

333466
333205

BCR3102
Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania

Butikkens prisimage
– *Et studie av dens samspill med kvalitet, kjøpsintensjon
og materialistisk forbruk*



Vår 2018

Innlevering 07. Juni 2018

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

Sammendrag

Høsten 2017 begynte arbeidet med å kartlegge temaet til bacheloroppgaven. Med grunnlag i egen interesse falt valget innenfor forbrukeratferd og markedsføring. Fra dette utgangspunktet og i tråd med veileder, lyder problemstillingen:

Påvirkes merkevarens oppfattet kvalitet og forbrukerens kjøpsintensjon av butikkens prisimage ved salg av eksklusive merkevarer, og vil materialistisk forbruk moderere dette forholdet?

Teorikapittelet starter med å belyse begrepet merkevare, der fokuset er merkevarer som kjennetegnes som eksklusive ut i fra høy prissetting, høy kvalitet og differensiering. Dette sees i sammenheng med butikkens prisimage, som dannes ut i fra faktorer som pris, sortiment og kundebaserte drivere. Videre diskuteres aspekter ved oppfattet kvalitet og forbrukernes kjøpsintensjon. Når det kommer til materialistisk forbruk tar vi utgangspunkt i Veblen sin teori. I tillegg belyses kjennetegn ved hedonistisk forbruker og referansegruppens påvirkning for ytterligere innsikt.

Forskningen er deduktiv, med et kausalt design og eksperiment som metode. Gjennom å utsette forbrukeren for et høy- og lavpris butikkimage testet vi om dette ga utslag på pris, som igjen skulle påvirke kvalitetsoppfatning og kjøps sannsynligheten. På bakgrunn av dette ble det utviklet 5 ulike stimuli hvor respondentene ble eksponert for en skjorte fra Polo Ralph Lauren. Stimuliene våre hadde delvis effekt da 4 av hypotesene fikk støtte av totalt 8. Det viser seg at butikkens image har effekt på pris og at sammenhengen mellom pris og kvalitet ga et signifikant resultat. Vi fikk derimot ikke støtte for en sammenheng mellom butikkens prisimage og kjøp. Det viste seg også at materialistisk forbruk heller ikke ga noen signifikante funn.

For videre forskning bør undersøkelsen velge et merke med større grad av eksklusivitet. Det bør vurderes en større populasjon, hvor vi anser utdanning, inntekt og bosted som attraktive variabler å kontrollere for. Det foreslås også at materialistisk forbruk bør testes isolert for å få større innsikt i dette fenomenet.

Forord

Kjære leser!

Med denne oppgaven avslutter vi vår Bachelorgrad ved Høyskolen Kristiania. For to studenter som har lest markedsføring- og salgsledelsesfag over flere år ble valg av tema for oppgaven en enkel avgjørelse. Vi oppdaget tidlig nysgjerrigheten ovenfor forbrukeratferd og hvordan vi som forbrukere blir påvirket i hverdagen av de store kreftene aktørene sitter med. Oppgaven vil derfor ta et dykk ned i forhandlerens prisimage og hvordan dette samspiller med forbrukernes kvalitets- og kjøpsbeslutninger.

Å jobbe iherdig med en stor oppgave har til tider vært svært utfordrende, men samtidig en lærerik og givende prosess. Arbeidet har gitt oss et større akademisk aspekt og vi håper at du som leser finner funnene både interessante og opplysende. Vi vil gjerne benytte anledningen til å takke vår veileder Tarje Gaustad, som har gjennom sin kunnskap og erfaring hjulpet oss til å realisere denne oppgaven. Vi vil også rette en takk til Eirik Haus som har gitt oss tilgang til sine seminarer i kvantitativ metode.

Til slutt vil vi takke venner, familie og kjærester for deres tålmodighet og oppløftende ord gjennom denne innspurten.

God lesing.

Høyskolen Kristiania, Oslo

07. Juni 2018

333466 og 333205

Innholdsfortegnelse

1.1 Innledning.....	8
1.2 Bakgrunn	8
1.3 Problemstilling	9
2.0 Teori	11
2.1 Merkevarer.....	11
2.1.1 Eksklusive merkevarer.....	12
2.2 Butikkens prisimage	12
2.2.1 Pris relaterte faktorer.....	14
2.2.2 Ikke-pris relaterte faktorer	14
2.2.3 Kundebaserte drivere	15
2.2.4 Effekten av butikkens prisimage på forbrukeratferd.....	15
2.3 Pris	16
2.3.1 Pris-kvalitet heuristikken	16
2.4 Kjøpsintensjon	17
2.4.1 Referansegruppens påvirkning til kjøp	18
2.5 Mediering.....	19
2.6 Moderator effekt	19
2.6.1 Materialistisk forbruk.....	19
2.6.2 Hedonisme	20
3.0 Metode.....	22
3.1 Grunnlag for valg av metode	22
3.2 Undersøkellesdesign	22
3.3 Validitet og reliabilitet.....	23
3.4 Operasjonalisering	23
3.5 Utvalg	23

3.6	Datainnsamling	24
3.7	Målenivå	24
3.8	Utforming av spørreskjemaet	24
3.8.1	Kjennskap	25
3.8.2	Forventet pris og stimuli	25
3.8.3	Kjøpsintensjon	26
3.8.4	Kvalitet.....	27
3.8.5	Butikkens image.....	27
3.8.6	Selvbevissthet (hedonisme) og materialistisk forbruk	28
3.9	Etikk og anonymitet.....	28
3.10	Resultat av pretest.....	29
4.0	Analyse.....	30
4.1	Klargjøring til analyse	30
4.2	Deskriptiv statistikk.....	30
4.3	Faktoranalyse.....	32
4.3.1	Reliabilitet.....	34
4.4	Korrelasjon	35
4.5	One-Way Anova	36
4.6	Regresjon	38
4.7	Mediator.....	40
4.7.1	Butikkens image, forventet pris og kjøpsintensjon.....	41
4.7.2	Butikkens image, Forventet pris og Oppfattet kvalitet	41
4.8	Moderert mediator modell	42
4.8.1	Materialistisk forbruks effekt på kjøpsintensjon.....	43
4.8.2	Materialistisk forbruks effekt på kvalitet	44
5.0	Drøfting og konklusjon	45
5.1	Hypoteser.....	45

5.1.1 – Hypotese 1a og Hypotese 1b.....	45
5.1.2 – Hypotese 2	46
5.1.3 – Hypotese 3	47
5.1.4 – Hypotese 4a.....	48
5.1.5 – Hypotese 4b	49
5.1.6 – Hypotese 5a.....	49
5.1.7 – Hypotese 5b	51
5.2 Kritikk til studiet.....	51
5.3 Generalisering.....	53
5.4 Videre forskning	53
6.0 Referanseliste	54
Figur 1 Kausal modell 1	10
Figur 2 Kausal modell 2	10
Figur 3 Prisimage	13
Figur 4 Second Stage Moderated Mediation Model	42
Tabell 1 2x2 Matrise	21
Tabell 2 Kjennskap.....	25
Tabell 3 Pris	26
Tabell 4 Kjøpsintensjon	26
Tabell 5 Kvalitet.....	27
Tabell 6 Butikkens image.....	27
Tabell 7 Selvbevissthet (hedonisme).....	28
Tabell 8 Materialistisk forbruk.....	28
Tabell 9 Deskriptiv statistikk	31
Tabell 10 Deskriptiv statistikk - Indekserte variabler	31
Tabell 11 Totalt forklart varians.....	33
Tabell 12 Faktoranalyse	34
Tabell 13 Reliabilitet.....	34

Tabell 14 Korrelasjonsanalyse	35
Tabell 15 Deskriptiv statistikk - One-Way Anova.....	36
Tabell 16 Test av homogenitet av varians.....	37
Tabell 17 Anova	37
Tabell 18 Post Hoc Test	38
Tabell 19 Sammendrag modell regresjon.....	38
Tabell 20 Anova regresjon	39
Tabell 21 Koeffisienter.....	39
Tabell 22 Sammendrag modell regresjon.....	39
Tabell 23 Anova regresjon	40
Tabell 24 Koeffisienter.....	40
Tabell 25 Mediator - Direkte effekt	41
Tabell 26 Mediator - Indirekte effekt	41
Tabell 27 Mediator - Direkte effekt	42
Tabell 28 Mediator - Indirekte effekt	42
Tabell 29 Moderert mediator - Direkte effekt	43
Tabell 30 Moderert mediator - Indirekte effekt	43
Tabell 31 Moderert mediering - Direkte effekt	44
Tabell 32 Moderert mediering - Indirekte effekt	44

Vedlegg I Resultater Pretest

Vedlegg II Hovedundersøkelse

Vedlegg III Deskriptiv analyse med alle faktorene

Vedlegg IV Faktoranalyse 1 med divergente ladninger

Vedlegg V Moderated mediation model – Conspicuous Consumption - Kjøpsintensjon

Vedlegg VI Moderated mediation model – Conspicuous Consumption - Merkeimage

Vedlegg VII Moderated mediation model – Selvbevissthet - Merkeimage

Vedlegg VIII Moderated mediation model – Selvbevissthet – Kjøpsintensjon

1.1 Innledning

Forbrukere har generelt blitt mer skeptisk til pris som en indikator på produktets kvalitet. En av grunnene til dette er fordi flere eksklusive merkevarer har blitt solgt hos lavpris distribusjonssteder. Dette kommer av at lavpris forhandlere parallellimporterer varene utenfor merkeieiers kontroll (Ehandel). Disse forhandlerne kan selv tilpasse markedsmiksen, og dette samsvarer ikke alltid med merkeieiers ønske. Som en følge av dette har forbrukerne blitt skeptisk til merkevarens image og hvorfor produktet kan selges til en billigere pris, og dermed hva som er verdien av produktet. Det er også en trend at det vi kjøper og omgir oss med skal vise til en viss livsstil, og dyre unødvendige kjøp viser seg tydelig i befolkningens samlede kredittgjeld. Hensikten med denne oppgaven er å forsøke å belyse noe av dette komplekse samspillet.

1.2 Bakgrunn

Litteraturen viser til at vi som forbrukere er generelt glade i rabatter og jubler over lave priser (Hamilton og Chernev 2013). Samtidig virker det som det er motstridende følelser for forbrukerne vedrørende hva denne rabatten symboliserer, og at et potensielt kjøp blir et dilemma. Selv om samme produkt kan tilbys billigere andre steder, så blir et dyrere kjøp ofte bortforklart med argumenter om bedre kvalitet. Dette indikerer at få vil vedkjenne seg et overforbruk, og for oss som forfattere har vi inntrykk av et svært materialistisk og overfladisk samfunn. Vi setter videre spørsmålstegn vedrørende hvor fornøyde vi er med disse rabattene når billiggjedene ødelegger yndlingsmerket ved å undergrave dens eksklusivitet.

Det kan virke som at Brøgger og Hammarlund (1960, 93) kom med et godt poeng i sin bok fra *Skikk og Bruk* «Det er vanskelig – og ofte umulig – å virke velkledd i klær av dårlig kvalitet». Dette utsagnet ser ut til å gjøre seg gjeldende i vår digitaliserte verden, hvor sosiale medier er med på å forsterke motepresset. Eget forbruk står i sentrum på sosiale medier og man fremmer gjerne et ønsket image overfor andre. Forbrukere kan benytte seg av både hashtags og sted-funksjonen for å fremme merkevaren og hvor den ble kjøpt. Hvis man scroller igjennom SoMe kanalene i løpet av en dag vil man neppe finne dokumentasjon av eksklusive merkevarer kjøpt hos lavpris forhandlere, da disse har motstridende image.

1.3 Problemstilling

Det er ikke til å komme bort ifra at kundene har en oppfatning om hvilket sortiment de vil finne hos de ulike forhandlerne, og ikke minst hva de vil være villig til å betale for merkevarene disse inneholder. Eksklusive merkevarer selges ikke kun i butikker som er konsistent med merkets image, og flere vil hentyde at dette generelt er skadelig for merkevaren. Dette indikerer at en butikks sortiment er svært viktig da det reflekterer hvordan forbrukeren oppfatter butikken. Det antas at denne oppfatningen vil gjenspeile seg i forventet pris og kvalitet knyttet til merkets- og butikkens image.

Forbrukere etterstreber en kjøpsatferd som er konsistent med eget selvbilde (Souiden, M'Saad og Pons 2011, 339). De ønsker å kjøpe de riktige produktene fra de riktige produsentene i de rette butikkene. Faktum er at ulike butikker tar forskjellige priser for samme vare, som vil gi vekslende oppfattelse av kvalitet. Dermed vil det kunne oppstå en konflikt i de tilfeller der forbrukeren ikke oppfatter samsvar mellom image, pris og kvalitet.

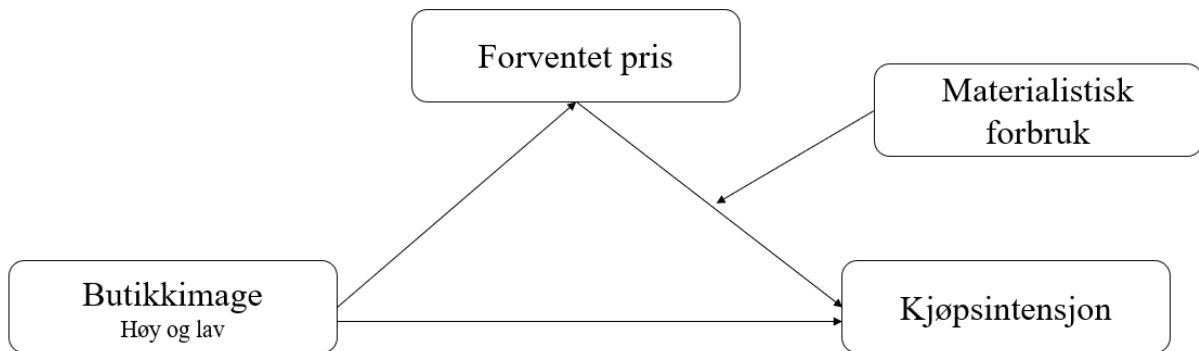
Forbrukerens kjøpsatferd vil variere ut i fra blant annet kunnskap og behov. De forbrukerne som har behov for oppmerksomhet fra andre blir betegnet som materialistiske forbrukere, og de kjennetegnes ved kjøp av vanligvis dyre og unødvendige produkter (Shukla 2008, 26). Vi antar at et slikt behov vil kunne moderere forholdet mellom image, pris, kvalitet og kjøpsintensjonen.

Problemstillingen blir dermed som følger:

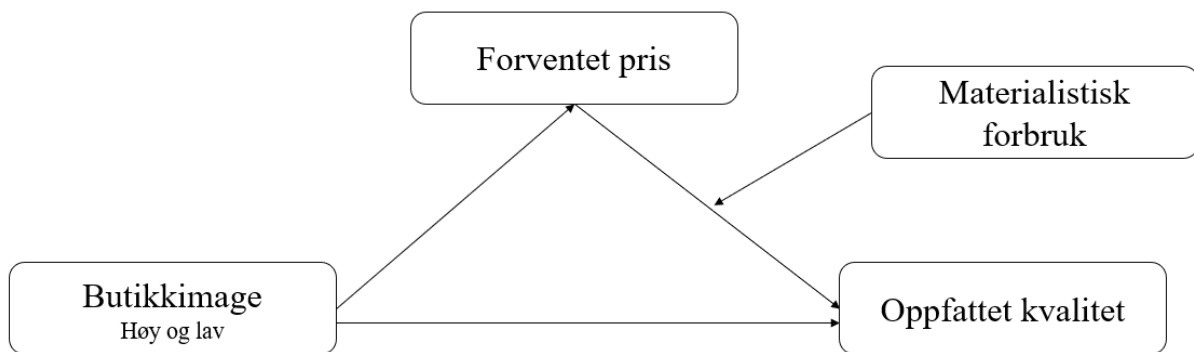
Påvirkes merkevarens oppfattet kvalitet og forbrukerens kjøpsintensjon av butikkens prisimage ved salg av eksklusive merkevarer, og vil materialistisk forbruk moderere dette forholdet?

