## **8.4 Eksperiment**

For å finne svaret på vår problemstilling så skal vi gjennomføre et 2x2 eksperiment.

Eksperiment fungerer godt når man skal studere årsaksforhold, at årsakene kan manipuleres og forsøksbetingelsene kan kontrolleres (Ringdal 2013, 25). Eksperiment er en god metode for å kunne avdekke årsakssammenhenger mellom avhengige og uavhengige variabler og et faktor eksperiment undersøker effekten av to eller flere uavhengige variabler (Mitchell og Jolley 2004, 321). En grunn til å foreta eksperimenter er for at den setter oss i stand til å foreta mer kritiske tester av en teori enn andre opplegg tillater (Troye 1985, 33).

Vi skal i vår oppgave undersøke hvordan pris og produktsammensetning gjennom risiko vil ha en innvirkning på kjøpsintensjonen. Vi mener derfor at et eksperiment vil kunne avdekke problemstillingen og hypotesene våre.

Når man skal velge eksperiment så må man vurdere kontroll på eksperiment opp mot realisme og ved å gjennomføre et lab-eksperiment så tar man høyde for å kontrollere variablene så mye som mulig slik at det ikke vil være andre variabler som påvirker. Dette gir også noen ulemper ved at man mister realiteten i situasjonen i henhold til økologisk validitet som er i hvilken grad som studien er gjennomført under normale betingelser. Vi anser at dette vil kunne påvirke hvordan respondentene svarer. Eksperimentet ble utført på mobil eller PC og dette betyr at respondentene vil kunne være i en tilstand hvor de ikke klarer å sette seg tilstrekkelig inn i situasjonen. Dette er faktorer som vi må ta høyde for når vi skal evaluere resultatene fra undersøkelsen. En annen begrensning ved å benytte seg av lab-eksperiment som undersøkelsesmetode er i henhold til ekstern validitet og i hvilken grad funnene i undersøkelsen kan generaliseres til andre personer eller situasjoner. Målet med eksperiment er ikke alltid å generalisere til populasjonen, men at man i større grad er opptatt av å finne ut årsakssammenhenger mellom uavhengige og avhengige variabler og dermed generalisere til teori. Målet er derfor å sikre en god intern validitet hvor vi i større grad isolerer effekten av den uavhengige på den avhengige variabelen for å kunne avdekke effekten som den uavhengige har på den avhengige.

## **8.5 Utvalg**

Utvalget kommer til å bestå av studenter på Høyskolen Kristiania og bakgrunnen for dette er for å kunne spare tid ved utførelse av undersøkelsen. Vi må senere erkjenne begrensningene dette kan gi for resultatene og i hvor stor grad man kan konkludere med at dette vil gjelde for andre personer og situasjoner.

Det er ytret kritikk til psykologisk og samfunnsforskning for at utvalget ofte er basert på studenter og at dette gir et dårlig grunnlag for å konkludere med at resultatene vil kunne gjelde for andre personer og situasjoner. For å sikre intern validitet er vi avhengig av at ingen andre årsaker eller situasjoner påvirker hva vi skal gjennomføre. Ved å manipulere eksperimentet så vil et randomisert utvalg få forskjellige stimuli og vi vil kunne kategorisere disse resultatene og se hva som blir evaluert. For at vi skal få de resultatene vi ønsker så må man være oppmerksom på det som heter “The demand effect”, eller som noen relaterer til “The Hawthorne effect” eller så enkelt som placebo effekten (De Amici, D., C. Klersy, F. Ramajoli, L. Brustia, og P. Politi 2000). Dette kan oppstå når forsøkspersonene prøver å forstå hva eksperimentet inneholder og vil dermed svare for å få best mulig resultat for seg selv. Dette vil da ødelegge eksperimentet og vi må dermed forsøke å påvirke forsøkspersonene til å tro at vi undersøker noe helt annet enn det vi faktisk gjør slik at dette ikke oppstår. Dette har vi løst ved å ikke være til stede når respondentene har svart på spørreskjemaet, og har latt dem tro at undersøkelsen handlet om noe annet enn det vi faktisk ønsket å avdekke.

## **8.6 Utførelsen av eksperiment**

I utførelsen av eksperimentet så ble respondentene eksponert for ulike typer stimuli i form av fiktive pakkelasninger. For å kunne avdekke om komplementaritet og ulike prisnivåer påvirker kjøpsintensjonen av bundle utformet vi fire ulike pakkelasninger:

- Komplementære produkter til høy pris.
- Komplementære produkter til lav pris.
- Ikke komplementære produkter til høy pris.
- Ikke komplementære produkter til lav pris.

Før undersøkelsen gjennomførte vi en pre-test med et lite utvalg studenter for å forsikre oss at de anså et sett av produkter som ikke-komplementære. Videre ble eksperimentet delt ut digitalt til alle studentene hvor de skulle svare på spørsmål med bakgrunn av pakkelasningen som de ble eksponert for. Spørsmålene omhandlet deres kjøpsintensjon for pakkesammensetningen og om de opplevde risiko forbundet med kjøpet. Målet var å avdekke om produktsammensetning og prisnivå påvirket kjøpsintensjon, samt en interaksjonseffekt mellom dem.



Videre ville vi finne ut hvordan de oppfattet funksjonell, økonomisk og sosial risiko modererer effekten av produktsammensetning og prisnivå på kjøpsintensjon. Vi benyttet en svarskala fra 1 til 7 hvor 1 var “helt uenig” og 7 var “helt enig”.

I utforming av spørsmål for å avdekke kjøpsintensjonen benyttet vi spørsmål fra (Moon, Junyeon, Doren Chadee og Surinder Tikoo 2008, 7). Spørsmålene ble oversatt til norsk og tilpasset til vår undersøkelse. Det var opprinnelig fire spørsmål som avdekket kjøpsintensjon, men vi valgte å ekskludere spørsmål “Gitt et valg så vil mine venner kjøpe pakkelsen”. Dette på grunn av likheten mellom dette spørsmålet og at vi senere skulle avdekke sosial risiko som respondentene forbundet med pakkelsen, hvor vi mener at dette spørsmålet vil bli dekket tilstrekkelig og for å forhindre at spørsmålet lader for mye på andre begreper enn kjøpsintensjon. Vi må erkjenne at dette fører til at vi mister en dimensjon av begrepet kjøpsintensjon.

Spørsmål for å måle de ulike risikobegrepene funksjonell, økonomisk og sosial risiko ble hentet fra en studie gjort av (Stone, Robert N. og Kjell Grønhaug 1993, 49-50) som undersøkte hvordan ulike risikotyper påvirker den overordnede risikoen. Vi mener at spørsmålene i deres undersøkelse dekker begrepene tilstrekkelig og vil kunne overføres til vår undersøkelse. Spørsmålene ble også her oversatt til norsk og modifisert slik at det passet til vår studie.

## **9.0 Analyser**

Vi skal i denne delen av oppgaven analysere resultatene som vi har fått ved gjennomføring av eksperimentet. Ved gjennomføring av analysene benyttet vi SPSS. Vi vil først gjennomføre deskriptive analyser for å kunne analysere hvordan strukturen på spørsmålene er og hvordan respondentene har svart på spørsmålene. Dette er analyser som er viktig å gjennomføre før vi går videre til å teste hypotesene som vi tidligere i oppgaven har forklart.

### **9.1 Deskriptive analyser**

Vi skal i denne seksjonen analysere dataene som vi har brukt til å måle begrepet. Hensikten er å analysere hvordan de ulike spørsmålene vi har benyttet i operasjonaliseringen måler på begrepet vi ønsker å si noe om. Det sentrale innenfor deskriptive analyser er analyser av normalfordelingen, standardavvik, skewness og kurtosis.