Følgende problemstilling blir presentert i de to kausale modellene nedenfor.

Figur 1 Kausal modell 1



Figur 2 Kausal modell 2



2.0 Teori

Det er ingen overdrivelse å hevde at vi lever i et samfunn hvor kunnskap er satt i høysetet. Alt vi omgir oss med bygger på kunnskap og forutsetter god forståelse før vi kan benytte oss av den. For den som ønsker å holde seg orientert om utviklingen på et forskningsfelt, er det ofte frustrerende å oppleve at forskning på samme tema gir sprikende resultater (Tuftes 2018, 11). Litteratursøkene viser at det finnes mye tilgjengelig forskning på temaet for oppgaven. Derfor ble søking etter sekundærdata begrenset til Business Source Complete (Ebsco) og Emerald Insight da disse er akademisk vurdert. På denne måten sikret vi høyere andel av reliable kilder. Ved utforming av teorikapittelet stilte vi oss kritisk til informasjonen da noen av kildene er hentet mange tiår tilbake i tid og kan hevdes å være noe utdatert. Samtidig ser vi verdien av å vite hva som tidligere er blitt gjort på området, som på mange måter fortsatt gjelder i dag.

2.1 Merkevarer

Merking av varer har hatt sin eksistens i flere århundrer, og det ble tidlig oppdaget fordelene ved at kunder enkelt kunne identifisere varene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 56-67). Det har utviklet seg til at merker har fått en essensiell betydning for oss, og ingenting tyder på at dette kommer til å avta med det første. I nyere tid har mange forskere forsøkt å finne passende definisjoner for dette begrepet. Både Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) og Keller (2013) henter sin definisjon fra American Marketing Association, der de definerer merkevarer som;

“Et navn, begrep, skilt, symbol, eller design, eller en kombinasjon av disse, som skal identifisere varen eller tjenesten fra en selger eller en gruppe selgere, og som kan differensieres fra konkurrentene” (AMA)

Merkevarer er nødvendige da det bidrar til å skape identitet og forenkler valget i kjøpsprosessen (Keller 2013, 34). For mannen i gata har det skjedd en enorm medierevolusjon som gjør at alt skal dokumenteres på sosiale medier. Dette gjør at man stiller høyere krav til hva slags merker man ønsker å omgi seg med, da det er med på å skape eget image. Derfor vil faktorer som hvilken bedrift som produserer merket, hvilken type mennesker som kjøper merket og hvor utsalgssteder er

lokalisert være av betydning (285). For bedrifter vil det derfor alltid være utfordringer da kundenes holdninger og atferd stadig endres, i tillegg til at man må ta hensyn til konkurranseforholdene. Som en konsekvens av dette kommer viktigheten av å bygge en sterk merkevare. Det kreves at merket etableres i kundens bevissthet, både i bredden og dybden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 127-134). Det vil si at merket er det første som fremkalles i kundens bevissthet i en rekke situasjoner. For å få til dette må det skapes sterke, unike og gunstige assosiasjoner hos forbrukeren (Keller 2013, 132).

2.1.1 Eksklusive merkevarer

Hanslin og Rindell (2014, 146) definerer eksklusive merkevarer til å være globale merkevarer som utelukkende konsentrerer seg om å produsere og markedsføre eksklusiv mote og luksusvarer. Disse merkene blir spesielt knyttet til differensiering, høy prissetting og høy kvalitet. Eksklusive merkevarer kan derfor tjene et symbolsk behov. De gir oss sosial identitet og den ønskede representasjonen i sosiale situasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 194).

De siste årene har unge nordmenns inkassogjeld økt med 50 %. Det tilsier en samlet gjeld på 235 millioner kroner for aldersgruppen 18-25 år (Yldiz og Thonhaugen 2017). Det tyder på at dagens materielle fristelser, kjøpepresset og de lett tilgjengelige forbrukslånene gjør at et luksusforbruk blir mulig å oppnå. Dette beror seg på at de eksklusive merkene ikke lengre blir sett på som et forbehold for de bedrestilte, da det i dag ikke eksisterer et klasseskille som legger store føringer på hva vi har råd til og faktisk kan kle oss i (Schelderup og Knudsen 2007, 230-232). Derfor er ikke alltid hovedintensjonen å kjøpe det ønskede imaget, men å unngå uønskede assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 194). Det er en trend at flere ikke ønsker å være en del av mengden, og dermed er de tilbøyelige til å kjøpe mindre av et produkt eller merke hvis mange andre kjøper det samme.

2.2 Butikkens prisimage

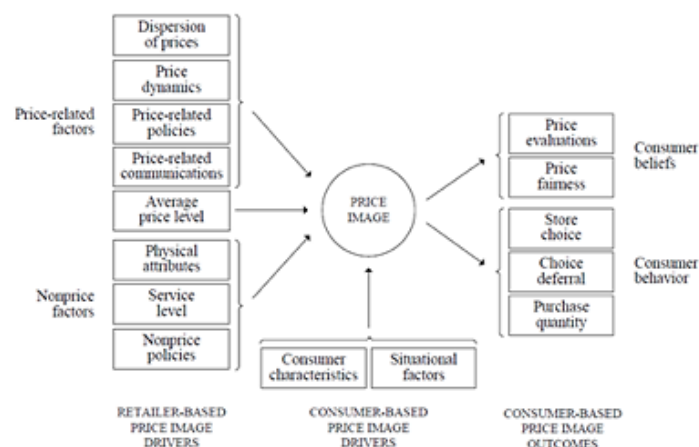
For de fleste er forhandlere som Europris, Coop og Egertorget svært kjente, og man vil ha en forutinntagelse om hva man kan forvente av priser og sortiment i disse butikkene. Disse

oppfatningene kan være ytterst forskjellige i de ulike butikkene, og for mange vil det være ensbetydende om hva man tenker om kvaliteten og et kjøp. Det som skaper spørsmål er hvordan disse butikkene kan inneha akkurat samme vare i sitt sortiment, men allikevel virker det til at dette skaper helt ulike bestemmelser om priser, kvalitet og kjøpsbeslutninger på grunn av butikkens image.

Hamilton og Chernev (2013) definerer butikkens prisimage som det generelle prisnivået man assosierer med en bestemt forhandler. Begrepet er i denne sammenhengen ikke evaluering av en bestemt pris, men heller hvilket inntrykk man har av hele prisnivået av bedriftens varer (2). Dette vil videre si om noe generelt er “dyrt” eller “billig”.

Siden prisimage ikke kan reduseres til en bestemt pris eller prisintervall, representerer den i stedet en kvalitativ evaluering av det samlede prisnivå hos en gitt forhandler (2). Dette vil si en mer abstrakt evaluering enn den numeriske presisjonen en referansepris gir (2). På denne måten krever ikke prisimage spesifikke varepriser eller referansepriser for å kunne bli evaluert. Dermed kan man med begrenset kunnskap om priser være i stand til å danne en forventning av det generelle prisnivået til en forhandler, utelukkende basert på et helhetlig inntrykk av butikken (2-3). Det er spesielt prisen på de 2-3 varene som kjøpes hyppigst som danner imaget (Schindler 2012, 275).

Figur 3 Prisimage



Kilde: Hamilton og Chernev 2013, 4

Figuren ovenfor identifiserer et sett med prisrelaterte og ikke-pris relaterte faktorer som kan bidra til dannelsen av prisimage. Det forklares hvordan disse faktorene kan

trumfe det totale prisnivået, hvorved en forhandler kan etablere et lavprisimage til tross for at den har relativt høye priser. Eller omvendt, hvor et høyt prisimage kan etableres selv om butikken har et relativt lavt samlet prisnivå. Noen av faktorene er skissert nedenfor.

2.2.1 Pris relaterte faktorer

En av de mest direkte måtene forhandlere kan kommunisere priser er gjennom annonsering. Dette gjør at man som kunde fokuserer mer på pris i kjøpsprosessen, og det påvirker kundenes oppfattede image av butikken (Hamilton og Chernev 2013, 6). Det hevdes derfor at butikker som har hyppige, men små prisavslag, kan skape et lavere prisimage. For å understreke denne oppfatningen kan man ved å plassere dyre varer ved siden av billige, skape en illusjon av merverdi for pengene, og den billige varen vil fremstå som enda billigere. Denne taktikken blir brukt hos flere av lavpriskjedene, samt bruk av fargene rødt og gult for å tiltrekke seg denne type oppmerksomhet.

2.2.2 Ikke-pris relaterte faktorer

Ikke-pris relaterte faktorer vil si hvordan butikkens fysiske attributter, sortiment, service og retningslinjer fremstår utad. Disse faktorene kan ses på som en dynamisk prosess da de er enkle for kunder å tolke (6).

På bakgrunn av at en forhandlers prisimage påvirkes av oppfattet, snarere enn faktisk mangfold av sortimentet, kan forhandlere påvirke prisimageet ved å variere de tilgjengelige varene (7). Dersom en forhandler ønsker at butikken skal assosieres med lave priser bør fokuset være å ha et sortiment med stor variasjon som virker uorganisert (7).

Videre er det blitt dokumentert en kobling mellom servicekvalitet og prisoppfattelse. Som forbruker vurderer man nivået på individuelle priser ut i fra hva man kan forvente av servicekvalitet (7). Når service tjener som et kostnadssignal, er høyt servicenivå typisk korrelert med høye priser. Denne oppfatningen kan påvirke prisimage på grunn av den eksplisitte måten mange forhandlere fremmer deres servicenivå i et forsøk på å skape kundeverti og skille seg ut fra konkurrenter (7).

2.2.3 Kundebaserte drivere

Som forbruker kan man danne ulikt inntrykk av samme informasjon, avhengig av hvilken type informasjon som vektlegges og hvordan en kombinerer og integrerer den informasjonen (8). De som baserer inntrykket på de prisrelaterte faktorene er generelt mer prissensitive og kan være flinkere til å tolke informasjon da de ofte har mer kunnskap om priser. De forbrukerne som ikke scorer høyt på disse faktorene vil derfor bruke en større del av de ikke-pris relaterte egenskapene til butikken for å danne et inntrykk av prisene (8-9).

2.2.4 Effekten av butikkens prisimage på forbrukeratferd

Det hevdes at prisimage sannsynligvis vil ha en halo effekt på evalueringer av priser, siden man oftest evaluerer priser som er konsistent med forhandlerens prisimage (9). Med dette menes at den samme prisen kan oppfattes som mindre attraktiv når den opptrer i en lavprisimage butikk, enn i en høyprisimage butikk (9). Derfor kan en skjorte med lik pris være mer attraktiv på Steen & Strøm enn på Europris. Dette kan være et potensielt problem når butikker skal signalisere både lave priser og god kvalitet. Det kan dermed settes spørsmålstegn vedrørende om vi som forbrukere klarer å koble sammen denne informasjonen til å gi mening.

Jacoby og Mazursky (1984) merket seg at konsumenter evaluerer og tilpasser sin oppfattelse av butikkens image og kvalitet i henhold til kongruens teori. Det vil si at imaget til en eksklusiv merkevare, som blir solgt i en lavpris distribusjonsskjede, vil bli tilpasset slik at kunden får et kombinert inntrykk av butikken og merket.

Konsekvensen av dette kan være at merkevaren får et svekket prisimage, mens butikken kan få et noe styrket image (Baugh og Davis 1989, 17).

H1a: Når eksklusive merkevarer blir presentert i en lavpris image butikk, vil dette senke forventningene om pris

H1b: Når eksklusive merkevarer blir presentert i en høypris image butikk, vil dette øke forventningene om pris

2.3 Pris

Å fastsette pris er svært krevende da det er mange usikre faktorer som må vurderes. Det blir fort komplekst når man ser hvor forskjellig forbrukerne betrakter pris. Det kan være alt fra oppfattet kvalitet, samsvar med sosial status til hva de har råd til (Framnes, Thjømøe og Pettersen 2011, 449).

Den mest fremtredende måten å bruke pris på er ved prisreduksjon og rabatter (450). Mange vil hevde at det er fordelaktig å bruke høye priser i visse situasjoner, som når man vil fremheve et preg av eksklusivitet. Dette understrekes også ved at noen produkter får redusert etterspørsel når prisen reduseres fordi det er et uttrykk for dårlig kvalitet (450). Allikevel kan ikke prising hevdes å være så banalt. Kunder bruker deres inntrykk av priser fra ulike butikker for å avgjøre hvor de skal utføre kjøpet, i tillegg har informasjonsteknologien gjort prisene mer sammenlignbare (Hamilton og Chernev 2013, 10). Dette kommer av at pris er såpass konkret og målbart. I tillegg har mange en oppfatning om at pris utelukkende bestemmes av konkurransedyktige tilbud og etterspørsel i markedet (Grewal m.fl. 1998, 334). I stedet for å vurdere kvaliteten for hvert eneste alternativ, vil vurderinger av pris fungerer som snarveier for å forenkle valget om gode kvalitetskjøp (Schindler 2012, 155). Kunder bruker også pris som kvalitetstegn når det er vanskelig å evaluere produktkvaliteten direkte, og når de tror det eksisterer stor kvalitetsforskjell og at produktet kan være av dårligere kvalitet (156). Samtidig kan prisrabatter ha en negativ innvirkning på oppfatninger av kvalitet (Blattberg og Neslin 1989, 90). Hvis en forbruker finner et produkt til rabattert pris ofte vil forbrukeren tilskrive det faktum at det var på tilbud fordi det er av dårligere kvalitet (90).

2.3.1 Pris-kvalitet heuristikken

Kunder tror generelt at det eksisterer en positiv korrelasjon mellom pris og kvalitet (DelVecchio og Puligadda 2012, 465). Det betyr i utgangspunktet at jo høyere prisen er på et merke, jo høyere er kvaliteten. Pris er et attributt som er lett å evaluere, dermed kan fokus på den nedsatte prisen redusere oppfattet kvalitet (466). På den andre siden, hvis det eksisterer et forhold mellom oppmerksomhet mot priskutt og positiv innstilling til et merke, bør store priskutt føre til at man opplever større verdi (467).

Selv om kunder ofte bruker prisen som et kvalitetstegn, er det blitt satt spørsmålstegn vedrørende om det faktisk er en sammenheng mellom kvalitet og pris. Det er ikke blitt funnet

noen empirisk sammenheng ved måling av objektive kriterier ved produkter (Schindler 2012, 155). Når det kommer til forbrukernes subjektive oppfatning antas korrelasjonen å være sterkere. Dette kan komme av at kjøp av et høypris produkt i seg selv kan bety økt sosial anerkjennelse og at kundens sosiale gruppe blir imponert over kjøpekraften til vedkommende (155).

Det er tidligere blitt gjort et eksperiment med en genser til ulik pris, og resultatet var at genseren ble vurdert til å ha høyere kvalitet når den hadde en høyere pris (Shapiro 1973, 287). De konkluderte med at forbrukerne synes pris var en god indikator på produktkvalitet. Det kom også frem at det er flere kunder som velger å kjøpe litt dyrere produkter for å unngå risikoen av å ha kjøpt et dårlig kvalitets produkt (291). Dette studiet kan kritiseres med at pris var en av de få faktorene som ble eksponert for forbrukeren. Jacoby, Olson og Haddock (1971, 578) mener at dersom prisen blir presentert med andre faktorer, blir prisen mindre vektlagt ved vurdering av kvalitet. Dette gir indikasjon på at sammenhengen ikke er svart-hvitt.

H2: Høy pris forventning gir høyere oppfatning av kvalitet

2.4 Kjøpsintensjon

Hvis merket blir solgt i en butikk med det riktige prisimagnet og prisen er akseptabel for konsumenten, vil man i teorien tenke seg til at dette vil føre til kjøp. På tross av dette er ikke sammenhengen så enkel. I følge Theory of Reasoned Action (TRA) er kjøpsintensjonen et resultat av hvilken holdning konsumenten har til selve atferden og den tilstedeværende subjektive normen. Det vil si hva andre mener om deres kjøp og hvor viktig deres mening er for konsumenten (Peter og Olson 2010, 145). Siden en skjorte vil brukes offentlig gir dette rom for innflytelse fra referansegruppene man omgir seg med. Konsumenten kan i utgangspunktet ha en positiv holdning til å kjøpe skjorten i butikken med lavt prisimage, men så strider denne atferden med den subjektive normen.

Kjøpsintensjonen kan måles rett før konsumenten gjennomfører et kjøp. Problemet er at i realiteten måles sjelden intensjonen rett før kjøp og dermed gir ikke målingen

alltid et resultat som samsvarer med den faktiske atferden (150). Her er det flere momenter som kan forstyrre og gi et unøyaktig resultat. Det kan være tiden det går mellom målt intensjon til observert atferd, endring av referansegruppens holdninger, konkurrerende tilbud, endret livssituasjon, og eventuelle feilmålinger (151). Dette gir en indikasjon på at forbrukerne selv ikke alltid har en klar kjøpsintensjon, og at det tydeliggjør at atferd er vanskelig å predikere.

Når det kommer til sammenhengen mellom kjøpsintensjon og pris vil som nevnt prisavslag påvirke våre atferdsmessige intensjoner når det gjelder kjøp. Generelt kan det hevdes at pris har en positiv effekt på vår kjøpsintensjon, mens rabatter kan ha en negativ virkning (144). Rabatter vil ha ulik effekt, alt ettersom merket klassifiseres som dyrt eller billig (144). Det antas derfor at forbrukere som kjøper merker som kan klassifiseres som billig, ser rabatter som positivt da dette gir merverdi i form av en lavere pris. Det kan dermed forventes at denne sammenhengen vil virke motsatt ved dyre merkevarer.

H3: Forventet pris på en eksklusiv merkevare vil ha effekt på intensjonen om kjøp

2.4.1 Referansegruppens påvirkning til kjøp

Referansegruppe kan defineres som en faktisk eller innbilt individ eller gruppe som er relevant for et annet individs evalueringer, ambisjoner eller atferd (Mooij 2014, 132). Innenfor denne teorien forholder forbrukerne seg til ulike grupper (Hoyer, MacInnis og Pieters 2013, 305). Dette innebærer grupper som man beundrer og ønsker å bli en del av, til grupper av mennesker som har holdninger, verdier og atferd som man selv ikke ønsker å assosieres med. Disse menneskene vil videre påvirke produktkategorier og merkevalg (313). Produkter som blir konsumert offentlig kommuniserer hvilket merke man velger å bruke, og dermed også interesser, verdier og hvem man assosierer seg med. I utgangspunktet blir forbrukeren i liten grad påvirket av sosiale relasjoner ved valg av klær, da det generelt tilfredsstillende et funksjonelt behov (O’Cass og Frost 2002, 68). Derimot har referansegrupper en sterk påvirkning på merkenavnet til klærne, da eksklusive merkevarer gjerne tilfredsstillende et sosialt behov (Assael 1987, 382). Kundenes kjøpsintensjon kan dermed bli påvirket av den oppfattede prestisjen knyttet til anskaffelse av merkevaren, og spesielt da merkene som blir ansett til å være eksklusive (Steenkamp, Batra og Alden 2003, 61).

2.5 Mediering

Basert på teori og hypoteser ovenfor antas det at pris vil fungere som en medierende effekt. Siden det oppfattede imaget til butikker i stor grad er påvirket av dens prispolitikk, kan det antas at imaget vil medieres gjennom pris. Denne sammenhengen vil dermed påvirke oppfattet kvalitet og kjøpsbeslutning.

H4a: Butikkens image medieres av forventet pris på oppfattet kvalitet

H4b: Butikkens image medieres av forventet pris på kjøpsintensjonen

2.6 Moderator effekt

2.6.1 Materialistisk forbruk

Bakgrunnen for at man kan finne conspicuous consumption (heretter omtalt som materialistisk forbruk) interessant kommer fra forbruksundersøkelser som er blitt gjort i de senere årene. I en undersøkelse gjort av TNS Gallup i 2014 kom det frem at forbruket av eksklusive merkevarer er størst hos de mellom 18 og 25 år. I denne aldersgruppen handlet også 1 av 3 luksusvarer i løpet av de siste seks månedene (Nordea). I tillegg ser man at Norge har Europas høyeste forbruksvolum per innbygger. I 2017 var norske innbyggers personlige forbruk 33 % høyere enn gjennomsnittet sammenlignet med EU-landene (SSB).

Materialistisk forbruk ble først introdusert av Thorstein Veblen i hans bok om *Den arbeidsfrie klasse: et økonomisk studie av institusjoners utvikling* fra 1899. Dette begrepet refererer til enkeltpersoner som kjøper visuelt synlige merkevarer for å reflektere sin sosiale status, sitt eget selvbilde og for å øke egen selvtilit (Souiden, M'Saad og Pons 2011, 331). Selv om begrepet først ble introdusert sent på 1800-tallet anses begrepet å fortsatt være høyst aktuelt i dag. For materialistiske forbrukere blir prisen gjerne sett på som den viktigste attributten ved merkevaren, og mange vil være tilbøyelige til å kjøpe dyre merkevarer for å understreke en viss status (338). Veblen omtaler blant annet to begrep som kan oversettes til diskriminerende sammenligning og økonomisk sammenligning (Bagwell og Bernheim 1996, 350). Diskriminerende sammenligning beskrives som når mennesker tilhørende en høy

samfunnsklasse konsumerer luksusvarer for å skille seg fra en lavere samfunnsklasse. Økonomisk sammenligning beskrives ved at mennesker fra en lavere klasse konsumerer luksusvarer for å gi inntrykk av at de tilhører en høyere klasse. Det vedlegges at det ikke kan hevdes at den typiske klasseinndelingen eksisterer like sterkt i dag, men at konturene av den fortsatt er av betydning. Det kan hevdes at referansegrupper er et mer moderne begrep for den sosiale konteksten enn det opprinnelige klassesamfunnet per dags dato.

2.6.2 Hedonisme

I samsvar med materialistisk forbruk blir hedonisme er relevant begrep. For hedonisten er høyt forbruk av luksusbetonte produkter et kriterium for å leve et lykkelig og tilfredsstillende liv (Schjelderup og Knudsen 2007, 259). De hevder at ingenting gir større anerkjennelse, beundring og misunnelse enn penger og materiell velstand. Tanken om høyt forbruk og mer kostbare produkter stiger i takt med velferdssamfunnets utvikling (259). Det har vært en kontinuerlig eksponering av reklamer som understreker at du er hva du har for den yngre generasjonen. Derfor vil de yngre oppdras til å være hedonister og svært selvbevisste. De vil da gjerne kjøpe merkevarer som har et image som samsvarer med eget selvbilde (Souiden, M'Saad, og Pons 2011, 339). Det er en trend at "mellomklassen" lever i stadig større grad på kreditt. Dette forklares ut i fra flere ønsker å assosieres med "overklassen", og at man hele tiden blir eksponert for den type prangende livsstil.

Prisen er en viktig faktor for disse konsumentene og det antas derfor at pris-kvalitet heuristikken vil gjelde for disse også. Dermed kan en anta at forventning om høy pris vil påvirke oppfattet kvalitet og kjøpsintensjonen positivt. Rabatter kan virke ødeleggende for eksklusiviteten og redusere attraktiviteten for de konsumentene som er hedonistiske og opptatt av materialistisk forbruk (Peter og Olson 2010, 149). Dette gir en indikator på at dyre merker som selges i en lavpris image butikk hvor rabatter ofte er tilstedeværende, vil gi den effekten at materialistiske forbrukere ikke ønsker å kjøpe merket.

H5a: Hvis man er en materialistisk forbruker vil intensjonen om kjøp øke med prisen

H5b: Hvis man er en materialistisk forbruker vil oppfatningen om høy kvalitet øke med prisen

Forholdene mellom variablene kan sees ut i fra matrisen nedenfor.

Tabell 1 2x2 Matrise

Prisforventning/Materialistisk forbruk	Høy	Lav
Høy	Sannsynlighet for kjøp Oppfattet høy kvalitet	Ikke sannsynlighet for kjøp Oppfattet høy kvalitet
Lav	Ikke sannsynlighet for kjøp Oppfattet lav kvalitet	Sannsynlighet for kjøp Oppfattet lav kvalitet

3.0 Metode

3.1 Grunnlag for valg av metode

De fleste samfunnsforskere ser i dag pragmatisk på valg av forskningsstrategi, hvor problemstillingen bør veie tungt (Ringdal 2012, 104). Der formålet er å beskrive, hvor spørsmålet ofte begynner med hva eller hvordan, benyttes kvalitativ metode. Når man antar at den sosiale verden konstrueres gjennom individets handlinger og spørsmålene begynner ofte med hvorfor, trekker dette i større grad mot kvantitativ forskningsstrategi (104). Valget mellom disse to kan derfor sees som et valg av vitenskapsfilosofisk standpunkt, hvorav denne oppgaven vil utelukkende ta for seg en deduktiv tilnærming for å svare på forskningsspørsmålet. Denne metoden er teoristyrkt, man stiller spørsmål og avleder hypoteser fra ett eller flere teoretiske perspektiver som er relevant for fenomenet (104). Variablene sees på som målinger av begreper hentet fra teorier (104).

3.2 Undersøkelsesdesign

Et design eller forskningsopplegg er forskerens plan eller skisse for en undersøkelse (Ringdal 2012, 105). Ringdal skisserer hovedsakelig fem ulike design; eksperimentell design, tverrsnittdesign, langsgående design, casedesign og komparativ design (105). Vår problemstilling kunne ha vært besvart med flere av disse designene, men det anses som mest relevant å bruke eksperimentell design, da denne egner seg godt for å undersøke årsakssammenhenger (105).

Det går også frem at eksperimenter svarer godt på kausalitetskravene. Disse kravene angir at hvis man skal påstå at årsak (X) fører til virkning (Y), må man være sikker på at X faktisk er årsaken til variasjonen i Y. Følgende krever at temporalitet, isolasjon og samvariasjon er tilstede (52). Gjennom å preteste manipulasjonen sørger man for at stimuliet har den ønskede effekten. Eksperimentgruppen og kontrollgruppen bli eksponert for ulik kommunikasjon, slik at manipulasjonen kommer til sin rett. Videre vil årsaksrekkefølgen mellom X og Y sikres ved manipulasjon av butikkens image, og mulige effekter av andre forklaringsvariabler elimineres gjennom randomisering (105).

3.3 Validitet og reliabilitet

Det angis at styrken i det ekte eksperimentet ligger i den indre validiteten (Ringdal 2012, 128). For at dataene skal være troverdige krever det stor kontroll. Det må i denne sammenheng nevnes at ved stor kontroll over eksperimentet kan dette true den ytre validiteten. Dette kan bli et dilemma da man ofte har et ønske om å overføre resultatene av studiet til andre liknende situasjoner, samtidig som man har sikre slutninger om årsakssammenhenger. For å sikre reliable resultater etterstrebes det å begrunne alle valg, med et kritisk standpunkt overfor egen forskning. På denne måten økes påliteligheten for dataene i undersøkelsen.

3.4 Operasjonalisering

Operasjonalisering innebærer å formulere spørsmål som identifiserer de teoretiske begrepene, slik at de gjøres om til målbare variabler (Ringdal 2012, 88). De abstrakte begrepene bør gjøres så konkret og målbart som mulig for å sikre reliabilitet (98). For å operasjonalisere begrepene har vi brukt *Marketing Scales Handbook* av Gordon C. Bruner II (2009). Dette er en samling av tidligere operasjonaliserte begrep hvor de fleste scorer tilfredsstillende på validitet og reliabilitet. Dette gjør at vi med større sikkerhet kan måle det vi ønsker å måle over tid (Ringdal 2012, 96).

3.5 Utvalg

Vi ønsket en populasjon i aldersgruppen 18-30 år. Dette begrunnes med at det gjerne er den yngre gruppen som føler kjøpepresset vedrørende statusrelaterte produkter (Nordea). Siden vi ønsker å studere effekten av materialistisk forbruk var studenter ved privatskole et godt utgangspunkt. Utvalget bestod av de mest tilgjengelige og relevante respondentene på Høgskolen Kristiania. Problemet er at det kan bli vanskelig å generalisere resultatene til å gjelde hele populasjonen, da det vil være en overrepresentert gruppe av studenter ved høyskolen. Denne utvalgsstrategien ble likevel mest hensiktsmessig da ressurser og tid var en begrensning. Det positive er at resultatene vil kunne gi en stor andel indre validitet, slik at det vil være mulig å trekke slutninger om årsakssammenhenger for denne gruppen (Ringdal 2012, 143).

3.6 Datainnsamling

Qualtrics ble brukt for å opprette og gjennomføre undersøkelsen. Programmet randomiserte respondentene, slik at det ble en tilfeldig fordeling mellom eksperimentgruppene og kontrollgruppen (Ringdal 2012, 129). Det vil da kun være tilfeldige forskjeller mellom gruppene, og disse forskjellene avtar med gruppestørrelsen. Dermed ble det en nødvendighet å ha over 300 respondenter da vi har flere eksperimentgrupper (129).

3.7 Målenivå

En spørreundersøkelse er en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg personer (Ringdal 2012, 190). Det er blitt brukt en skala fra 1 til 7. Dette valget begrunnes ved at svarene gir en høyere nyansert fordeling, i forhold til en skala fra 1 til 5. Det var også en diskusjon vedrørende om man skulle ha med alternativet “vet ikke”. Det kan være tilfeller hvor respondenten ikke har noen mening, og hvis man utelater dette alternativet kan man få svar basert på grove estimater eller gjetting (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 273). Allikevel har vi valgt å ikke gi rom for å svare “vet ikke”, da det kan være fristende for respondenten å svare dette ofte. Det kan også argumenteres for at dersom respondentene må ha mulighet for slike svaralternativer er ikke spørsmålet godt nok formulert.

Undersøkelsen har lukkede spørsmål på grunn av vår interesse i å finne ut av den enkeltes atferd og holdning mot påstander som er formulert av oss. På denne måten slipper vi tilleggsinformasjon som er uegnet for oppgaven eller går utenfor hva vi er interessert i å måle. Samtidig styrker lukkede spørsmål dataenes reliabilitet.

3.8 Utforming av spørreskjemaet

De som tok undersøkelsen ble informert om at de helt anonyme og at svarene utelukkende blir brukt til vår bacheloroppgave. For å få respondentene i gang startet undersøkelsen med forholdsvis lette og ufarlige spørsmål, slik som kjønn og alder. Dette ga også mulighet for å sikre at respondentene var i rett aldersgruppe og randomisering av kjønn ut i fra stimuli.

Mange av de operasjonaliserte begrepene fra håndboken inneholdt svært mange spørsmål. Vi anså det som en risiko for fullførelsen av undersøkelsen å ha med alle spørsmålene på hvert begrep. Derfor tok vi en vurdering ut ifra spørsmålenes relevans, samt at de bærer preg av egen formulering. Man bør være klar over at dette kan true validiteten noe, da vi kanskje ikke fanger opp begrepet like omfattende som tidligere forskning. Et annet argument er at ved over 30 spørsmål kan analysen begynne å bli svært omfattende, og det kan bli komplisert å håndtere den (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 276).

3.8.1 Kjennskap

Vi ønsket at respondentene skulle ha en viss kjennskap til Polo Ralph Lauren, da vi anså dette til å ha effekt på de resterende spørsmålene. Teorien tilsier at merkevarens kjennskap øker persepsjonen av prestisje, og at kjente merkevarers image har en innvirkning på oppfattet kvalitet (Jacoby, Olson og Haddock 1971, 576). Dersom merkevaren ikke er kjent for respondenten vil kvaliteten bli vurdert til å være dårligere (Baugh og Davis 1989, 15). Dermed ble respondentene som ikke hadde kjennskap til merket sendt til slutten av undersøkelsen, da de ble antatt til å ha en negativ innflytelse i datasettet. Spørsmålene er hentet fra Martin og Stewart (2005) som tidligere har målt forbrukerens kjennskap, erfaring med et merke og butikkene som bærer produktene og produktkategorien.

Tabell 2 Kjennskap

Kjennskap til merkevaren og butikk
1. Hvor kjent er du med Polo Ralph Lauren?
2. Hvor mye erfaring har du med merkevarens produkter?
3. Bruker du selv klær fra Polo Ralph Lauren?
4. Hvor kjent er du med butikkene som selger dette merket?