I statistisk analyse så antar vi at verden er normalfordelt og med det så antar vi at respondentene som har svart på spørsmålene har svart rundt gjennomsnittet, men det er ikke alltid slik og vi benytter oss dermed av standardavvik, skewness og kurtosis for å avdekke variasjonen i svar fra respondentene.

Ved utvikling av spørsmål så benyttet vi oss av en svarskala fra 1 til 7, dette betyr at gjennomsnittet burde befinne seg mellom 3 og 4. Ved å se på spørsmålene våre så ser vi at kjøpsintensjon har lavt gjennomsnitt med henholdsvis 2.02, 1.75 og 2.02. Dette betyr at respondentene er ganske enige i om det å kjøpe pakkeløsningene ikke er tilfredsstillende. Videre så er standardavviket på spørsmålene 1,374, 1,178 og 1,372 hvor dette er veldig høye standardavvik i forhold til gjennomsnittene som viser at det har vært en stor spredning i hva respondentene har svart. Spørsmålene angående sosial risiko viser også mye lavere gjennomsnitt enn hva vi anser som bra. Sos1 er på 1.48 og Sos2 på 1.65 og med standardavvik på .970 og 1.241 viser det seg at svarene fra respondentene avviker stort fra gjennomsnittet og at respondentene ikke følte sosial risiko overfor medstudenter og venner. Sos3 hadde et bedre gjennomsnitt enn de foregående spørsmålene på 2,93, men den viser samtidig et høyt standardavvik i forhold til gjennomsnittet på 2.146. Dette betyr at respondentene har stor variasjon i hvordan de vurderer sosial risiko i forhold til venner og familie.

Problemet med gjennomsnittet er at den er svak for ekstreme verdier til at det kan være et bra gjennomsnitt, men at dette har kommet av at folk har brukt ytterpunktene på skalaen og ikke har svart rundt gjennomsnittet. Vi ser at det er gjennomgående at undersøkelsen gir lave gjennomsnitt og dette gir indikasjoner på at gjennomsnittet ikke er en god indikasjon på atferd i undersøkelsen. Bakgrunnen for dette kan være at vi ikke har vært gode nok i utformingen av stimuli slik at mange respondenter ikke anser produktpakken som gode. En gjennomføring av pre-test indikerte at et lite utvalg vurderte ikke-komplementære produktpakken til å være mindre gode, og en mulig årsak for dette kan være lav kunnskap om produktene vi har benyttet i utforming av pakken og at vi ikke har klart å integrere produkter som appellerer til utvalget i undersøkelsen. En annen mulig forklaring er at vi i utforming av pakkeløsningen overvurderte graden av ikke-komplementære produkter og at dette har påvirket besvarelsene i eksperimentet. I tillegg så kan pris på pakkene være en årsak.

Ved utforming av høy og lav pris så brukte vi pris som var ansett som billigst i markedet ifølge nettsiden prisjakt.no og en pris som befant seg i midtsjiktet og at dette kan ha påvirket at respondentene ikke vurderte prisen som høy eller lav. I følge tidligere nevnt forskning av Yadav og Monroe (1993, 355) så kan det være at besparelsen ved kjøp av pakken ikke er nevnt og kunne dermed påvirket utfallet.

For å analysere hvordan formen på kurvene ser ut, så benytter vi oss av kurtosis og skewness. Kurtosis viser hvor spiss kurven er og skewness viser hvor bred kurven er. De nevnte analysene gir oss en indikasjon på dataene vi senere kan bruke til å trekke slutninger om hypotesene og foreta parametriske analyser. Vi er ute etter å teste om dette utvalget kan bidra til å teste hypotesene våre. Skulle dataene vise for stor kurtosis eller skewness så vil det ikke være mulig å trekke gode slutninger basert på data som vi har lagt inn. Det er ulike standarder for hva som er bra eller dårlig mål på kurtosis og skewness. Vi velger å benytte oss av standarden til Finch, John F., Stephen G. West og David P. MacKinnon (1997, 91) som argumenterer for at kurtosis kan være maksimalt 7, og skewness kan være maksimalt på 2.

Det finnes strengere krav til hva kurtosis og skewness burde være på, men at vi vil i denne oppgaven benytte oss av krav på kurtosis på 7 og skewness på 2 slik at vi ikke måtte forkaste spørsmål som kan bidra til å belyse begrepet. Ved å se på datamaterialet så ser vi at på spørsmål Sos1 og Sos2 har en for høy skewness på henholdsvis 2,302 og Sos2: 2,386. Dette viser at det er stor variasjon og at respondentene har svart på ytterpunktene av skalaen. Kurtosis og skewness kan ha positivt eller negativt fortegn. En positiv skewness viser at grafen er sentrert mot venstre på x-aksen og en negativ viser at den er sentrert mot høyre på x-aksen. I forhold til kurtosis så er bell-kurven spiss om kurtosis er positiv og om den er negativ så er den relativt flat. Ved å se på skewness så er den bra på alle spørsmål utenom Sos1: 2.302 og Sos2: 2.386. Dette er høyere enn kravet på 2 og viser at respondentene ikke har vurdert sosial risiko med medstudenter og venner som viktig ved kjøp av pakkelseøsning.

Det er også verdt å merke seg at skewness var negativ på spørsmål Øk1: -.481, Øk2: -.484 og Øk3 -.336 som viser at grafen var større mot høyre og at respondenter følte en økonomisk risiko ved kjøp av pakkelseøsningene. Bakgrunnen for høy skewness kan være forårsaket av for dårlige spørsmål som ikke fanger begrepet på en god nok måte. Vi erkjenner at dette er for høyt i henhold til kravet på 2, men at vi foreløpig velger å ta de med videre til faktoranalysene for å kunne avdekke hvor gode ladninger de har før vi eventuelt tar de ut av analysen.

Når det gjelder kurtosis så var den også høy for spørsmålene Sos1 på 5.125 og Sos2 med 6.033. Dette er innenfor kravet på 7, men dette er forholdsvis høyt. En høy kurtosis indikerer at man ikke har klart å fange opp hele begrepet på en god nok måte og respondentene ikke har benyttet hele svarskaalen eller at vi har benyttet spørsmål som ikke fanger begrepet. En annen årsak kan være at spørsmålene fanger opp ulike typer begreper og at vi dermed ikke har klart å operasjonalisere begrepet på en god nok måte.

**Descriptive Statistics**

INDIKATORER	Gj. SNITT	STD. AVVIK	SKEWNESS	KURTOSIS
<b>Kjøpsintensjon</b>				
Int1	2,02	1,374	1,298	1,102
Int2	1,75	1,178	1,67	2,434
Int3	2,02	1,372	1,217	0,587
<b>Økonomisk Risiko</b>				
Øko1	4,99	2,036	-0,481	-1,178
Øko2	5,05	1,958	-0,484	-1,089
Øko3	4,98	1,845	-0,336	-1,116
<b>Funksjonell Risiko</b>				
Funk1	2,98	1,928	0,917	-0,197
Funk2	3,47	1,992	0,443	-0,898
Funk3	3,23	1,826	0,561	-0,56
<b>Sosial Risiko</b>				
Sos1	1,48	0,97	2,302	5,125
Sos2	1,61	1,175	2,36	6,023
Sos3	2,93	2,146	0,813	-0,701

(Deskriptiv statistikk på hvert enkelt spørsmål i undersøkelsen)

## 9.2 Validitetstester

Validitet er et sentralt begrep innenfor forskning og det er et begrep som er viktig for å avgjøre hvordan vi har klart å operasjonalisere fenomenet som vi ønsker å si noe om. Validitet er knyttet til om vi måler det vi faktisk vil måle, det vil si at vi analyserer hvordan spørsmålene som vi har brukt i undersøkelsen måler på begrepet. Dersom variablene eller begrepet mangler validitet så risikerer vi å trekke feilaktige slutninger og man vil da uttale seg om sammenhenger en ikke har grunnlag for å si noe om (Reve 1995, 52). Det finnes ulike former for validitet: begrepsvaliditet, statistisk konklusjon validitet, intern validitet og ekstern validitet. Vi har tidligere i oppgaven hatt fokus på intern og ekstern validitet og vil i denne delen av oppgaven ha større fokus på begrepsvaliditet som er graden av samsvar mellom teoretisk begrep og operasjonelle mål, og er en betingelse for at forskningsresultatene skal være meningsfulle, tolkbare og generaliserbare (Reve 1995, 53). Det er derfor essensielt å analysere hvor gode spørsmål vi har benyttet oss av for å kunne si noe om begrepet vi vil avdekke. I operasjonaliseringen benyttet vi spørsmål som tidligere har blitt brukt av andre forskere for å sikre at vi kunne få en bedre begrepsvaliditet. For å analysere begrepsvaliditeten skal vi gjennomføre en konvergent og en diskriminant analyse.