Marketing Scales Handbook (Bruner 2009, 440)

3.8.2 Forventet pris og stimuli

For å måle effekten av prisimage og prisforventning utviklet vi 5 ulike stimuli. Valget av merket Polo Ralph Lauren begrunnes ved at dette er skjorter som de fleste har kjennskap til og merket ligger i en noe høyere prisklasse. Det er et viktig faktum at skjortene ble plassert i

annonsen på en slik måte de ville blitt fremstilt i den enkelte butikk, avhengig av lav- eller høyprisimage. For lavprisimage annonsen ble det et spørsmål vedrørende om vi skulle fjerne prisene på varene som ble eksponert sammen med skjorta. Det resulterte til at vi valgte å la disse være synlige da dette er i tråd med hvordan lavprisbutikker ofte fokuserer på prisene i annonseringen. På grunn av teorien om referansegruppens påvirkning ble høy-prisimage annonsen laget med en attraktiv person sammen med skjorten. Dette skulle også virke fremmede for det eksklusive preget. Annonsene ble tilpasset til kjønn slik at den appellerte til respondenten.

Tabell 3 Pris

Gjennomsnittlig pris for butikk og merke
1. Hva tror du Polo skjorten koster i denne butikken?

Marketing Scales Handbook (Bruner 2009, 695)

Annonsen ble eksponert sammen med et spørsmål om forventet pris. Dette ble gjort for å forsterke korrelasjonen mellom butikkens image og forventet pris. Indikatorene av forventet pris ble utviklet av Darke og Chung (2005). Vi ser det kun nødvendig å ha med et av de tre spørsmålene knyttet til vår kontekst.

3.8.3 Kjøpsintensjon

Tabell 4 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon og anbefaling
1. Hvor sannsynlig er det at du ville ha kjøpt skjorten dersom prisen var kr xx?
2. Hvor sannsynlig er det at du ville ha anbefalt skjorten til venner og familie?

Marketing Scales Handbook (Bruner 2009, 726)

For å avdekke respondentenes kjøpsintensjon ble spørsmål utviklet av Chandran og Morwitz (2005) anvendt. De brukte tre spørsmål for å avdekke kjøpsintensjonen, men vi ser det kun nødvendig å bruke et av spørsmålene da de har relativ lik formulering. Dette spørsmålet var koblet opp mot hvilken pris den enkelte respondent oppga. Sammen med kjøpsintensjon stilte vi spørsmål om de ville anbefalt skjorten videre til venner og familie.

3.8.4 Kvalitet

Tabell 5 Kvalitet

Kvalitet og eksklusivitet
1. Ikke kvalitetsmerke / Kvalitetsmerke
2. Dårlig inntrykk / Bra inntrykk
3. Ikke unikt / Unikt
4. Dårligere enn andre merker / Bedre enn andre merker
5. Negativ / Positiv
6. Eksklusive merkevarer defineres som luksus som ikke nødvendigvis trengs i hverdagen. Ut i fra dette, hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren?

Marketing Scales Handbook (Bruner 2009, 734 og 150)

Her er det brukt tilnærmet lik skala som tidligere forskning, med noen justeringer slik at det passer til oppgaven. Skalaen måler forbrukerens vurdering av et merke med vekt på kvaliteten i forhold til andre merker. Attributten unik er blitt lagt til, da dette ofte brukes i beskrivelse av eksklusivitet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

3.8.5 Butikkens image

Tabell 6 Butikkens image

Inntrykk av butikken
Basert på annonsen, hvor enig / uenig er du med følgende utsagn:
1. Butikkens priser generelt: Lave / Høye
2. Prisen sammenlignet med andre butikker: Lavere / Høyere
3. Min generelle forventning til prisene i butikken: Lave / Høye

Marketing Scales Handbook (Bruner 2009, 697)

Operasjonaliseringen er gjort på samme måte som Srivastava og Lurie (2004). De måler holdning mot butikkens priser og hvordan en sammenlikner én butikk med andre butikker.

3.8.6 Selvbevissthet (hedonisme) og materialistisk forbruk

Tabell 7 Selvbevissthet (hedonisme)

Selvbevissthet i forbindelse med bruk av merker
1. Det er viktig for meg at vennene mine kjenner til merkevarene jeg bruker
2. Merkevarer jeg bruker er et symbol på min sosial status
3. Jeg liker å bli sett med merkevarer
4. Du kan si mye om en person ut i fra merkevarene de bruker
5. Merkevarer jeg bruker er en måte å uttrykke hvem jeg er

Marketing Scales Handbook (Bruner 2009, 156)

Tabell 8 Materialistisk forbruk

Materialistisk forbruk
1. Jeg ville ha kjøpt et produkt kun på grunn av produktets status
2. Jeg vil betale mer for et produkt hvis det har eksklusiv status
3. Jeg ser på et produkt som mer verdifullt dersom det gir meg status

Eastman, Goldsmith og Flynn 1999, 44

Materialistisk forbruk var noe vanskelig å operasjonalisere. For å fange opp begrepet har vi brukt holdning mot et produkt av Grewal, Mehta og Kardes (2004). Disse spørsmålene går på hvorvidt en justerer holdninger til produkter for å få aksept av andre. Disse spørsmålene går noe på hedonisme og referansegruppens påvirkning, og dermed ser vi det som relevant. For å måle materialistisk forbruk ser vi det som hensiktsmessig å bruke artikkelen fra Eastman, Goldsmith og Flynn (1999) i tillegg.

3.9 Etikk og anonymitet

Forskning må underordne seg etiske prinsipper og juridiske retningslinjer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 83). Dette vil si at man må følge personopplysningsloven og restriksjoner for taushetsbelagte personopplysninger (83). Personopplysninger som er

sensitive og som behandles elektronisk, er meldepliktige (88). Selv om vi samler inn dataene elektronisk, vil ikke respondentene være mulig å identifisere, og dermed anses ikke prosjektet som meldepliktig (95). Eksperimentelt design kan være etisk uforsvarlig i samfunnsvitenskap på grunn av hvordan man manipulere årsaksvariablene (Ringdal 2012, 53). Vi vedlegger at vi ikke anser temaet som forskes på er for nærgående eller for intimt for respondentene ifølge personopplysningsloven.

3.10 Resultat av pretest

For å teste virkningen av manipulasjonen ble dataene transportert til SPSS for å utføre statistiske analyser. Det var totalt 34 respondenter som svarte på pretesten, hvor gjennomsnittsalder var ca. 22 år.

Det var totalt 15 respondenter som ble eksponert for billig annonsen. Respondentene har evaluert prisimage til et gjennomsnitt (\bar{x}) = 3,16, og et standardavvik (SD) = 1,36, som vil si at respondentene har svart relativt likt. Resultater angir at et billig prisimage gir en lavere oppfattet pris. Til sammenligning vurderte 18 av respondentene den eksklusive annonsen til \bar{x} = 5,41, SD = 1,18. Dette gir oss en indikator på at et høyt prisimage gir en forventning om en høyere pris.

For å sjekke om det eksisterer signifikante forskjeller mellom de to gruppene ble det gjort en enveis variansanalyse i SPSS (Ringdal 2012, 377). Resultatet viser til $p = .561$ som viser til liten varians mellom gruppene, som gjør at de kan sammenlignes. ANOVA viser til $p = .00$ som tilsier at det er en forskjell i gjennomsnittet mellom de to gruppene, da dette er under kravet på et signifikantsnivå $< .05$. Det vil si at ulik eksponering av butikkens prisimage gir ulik oppfattet pris, dette støttes av en høy verdi på F-testen. Med andre ord viser variansanalysen at butikkens image har effekt på forventet pris. Stimuliene kan dermed brukes videre i hovedundersøkelsen. Resultatene ligger vedlagt som vedlegg I.

4.0 Analyse

4.1 Klargjøring til analyse

Det var totalt 397 respondenter (N) som klikket seg inn på undersøkelsen, hvorav 336 ble med videre i analysen. Vi valgte å fjerne de som ikke fullførte hele undersøkelsen, samt de som opplagt ikke svarte seriøst. Disse ble fjernet på grunn av at vi ikke ønsker ekstremverdier som kan påvirke datasettet, i tillegg til overvekt av svarandel i starten av undersøkelsen som kan påvirke analysen. Det må tillegges at respondentens svar er blitt fjernet med omhu da vi ikke ønsker å manipulere datasettet.

4.2 Deskriptiv statistikk

Hensikten med deskriptiv statistikk er å presentere statistiske mål og diagrammer for å få lettfattelig oversikt over datasettet (Ringdal 2012, 282). Analysen viser normalfordelingen blant respondentene, og variabelenes fordeling vil bli presentert gjennom gjennomsnitt, standardavvik, spissitet og skjevhet.

Ingen av spørsmålene vil være underrepresentert, selv om dette kan se ut til å være tilfellet ved butikkens image da faktoren viser til rundt 215 svar. Dette er grunnet kontrollgruppen som ikke har blitt eksponert for disse spørsmålene i undersøkelsen.

Måleskalaen er fra 1 - 7, og man ser at hele skalaen har blitt brukt for å besvare spørsmålene. Det finnes et unntak på spørsmålet om kjennskap til merke hvor minimum viser tilnærmet 2, dette skyldes at respondenter som ikke hadde kjennskap til merket ble kastet ut av undersøkelsen.

Tabell 9 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk	
Antall respondenter	336
Gjennomsnittsalder	23,32
Minimum alder	18
Maksimum alder	53
Antall menn	109 (32,4%)
Antall kvinner	227 (67,6%)

Gjennomsnittet (\bar{x}) er tyngdepunktet i fordelingen av en kontinuerlig variabel. Allikevel gir ikke gjennomsnittet alltid en god fremstilling av svarene alene. Standardavviket (SD) må tas hensyn til sammen med gjennomsnittet da dette vil gi en bedre beskrivelse av normalfordelingen. Respondentene fordelte seg til 32,4 % menn og 67,6 % kvinner, hvorav gjennomsnittsalderen er $\bar{x} = 23,32$. Dette er ikke overraskende da utvalget bestod hovedsakelig av studenter på Høyskolen Kristiania hvor gjennomsnittsalderen er lav og ca. 70% av utvalget er jenter.

Tabell 10 Deskriptiv statistikk - Indekserte variabler

Deskriptiv statistikk av de indekserte variablene							
	Antall respondenter	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skjevhet	Spissitet
Kjennskap	336	1,33	7,00	4,0456	1,52782	0,167	-0,841
Kjøpsintensjon	335	1,00	7,00	2,7716	1,63080	0,755	-0,170
Kvalitet	336	1,00	7,00	4,2889	1,06150	-0,484	0,576
Butikkens prisimage	215	1,00	7,00	4,5519	1,33490	-0,521	0,162
Selvbevissthet	336	1,00	7,00	2,8101	1,25182	0,511	-0,421
Materialistisk forbruk	336	1,00	7,00	2,8700	1,56622	0,694	-0,198

Tabellen viser fordelingen fra de indekserte variablene, for interesserte ligger full oversikt over fordelingen for hvert av spørsmålene som vedlegg III.

Tabellen viser at respondentene har god kjennskap til merke $\bar{x} = 4,14$, $SD = 1,53$. Allikevel ser det ut til at de generelt ikke er innstilt til å kjøpe merket $\bar{x} = 2,78$, $SD = 1,63$, selv om de både finner kvaliteten til merket $\bar{x} = 4,29$, $SD = 1,16$ og butikkens prisimage $\bar{x} = 4,55$, $SD = 1,33$ til å være forholdsvis høy. Variablene som senere skal testes som modererende effekter gir overraskende lavt gjennomsnitt, hvor selvbevissthet viser til $\bar{x} = 2,81$, $SD = 1,25$ og materialistisk forbruk $\bar{x} = 2,87$, $SD = 1,66$.

Skjevhet og spissitet i datasettet gir indikasjon på om vi kan bruke parametriske analyser for å trekke slutninger. Det vil ikke være mulig å benytte vanlig statistiske analyser om dataobservasjonene er høyst spisse eller skjeve i forhold til normalfordelingen (Hayes 2005, 60). Vi forholder oss til Stern (2010) sine krav om at skjevhet og spissitet bør være innenfor -2 til +2. Ut i fra datasettet ser man at skjevheten varierer fra -0,521 til 0,755 og spissitet varierer fra -0,841 til 0,576. Dette er tilfredsstillende i forhold til å bruke datasettet videre.

4.3 Faktoranalyse

En eksplorerende faktoranalyse er en statistisk analyseteknikk som avdekker antall faktorer som ligger til grunn for korrelasjonene mellom de ulike spørsmålene (Ringdal 2012, 350). I tillegg vil analysen identifisere i hvilken grad spørsmålene fanger opp den underliggende faktoren. Derfor vil det ved vurdering av resultatene bli spesielt viktig å se på begrepsvaliditeten.

Faktoranalysen er gjennomført med ekstraksjonsmetoden *maximum likelihood* på de 22 relevante kontinuerlige variablene. Det antas at det er en korrelasjon mellom faktorene, derfor er *direct oblimin* brukt som rotasjonsmetode (352). Rotasjon gir en mer strukturert faktorløsning som er lettere å tolke. Field (2013, 681) mener at grad av signifikans ved faktorladningen vil avhenge av antall respondenter. Med over 300 respondenter må faktorladningen overstige .298 for at den konvergente validiteten skal kunne vurderes til å være god (681). Dermed valgte vi at analysen ikke skulle vise ladninger på under .3, da de ikke vil være gode representanter for begrepene.

Den divergente validiteten viste til en ladning på spørsmålet om bruk av merket på over .2 på to av variablene. Vi ønsker ikke en kryssladning og derfor besluttet vi å ta bort dette spørsmålet, og deretter kjøre en ny analyse. Datasettet ga da ingen kryssladninger. Faktoranalysen med de divergente ladningene er vedlagt som vedlegg IV.

Tabell 11 Totalt forklart varians

Total forklart varians			
Faktor	Opprinnelige egenverdier		
	Totalt	Prosentvis varians	Akkumulert %
1	5,717	25,986	25,986
2	3,756	17,071	43,057
3	2,658	12,080	55,137
4	1,756	7,981	63,118
5	1,158	5,263	68,380
6	1,062	4,827	73,207
7	0,928	4,219	77,426

I SPSS er kriteriet en egenverdi på større enn 1 for å kunne beholde faktoren (Field 2013, 696). Så dermed sitter vi igjen med 6 av totalt 22 faktorer. Dette stemmer overens med det vi antok til å være faktorene vi kom til å sitte igjen med.

Faktoranalysen viser at variablene er gode representanter for de 6 faktorene, da de fleste lader på .5 eller høyere. Dette er med unntak av noen som lader mellom .3 og .4. Siden disse spørsmålene var med i den opprinnelige operasjonaliseringen til begrepene, velger vi å beholde disse.

Tabell 12 Faktoranalyse

Faktoranalyse						
	1	2	3	4	5	6
Kjennskap til merket						0,664
Erfaring med merkets produkter						0,858
Kjennskap til butikkene som selger merket						0,757
Sannsynlighet for kjøp	0,708					
Sannsynlighet for anbefaling	0,967					
Rangering: Ikke kvalitet / kvalitetsmerke				0,750		
Rangering: Dårlig inntrykk / Bra inntrykk				0,840		
Rangering: Ikke unikt / Unikt merke				0,423		
Rangering: Dårligere enn / Bedre enn andre merker				0,782		
Rangering: Negativ / Positiv				0,820		
Rangering: Grad av eksklusivitet				0,411		
Butikkens priser er generelt: Lave / Høye			0,920			
Sammenlignet med andre butikker: Lavere / Høyere			0,845			
Generelle forventning til prisene: Lave / Høye			0,879			
Viktighet av at venner kjenner til merkevarer		0,776				
Merkevarer som symbol på sosiale status		0,815				
Jeg liker å bli sett med merkevarer		0,828				
Du kan si mye om en person ut i fra merkevarer de bruker		0,351				
Merkevarer er en måte å uttrykke egen identitet		0,627				
Kjøp pga. produktets status					-0,811	
Betalt mer for et produkt med eksklusiv status					-0,931	
Produktet er mer verdifullt dersom det gir status					-0,755	

4.3.1 Reliabilitet

For å måle dataenes pålitelighet brukes Chronbach's alpha, som er den mest brukte reliabilitetsmålingen basert på intern konsistens (Ringdal 2012, 357). Den varierer fra 0 til 1, hvor $\alpha = .70$ er akseptabelt i forhold til at faktoren er målt uten tilfeldige målefeil (356-358). Resultatene indikerer at alle faktorene er pålitelige, hvor $\alpha = .853$.

Tabell 13 Reliabilitet

Reliabilitet	
Cronbach's Alpha	,853
Faktorer	22

4.4 Korrelasjon

Det gjøres en korrelasjonsanalyse for å sjekke statistisk sammenheng mellom to variabler (Ringdal 2012, 303). Denne testen kan underbygge en årsakshypotese, men det må vedlegges at man ikke kan slutte fra korrelasjoner til årsakssammenhenger (303). For å måle korrelasjonen mellom variablene brukes Pearsons r som angir relasjonens styrke og retning, som vil variere mellom -1 til +1 (308). Korrelasjoner på .10, .30, .50 tilsvarer variabelens styrke og viser til svake, moderate og sterke samvariasjoner (Stern 2010, 162). Vi vedlegger at ikke alle tallene i tabellen nedenfor er kommentert.

Tabell 14 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse							
		Kjennskap	Kjøpsintensjon	Merkeimage	Butikkimage	Selvbevissthet	Materialistisk forbruk
Kjennskap	Pearson r	1	,507**	,273**	-0,037	,270**	,291**
	Sig.		0,000	0,000	0,594	0,000	0,000
	N	336	335	336	215	336	336
Kjøpsintensjon	Pearson r	,507**	1	,361**	-0,018	,172**	,277**
	Sig.	0,000		0,000	0,789	0,002	0,000
	N	335	335	335	214	335	335
Merkeimage	Pearson r	,273**	,361**	1	,245**	0,081	,160**
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,139	0,003
	N	336	335	336	215	336	336
Butikkimage	Pearson r	-0,037	-0,018	,245**	1	-0,043	0,033
	Sig.	0,594	0,789	0,000		0,529	0,634
	N	215	214	215	215	215	215
Selvbevissthet	Pearson r	,270**	,172**	0,081	-0,043	1	,675**
	Sig.	0,000	0,002	0,139	0,529		0,000
	N	336	335	336	215	336	336
Materialistisk forbruk	Pearson r	,291**	,277**	,160**	0,033	,675**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,003	0,634	0,000	
	N	336	335	336	215	336	336

Korrelasjonsanalysen viser at kjennskap og kjøpsintensjon har en positiv sterk signifikant samvariasjon ($r = .507$, $p = .00$). Man ser også at det er en positiv signifikant samvariasjon mellom kjennskap og kvalitet ($r = .273$, $p = .00$). Det vil si at kjennskap til merket kan ha en svak innvirkning på oppfattet kvalitet. Kjennskap viser også en positiv signifikant samvariasjon på selvbevissthet ($r = .270$, $p = .00$) og materialistisk forbruk ($r = .291$, $p = .00$).

Butikkens prisimage har ikke en signifikant samvariasjon med kjøpsintensjon ($r = -.018$, $p = .789$). Det kan antas at denne er svak og negativ på grunn av det ikke oppgis en spesifikk butikk i manipulasjonen, og derfor vil et eventuelt kjøp komme an på butikken som innehar skjorten. Derimot eksisterer det en positiv signifikant samvariasjon mellom oppfattet prisimage og kvalitet ($r = .245$, $p = .00$). Det vil si at respondenter med positiv oppfatning av butikken også vil tro at sortimentet er av høyere kvalitet. Det kan derfor antas at disse resultatene vil gjenspeile seg i senere i analysen.

Det er noe overraskende å se at materialistisk forbruk har svake samvariasjoner med kjøpsintensjon ($r = .277$, $p = .00$) og kvalitet ($r = .160$, $p = .003$). De viser begge til et signifikant resultat, men det kan bli interessant å se hvordan dette vil slå ut på den modererende testen.

4.5 One-Way Anova

Analysen av variansen mellom butikkens prisimage og forventet pris vil bli analysert i en One-Way Anova. Analysen vil derfor teste H1a og H1b. One-Way Anova gjøres fordi eksperimentet inneholder 3 grupper (Field 2003, 172). Den ser på den generelle eksperimentelle effekten gjennom å gjøre én enkelt test, samt at den kontrollerer for eventuelle avvik av tilfeldige årsaker (172). Analysen ser på om den eksperimentelle manipulasjonen var en suksess, og for å kunne påstå dette er det viktig at de tre gruppene er relativt like (173).

Tabell 15 Deskriptiv statistikk - One-Way Anova

Deskriptiv statistikk					
	Antall respondenter	Gjennomsnitt	Standardavvik	Minimum	Maximum
Kontroll	121	1150,1157	326,76360	600,00	2500,00
Billig	103	769,3495	392,52068	149,00	2000,00
Eksklusiv	112	1106,7321	315,00722	300,00	2000,00
Total	336	1018,9315	382,07808	149,00	2500,00

Totalt antall respondenter (N=336) ble randomisert til kontrollgruppen (n=121), billig gruppen (n=103) og eksklusive gruppen (n=112). Kontrollgruppen (\bar{x} =1150, SD=326,76) og den eksklusive gruppen (\bar{x} =1106, SD=315,01) har en forholdsvis lik gjennomsnittlig forventet pris, og man ser at det ikke har vært stor spredning blant svarene til respondentene. Til sammenligning har respondentene tilhørende billig annonsen svart en gjennomsnittlig lavere forventet pris (\bar{x} =769, SD=392,52) med større spredning av svar blant respondentene.

Tabell 16 Test av homogenitet av varians

Test av homogenitet av varians			
Levene's test	df1	df2	Sig.
2,484	2	333	0,085

Som nevnt antar man at variansen mellom gruppene er lik, som en forutsetning for å kunne si noe om effekten av manipulasjonen (Field 2003, 176). Levene's testen tester denne nullhypotesen, og hvis den er signifikant så betyr det at variansen er forskjellig. Vår Levene's test viste at antakelsen om homogenitet av varians stemte, $F(2, 333) = 2,48, p = .085$.

Tabell 17 Anova

ANOVA					
	Kvadratsummen	Frihetsgrad	Kvadratisk gjennomsnitt	F-test	Sig.
Mellom gruppene	9361717,66	2	4680858,83	39,419	0,000
Innad i gruppene	39542807,76	333	118747,17		
Totalt	48904525,43	335			

Anova tabellen oppsummerer effektene mellom de ulike gruppene og innad i gruppene (Field 2003, 177). F-verdien viser effekten av manipulasjonen i forhold til avvik i form av usystematisk varians (178). Resultatene viser til at butikkens image har en signifikant effekt på forventet pris $F(2, 333) = 39,419, p = .00, r = .44 (r^2 = SS_m / SS_t)$. Pearson korrelasjonskoeffisienten indikerer at annonsene har en vesentlig effekt på forventet pris.

Man kan nå påstå at manipulasjonen av den uavhengige variabelen har hatt en effekt på de ulike gruppene, men analysen viser ikke forskjellen mellom gruppene. Dette kommer frem i

en Post Hoc test som sammenligner alle eksperimentelle forholdene med enhver situasjon samt kontrollerer ut i fra et .05 signifikansnivå (173). Vi velger å gjøre en Bonferroni test da den er konservativ og garanterer kontroll over eventuelle feilkilder (178). Resultatet av testen viste signifikante forskjeller mellom den billige gruppen og de to andre gruppene ($p < .05$).

Tabell 18 Post Hoc Test

Post Hoc Test Multiple sammenligninger - Bonferroni					
		Gjennomsnittlig forskjell	Sig.	95% Konfidensintervall	
				Nedre grense	Øvre grense
Kontroll	Billig	380,77*	0,000	269,61	491,93
	Eksklusiv	43,38	1,000	- 65,34	152,10
Billig	Kontroll	-380,77*	0,000	- 491,93	- 269,61
	Eksklusiv	-337,38*	0,000	- 450,58	- 224,19
Eksklusiv	Kontroll	-43,38	1,000	- 152,10	65,34
	Billig	337,38*	0,000	224,19	450,58

4.6 Regresjon

For å predikere sammenhengen mellom forventet pris, kjøpsintensjon og kvalitet er det fordelaktig å bruke regresjonsanalyse. Dette er den mest brukte statistiske metoden og eger seg fint når man har teorier om årsakssammenhenger. Kort sagt vil denne analysen vise hvordan Y avhenger av X (Wenstøp 2006, 311). Analysen vil derfor teste H2 og H3.

Tabell 19 Sammendrag modell regresjon

Sammendrag modell Forventet pris og kjøpsintensjon				
Modell	R	R ²	Justert R ²	Estimert Std. Error
1	,001	0,000	-0,003	1,63325

Tabellen overfor viser at $R^2 = .000$ og justert $R^2 = -.003$. Hvilket tilsier at prisforventningen forklarer svært lite av variasjonen i kjøpsintensjonen. Det kan videre forklares ved at respondentene har svart svært spredt slik at det er vanskelig å få frem noen lineær sammenheng mellom variablene. Det kan også hentyde til at informasjon om pris ikke har betydning for å predikere intensjon om kjøp.

Tabell 20 Anova regresjon

Anova					
	Kvadratsummen	Frihetsgrad	Kvadratisk gjennomsnitt	F-verdi	Sig.
Regresjon	0,001	1	0,001	0,000	,989 ^b
Residual	888,280	333	2,668		
Totalt	888,281	334			

Tabell 21 Koeffisienter

Koeffisienter					
	Ustandardisert B	Std. Error	Std. Beta koeffisienter	T-test	Sig.
(Konstantledd)	2,768	0,254		10,881	0,000
Forvent pris	3,326E-06	0,000	0,001	0,014	0,989

ANOVA angir kvadratsummen til F-testen for hele modellen og F-testen viser det overordnede signifikansnivået for regresjonsanalysen (Ringdal 2012, 407). Testen viser at $F(1,333) = .000$, $p = .989$. Dette resultatet gjenspeiles i koeffisientene i den standardiserte $\beta = .001$ hvor man ser at det er en svak positiv sammenheng mellom variablene da $p = .989$. Hadde resultatet vært signifikant ville vi kunne forvente at kjøpsintensjonen ville øke med $.001$ når forventet pris øker med en enhet. Forøvrig vedlegger vi at dette forholdet kan endre seg ved den modererende effekten senere i analysen.

Tabell 22 Sammendrag modell regresjon

Sammendrag modell Forventet pris og kvalitet				
Modell	R	R^2	Justert R^2	Estimert std. error
1	,134	0,018	0,015	1,05348

Tabell 23 Anova regresjon

Anova					
	Kvadratsummen	Frihetsgrad	Kvadratisk gjennomsnitt	F-verdi	Sig.
Regresjon	6,791	1	6,791	6,119	,014 ^b
Residual	370,683	334	1,110		
Totalt	377,474	335			

Forholdet mellom forventet pris og kvalitet viser til en varians på $R^2 = .018$ og justert $R^2 = .015$. Datasettet har dermed en uforklart varians på 98,2 % og 98,5 %. F-testen er signifikant ved at $F(1,334) = 6,119$, $p = .014$.

Tabell 24 Koeffisienter

Koeffisienter					
	Ustandardisert B	Std. Error	Std. Beta koeffisient	T-test	Sig.
(Konstantledd)	3,909	0,164		23,851	0,000
Forvent pris	0,000	0,000	0,134	2,474	0,014

Sammenhengen mellom variablene viser til at $p = .014$, som tilsier at kvalitetsoppfatning vil øke med $\beta = .134$ når prisforventningen øker med en enhet. Selv om dette ikke er sterke sammenhenger ser vi bort fra dette da vi ikke er ute etter å måle hvor sterk effekten er.

4.7 Mediator

Vi antar at respondentenes forventning til pris medierer forholdet mellom butikkens image og respondentenes oppfattet kvalitet og kjøpsintensjon. Når det eksisterer en mediering betyr det at styrken på relasjonen mellom årsaksvariabelen og den avhengige blir forklart av en tredje variabel (Field 2018, 508). For å teste mediering vurderes størrelsen på den indirekte effekten og dens konfidensintervall (508). Dersom konfidensintervallet inneholder null så antar man at det ikke eksisterer en medieringseffekt.

I denne analysen benytter vi oss av PROCESS programmet til Andrew Hayes (Field 2018, 483). Vi tester medieringen i modell 4, som er en enkel mediator modell. Vi tar ikke med kontrollgruppen i disse analysene da vi kun ønsker å se på de som fikk stimuliet billig eller

eksklusiv annonse. Vi benytter oss av bootstrapping og velger alternativet 5000. Det vil si at datasettet simuleres med utgangspunkt i det opprinnelige datasettet ved 5000 gjentatte tilfeldige uttrekk og tilbakelegginger, slik at vi kan få mer robuste estimater (Field 2018, 265). Denne analysen vil derfor teste H4a og H4b. Vi velger å ikke kommentere alle tall, da vi har tatt for oss dette i tidligere analyser.

4.7.1 Butikkens image, forventet pris og kjøpsintensjon

Tabell 25 Mediator - Direkte effekt

Direkte effekt – Butikkens image (X) og Kjøpsintensjon (Y)					
Effekt	Std. Error	T-verdi	Sig.	Nedre grense	Øvre grense
-,4081	,2426	-1,6820	,0940	-,8864	,0702

Tabellen viser den direkte effekten mellom butikkens image og kjøpsintensjon. Resultatet viste $b = .4081$, 95% CI $[-.8864, .0702]$, $t = -1,68$, $p = .094$. Med tanke på at vi forholder oss til et 95% konfidensintervall vil effekten kunne leses av på denne skalaen. En effekt lik $b = 0$ tilsier ingen effekt (Field 2018, 505). Dermed viser resultatene at man ikke kan vise til en direkte effekt mellom variablene.

Tabell 26 Mediator - Indirekte effekt

Indirekte effekt – Butikkens image (X) – Forventet pris (M) - Kjøpsintensjon (Y)				
	Effekt	Bootstrap Std. Error	Bootstrap nedre grense	Bootstrap øvre grense
Forventet pris	,1442	,2426	-,0783	,0940

Videre viser tabellen den indirekte effekten mellom butikkens image og kjøpsintensjon mediert av forventet pris. Det resulterte til et ikke signifikant resultat $b = .1442$, 95% BCa CI $[-.0783, .3751]$.

4.7.2 Butikkens image, Forventet pris og Oppfattet kvalitet

Tabellene viser den direkte og indirekte effekten mellom variablene butikkens image, forventet pris og oppfattet kvalitet.

Tabell 27 Mediator - Direkte effekt

Direkte effekt – Butikkens image (X) og Oppfattet kvalitet (Y)					
Effekt	Std. Error	T-verdi	Sig.	Nedre grense	Øvre grense
-,2418	,1615	- 1,4972	,1358	-,5601	,0765

Det var ikke en signifikant direkte effekt mellom butikkens image og kvalitet, $b = -.2418$, 95% CI [-.5601, .0765], $t = - 1,50$, $p = .14$.

Tabell 28 Mediator - Indirekte effekt

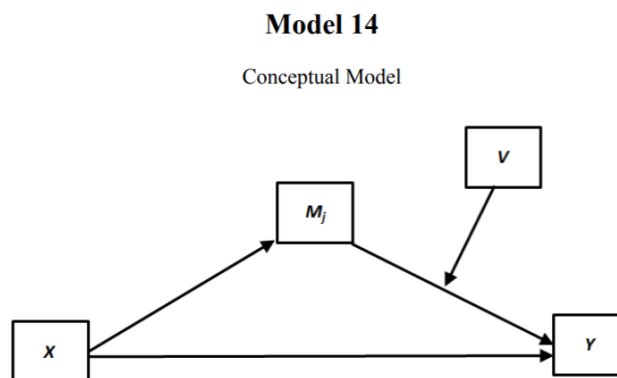
Indirekte effekt – Butikkens image (X) – Forventet pris (M) – Oppfattet kvalitet (Y)				
	Effekt	Bootstrap Std. Error	Bootstrap nedre grense	Bootstrap øvre grense
Forventet pris	,2606	,0797	,1170	,4315

Derimot viser den indirekte effekten å være signifikant, $b = .2606$, 95% BCa CI [.1170, .4315]. Det vil si at butikkens image er fullt mediert av forventet pris på oppfattet kvalitet. Dette forklarer også hvorfor det ikke var en tilstedeværende direkte effekt.