### 9.3 Konvergent validitet

Konvergent validitet handler om i hvor stor grad det er korrelasjon mellom to mål som skal måle det samme begrepet. For å avdekke dette brukte vi faktoranalyse for å kunne predikere hvor godt faktorene ladet på begrepet vi ville avdekke. Vi benyttet kravene hentet fra Gassne, Jan (2008, 56) sin artikkel hvor faktoren skal lade minst ,300 og helst over ,500 for at de skal være gode representanter for å beskrive begrepet. Ved en ladning under ,300 vil spørsmålet si lite om begrepet og det vil da være hensiktsmessig å ta spørsmålet ut av undersøkelsen. De nevnte kravene er ikke fastsatte regler på hva ladningene burde være og hvilke krav som settes vil kunne variere etter hvem som undersøker. Vi hadde i vår oppgave gode ladninger på målene om kjøpsintensjon på henholdsvis ,929, ,901, ,837. Høye ladninger på faktorene var også gjennomgående for spørsmålene om funksjonell og økonomisk risiko. Ved å analysere ladningene sosial risiko hadde på begrepet så ser vi at en av faktorladningene ikke var tilfredsstillende i forhold til minstekravet på ,300. Dette indikerer at vi burde fjerne spørsmålene siden de har lave ladninger. På en annen side så må vi vurdere dette opp mot hvor viktig spørsmålene er for å beskrive begrepet. Ved å fjerne et spørsmål så kan vi miste en dimensjon av begrepet.

Det ble tidligere i de deskriptive analysene avdekket problemer med spørsmålene angående sosial risiko hvor det ble for høy skewness på to av spørsmålene på henholdsvis 2.302 og 2.386. Vi valgte å ikke fjerne spørsmålene så tidlig for å se hvordan de gjorde det under faktoranalysene. Vi ser nå at faktorladningen ikke er god nok og blir derfor nødt til å ekskludere dette spørsmålet: “Ved kjøp av pakkelasning tror jeg medstudenter vil få større respekt for meg” som har en ladning på ,263 fra videre analyser eller så er alternativet å lage separate variabler. Vi har dog ikke flere enn tre spørsmål på sosial risiko og ved å ekskludere et spørsmål vil vi ikke kunne foreta en ny faktoranalyse. Bakgrunnen for dårlige faktorladninger kan være at vi ikke har vært grundige nok i utforming av spørsmålene i undersøkelsen og har dermed ikke klart å operasjonalisere begrepet sosial risiko slik vi ønsket.

Konvergent Validitet	$\lambda$
<b>Kjøpsintensjon</b>	
Int1	,929
Int2	,901
Int3	,837
<b>Økonomisk Risiko</b>	
Økris1	,872
Økris2	,812
Økris3	,776
<b>Funksjonell Risiko</b>	
Funris1	,836
Funris2	,789
Funris3	,761
<b>Sosial Risiko</b>	
Sosris1	,999
Sosris2	,348
Sosris3	,263

(Konvergent validitet på hvert spørsmål)

En mulighet vil være å separere spørsmålene til tre individuelle variabler som skal måle ulike deler av sosial risiko. Bakgrunnen for denne oppdeling vil være at mennesker føler ulike former for risiko når medstudenter, venner eller familie er innblandet. En oppdeling av sosial risiko kan gi kunnskap om hvordan venner, familie og medstudenter påvirker kjøpsintensjonen av pakkesammensetninger. På en annen side så vil vi ha bare et spørsmål som skal avdekke de ulike variablene og vi mener at dette ikke er tilstrekkelig for å kunne avdekke begrepet på en god nok måte. Vi velger derfor å ekskludere sosial risiko fra videre analyser og vil da videre bare analysere hvordan økonomisk og funksjonell risiko modererer effekten av produktsammensetning og prisnivå på kjøpsintensjonen.

#### 9.4 Reliabilitet

Reliabilitetsanalyser benyttes med variabler som har multiple mål og avgjør om dataene er pålitelige, stabile og reproducerbare (Reve 1985). Vi er opptatt av å ha konsistente målinger og redusere tilfeldige målefeil (Bollen 1989, 206). For å kunne måle reliabilitet benytter man seg av Cronbachs Alpha og en Cronbach's Alpha høyere enn ,700 er ansett som tilfredsstillende og over ,800 som meget tilfredsstillende (Reve 1985). Antall spørsmål man benytter seg av for å måle et begrep vil ha en innvirkning på Cronbachs Alpha, slik at man kan risikere å få lavere verdi ved få antall spørsmål (Pallant, Julie 2016, 101). Vi har i vår undersøkelse benyttet tre spørsmål per variabel og dette indikerer at vår Cronbachs Alpha kan bli noe lavere enn kravet.

Variabler	$\alpha$
Kjøpsintensjon	,914 (3)
Økonomisk risiko	,859 (3)
Funksjonell risiko	,841 (3)

(Relabilitets analyse)

Våre ladninger på variablene kjøpsintensjon, økonomisk risiko og sosial risiko tilfredsstillende kravet på en Cronbachs over ,700. Vi kan dermed konkludere med at det er lite tilfeldige målefeil.

### 9.5 Diskriminant validitet

Vi avdekket forrige seksjon konvergente validiteten som omhandlet i hvor stor grad faktorene ladet på begrepet som vi ville si noen om. I diskriminant validitet er vi opptatt av at variablene skal ha lave korrelasjoner med begreper som det ikke skal assosieres med. Ved at de korrelere høyere enn ,800 så vil variabelen forklare for mye av en annen variabel. Diskriminant analysen viser at våre variabler kjøpsintensjon, økonomisk og sosial risiko tilfredsstillende kravet på ,800.

	Intensjon	Økonomisk	Funksjonell
Intensjon Pearson Correlation	1		
Sig. (2-tailed)			
N	180		
Økonomisk Pearson Correlation	-,573**	1	
Sig. (2-tailed)	,000		
N	177	178	
Funksjonell Pearson Correlation	-,048	,287**	1
Sig. (2-tailed)	,527	,000	
N	174	174	175

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

(Diskriminant validitet)

### 10.0 Hypotesetesting - Hypotese 1, 2 og 3

For å teste H1: Komplementære produkter har en positiv effekt på kjøpsintensjon av bundler. Benytter vi general linear model for å avdekke effekten som komplementaritet hadde på kjøpsintensjonene. Det var på forhånd forventet at produktsammensetning ville påvirke kjøpsintensjonen.