4.8 Moderert mediator modell

For å teste materialistisk forbruk vil dette gjennomføres med modell 14, som er en second stage moderated mediation model. Denne testen tar høyde for å teste H5a og H5b. Det som er essensielt å se på i denne analysen er interaksjonseffekten mellom variablene, da den forteller oss om moderatoren har hatt en effekt (Field 2018, 484).

Figur 4 Second Stage Moderated Mediation Model



Kilde: Chair of General Management and Marketing

4.8.1 Materialistisk forbruks effekt på kjøpsintensjon

Tabell 29 Moderert mediator - Direkte effekt

Direkte effekt: Forventet pris moderert av materialistisk forbruk på kjøpsintensjon						
	Koeffisient	Std.Error	T-verdi	Sig.	Nedre grense	Øvre grense
Interaksjonseffekt	,0002	,0002	1,5209	,1298	- ,0001	,0005

Resultatet viser at det ikke er en signifikant interaksjon mellom forventet pris og kjøpsintensjonen moderert av materialistisk forbruk, $p = .1298$ CI [-.0001, .0005].

Interaksjonseffekten viser til en $p = .1298$ som er i nærheten av et signifikant resultat, derfor velger vi å gå noe nærmere inn på den indirekte effekten.

Tabell 30 Moderert mediator - Indirekte effekt

Indirekte effekt: Butikkens image – Forventet pris - Kjøpsintensjon				
Materialistisk forbruk	Effekt	Bootstrap Std.Error	Bootstrap nedre grense	Bootstrap øvre grense
1,00	-,0636	,1313	-,3242	,1956
2,67	,0709	,1036	-,1381	,2718
4,33	,2054	,1774	-,1464	,5623

Modellen viser til $\bar{x} = 2,67$ for materialistisk forbruk, og viser deretter ett standardavvik over (1,00) og ett under (4,33) gjennomsnittet. Tolker man effekten sammen med gjennomsnittet forteller dette at jo høyere man scorer på materialistisk forbruk desto høyere er sannsynligheten for kjøp.

4.8.2 Materialistisk forbruks effekt på kvalitet

Denne analysen viser interaksjonseffekten mellom forventet pris og oppfattet kvalitet moderert av materialistisk forbrukt.

Tabell 31 Moderert mediering - Direkte effekt

Direkte effekt: Forventet pris moderert av materialistisk forbruk på oppfattet kvalitet						
	Koeffisient	Std.Error	T-verdi	Sig.	Nedre grense	Øvre grense
Interaksjonseffekt	,0000	,0001	- ,1790	,8581	- ,0002	,0002

Den direkte interaksjonen er ikke signifikant da $p = .86$ CI $[-.0002, .0002]$. Vi ønsker likevel å se hvilken indirekte effekt materialistisk forbruk har i denne sammenheng.

Tabell 32 Moderert mediering - Indirekte effekt

Indirekte effekt: Butikkens image – Forventet pris – Oppfattet kvalitet				
Materialistisk forbruk	Effekt	Bootstrap Std.Error	Bootstrap nedre grense	Bootstrap øvre grense
1,00	,2572	,1027	,0722	,4811
2,67	,2464	,0775	,1111	,4171
4,33	,2356	,0960	,0670	,4449

Tabellen viser til et $\bar{x} = 2,67$ og effekten har forholdsvis like verdier (.2572, .2464, .2356). Derfor vil hvordan man scorer på materialistisk forbruk være irrelevant, da det ikke har noen effekt på hvordan man vurderer kvalitet. Samtidig ser vi at gjennomsnittet er forholdsvis lavt, og skalaen har dermed ikke blitt fullt utnyttet.

Vi opplyser om at vi også testet modereringseffekten for selvbevissthet. Denne ga dessverre heller ingen signifikante resultater. For spesielt interesserte finnes tabellen vedlagt som vedlegg VII og VIII.

5.0 Drøfting og konklusjon

5.1 Hypoteser

Gjennom undersøkelsen er det forsøkt å gi tilfredsstillende svar på følgende problemstilling:

Påvirkes oppfattet kvalitet og forbrukerens kjøpsintensjon av butikkens prisimage ved salg av eksklusive merkevarer, og vil materialistisk forbruk moderere dette forholdet?

Av totalt 8 hypoteser er det blitt funnet støtte for 4. Det vedlegges at selv om flere av hypotesene kan tolkes som kausale, kan ikke resultatene betraktes som absolutte sannheter. Resultatene av hypotesene vil bli presentert fortløpende, hvor det blir gjort rede for signifikante funn og drøfting av de man ikke finner støtte for. Det vil deretter bli gjort en oppsummerende kritikk til eget studie og forslag til videre forskning.

5.1.1 – Hypotese 1a og Hypotese 1b

H1a: Når eksklusive merkevarer blir presentert i en lavpris image butikk, vil dette senke forventningene om pris

H1a	Støtte
-----	--------

H1b: Når eksklusive merkevarer blir presentert i en høypris image butikk, vil dette øke forventningene om pris

H1b	Støtte
-----	--------

Både hypotese H1a og H1b fikk støtte i variansanalysen som viste til en vesentlig effekt av butikkens image på forventet pris, samt signifikante forskjeller mellom butikkens image på forventet pris. Dette var resultater vi så konturene av allerede i pretesten, dette bekrefter enda tydeligere at stimuliene har fungert godt. En skulle kanskje tro at høy grad av kjennskap skulle være styrende for forventet pris i motsetning til manipulasjonen av butikkens image.

Dette kan forklares ved at konteksten blir noe kunstig da vi spør om forventet pris ut i fra annonsene, som kan ha påvirket respondentene til å fokusere på imaget i stedet for kjennskapen de har til merket.

5.1.2 – Hypotese 2

H2: Høy pris forventning gir høyere oppfatning av kvalitet

H2	Støtte
----	--------

Tidligere forskning har ulike meninger rundt dette forholdet, derfor var vi spente på resultatet av denne hypotesen. Siden vi ikke direkte oppgir noen pris på skjorten i manipulasjonen stiller vi oss noe skeptisk til resultatet, da prisene er et resultat av respondentens svar basert på annonsene. Dette bekrefter teorien om at korrelasjonen mellom pris og kvalitet er svært avhengig av den enkelte subjektive oppfatning. Vi vedlegger at våre resultater ga svak sammenheng mellom variablene, men dog signifikant. Resultatene var også preget av høy andel uforklart varians.

Vi anser Imkamp (2008) til å ha fornuftige forklaringer på forholdet mellom en forventet pris og kvalitet. Han mener at det kan eksistere en negativ korrelasjon mellom disse to variablene. Når et produkt selges billig forbinder mange dette med at bedrifter har stordriftsfordeler, mens produkter med en høyere pris må være et knapphetsprodukt. Selv om dette er en standard tankegang, er det ikke nødvendigvis slik det henger sammen. Det er ikke alltid slik at bedrifter ønsker å ta høyest mulig pris i markedet, men at høyere priser vil gi bedriften høyere marginer (144). På denne måten kan overskuddet økes, siden kvalitetsprodukter øker salget som gjør at man øker antall produserte enheter. Høykvalitets produkter blir derfor produsert i skala på grunn av popularitet, som kan resultere i lavere pris ut mot forbruker. Dette gjør at korrelasjonen kan bli negativ mellom disse to variablene (144). Dette reiser spørsmål vedrørende at priser bør ikke og kan ikke gi fullstendig informasjon om kvaliteten.

5.1.3 – Hypotese 3

H3: Forventet pris på en eksklusiv merkevare vil ha effekt på intensjonen om kjøp

H3	Ikke støtte
----	-------------

Vi finner det merkelig at det er signifikante funn for relasjonen mellom pris og kvalitet, men at dette ikke fører til et kjøp. Regresjonsanalysen gir denne implikasjonen da den viser til et høyt nivå av uforklart varians mellom disse to variablene. Det er underlig at respondentene forventer en pris med tilsvarende kvalitet, men at man ikke er villig til å kjøpe skjorten. Det tyder på at kjøpsbeslutningen innebærer større kompleksitet.

Siden analysen ikke viste til signifikante forskjeller mellom den eksklusive gruppen og kontrollgruppen kan det tyde på at manipulasjonen av skjorten blir for alminnelig. I tillegg kan samme type skjorte kjøpes hvor som helst til hvilken som helst pris.

En annen mulig forklaring kan være valg av merke. Utvalget bestod av nærmere 70% kvinner, dette burde ha blitt tatt i betraktning da Polo kan appellere i større grad til menn. Når merket har kjennskap vil dette også bety at det eksisterer en etablert holdning til merket. Hvis kvinnene mener at Polo er for menn vil ikke prisen og kvaliteten være av betydning, da merkets image ikke samsvarer med eget image. Det er tydelig at holdning og kjøpsatferd er ensbetydende i dette tilfellet.

En bedre løsning kunne vært å bruke en skjorte fra et ukjent merke, slik at holdninger og kjennskap ikke hadde vært styrende. Dette hadde nok også gitt mer reliable resultater for de foregående hypotesene også, da vi kunne sett på effekten med større isolasjon mot holdninger og kjennskap.

Det kommer også frem at de som ble eksponert for den billige annonsen ikke klarer å integrere lave priser med god kvalitet. Som kan ha påvirket respondenten til å bli skeptisk til et kjøp. Selv om dette egentlig skal gi forbrukerne mer verdi for pengene, blir dette for mange signaler å forholde seg til. En antagelse er at kjøpet ender med å anses som risikofyllt, fordi tilbudet blir for godt til å være sant.

5.1.4 – Hypotese 4a

H4a: Butikkens image medieres av forventet pris på oppfattet kvalitet

H4a	Støtte
-----	--------

Med tanke på at vi fikk støtte for H2, var det ikke overraskende at vi fikk støtte for at forventet pris forklarer sammenhengen mellom butikkens image og oppfattet kvalitet. Dette stemmer overens med andre studier som også har sett på lignende sammenhenger (se Stafford og Enis 1969). Derimot gjorde Baugh og Davis (1989) en lignende studie der den eksklusive merkevaren ble vurdert til å ha lik kvalitet uavhengig av butikkens image. De brukte også en klassisk skjorte, men respondentene ble hverken eksponert eller spurt om prisen. De mener at lik kvalitetsoppfatning skyldes den klassiske skjorten. Som nevnt kan man få en klassisk skjorte i flere ulike butikker med stor prisvariasjon. Materialet varierer ikke i stor grad, dermed kan det være lett å evaluere kvaliteten.

For vår undersøkelse kan det være at prisene respondentene oppga har vært styrende for resten av undersøkelsen slik at vi har fått et signifikant resultat. Som nevnt tilsier teorien om kongruens at butikkens image vil påvirke hvordan prisene blir oppfattet og kvaliteten vil dermed vurderes helhetlig opp mot disse. Dette gir oss et svar på at mange oppfatter samme skjorte til å ha ulik kvalitet når den selges i både lav- og høy prisimage butikker. Derfor vil mange ha motstridende følelser vedrørende kjøp av en eksklusiv skjorte når den presenteres i en lavpris image butikk. Siden vi fikk støtte for H2 var dette resultatet noe forventet. Det vedlegges at oppfattet kvalitet er komplekst da det er flere variabler enn de vi har kontrollert for som spiller inn på forholdet. Vi antar at blant annet tidligere erfaring, vareprat, referansegruppens påvirkning, merkets produsent, opphavsmerking og karakteristikk ved produktet kan være bakenforliggende variabler. Igjen kan vi dermed ikke si at denne interaksjonen kan betraktes som en absolutt sannhet.

5.1.5 – Hypotese 4b

H4b: Butikkens image medieres av forventet pris på kjøpsintensjonen

H4b	Ikke støtte
-----	-------------

Siden vi ikke fikk støtte for H3 var det heller ikke forventet at denne hypotesen skulle få støtte. Vi ser at felles for både H4a og b er at de består av så mange dynamiske komponenter som til sammen vil utgjøre et svært komplekst samspill. Det er dermed mange avveininger som må gjøres for at vi skal få de effektene vi ønsker.

Et argument er at butikkens prisimage ikke ble tydelig nok. Ved å ikke velge en kjent forhandler i manipulasjonen kan vi ha gått glipp av potensielle effekter. Respondentene vil ikke bare vurdere funksjonelle sider samt kvaliteten ved merket, men også hvordan merket kan vise identitet, som blir et sterkt argument for kjøp. Kjente forhandlere som innehar symbolske merker i sitt sortiment ilegges derfor å ha høyere prisimage, og dette kunne ha skapt en halo effekt over hva respondenten mener om prisen, som igjen ville kunne oppmuntre til kjøp da Polo hadde fått forsterket sitt image. Samtidig må det vedlegges at denne effekten ville ha vært sterkest hvis vi hadde hatt flere menn i utvalget.

Selv om forskning viser til at de yngre er opptatt av de riktige merkene, kan det være at de studentene vi spurte ikke hadde hovedfokuset på klær, men kjøp av nødvendighetsvarer slik som mat og husleie. Hvis referansegruppen til studentene er andre studenter kan en også forvente at dette kan påvirke til at kjøpepresset blir mindre og derfor vil kjøpsintensjonen korrelere negativt.

5.1.6 – Hypotese 5a

H5a: Hvis man er en materialistisk forbruker vil intensjonen om kjøp øke med prisen

H5a	Ikke støtte
-----	-------------

Vi støtter oss til Blindheim m.fl. (2004, 83) sin teori om at forbruk er blitt mer et skjellsord som knyttes til overforbruk, egosentrisme og kulturelt forfall. Økt forbruk betyr økt velferd, og kan peke mot at vi lever i et overflodssamfunn. Det kan stilles spørsmålstegn vedrørende hvorfor overflod er syndig og det er tendens til at vi ser på forbruk som identitetsskapende (Døving 2007, 192). Med utgangspunkt i dette kan mange av respondentene ha vært lite villig til å tilhøre gruppen materialistiske forbrukere. Ærlige svar blir enda vanskeligere å oppdrive da flere av respondentene har sittet sammen under undersøkelsen og gruppemekanismens makt kan ha blitt førende.

Et vanlig argument er at man ikke kjøper selve produktet, men tilleggsegenskapene dette produktet kan gi oss (203). Det hevdes at man kjøper identitet, og ikke selve skjorten. Vi har tidligere skrevet om redselen for å ikke tilhøre riktig gruppe blant de yngre og denne følelsen blir dermed et godt kjøpsargument (203). Dette gir som kjent fremveksten av materialistisk forbruk.

En tanke kan være at selve skjorten som er brukt i manipulasjonen fremkaller ikke de riktige assosiasjonene vedrørende luksus. Ved dokumentering og synlighet på sosiale medier så skiller skjorten seg heller ikke ut på noen spesiell måte og kan derfor hevdes å bare være en vanlig blå skjorte. Derfor vil ikke dette sette respondentene i riktig sinnsstemning til å score høyere på spørsmålene om materialisme.

Siden utvalget er fra 18 - 30 år vil ikke dette bare bestå av unge forbrukere, men også en andel av voksne. Når det kommer til å forstå voksne menneskers handlinger i form av identitet er dette noe mer komplekst. Et interessant fenomen i vesten er at man som voksen ofte fornekte det irrasjonelle. Det bør alltid være en rasjonell grunn for å kjøpe produkter, og disse rasjonelle argumentene kan bli styrende for kjøpsatferden. Det kan derfor bli enkelt å nekte for at en kjøper noe kun for et merkets status i et spørreskjema. Derfor stiller vi oss kritiske til at svarene ikke stemmer overens med atferden.