Resultatene viste at produktsammensetning hadde en signifikant effekt på kjøpsintensjon med  $p=,000$  som betyr at vi kan med 95% sikkerhet si at våre resultater ikke er tilfeldige. Ved et stort utvalg så kan det vise en statistisk signifikant forskjell i gjennomsnittene selv om den faktiske forskjellen i gjennomsnitt ikke er stor. Vi fikk en Partial Eta Squared på ,262. Partial Eta Squared viser om det er stor forskjell i gjennomsnittet hvor en effektstørrelse som er større enn ,14 vil indikere at en gruppe har høyere gjennomsnitt enn den andre (Pallant, Julie 2016, 260) og vi fikk en Partial Eta Squared på ,262. Dette er konsistent med tidligere funn av Harlam et.al. (1995, 58) hvor de fant ut at komplementære produkter hadde høyere kjøpsintensjon enn ikke-komplementære produkter.

Hypotese 2: Lavt prisnivå vil ha en positiv effekt på kjøpsintensjon av bundler.

Denne ble testet på samme måte som H1, hvor vi var interessert i å avdekke om prisnivå påvirket kjøpsintensjonen av bundle. Vi forventet at et lavt prisnivå ville påvirke kjøpsintensjon, men vi fikk ikke støtte for dette hvor signifikanstesten viste  $p=,906$ . I tillegg fikk vi en Partial Eta Squared på ,000 som indikerer at det er lite forskjell i gjennomsnittene på høy og lav pris når det kommer til kjøpsintensjon. En Partial Eta Squared på .01 er ansett som liten effekt, .06 som medium og .14 som stor effekt og med tanke på at vår var på .000 så indikerer det liten forskjell i gjennomsnittene som forklarer hvorfor vi ikke fant ut at prisnivå påvirker kjøpsintensjon. Dette betyr nødvendigvis ikke at det ikke finnes en sammenheng, men at vi i denne studien ikke har klart å avdekke det.

Tidligere forskning av Sharpe og Staelin (2010, 185) viser til at en prisreduksjon vil kunne ha en positiv effekt på salget og bidra til å styrke merkevaren til bedriften som selger produktpakken. Bakgrunnen for dette kan være at respondentene vurderte at den lave prisen indikerte dårlig kvalitet. Tidligere forskning viser at forbrukere forbinder lav pris med dårlig kvalitet. Rao og Monroe (1989, 355) fant ut i sin forskning at manipulasjonen av pris som uavhengig variabel hadde effekt på relasjonen mellom pris og oppfattet kvalitet.

Dette blir støttet av (Nusair et.al. 2010, 827) som viser til at store rabatter og lav pris kan bli sett på som et signal på dårlig kvalitet. Knutson (2011,49) argumentere for at forbrukerens preferanser på pakkelsninger avhenger hvor tilfreds de er med prisen. Det kan dermed ha forekommet at respondentene ikke vurderte pris som rettferdig i forhold til hva de fikk i pakkelsningen og at dette resulterte i liten kjøpsintensjon for pakkelsninger med lav pris.



I tillegg fant Schilke, Oliver og Berndt W. Wirtz (2012, 86) at oppfattet prisfordel på pakkelsesløsning hadde en signifikant sammenheng med oppfattet nytteverdi av pakkelsesløsningen. Dette kan ha ført til at respondentene ikke følte at prisfordelene var store nok og dermed ikke vurderte pakkelsesløsningene som verdifulle.

H3: Komplementære (versus ikke-komplementære pakkesammensetninger) og lavt prisnivå (versus høyt prisnivå) har en positiv effekt på kjøpsintensjon.

Vi forventet på forhånd å finne en interaksjon mellom produktsammensetning og prisnivå. Resultatene viser at våre funn ikke var signifikante med en  $p=,870$  som indikerer at resultatene skyldes tilfeldigheter og vi må dermed forkaste hypotesen. Vi har ikke funnet en signifikant interaksjon mellom prisnivå og produktsammensetning, men som tidligere nevnt så betyr ikke dette at det ikke er en sammenheng. Harlam et.al. (1995,64) undersøkte viktigheten av komplementaritet og ulike prisnivåers innvirkning på kjøpsintensjon hvor de fant en interaksjon mellom framing (produktsammensetning) og ulike prisnivåer. Dette viser viktigheten av gode produktsammensetninger og at prisen reflekterer verdien som forbrukere oppfatter i pakkesammensetningen.

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Intens

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	67.698 <sup>a</sup>	3	22,566	20,879	,000	,262
Intercept	650,763	1	650,763	602,120	,000	,774
Pris	,015	1	,015	,014	,906	,000
Produktsammen	67,658	1	67,658	62,601	,000	,262
Pris * Produktsammen	,029	1	,029	,027	,870	,000
Error	190,218	176	1,081			
Total	920,444	180				
Corrected Total	257,916	179				

a. R Squared = ,262 (Adjusted R Squared = ,250)

(Test between subjects - General linear model)

## 10.1 Hypotesetesting - Hypotese 4

Vi skal i denne delen av oppgaven teste våre hypoteser på moderatoren risiko opp mot kjøpsintensjon. I SPSS gjennomførte vi tester gjennom programmet PROCESS (Hayes, Andrew F. 2017) for å se om risiko har noen utsalg for vurderingen av pakkeløsninger og om dette er signifikant.

En moderatorvariabel kan bli definert som en variabel som systematisk modifierer enten formen eller styrken i relasjonen mellom avhengige og den uavhengige variabelen (Sharma, Subhash, Richard M. Durand og Oded Gur-Arie 1981, 291). Vår moderator har som hensikt å påvirke effekten som prisnivå og produktsammensetninger har på kjøpsintensjon. H4 var som følgende: Risiko vil negativt moderere effekten av produktsammensetningen opp mot kjøpsintensjon.

Funksjonell risiko som moderator på produktsammensetningen				
	b	SE B	t	p
Constant	1,316 (.838, 1.795)	,242	5,429	,000
Funksjonell risiko	-,007 (-.130, -.116)	,064	-,115	,908
Produktsammensetning	1,057 (.383, 1.731)	,341	3,098	,002
Interaksjonseffekten	,070 (-.117, .258)	,095	,739	,460
Outcome: Kjøpsintensjon				

(Funksjonell risiko og produktsammensetning med interaksjon)

Som man kan se i ovenstående tabell så er det ingen signifikante interaksjonseffekter ( $p=,460$ ) på at funksjonell risiko har en betydning på kjøpsintensjonen. LLCI og ULCI (lower/upper level confidence interval) går fra  $-.117$  til  $+.258$ , altså det er stor distanse mellom negativ og positiv og dermed kan man ikke si at noe er signifikant ettersom det kan gå både på pluss og minus siden (noe som signifikant nivået tilsier). Dette er ikke et overraskende funn ettersom produktene som er presentert er Netflix, Apple Tv og Swiss knive som alle er enkle, men anerkjente produkter som muligens ikke gir noen bekymringer om at de ikke skal prestere. Funksjonell risiko har altså ingen signifikant effekt på produktsammensetningen, og vi tester dermed også vår andre risiko moderator (økonomisk risiko) på pakken.

Økonomisk risiko som moderator på produktsammensetning				
	b	SE B	t	p
Constant	2,122 (1.470, 2.774)	,330	6,424	,000
Økonomisk risiko	-,145 (-.255, -.035)	,055	-2,618	,009
Produktsammensetning	2,521 (1.666, 3.377)	,433	5,818	,000
Interaksjonseffekten	-,345 (-.508, -.182)	,082	-4,187	,000
Outcome: Kjøpsintensjon				

(Økonomisk risiko med produktsammensetning med interaksjon)

Her ser man at økonomisk risiko har en beta på -,145 og en p-verdi på ,009 noe som betyr at økonomisk risiko har en negativ effekt på kjøpsintensjon. Produktsammensetning med beta 2,521 er signifikant (p=,000) som forteller at produktsammensetning har en positiv effekt på kjøp. Slår man sammen økonomisk risiko og produktsammensetning får denne en negativ beta (-,345) som betyr at moderatoren økonomisk risiko vil negativt moderere kjøpsintensjon av pakkesammensetninger og dette er signifikant med p verdi på ,000.

Dette kan indikere at økonomisk risiko vil redusere kjøpsintensjonen selv om produktsammensetningen er god. Disse to analysene har sett på risiko når det kommer til produktsammensetningen og vi kan dermed bekrefte H4 hvor risiko (økonomisk risiko) vil negativt moderere produktsammensetningen opp mot kjøpsintensjon.

## 10.2 Hypotesetesting - Hypotese 5

H5 var som følgende: Risiko vil negativt moderere effekten av prisnivået opp mot kjøpsintensjon.

**Funksjonell risiko som moderator på prisnivået**

	b	SE B	t	p
Constant	1,956 (1.367, 2.544)	,298	6,563	,000
Funksjonell risiko	-,018 (-.173, .135)	,078	-,240	,810
Prisnivå	,134 (-.659, .928)	,402	,334	,738
Interaksjonseffekten	-,028 (-.247, .190)	,111	-,256	,797

Outcome: Kjøpsintensjon

(Funksjonell risiko og prisnivå med interaksjon)

Tabellen ser på om prisen og funksjonell risiko på kjøpsintensjon og her er ingen av funnene våre signifikante, med tanke på tidligere funn på funksjonell risiko så er dette forventet.

Videre så har vi i siste analyse som ser på prisnivå og økonomisk risiko på kjøpsintensjon. Økonomisk risiko har en signifikant ( $p=,000$ ) negativ effekt (-,385) på kjøpsintensjon, men får ikke støtte for at prisnivåene vi har benyttet har noen effekt og dermed blir heller ikke interaksjonseffekten signifikant og må dermed avkrefte vår H5. Dette kan begrunnes med at prisene kan ha vært for høye i forhold til hva utvalget anser som fornuftig bruk av økonomiske midler (de er studenter), at de i utgangspunktet ikke er interessert i produktene eller føler usikkerhet når de behøver mer informasjon og negativt rangerer pakken (Bennet og Mandell 1969, 430 - 433).

**Økonomisk risiko som moderator på Prisnivået**

	b	SE B	t	p
Constant	3,837 (3.188, 4.286)	,328	11,669	,000
Økonomisk risiko	-,385 (-.508, -.262)	,062	-6,187	,000
Prisnivå	,091 (-.809, .991)	,456	,199	,842
Ineraksjonseffekt	-,018 (-.188, .151)	,086	-,212	,831

Outcome: Kjøpsintensjon

(Økonomisk risiko og prisnivå med interaksjon)

Som nevnt i teoridelen kan det være at personene ikke har vært motivert nok til å prosessere informasjon i en fiktiv kjøpsprosess (Estelami 1999, 112). Prisen kan være feil ved at man anser prisen som misvisende eller signaliserer dårlig kvalitet (Knutsson 2011, 49) eller man kan oppfatte produktene i pakken som lite risikofyllt og at dette ikke vil ha noen utslag (Bernard og Ruth 1995, 222). Dessuten er det muligheter for at dette eksperimentet ikke har utløst noen kunnskap usikkerhet eller valg usikkerhet ettersom kjøpsintensjonen har vært fiktiv og ikke opplever risikoen som realistisk (Urbany, Dickson og Wilkie 1989, 212). Det kan dermed være mange årsaker til at denne hypotesen ikke fikk støtte og er noe som må forskes videre på.

### 11.0 Eksperiment resultater

Basert på hypotesene vi har undersøkt så er det produktsammensetningen som er viktig når det kommer til å konstruere sammen en bundle og prisenivået er ikke like viktig. Støtten vi fikk i vår risiko-hypotese baserte seg på økonomisk risiko og vi gjennomførte analyser for å finne ut hvilke av våre eksperimentgrupper som hadde disse effektene. I tabellen under har økonomisk risiko en negativ beta på  $-.433$  som har p-verdi på  $.000$ . Eksperimentgruppen som hadde ikke-komplementære varer til en høy pris hadde en negativ beta ( $-2,017$ ) på kjøpsintensjon som da indikerer at dette er en dårlig bundle. Slår vi sammen disse effektene så snur betaen til det positive ( $.280$ ) og denne er også signifikant. Dette kan tyde på at den høye prisen kan redusere usikkerheten når varene ikke er komplementære og i tillegg så viser forskning fra Gaeth et. al. (1990, 55) at kunder som har lite kunnskap om bundler benyttet seg av pris som en indikator på hvor gode varene var og at de vurderte bundle bedre når de visste prisen.

	b	SE B	t	p
Constant	4,167 (3.682, 4.653)	,245	16,952	,000
Økonomisk risiko	-,433 (-.528, -.337)	,048	-8,934	,000
Ikke kompl. Høy Pris	-2,017 (-3.157, -.867)	,582	-3,463	,000
Ineraksjonseffekt	,280 (.081, .478)	,100	2,787	,005

(Økonomisk risiko, Gruppe IK-H og interaksjon)

I den andre gruppen med ikke-komplementære varer, men denne til en lav pris så viser resultatene akkurat det samme som forrige gruppe med negativ beta på både økonomisk risiko og ikke komplementære til en lav pris og begge er signifikante. Interaksjonseffekten snur og kjøps sannsynligheten øker.

	b	SE B	t	p
Constant	4,250 (3.766, 4.732)	,245	17,321	,000
Økonomisk risiko	-,445 (-.540, -.350)	,048	-9,226	,000
Ikke kompl. Lav Pris	-2,156 (-3.231, -1.080)	,544	-3,956	,000
Ineraksjonseffekt	,306	,096	3,191	,001

(Økonomisk risiko, Gruppe 3 IK-L og interaksjon)

Av hvilke faktorer som påvirker kjøpsintensjonen av en bundle så er det ingen tvil om at produktsammensetning er den viktigste faktoren. Vi fikk ingen støtte for prisen, men vi kan se i eksperimentet at både lav og høy pris på ikke-komplementære varer i en situasjon for økonomisk risiko er tilstede så øker kjøps sannsynligheten uavhengig om prisen er høy eller lav. Dette kan bedrifter benytte seg av ved at man ikke trenger å gi en rabatt i en bundle for å kunne selge disse. Som nevnt i teoridelen så støtter Dansby og Conrad (1984, 377 - 381) denne teorien om at det ikke kreves noen rabatt i forhold til å selge produktene enkeltvis og dermed miste profitt.

## 12.0 Konklusjon og strategiske implikasjoner

Målet med oppgaven var å se på hvilke faktorer som påvirker kjøpsintensjonen av en bundle og da spesielt prisen og produktsammensetningen. Problemstillingen var som følgende:

“Hvilke faktorer påvirker kjøpsintensjonen av pakkeløsninger?”

Vi hadde 5 hypoteser som skulle testes ut og hypotese 1 var komplementære produktsammensetninger ville ha en positiv effekt på kjøpsintensjon og denne ble signifikant ( $p=,000$ ). Dette er i samsvar med mye tidligere forskning om at produktsammensetningen i en bundle (komplementær og ikke-komplementær) er viktig for å øke kjøpsintensjon.

Det var forventet at Hypotese 2: lav pris ville ha en positiv effekt på kjøpsintensjonen men denne hypotesen kunne vi ikke bekrefte ( $p=,906$ ) i denne settingen, men forskning indikerer at pris er en viktig faktor i en kjøpsituasjon. Hypotese 3 kunne heller ikke bekreftes hvor komplementære (versus ikke-komplementære produktsammensetninger) og lavt prisnivå (versus høyt prisnivå) har en positiv effekt på kjøpsintensjon fikk en  $p=,870$ . Dette betyr at vi ikke klarte å avdekke dette i oppgaven, men er noe som bør forskes videre på, også i andre settinger.

Det var forventet at risiko ville negativt moderere effekten av produktsammensetningen opp mot kjøpsintensjon (H4), men funksjonell risiko kunne ikke verifiseres i dette eksperimentet med en interaksjonseffekt med  $p=,460$ . Derimot hadde økonomisk risiko en signifikant interaksjonseffekt ( $p=,000$ ).