På bakgrunn av dette kan vi trekke en forsiktig slutning om at en blanding av et ønske om å slippe å få merkelappen overforbruk, og gruppens sosiale normer for det rasjonelle kjøp bli

styrende for mange. Vi vil ikke konkludere med at materialistisk forbruk ikke har påvirkning, selv om våre data tilsier en forkasting av hypotesen.

5.1.7 – Hypotese 5b

H5b: Hvis man er en materialistisk forbruker vil oppfatningen om høy kvalitet øke med prisen

H5b	Ikke støtte
-----	-------------

Teorien tilsier at materialistiske forbrukere evaluerer statusmerker til å ha høyere kvalitet, og det kan dermed forklare noe av grunnen til kjøp av statusmerker (O’Cass og Frost 2002, 67). Derimot står det lite i teorien om hvordan disse forbrukerne ser på forholdet mellom pris og kvalitet. Vi fikk støtte for H2, men ser at denne ikke kan gjøre seg gjeldende ved moderatoren og må derfor forkastes. Kan en derfor anta at materialistiske forbrukere ikke vil bryr seg om kvalitet så lenge prisen er høy nok? Dette spørsmålet er noe vanskelig å svare på da det virker som at man i liten grad har respondenter som vil vedkjenne seg å tilhøre denne kategorien av forbruksmønster. I tillegg viser moderatoranalysen at effekten mellom pris og kvalitet er lik uansett i hvilken grad man scorer på å være materialistisk forbruker. Som nevnt i teorikapittelet er dette et komplekst fenomen fordi kvalitet er svært avhengige av subjektive forhold. Derfor kan hvilke sentrale kjennetegn man bruker for evaluering av kvaliteten variere, uavhengig om man er denne typen forbruker eller ikke.

Samtidig er studentene en sammensetning av mennesker fra hele landet, derfor kan en årsak være at vi har flere respondenter fra landet enn fra byene som gjør at effekten ikke er signifikant. Hvis dette skal gjøre seg gjeldende må en vite om det er ensbetydende at mennesker fra byene er mer materialistiske forbrukere enn de fra landet.

5.2 Kritikk til studiet

Dessverre er det slik at jo mer en styrker enkelte sider ved eksperimentet, jo mindre realistisk vil det være, noe som igjen svekker mulighetene for å overføre kunnskaper fra eksperimentets kontekst til virkeligheten. At studiet vårt har svake sider er ikke

ensbetydende med at den er verdiløs. Vi vil hevde at vi har fått frem flere av effektene vi ønsket å undersøke, og synes derfor ikke at de svake sidene har overskygget mulighetene for å trekke de konklusjoner vi har gjort. Tilsynelatende er det noen punkter vil fremheve til ettertanke.

Et argument er at undersøkelsen tester for mange variabler. Datasettet gir mye informasjon, men lite kan sies med sikkerhet. Så det er et faktum at man heller burde konsentrert seg om færre variabler, og gått i dybden på disse.

På grunn av oppgavens omfang måtte det samles inn nok respondenter. Vi ser at vi har et høyt antall frafall av respondenter som kan skyldes mangel på følt forpliktelse til å fullføre, og at undersøkelsen ble lang. Videre ser man at studentene kan ha blitt påvirket av andre studenter når det kommer til svar og fullføring. Det er å foretrekke at deltakerne ikke kommunisere med hverandre under undersøkelsen. Dette ble et kriterie som måtte havne noe i bakgrunnen, da alternativet kunne ha blitt for få respondenter som ville gitt oss et svært dårlig utgangspunkt for statistiske beskrivelser. Frafall og manglende informasjon kan også medføre utvalgsskjevhet, og dermed svekke utvalgets representativitet (Ringdal 2012, 262). Løsningen var å ta bort de som ikke fullførte undersøkelsen for å minimere denne problematikken.

Det ser ut til at instrumenteffekten har gjort seg gjeldene for flere av respondentene (Ringdal 2012, 130). Vi ser at noen var oppmerksomme på egen rolle i eksperimentet, da dette gjenspeilet seg i spørsmålet om formålet med undersøkelsen. Dette er en utfordring, spesielt overfor de studentene som har kunnskap innen fagområdet. Disse feilkildene vil derfor ha en innvirkning på datasettet. En optimal løsning på problemene ovenfor vil være å teste dataenes pålitelighet gjennom en test-retest med det samme utvalget. Dessverre var ikke denne gjennomføringen mulig i vår situasjon med tanke på tid og ressurser tilgjengelig.

Vi har gjort oss oppmerksom på at operasjonaliseringen ofte er et gjennomgående problem ved bacheloroppgaver. Ut i fra vår faktoranalyse viste denne tilfredsstillende faktorladninger som har vært en solid bakgrunn for effektene i analysen vår. På tross av dette vil vi trekke frem skuffende resultater på materialistisk forbruk. Vi synes det er rart at studentene ved Høgskolen Kristiania ikke scorer høyere på skalaen da assosiasjoner til studenter ved privatskoler ofte trekker i slike retninger. Siden dette fenomenet ikke ga noen effekter bør denne forskningen legges opp på andre måter for å få større innsikt. Forskningen bør bli mer

komprimert rundt fenomenet, og ikke bare noen spørsmål på slutten av en undersøkelse da respondenten allerede er gått lei. Den foretrukne metoden har vært deduktiv i dette studiet. Det bør vurderes en større andel av induktiv tilnærming, da dette kan gi større innsikt i den ubevisste kjøpsatferden.

Til slutt vil vi nevne at det hadde vært hensiktsmessig å bruke en mer etablert eksklusiv merkevare, da Polo ikke er en godt nok etablert som eksklusivt i kundenes bevissthet. På bakgrunn av dette burde assosiasjoner til merke blitt kartlagt før undersøkelsen startet.

5.3 Generalisering

Siden undersøkelsen var preget av stor andel kontroll og utvalget bestod av studenter ved privatskole, er det noe utfordrende i hvilken grad generaliseringen kan gjøre seg gjeldende. Det at vi mer eller mindre har brukt et bekvemmelighetsutvalg kan også ha begrenset resultatene.

Siden vi har sett på samspill mellom variabler som kan knyttes opp mot folk flest sitt hverdagsliv, burde man tatt i betraktning om man skulle tatt hensyn til en større andel av ekstern validitet. Det mistenkes også at det ville vært et tydeligere skille mellom eksklusiv, billig og kontroll gruppene hvis man hadde sett på en større andel av befolkningen.

5.4 Videre forskning

Siden butikkene går fra å være fysiske til virtuelle kunne det vært interessant og sett virkningen butikkimage innenfor en nettbasert ramme. Det bør også vurderes et annet utvalg, hvor man har større spredning av alder, kjønn og type mennesker. Vi anser utdanning, inntekt og bosted kunne vært attraktive variabler å kontrollere for. Da det vil komme klarere rammer mellom gruppene vedrørende hvordan de vurderer både butikkens prisimage, priser og hva som anses som eksklusivt. Man bør videre vurdere en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode for å få større innsikt i kjøpsatferden. Dette kunne økt sannsynligheten for funn vedrørende materialistisk forbruk. Merket bør i dette tilfellet ha en større andel av eksklusivt preg for å lokke frem disse forbrukerne.

6.0 Referanseliste

AMA. American Marketing Association. Definisjon Merkevere. Lesedato: 2. mai 2018: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Assael, Henry. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3 utg. Kent Publishing Company.

Bagwell, Laurie Simon, og B. Douglas Bernheim. 1996. "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption." *The American Economic Review*, 86 (3): 349–373. Business Source Complete (9606260178).

Baugh, Dawna F., og Leslie L. Davis. 1989. "The Effect of Store Image on Consumers' Perceptions of Designer and Private Label Clothing." *Clothing and Textiles Research Journal*, 7 (3): 15–21.

Blattberg, Robert C., og Scott A. Neslin. 1989. "Sales Promotion: The Long and the Short of It." *Marketing Letters*, 1 (1): 81–97. Business Source Complete (7595135).

Blindheim, Trond, Thor Øivind Jensen, Frode Nyeng og Karl-Fredrik Tangen. 2004. *Forbruk: lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Bruner, Gordon C. 2009. *Marketing scales handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*. 5 utg. Carbondale, Illinois: GCBII Productions.

Brøgger, Waldemar og Gösta Hammarlund. 1960. *Skikk og bruk*. Oslo: Cappelen. Lesedato 24. mai 2018: http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2007032001024.

DelVecchio, Devon, og Sanjay Puligadda. 2012. "The Effects of Lower Prices on Perceptions of Brand Quality: A Choice Task Perspective." *Journal of Product & Brand Management*, 21 (6): 465–74. Business Source Complete (79915502).

Døving, Runar. 2007. *Merkevarer: 45 korreksjoner*. Oslo: Cappelen Forlag.

Eastman, Jacqueline K., Ronald E. Goldsmith og Leisa R. Flynn. 1999. "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation." *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7 (3): 41-52. Business Source Complete (2640010).

Ehandel. Frykter importforbud kan få enorme konsekvenser. Lesedato 7. februar 2018: <https://no.ehandel.com/artikler/frykter-importforbud-kan-fa-enorme-konsekvenser/380454>

Field, Andy og Graham Hole. 2003. *How to Design and Report Experiments*. 1 utg. London: SAGE Publications Ltd.

Field, Andy. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics : And Sex and Drugs and Rock 'n' Roll*. 4 utg. Los Angeles: SAGE Publications Inc.

- Field, Andy. 2018. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5 utg. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Framnes, Runar, Hans Mathias Thjømøe og Arve Pettersen. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker og Norm Borin. 1998. "The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions." *Journal of Retailing*, 74 (3): 331–52. Business Source Complete (1377811).
- Hamilton, Ryan, og Alexander Chernev. "Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management." *Journal of Marketing*, 77 (6): 1–20. Business Source Complete (91691729).
- Hanslin, Kamilla, og Anne Rindell. 2014. "Consumer-Brand Relationships in Step-down Line Extensions of Luxury and Designer Brands." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (2): 145–168. Business Source Complete (95680241).
- Hayes, Andrew F. 2005. *Statistical Methods for Communication Science*. Mahwah, N.J.: Routledge. Lesedato 24. mai 2018:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzI2ODMzNV9fQU41?sid=a38e1070-956d-4490-8a38-631c5c8ea198@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&rid=1>
- Hoyer, Wayne D., Deborah J., MacInnis og Rik. Pieters. 2013. *Consumer Behavior*. 6 utg. Australia: South Western Cengage Learning.
- Imkamp, Heiner. 2008. "A New Look at Old Coefficients: The Price–Quality Relationship Re-Evaluated." *Journal of Consumer Policy*, 31 (2): 139–145.
- Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, og Rafael A. Haddock. 1971. "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality." *Journal of Applied Psychology*, 55 (6): 570–579. Business Source Complete (12359457).
- Jacoby, Jacob, og Mazursky, David. 1984. "Linking brand and retailer images: Do the potential risks outweigh the potential benefits?" *Journal of Retailing*, 60 (2): 105–122. Business Source Complete (4666996).
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5 utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Keller, Kevin, L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. utg. Harlow: Pearson.
- Mooij, Marieke K. de. 2014. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 4 utg. Thousand Oaks, Calif: Sage Publishing.
- Nordea. Presse og nyheter. Lesedato 3. April 2018:
<https://www.nordea.com/no/presse-og-nyheter/nyheter-og-pressemeldinger/press-releases/2014/2014-10-31-unge-handler-mest-luksus.html>

- O’Cass, Aron, og Hmily Frost. 2002. “Status Brands: Examining the Effects of Non-product-related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption.” *Journal of Product & Brand Management*, 11 (2): 67–88. Business Source Complete (7336857).
- Peter, J. Paul og Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9 utg. Boston, Mass: McGraw-Hill/Irwin.
- Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Oslo: Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Schindler, Robert M. 2012. *Pricing Strategies: A marketing approach*. 1. utg. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Schjelderup, Gerhard Emil, og Morten William Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi : Makt, Tegn Og Mening I Forbrukersamfunnet*. 5 utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Shapiro, Benson P. 1973. “Price Reliance: Existence and Sources.” *Journal of Marketing Research*, 10 (3): 286–94. Business Source Complete (5004918).
- Shukla, Paurav. 2008. “Conspicuous Consumption among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents.” *Journal of Product & Brand Management* 17 (1): 25–36. Business Source Complete (31583676).
- Souiden, Nizar, Bouthaina M’Saad, og Frank Pons. 2011. “A Cross-Cultural Analysis of Consumers’ Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories.” *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (5): 329–343. Business Source Complete (65413996).
- SSB. Statistikk. Lesedato 3. april 2018: <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/statistikker/ppp/aar>
- Stafford, James E., og Ben M. Enis. 1969. "The Price Quality Relationship: An Extension." *Journal of Marketing Research*, 6 (4): 456-458. Business Source Complete (5002331).
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Rajeev Batra, og Dana L. Alden. 2003. “How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value.” *Journal of International Business Studies*, 34 (1): 53–65. Business Source Complete (11935554).
- Stern, Leonard. 2010. *A Visual Approach to SPSS for Windows: A Guide to SPSS 17.0*. 2 utg. Boston: Allyn & Bacon.
- Tufte, Per Arne. 2018. *Hvordan lese kvantitativ forskning?* 1. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Wenstøp, Fred. 2006. *Statistikk og dataanalyse*. 9. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Yldiz, Munevver og Markus Thonhaugen. 2017. "Unge skylder 235 millioner i inkasso: - Et stort problem". NRK. Lesedato 10. april 2018:
https://www.nrk.no/nordland/unge-skylder-235-millioner-i-inkasso_-_et-stort-problem-1.13376059

Vedlegg I Pretest Resultater

Statistics			
		Kjønn	Alder
N	Valid	33	33
	Missing	0	0
Mean		1,45	21,94
Std. Deviation		0,506	2,120
Skewness		0,191	1,361
Std. Error of Skewness		0,409	0,409
Kurtosis		-2,094	3,201
Std. Error of Kurtosis		0,798	0,798

Kjønn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	18	54,5	54,5	54,5
	Kvinne	15	45,5	45,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

One-Way Anova

Descriptives								
Prisimage								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Billig	15	3,0667	1,26742	0,32725	2,3648	3,7685	1,00	5,00
Ekklusiv	18	5,4074	1,08197	0,25502	4,8694	5,9455	3,67	7,00
Total	33	4,3434	1,65094	0,28739	3,7580	4,9288	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances			
Prisimage			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0,345	1	31	0,561

ANOVA					
Prisimage					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	44,829	1	44,829	32,783	0,000
Within Groups	42,390	31	1,367		
Total	87,219	32			

Vedlegg II Hovedundersøkelsen

Takk for at du tar deg tid til å svare på vår undersøkelse. Du vil forbli anonym gjennom hele undersøkelsen.

Hvor gammel er du?

Er du:

Mann

Kvinne

Hvor kjent er du med Polo Ralph Lauren?

1 - Ikke i det hele tatt

2

3

4

5

6

7 - Veldig kjent

Hvor mye erfaring har du med Polo Ralph Lauren produkter?

1 - Ingen erfaring

2

3

4

5

6

7 - Mye erfaring

Bruker du selv produkter fra Polo Ralph Lauren?

1 - Aldri

2

3

4

5

6

7 - Svært ofte

Hvor kjent er du med butikkene som selger Polo Ralph Lauren?

- 1 - Ikke i det hele tatt
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Veldig kjent

ANNONSENE

BILLIG



Sjekk vårt utvalg av Polo Ralph Lauren skjorter!



OPPFORSANTNADT VASKESPUMER
OMO 119,90 NOK
4,5 kg



HOME
1999,-
699,-
5 års garanti



KUPPI MANDAG-TIRSDAG
50% på alle
KUPPI ONSDAG-TORSDAG
79,90 NOK
KUPPI FREDAG-LØRDAG
10-pk
49,90 NOK

EKSKLUSIV



POLO RALPH LAUREN



POLO RALPH LAUREN



KONTROLL



Om du skulle gjette, hva tror du er prisen på Polo Ralph Lauren skjorten?

Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt skjorten dersom prisen var xx kr?