H5 var som følgende: Risiko vil negativt moderere effekten av prisnivået opp mot kjøpsintensjon og denne kan ikke verifiseres på verken funksjonell eller økonomisk risiko.

Videre fikk vi signifikante funn i mellom gruppene og spesielt merkes det at gruppene med ikke-komplementære pakker til både høy og lav pris har en positiv interaksjonseffekt når økonomisk risiko er til stede og denne er signifikant. Dette er interessant med tanke på at økonomisk risiko har en negativ effekt og ikke-komplementære produkter har en negativ effekt, men sammen øker de kjøpsintensjonen.

Som tidligere nevnt så var formålet med studien å undersøke faktorer som kunne påvirke kjøpsintensjonen for pakkelsninger, og da med fokus på pris og produktsammensetninger. For bedrifter kan våre funn være av praktisk nytte for å kunne utforme gode pakkelsninger som kan bidra til å øke fortjeneste. Våre funn understreker viktigheten av å fokusere på pakkelsninger som inneholder gode sammensetninger og produkter som kan komplementere hverandre på en god måte. Dette vil kunne bidra til å øke forbrukerens kjøpsintensjon som igjen kan bidra til økt salg. Segmenter har ulike verddivurderinger for produkter og dette er noe bedrifter kan utnytte ved å aggregere produktene sammen for å kapre de ulike verddivurderingene. Dette bidrar til at segmentene betaler ulik pris for pakkelsningene og dette bidrar til at bedrifter kan generere fortjeneste fra flere segmenter versus et segment (Schindler 2012, 222).

En stor fordel med Pakkeløsninger som prissegmenteringsstrategi inkluderer ikke diskriminering på bakgrunn av demografiske karakteristika, men baserer seg på ulike segmenters betalingsvillighet. Selv om dette er en fordel med pakkeløsninger som strategi så må bedrifter være opptatt av forbrukerne sin oppfattelse av rettferdighet med prisen. Vi fant ut at økonomisk risiko negativt modererer effekten av produktsammensetninger på kjøpsintensjonen. Dette viser at bedrifter burde være opptatt av gode sammensetninger, men i tillegg at pakkeløsningene inneholder verdi i forhold til prisen.

Avslutningsvis er det viktig å bemerke seg at bundling på overordnet nivå er en strategi som har økonomiske fordeler utover forbrukerperspektivet som har vært hovedfokus i denne avhandlingen. Pakkeløsninger bidrar til at bedrifter kan redusere kostnader tilknyttet til varelager og frakt av produkter. Ved å sette sammen produkter så kan bedrifter øke omløpshastigheten og redusere tiden produktene er på lager. I tillegg så kan bedrifter benytte pakkeløsninger til å frakte flere produkter samtidig som vil kunne bidra til å redusere transportkostnadene. Dette er aspekter ved bundling som er viktig å presisere og underbygger de økonomiske og strategiske fordelene som bedrifter kan dra nytte av ved å bruke bundling som prisstrategi.

### **13.0 Oppgavens begrensninger og videre forskning**

Oppgavens metodiske design har visse begrensninger som vi må erkjenne og ta høyde for. Vi har i oppgaven benyttet eksperiment og etterstrebet god intern validitet. Formålet med lab-eksperiment er i større grad å kunne generalisere til teori fremfor populasjon. Dette har kommet på bekostning av ekstern validitet og i hvor stor grad resultatene kan generaliseres til andre personer og situasjoner. I tillegg er økologisk validitet en svakhet ved metoden og i den grad kjøpsituasjonen var urealistisk i forhold til en vanlig kjøpsituasjon. Utvalget besto av studenter på Høyskolen Kristiania og dette setter også begrensninger på i hvor stor grad dette kan generaliseres til andre personer og situasjoner.

Ved utsending av spørreundersøkelsen benyttet vi studentenes e-post adresse. Vi hadde dermed liten kontroll over respondentene og det kan forekomme at de var i interaksjon med hverandre under deltakelsen og dermed forstått eksperimentets formål eller ikke var engasjerte/gjorde andre ting når de svarte på undersøkelsen.



Operasjonaliseringen vår har blant annet tatt utgangspunkt i spørsmål som har blitt benyttet tidligere, som har blitt målt og har fungert godt. Alle spørsmålene vi benyttet fikk gode ladninger, men kan kritiseres for at det er kun tre spørsmål i hver kategori. Det kan også kritiseres at spørsmålene i sosial risiko målte forskjellige begrep og dermed ikke dannet et godt nok grunnlag for videre analyser. I tillegg er dette noe vi burde ha vært mer kritisk til og planlagt operasjonaliseringen nøyere enn det vi har klart å gjennomføre, hvor blant annet definisjonen av kjøpsintensjon av Hofstede (1980) muligens ikke er en tilstrekkelig definisjon og kan dermed stilles spørsmål ved hvor godt denne egnet seg til denne oppgaven. Denne ble benyttet med bakgrunn i at spørsmålene knyttet til operasjonaliseringen passet godt inn i vår oppgave, men klarer ikke å være optimal på alle nivåer.

Undersøkelsen viser at respondentene hadde lav kjøpsintensjon på pakkeløsningene selv om vi anså produktene som komplementære og dette indikerer at vi ikke har vært gode nok til å utforme stimuli. Vi gjennomførte en Pre-test på et lite utvalg for å avdekke om utvalget anså produktene i sammensetningen som ikke-komplementære, men gjennomførte ikke Pre-test for å sjekke sammensetningene som inneholdt komplementære produkter. Dette er noe vi burde gjennomført før undersøkelsen for å forsikre at manipulasjonen var god nok. I tillegg burde vi ha gjennomført en manipulasjonssjekk for å avdekke om manipulasjonene fungerte som planlagt, men gjorde ikke dette og er noe vi må ta kritikk for. Dette kan ha bidratt til at vi ikke har avdekket forskjellen i kjøpsintensjon på ulike prisnivå og interaksjonene mellom prisnivå og produktsammensetning.

Oppgaven innebærer at stimuli som er presentert til gruppene kun inneholder varene med en sammensatt pris. For å stimulere til kjøp så kunne man vist frem stimuli med hvor mye man sparer med å kjøpe pakken, og man kan vise hvor mye man sparer på hvert av produktene ettersom dette stimulerer flere kjøpergrupper (Yadav og Monroe 1993, 355). Videre finner ikke eksperimentet vårt en signifikant effekt på at pris har en påvirkning på kjøpsintensjonen, men tidligere forskning viser at pris har en effekt på kjøpsintensjon (Mankila 1999, 86) og er noe som må forskes videre på.

Dette gjelder spesielt når produktene er ikke-komplementære og testes på andre deler av populasjonen. Studenter kan være veldig prissensitive på grunn av stram økonomisk situasjon så utfallet av eksperimentet kan være annerledes i andre segmenter.

Vi mener også at det ville vært interessant å undersøke risiko videre i forbindelse med bundling. Harris og Blair (2006,24) undersøkte hvordan forbrukere oppfattet funksjonell risiko i bundle opp mot separate produkter. Dette er et område som vi mener trenger videre forskning, samt at man undersøker funksjonell risiko opp mot gode og dårlige produktsammensetninger. I tillegg klarte vi ikke å avdekke hvordan sosial risiko vil påvirke kjøpsintensjon av pakkeløsninger. Innenfor dette er det interessant forskning angående hvordan forbrukere blir påvirket av ulike referansegrupper (Childers, Terry. L og Akshay R. Rao 1992). Det hadde dermed vært interessant å undersøke hvordan forbrukere vurderer ulike referansegrupper og i hvilken grad dette påvirker deres kjøpsintensjon for pakkesammensetninger.

Det bør tas begrensninger på at det ikke bare er kun pris og produktsammensetninger som er hovedårsaken til kjøpsintensjon av bundler. Det er også andre variabler som er av interesse for bedrifter som merkevare, produktkunnskap, størrelse på bedriften osv. Denne oppgaven tar kun for seg disse to aspektene og forteller ikke noe om hvor mye dette er av forklart varians.

## 14.0 Litteraturliste

- Adams, William James, og Janet L. Yellen. 1976. «Commodity bundling and the burden of monopoly». *The quarterly journal of economics* 90 (3): 475–498.
- Ajzen, Icek og Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
- Bakos, Yannis, og Erik Brynjolfsson. 1999. «Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency». *Management science* 45 (12): 1613–1630.
- . 2000. «Bundling and Competition on the Internet». *Marketing science* 19 (1): 63–82.
- Benneth, Peter D., og Robert M. Mandell. 1969. «Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers--The Learning Hypothesis». *Journal of Marketing Research (JMR)* 6 (4): 430–33.
- Burnham, Thomas A., Judy K. Frels, og Vijay Mahajan. 2003. «Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences». *Journal of the Academy of Marketing Science* 31 (2): 109–26.
- Carbajo, Jose, David De Meza, og Daniel J. Seidmann. 1990. «A strategic motivation for commodity bundling». *The Journal of Industrial Economics* 38 (3): 283–298.
- Childers, Terry L., og Akshay R. Rao. 1992. «The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions». *Journal of Consumer Research* 19 (2): 198–211.
- Dansby, Robert E., og Cecilia Conrad. 1984. «Commodity Bundling». *American Economic Review* 74 (2): 377.
- De Amici, Donatella, Catherine Klersy, Felice Ramajoli, Loretta Brustia, og Pierluigi Politi. 2000. «Impact of the Hawthorne Effect in a Longitudinal Clinical Study: The Case of Anesthesia». *Controlled Clinical Trials* 21 (2): 103–14. doi:10.1016/S0197-2456(99)00054-9.

- Deval, H el ene, Susan P. Mantel, Frank R. Kardes, og Steven S. Posavac. 2013. «How Naive Theories Drive Opposing Inferences from the Same Information». *Journal of Consumer Research* 39 (6): 1185–1201. doi:10.1086/668086.
- Drumwright, Minette E. 1992. «A Demonstration of Anomalies in Evaluations of Bundling». *Marketing Letters* 3 (4): 311–21.
- Eppen, Gary D., Ward A. Hanson, og R. Kipp Martin. 1991. «Bundling-new products, new markets, low risk». *MIT Sloan Management Review* 32 (4): 7.
- Estelami, Hooman. 1999. «Consumer savings in complementary product bundles». *Journal of Marketing Theory and Practice* 7 (3): 107–114.
- Finch, John F., Stephen G. West, og David P. MacKinnon. 1997. «Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models». *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 4 (2): 87–107.
- Frankfort-Nachmias, Chava og David Nachmias. 2008. *Research methods in the Social Science*. 7.utg. 41 Madison Avenue, New York: Worth Publishers.
- Gaeth, Gary J., Irwin P. Levin, Goutam Chakraborty, og Aron M. Levin. 1990. «Consumer evaluation of multi-product bundles: An information integration analysis». *Marketing letters* 2 (1): 47–57.
- Gassne, Jan. 2008. «Salutogenesis, sense of coherence and social workers.» Doktorgradavhandling, Universitetet i Lund.
- Ghauri, Pervez og Kjell Grønhaug. 2005. *Research Methods in Business Studies*. 3.utg. Edinburgh Gate, Harlow Essex: Pearson Education Limited.
- Grønhaug, Kjell. 1985. *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. Nasjonalbiblioteket. Oslo: Universitetsforlaget.

- Guiltinan, Joseph P. 1987. «The Price Bundling of Services: A Normative Framework». *Journal of Marketing* 51 (2): 74–85.
- Harlam, Bari A., Aradhna Krishna, Donald R. Lehmann, og Carl Mela. 1995. «Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle». *Journal of Business Research* 33 (1): 57–66.
- Harris, Judy, og Edward A. Blair. 2006a. «Consumer preference for product bundles: The role of reduced search costs». *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (4): 506–513.
- . 2006b. «Functional compatibility risk and consumer preference for product bundles». *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (1): 19–26.
- Hayes, Andrew F. 2017 “Process macro” Lesedato: 24. april 2017  
<http://www.processmacro.org/>
- Herrmann, Andreas, Frank Huber, og Robin Higie Coulter. 1997. «Product and service bundling decisions and their effects on purchase intention». *Pricing Strategy and Practice* 5 (3): 99–107.
- Hofstede, Geert. 1980. «Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?» *Organizational Dynamics* 9 (1): 42–63.
- Jacoby, Jacob, og Leon B. Kaplan. 1972. «The components of perceived risk». I *SV-Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*, 382–93.  
<http://acrwebsite.org/volumes/12016/volumes/sv02/SV-02>.
- Janiszewski, Chris, og Marcus Cunha. 2004. «The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle». *Journal of Consumer Research* 30 (4): 534–546.
- Kahneman, Daniel, og Amos Tversky. 1979. «Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk». *Econometrica* 47 (2): 263–91. doi:10.2307/1914185.

- Kim, Jinhoo, David C. Bojanic, og Rodney B. Warnick. 2009. «Price bundling and travel product pricing practices used by online channels of distribution». *Journal of Travel Research* 47 (4): 403–412.
- Knutsson, Erika. 2011. «Bundling for consumers?: Understanding complementarity and its effect on consumers' preferences and satisfaction». Doktoravhandling, Handelshögskolan vid Umeå universitet.
- Lawless, Michael W. 1991. «Commodity Bundling for Competitive Advantage: Strategic Implications». *Journal of Management Studies* 28 (3): 267–80.
- Levy, Michael, Dhruv Grewal, Praveen K. Kopalle, og James D. Hess. 2004. «Emerging trends in retail pricing practice: implications for research». *Journal of Retailing* 80 (3): 13–21. doi:10.1016/j.jretai.2004.08.003.
- Mankila, Merja. 1999. «Price Bundling Theory Applied to Retail Banking». University of Gothenburg, Department of Business Administration. [http://EconPapers.repec.org/RePEc:hbb:gunwba:1999\\_367](http://EconPapers.repec.org/RePEc:hbb:gunwba:1999_367).
- Mitchelle, Mark L. og Janina M. Jolley. 2004. *Research design*. 5.utg. 10 Davis Drive, Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Mitchell, Terence R. 1985. «An Evaluation of the Validity of Correlational Research Conducted in Organizations». *Academy of Management Review* 10 (2): 192–205. doi:10.5465/AMR.1985.4277939.
- Monroe, Kent B. 1973. «Buyers' Subjective Perceptions of Price». *Journal of Marketing Research* 10 (1): 70–80. doi:10.2307/3149411.
- Moon, Junyeon, Doren Chadee, og Surinder Tikoo. 2008. «Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online». *Journal of Business Research*, Marketing research in Korea: Special joint issue of journal of business research and journal of the Korean academy of marketing science, 61 (1): 31–39. doi:10.1016/j.jbusres.2006.05.012.