Ikke sannsynlig 1	2	3	4	5	6	Svært sannsynlig 7
----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

Hvor sannsynlig er det at du ville ha anbefalt skjorten til venner og familie?

Ikke sannsynlig 1	2	3	4	5	6	Svært sannsynlig 7
----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

Hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren på følgende:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke kvalitetsmerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalitetsmerke
Dårlig inntrykk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra inntrykk
Ikke unikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unikt merke
Dårligere enn andre merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bedre enn andre merker
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

Eksklusive merkevarer defineres som luksusprodukter som ikke nødvendigvis trengs i hverdagen. Ut i fra dette, hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren

	Ikke eksklusivt			Veldig eksklusivt			
	1	2	3	4	5	6	7
Grad av eksklusivitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ut i fra annonsen ber vi deg ta stilling til hva du tror butikkens priser er og svare på følgende utsagn:

	Veldig lave 1	2	3	4	5	6	Veldig høye 7
Butikkens priser er generelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med andre butikker er prisene i denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min generelle forventning til prisene i butikken er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nå ønsker vi å stille deg noen spørsmål angående ditt forhold til merkevarer generelt

Det er viktig for meg at vennene mine kjenner til merkevarene jeg bruker

Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
--------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Merkevarene jeg bruker er et symbol på min sosiale status

Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
--------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Jeg liker å bli sett med merkevarer

Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
-----------------	---	---	---	---	---	----------------

Du kan si mye om en person ut i fra merkevarene de bruker

Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
-----------------	---	---	---	---	---	----------------

Merkevarene er en måte å utrykke hvem jeg er

Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
-----------------	---	---	---	---	---	----------------

Hvor enig er du i følgende?

	Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
Jeg ville ha kjøpt et produkt kun på grunn av produktets status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil betale mer for et produkt dersom det har eksklusiv status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser på et produkt som mer verdifullt dersom det gir meg status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva tror du er formålet med undersøkelsen?

Takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen! Svarene skal brukes i forbindelse med vår bacheloroppgave. Vi vil understreke at reklamekampanjen ikke er reell, men utformet i forbindelse med oppgaven.

Ha en fin dag videre!

Vedlegg III Deskriptiv analyse med alle faktorene

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Hvor gammel er du?	336	18	53	23,32	4,270	3,615	0,133	19,128	0,265
Kjønn?	336	1	2	1,68	0,469	-0,754	0,133	-1,441	0,265
Hvor kjent er du med Polo Ralph Lauren?	336	2	7	5,32	1,597	-0,530	0,133	-0,898	0,265
Hvor mye erfaring har du med Polo Ralph Lauren produkter?	336	1	7	3,66	1,868	0,262	0,133	-0,922	0,265
Bruker du selv produkter fra Polo Ralph Lauren?	335	1	7	2,57	1,736	0,873	0,133	-0,260	0,266
Hvor kjent er du med butikkene som selger Polo Ralph Lauren?	336	1	7	3,16	1,781	0,609	0,133	-0,512	0,265
Om du skulle gjette, hva tror du er prisen på de annonserte Polo Ralph Lauren skjortene? (Kvinne - Eksklusiv)	77	300,00	2000,00	1099,6494	327,63984	0,244	0,274	0,396	0,541
Om du skulle gjette, hva tror du er prisen på de annonserte Polo Ralph Lauren skjortene? (Kvinne – Billig)	68	149,00	2000,00	739,8971	400,23867	1,249	0,291	2,121	0,574
Om du skulle gjette, hva tror du er prisen på Polo Ralph Lauren skjorten? (Kvinne – Kontroll)	82	600,00	2500,00	1184,5000	358,26434	1,166	0,266	1,804	0,526
Om du skulle gjette, hva tror du er prisen på de annonserte Polo Ralph Lauren skjortene? (Mann – Eksklusiv)	35	700,00	2000,00	1122,3143	289,20182	1,588	0,398	3,379	0,778
Om du skulle gjette, hva tror du er prisen på de annonserte Polo Ralph Lauren skjortene? (Mann – Billig)	35	199,00	1500,00	826,5714	376,08700	0,137	0,398	-0,658	0,778
Om du skulle gjette, hva tror du er prisen på Polo Ralph Lauren skjorten? (Mann – Kontroll)	39	600,00	1800,00	1077,8205	235,94880	0,441	0,378	1,462	0,741

Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt skjorten dersom prisen var xx kr?	335	1	7	2,76	1,799	0,761	0,133	-0,423	0,266
Hvor sannsynlig er det at du ville ha anbefalt skjorten til venner og familie?	335	1	7	2,78	1,670	0,683	0,133	-0,296	0,266
Hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren på følgende: - Ikke kvalitetsmerke:Kvalitetsmerke	334	1	7	5,30	1,392	-0,985	0,133	1,039	0,266
Hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren på følgende: - Dårlig inntrykk:Bra inntrykk	332	1	7	4,66	1,561	-0,472	0,134	-0,246	0,267
Hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren på følgende: - Ikke unikt:Unikt merke	334	1	7	3,22	1,618	0,402	0,133	-0,503	0,266
Hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren på følgende: - Dårligere enn andre merker: Bedre enn andre merker	332	1	7	4,08	1,235	-0,328	0,134	0,633	0,267
Hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren på følgende: - Negativ : Positiv	331	1	7	4,31	1,460	-0,334	0,134	0,104	0,267
Eksklusive merkevarer defineres som luksusprodukter som ikke nødvendigvis trengs i hverdagen. Ut i fra dette, hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren - Grad av eksklusivitet	336	1	7	4,15	1,329	-0,193	0,133	-0,048	0,265
Ut i fra annonsen ber vi deg ta stilling til hva du tror butikkens priser er og svare på følgende utsagn: - Butikkens priser er generelt	215	1	7	4,72	1,416	-0,481	0,166	0,231	0,330
Ut i fra annonsen ber vi deg ta stilling til hva du tror butikkens priser er og svare på følgende utsagn: - Sammenlignet med andre butikker er prisene i denne butikken	212	1	7	4,43	1,441	-0,275	0,167	-0,213	0,333
Ut i fra annonsen ber vi deg ta stilling til hva du tror butikkens priser er og svare på følgende utsagn: - Min generelle	214	1	7	4,49	1,478	-0,413	0,166	-0,057	0,331

forventning til prisene i butikken er									
Det er viktig for meg at vennene mine kjenner til merkevarene jeg bruker	336	1	7	2,28	1,400	0,978	0,133	0,427	0,265
Merkevarene jeg bruker er et symbol på min sosiale status	336	1	7	2,55	1,569	0,747	0,133	-0,304	0,265
Jeg liker å bli sett med merkevarer	336	1	7	2,70	1,541	0,652	0,133	-0,287	0,265
Du kan si mye om en person ut i fra merkevarene de bruker	336	1	7	3,61	1,738	0,159	0,133	-0,813	0,265
Merkevarene er en måte å uttrykke hvem jeg er	336	1	7	2,91	1,641	0,587	0,133	-0,460	0,265
Hvor enig er du i følgende? - Jeg ville ha kjøpt et produkt kun på grunn av produktets status	336	1	7	2,60	1,636	1,058	0,133	0,438	0,265
Hvor enig er du i følgende? - Jeg vil betale mer for et produkt dersom det har eksklusiv status	336	1	7	3,26	1,802	0,400	0,133	-0,820	0,265
Hvor enig er du i følgende? - Jeg ser på et produkt som mer verdifullt dersom det gir meg status	336	1	7	2,75	1,673	0,632	0,133	-0,559	0,265

Vedlegg IV – Faktoranalyse (1) med divergente ladninger

Total Variance Explained			
Factor	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,064	26,364	26,364
2	3,816	16,593	42,957
3	2,772	12,051	55,008
4	1,843	8,013	63,021
5	1,160	5,045	68,066
6	1,093	4,753	72,819
7	0,930	4,044	76,862

Pattern Matrix ^a						
	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Hvor kjent er du med Polo Ralph Lauren?					0,635	
Hvor mye erfaring har du med Polo Ralph Lauren produkter?					0,905	
Bruker du selv produkter fra Polo Ralph Lauren?		0,510			0,399	
Hvor kjent er du med butikkene som selger Polo Ralph Lauren?					0,701	
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt skjorten dersom prisen var xx kr?		0,914				
Hvor sannsynlig er det at du ville ha anbefalt skjorten til venner og familie?		0,769				
Hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren på følgende: - Ikke kvalitetsmerke : Kvalitetsmerke				0,760		
Hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren på følgende: - Dårlig inntrykk : Bra inntrykk				0,839		
Hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren på følgende: - Ikke unikt : Unikt merke				0,416		

Hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren på følgende: - Dårligere enn andre merker : Bedre enn andre merker				0,784		
Hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren på følgende: - Negativ : Positiv				0,826		
Eksklusive merkevarer defineres som luksusprodukter som ikke nødvendigvis trengs i hverdagen. Ut i fra dette, hvordan ville du ha rangert Polo Ralph Lauren - Grad av eksklusivitet				0,387		
Ut i fra annonsen ber vi deg ta stilling til hva du tror butikkens priser er og svare på følgende utsagn: - Butikkens priser er generelt			0,915			
Ut i fra annonsen ber vi deg ta stilling til hva du tror butikkens priser er og svare på følgende utsagn: - Sammenlignet med andre butikker er prisene i denne butikken			0,852			
Ut i fra annonsen ber vi deg ta stilling til hva du tror butikkens priser er og svare på følgende utsagn: - Min generelle forventning til prisene i butikken er			0,883			
Det er viktig for meg at vennene mine kjenner til merkevarene jeg bruker						0,780
Merkevarene jeg bruker er et symbol på min sosiale status						0,814
Jeg liker å bli sett med merkevarer						0,834
Du kan si mye om en person ut i fra merkevarene de bruker						0,360
Merkevarene er en måte å utrykke hvem jeg er						0,632
Hvor enig er du i følgende? - Jeg ville ha kjøpt et produkt kun på grunn av produktets status	0,808					
Hvor enig er du i følgende? - Jeg vil betale mer for et produkt dersom det har eksklusiv status	0,929					
Hvor enig er du i følgende? - Jeg ser på et produkt som mer verdifullt dersom det gir meg status	0,747					

Vedlegg V – Moderated mediation model – Conspicuous consumption

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 14
Y : KJØPSIN
X : Prisimage
M : Forventet pris
W : CONCON

Sample
Size: 214

OUTCOME
VARIABLE:
Forventet pris

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4340	,1884	125633,590	49,2033	1,0000	212,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	429,1945	77,5294	5,5359	,0000	276,3672	582,0219
Prisimage	340,1550	48,4931	7,0145	,0000	244,5646	435,7454

OUTCOME
VARIABLE:
KJØPSIN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2853	,0814	2,4045	4,6314	4,0000	209,0000	,0013

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8528	,5917	4,8214	,0000	1,6863	4,0192
Prisimage	-,3060	,2370	-1,2915	,1980	-,7732	,1611
Forventet	-,0004	,0006	-,7657	,4447	-,0015	,0007
CONCON	,0244	,1653	,1477	,8827	-,3014	,3503
Int_1	,0002	,0002	1,5209	,1298	-,0001	,0005

Product terms key:

Int_1 : Forventet pris x CONCON

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
M*W	,0102	2,3131	1,0000	209,0000	,1298

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.3060	,2370	-1,2915	,1980	-,7732	,1611

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Prisimage -> Forventet pris -> KJØPSINT

CONCON	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,0000	-,0636	,1317	-,3227	,2016
2,6667	,0709	,1023	-,1366	,2728
4,3333	,2054	,1803	-,1578	,5554

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
CONCON	,0807	,0721	-,0645	,2220

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Vedlegg VI – Moderated mediation – Conspicuous consumption

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 14
 Y : MERKEIMA
 X : Prisimage
 M : Forventet pris
 W : CONCON

Sample
 Size: 215

OUTCOME
 VARIABLE:
 Forventet pris

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4313	,1860	125492,363	48,6682	1,0000	213,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	431,9669	77,4207	5,5795	,0000	279,3580	584,5757
Prisimage	337,3826	48,3616	6,9763	,0000	242,0540	432,7112

OUTCOME
 VARIABLE:
 MERKEIMA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2732	,0746	1,1343	4,2338	4,0000	210,0000	,0026

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6359	,4061	8,9521	,0000	2,8352	4,4365
Prisimage	-,2125	,1623	-1,3097	,1917	-,5324	,1074
Forventet p.	,0008	,0004	2,0569	,0409	,0000	,0015
CONCON	,0998	,1134	,8804	,3796	-,1237	,3232
Int_1	,0000	,0001	-,1790	,8581	-,0002	,0002

Product terms key:

Int_1 : Forventet pris x CONCON

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
M*W	,0001	,0320	1,0000	210,0000	,8581

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,2125	,1623	-1,3097	,1917	-,5324	,1074

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT
EFFECT:

Prisimage -> Forventet pris -> MERKEIMA

CONCON	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,0000	,2572	,1027	,0722	,4811
2,6667	,2464	,0775	,1111	,4171
4,3333	,2356	,0960	,0670	,4449

Index of moderated mediation:

CONCON	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
CONCON	-,0065	,0374	-,0789	,0691

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Vedlegg VII – Moderated mediation – Selvbevissthet

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 14

Y : MERKEIMA

X : Prisimage

M : Forventet pris

W : SELVBEV

Sample

Size: 215

OUTCOME

VARIABLE:

Forventet pris

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4313	,1860	125492,363	48,6682	1,0000	213,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	431,9669	77,4207	5,5795	,0000	279,3580	584,5757
Prisimage	337,3826	48,3616	6,9763	,0000	242,0540	432,7112

OUTCOME

VARIABLE:

MERKEIMA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2550	,0650	1,1460	3,6514	4,0000	210,0000	,0067

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5661	,5074	7,0283	,0000	2,5659	4,5664
Prisimage	-,2427	,1634	-1,4855	,1389	-,5648	,0794
Forventet	,0011	,0005	2,2677	,0244	,0001	,0021
SELVBEV	,1323	,1639	,8071	,4205	-,1908	,4553
Int_1	-,0001	,0002	-,8078	,4201	-,0005	,0002

Product terms key:

Int_1 : Forventet pris x SELVBEV

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
M*W	,0029	,6525	1,0000	210,0000	,4201

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.2427	,1634	-1,4855	,1389	-,5648	,0794

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Prisimage -> Forventet pris -> MERKEIMA

SELVBEV	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,4000	,3204	,1067	,1270	,5536
2,6000	,2669	,0783	,1302	,4374
4,2000	,1957	,1004	,0249	,4155

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SELVBEV	-,0445	,0495	-,1400	,0557

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Vedlegg VIII – Moderated mediation – Selvbevissthet

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 14
 Y : KJØPSIN
 X : Prisimage
 M : Forventet pris
 W : SELVBEV

Sample
 Size: 214

OUTCOME VARIABLE:
 Forventet pris

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4340	,1884	125633,590	49,2033	1,0000	212,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	429,1945	77,5294	5,5359	,0000	276,3672	582,0219
Prisimage	340,1550	48,4931	7,0145	,0000	244,5646	435,7454

OUTCOME VARIABLE:
 KJØPSIN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1953	,0381	2,5177	2,0724	4,0000	209,0000	,0856

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8798	,7521	3,8292	,0002	1,3972	4,3624
Prisimage	-,3392	,2430	-1,3958	,1643	-,8182	,1399
Forventet p.	-,0002	,0007	-,2782	,7811	-,0017	,0013
SELVBEV	,0102	,2429	,0419	,9666	-,4686	,4890
Int_1	,0002	,0002	,7913	,4297	-,0003	,0007

Product terms key:

Int_1 : Forventet pris x SELVBEV

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
M*W	,0029	,6261	1,0000	209,0000	,4297

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,3392	,2430	-1,3958	,1643	-,8182	,1399

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Prisimage -> Forventet pris -> KJØPSIN

SELVBEV	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,4000	,0211	,1803	-,3625	,3359
2,7000	,1058	,1216	-,1419	,3405
4,2000	,2036	,1855	-,1362	,5871

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SELVBEV	,0652	,0977	-,1094	,2741

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----