- Moore, William L., og Donald R. Lehmann. 1980. «Individual Differences in Search Behavior For a Nondurable». *Journal of Consumer Research* 7 (3): 296–307.
- Nagle, Thomas. 1984. «Economic Foundations for Pricing». *The Journal of Business* 57 (1): 3–26.
- Nalebuff, Barry. 2000. «Competing Against Bundles». Yale School of Management Working Paper. Yale School of Management.  
<http://econpapers.repec.org/paper/ysmsomwrk/ysm157.htm>.
- . 2004. «Bundling as an Entry Barrier». *Quarterly Journal of Economics* 119 (1): 159–87.  
doi:10.1162/003355304772839551.
- Naylor, Gillian, og Kimberly E. Frank. 2001. «The effect of price bundling on consumer perceptions of value». *Journal of Services Marketing* 15 (4): 270–281.
- Nicosia, Francesco M. 1969. «Perceived Risk, Information Processing, and Consumer Behavior». *Journal of Business* 42 (2): 162–66.
- Nusair, Khaldoun, Hae Jin Yoon, Sandra Naipaul, og H. G. Parsa. 2010. «Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries». *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (6): 814–835.
- Rao, Akshay R., og Kent B. Monroe. 1989. «The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review». *Journal of marketing Research* 26:(3) 351–357.
- Reve, Torgeir 1985. *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. Nasjonalbiblioteket. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rijsdijk, Serge A., og Erik Jan Hultink. 2003. «“Honey, Have You Seen Our Hamster?” Consumer Evaluations of Autonomous Domestic Products». *Journal of Product Innovation Management* 20 (3): 204–16. doi:10.1111/1540-5885.2003003.

- Ringdal, Kristen 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Stone, Robert N. og Kjell Grønhaug. 1993. «Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline». *European Journal of Marketing* 27 (3): 39–50. doi:10.1108/03090569310026637.
- Sarin, Shikhar, Trina Sego, og Nataporn Chanvarasuth. 2003. «Strategic use of bundling for reducing consumers' perceived risk associated with the purchase of new high-tech products». *Journal of Marketing Theory and Practice* 11 (3): 71–83.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2008. «Consumer behaviour: A European outlook». *Pearson educated lmtd. Edinburgh Gate Harlow*.
- Schilke, Oliver, og Bernd W. Wirtz. 2012. «Consumer acceptance of service bundles: An empirical investigation in the context of broadband triple play». *Information & Management* 49 (2): 81–88. doi:10.1016/j.im.2011.12.003.
- Schindler, Robert M. 2012. «Pricing strategies: A Marketing approach». *Sage Publications Ltd. 2455 Teller Road, Thousand Oakes, California*.
- Shadish, William R., Thomas D. Cook, og Donald Thomas Campbell. 2002. «Statistical conclusion validity and internal validity». *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*, 45–48.
- Sharma, Subhash, Richard M. Durand, og Oded Gur-Arie. 1981. «Identification and Analysis of Moderator Variables». *Journal of Marketing Research (JMR)* 18 (3): 291–300.
- Sharpe, Kathryn M., og Richard Staelin. 2010. «Consumption effects of bundling: consumer perceptions, firm actions, and public policy implications». *Journal of Public Policy & Marketing* 29 (2): 170–188.



- Shibin Sheng, Andrew M. Parker, og Kent Nakamoto. 2007. «The Effects of Price Discount and Product Complementarity on Consumer Evaluations of Bundle Components». *Journal of Marketing Theory & Practice* 15 (1): 53–64. doi:10.2753/MTP1069-6679150104.
- Simonin, Bernard L., og Julie A. Ruth. 1995. «Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in». *Journal of Business Research* 33 (3): 219–230.
- Solum, Runar og Jonas André Hansen. 2009. Effekter av prissetting av pakkeløsninger. *Master of science in marketing, Høgskolen i Buskerud*.
- Soman, Dilip, og John T. Gourville. 2001. «Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume». *Journal of Marketing Research* 38 (1): 30–44.
- Stremersch, Stefan, og Gerard J. Tellis. 2002. «Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing». *Journal of Marketing* 66 (1): 55–72.
- Taylor, James W. 1974. «The Role of Risk in Consumer Behavior». *Journal of Marketing* 38 (2): 54–60. doi:10.2307/1250198.
- Troye, Sigurd V. 1999. «Marketing: Forventning, tilfredshet og kvalitet». *Fagerdalen 6, Bergen: fagbokforlaget*.
- Troye, Sigurd V. 1985. *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. Nasjonalbiblioteket. Oslo: Universitetsforlaget.
- Urbany, Joel E., Peter R. Dickson, og William L. Wilkie. 1989. «Buyer Uncertainty and Information Search». *Journal of Consumer Research* 16 (2): 208–15.
- Utpal Dholakia M. 2001. «A motivational process model of product involvement and consumer risk perception». *European Journal of Marketing* 35 (11/12): 1340–62. doi:10.1108/EUM00000000006479.

Venkatesh, R., og Wagner A. Kamakura. 2003. «Optimal bundling and pricing under a monopoly: Contrasting complements and substitutes from independently valued products». *Journal of Business* 76 (2): 211–31.

Yadav, Manjit S. 1994. «How buyers evaluate product bundles: A model of anchoring and adjustment». *Journal of Consumer Research* 21 (2): 342–353.

———. 1995. «Bundle evaluation in different market segments: The effects of discount framing and buyers' preference heterogeneity». *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (3): 206–215.

Yadav, Manjit S., og Kent B. Monroe. 1993. «How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value». *Journal of Marketing Research* 30:(3) 350–358.

PAKKETILBUD!



1 års abonnement på Netflix Premium inkl. 1 mnd. gratis

Swiss army SwissChamp XAVT

4390kr

PAKKETILBUD!



1 års abonnement på Netflix Premium inkl. 1 mnd. gratis

Swiss army SwissChamp XAVT

6990kr

PAKKETILBUD!



1 års abonnement på Netflix Premium inkl. 1 mnd. gratis

Apple TV, 4 generasjon 32GB

3090kr

PAKKETILBUD!



1 års abonnement på Netflix Premium inkl. 1 mnd. gratis

Apple TV, 4 generasjon 32GB

2790kr







## Funksjonell risiko som moderator

	b	SE B	t	p
Constant	1,910 (1.477, 2.343)	,219	8,704	,000
Funksjonell risiko	-,059 (-,180, .062)	,061	-,963	,336
Kompl. Lav Pris	,655 (-,222, 1.533)	,444	1,474	,142
Ineraksjonseffekt	,051 (-,183, .286)	,118	,432	,666

	b	SE B	t	p
Constant	1,749 (1,316, 2,183)	,219	7,961	,000
Funksjonell risiko	-,016 (-,128, .096)	,057	-,281	,779
Kompl. Høy Pris	,215 (-,709, 1,139)	,468	,458	,646
Ineraksjonseffekt	,255 (-,053, .564)	,156	1,632	,104

	b	SE B	t	p
Constant	2,193 (1,772, 2,614)	,213	10,287	,000
Funksjonell risiko	-,015 (-,134, .102)	,060	-,263	,792
Ikke kompl. Lav Pris	-,883 (-1,812, .045)	,470	-1,876	,062
Ineraksjonseffekt	,016 (-,230, .263)	,125	,130	,896

	b	SE B	t	p
Constant	2,193 (1,746, 2,640)	0,226	9,683	0
Funksjonell risiko	-,023 (-,150, .104)	0,064	-0,357	0,72
Ikke kompl. Høy Pris	-,880 (-1,722, -,037)	,426	-2,061	,040
Ineraksjonseffekt	,010 (-,2107, .2307)	,111	,089	,928

## Økonomisk risiko som moderator

Constant	3,462 (2,927, 3,998)	,271	12,763	,000
Økonomisk risiko	-,334 (-,431, -,237)	,049	-6,800	,000
Kompl. Høy Pris	1,122 (,149, 2,096)	,493	2,275	,024
Ineraksjonseffekt	-,150 (-,351, .049)	,101	-1,484	,139

	b	SE B	t	p
Constant	3,462 (2,951, 3,974)	,259	13,360	,000
Økonomisk risiko	-,338 (-,430, -,245)	,046	-7,207	,000
Kompl. Lav Pris	1,250 (,189, 2,312)	,537	2,326	,021
Ineraksjonseffekt	-,162 (-,386, .061)	,113	-1,430	,154