

982411
982483

INNOVATIVE PIONERPRODUKTERS REFERANSEPRISER I NYE PRODUKTKATEGORIER - OG DERES VIRKNINGER PÅ PRISRETTFERDIGHET OG KJØPSINTENSJON



BACHELOROPPGAVE
2014



Markedshøyskolen

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

FORORD

Tre år som markedsføringsstudenter ved Markedshøyskolen har gått ekstremt fort, men vi sitter igjen med masse gode minner, økt kunnskap og nye venner. Tross positive opplevelser skal det allikevel bli godt å endelig oppnå vår første ordentlige milepæl som studenter, i form av en bachelorgrad innen markedsføring. Det er derfor en blandet følelse av glede og vemod når bacheloroppgaven endelig er ferdigstilt og klar for innlevering.

Vi ønsker først og fremst å rette en stor takk til foreldre og familie, som ikke bare har vært viktige medspillere underveis i bachelorskrivingen, men som også har støttet oss trofast gjennom hele det treårige utdanningsløpet ved Markedshøyskolen.

Videre vil vi takke Eirik Haus, oppgavens veileder og høyskolelektor ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Gjennom gode tilbakemeldinger og teoribidrag styrte han oss inn på oppgavens overordnede tema, og sørget for mange spennende innfallsvinkler på studiets problemstilling og forskningsspørsmål. Vi ønsker også å takke alle respondentene som tok seg tid til å besvare spørreundersøkelsene våre.

Avslutningsvis vil vi takke Markedshøyskolen for tre fantastiske studieår, og hverandre for godt samarbeid gjennom samtlige år, som har bidratt til å forsterke vennskapet vårt ytterligere.

SAMMENDRAG

Oppgaven tok med utgangspunkt i eksisterende teori om blant annet pionerprodukter, referansepriser, prisstrategier og kjøpsbeslutninger, sikte på bekrefte kausale mekanismer mellom eksterne og interne referansepriser, prisrettferdighet og kjøpsintensjon. Dette ble gjort ved å manipulere den eksterne referanseprisen med prisstrategiene skimming og penetration, for å undersøke om strategiene hadde forskjellig virkning på de interne referanseprisene, og om en eventuell endring av disse også ville påvirke prisrettferdighet og kjøpsintensjon.

Studiets overordnede problemstilling var på bakgrunn av dette ”*Hvilken effekt har eksterne referansepriser på innovative pionerprodukters interne referansepriser, og hvordan påvirker dette oppfattet prisrettferdighet og kjøpsintensjon?*”. Denne var igjen delt opp i to overordnede forskningsspørsmål, om henholdsvis *hvordan interne referansepriser for pionerprodukter var antatt å endres i retning av innledende priser, og hvordan innpakning av tap eller differensiering av gevinster gjennom bundling var antatt å påvirke de interne referanseprisene*. Det første forskningsspørsmålet ga fem av studiets seks hypoteser, og var derfor naturligvis det viktigste av de to aktuelle forskningsspørsmålene.

I studiet ble det benyttet ekstensive forskningsdesign av typen eksperimenter, med kvantitativ metode som innsamlingsform. Selve datainnsamlingen ble gjort via ulike studentgrupper på Facebook og studentmaillister, og resultatene ble analysert i statistikkprogrammet SPSS.

Gjennom analyse av det innsamlede datamaterialet ble det gitt støtte for fire av studiets seks hypoteser, i tillegg til delvis støtte for en femte hypotese. Det ble som et resultat av dette påvist en kausal mekanisme mellom eksterne og interne referanser, som også er støttet i tidligere teori, noe som gir svar til den første delen av problemstillingen – ”*Hvilken effekt har eksterne referansepriser på innovative pionerprodukters interne referansepriser?*”.

Når det gjelder den andre delen av problemstillingen – ”*...og hvordan påvirker dette oppfattet prisrettferdighet og kjøpsintensjon?*”, ble det påvist årsak-virkningssammenhenger mellom interne referansepriser og kjøpsintensjon ved både innledende strategipriser og etterfølgende priser i form av motsatt prisytterpunkt. Grunnet kun delvis støtte for samvariasjonen mellom interne referansepriser og prisrettferdigheter ved etterfølgende priser kunne det imidlertid ikke sies noe bastant om forholdet mellom interne referansepriser og prisrettferdighet.

INNHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	6
1.1 AVGRENSNINGER OG BEGRENSNINGER	7
1.2 STRUKTUR	7
2.0 TEORI	8
2.1 PIONER-MERKEVAREFORDELER	8
2.2 PRISSTRATEGIER	10
2.3 REFERANSEPRIS	12
2.4 SKIMMING OG PENETRATION	14
2.5 PRISRETTFERDIGHET OG VERDIOPPFATTELSE	17
2.6 KJØPSINTENSJON	19
2.7 BUNDLING	22
3.0 METODE	24
3.1 PROBLEMSTILLING	24
3.1.1 <i>Café Minutos</i>	24
3.2 FORSKNINGSDESIGN	25
3.3 METODEVALG	27
3.4 DATAINNSAMLING	28
3.4.1 <i>Utforming av spørsmål og svaralternativer</i>	29
3.4.2 <i>Innsamlingsform</i>	30
3.4.3 <i>Utvalg</i>	30
3.5 RELIABILITET OG VALIDITET	32
3.5.1 <i>Reliabilitet</i>	32
3.5.2 <i>Begrepsmessig gyldighet</i>	34
3.5.3 <i>Intern gyldighet</i>	34
3.5.4 <i>Tiltak i forkant av analyse av resultatene</i>	37
4.0 RESULTATER OG ANALYSE	38
4.1 VALIDERING AV SPØRSMÅL	38
4.2 DESKRIPTIV ANALYSE	38
4.3 HYPOTESETESTING	40
4.3.1 <i>Hypotese 1</i>	40
4.3.2 <i>Hypotese 2 og 4</i>	41
4.3.3 <i>Hypotese 3 og 5</i>	43
4.3.4 <i>Hypotese 6</i>	45
4.4 FEILKILDER	45
5.0 UNDERSØKELSENEs TOTALE GYLDIGHET	47
5.1 INTERN GYLDIGHET	47
5.2 BEGREPSMESSIG GYLDIGHET	49
6.0 KONKLUSJON	50

VEDLEGG

VEDLEGG I: DETALJERT BESKRIVELSE AV UNDERSØKELSENS SPØRSMÅL

VEDLEGG II: EKSPERIMENTGRUPPER

VEDLEGG III: IKKE MANIPULERT DESKRIPTIV STATISTIKK

FIGURER

FIGUR 2.1: LIKEVEKTSdannelse i kryssningen mellom tilbud og etterspørsel	
FIGUR 2.2: MEKANISMENE mellom eksterne og interne referansepriser, med normalpris som UTGANGSPUNKT.	14
FIGUR 2.3: MEKANISMENE mellom skimming/penetration og interne referansepriser, med UTGANGSPUNKT I normalprisen	15
FIGUR 2.4: PIONERPRODUKTERS hypotetiske referansepriser i etterkant av skimming- og penetration- STRATEGIER	16
FIGUR 2.5: TRANSACTION UTILITY ved bruk av skimming-strategien.....	18
FIGUR 2.6: TRANSACTION UTILITY ved bruk av penetration-strategien.	18
FIGUR 2.7: VERDIFUNKSJONEN til prospect theory	21
FIGUR 3.1: STUDIETS OG PROBLEMSTILLINGENS KAUSALMODELL.....	25
FIGUR 3.2: PRISRETTFERDIGHET OG KJØPSINTENSJON ved innledende og etterfølgende priser.....	26
FIGUR 3.3: UNDERSØKELSENEs ÅTTE SPØRSMÅL.....	29
FIGUR 4.2: PRISRETTFERDIGHET OG KJØPSINTENSJON ved innledende priser.....	42
FIGUR 4.3: PRISRETTFERDIGHET OG KJØPSINTENSJON ved etterfølgende priser.....	43
FIGUR I.1: TRANSACTION UTILITY-DIFFERANSEN ved innledende og etterfølgende priser.....	57
FIGUR I.2: AQUISITION UTILITY-DIFFERANSEN ved innledende og etterfølgende priser.....	58
FIGUR I.3: PRISRETTFERDIGHET ved innledende og etterfølgende priser.	60
FIGUR I.4: TENDENS FOR KJØPSINTENSJON på tvers av både undersøkelsene og spørsmålene.....	62

TABELLER

TABELL 4.1: MANIPULERT DESKRIPTIV STATISTIKK	39
TABELL 4.2: UTDRAG FRA DESKRIPTIV ANALYSE.....	45
TABELL 4.3: MANOVA.....	45
TABELL 5.1: PRISRETTFERDIGHET OG KJØPSINTENSJON ved innledende og etterfølgende priser.....	48
TABELL 5.2: TRANSACTION UTILITY-DIFFERANSENS SAMSVAR med prisrettferdighet og kjøpsintensjon....	48
TABELL 6.1: OPPSUMMERING AV STUDIETS HYPOTESER.....	50
TABELL III.1: IKKE MANIPULERT DESKRIPTIV STATISTIKK.....	64

1.0 INNLEDNING

Innovasjon handler om å skape, fornye eller forandre noe til det bedre, og er en sentral kilde til verdiskapning i samfunnet. Det blir vanligvis sett på som et økonomisk fenomen, og defineres som tilsiktet endring i produksjon av varer og tjenester. Slike endringer kan være lanseringer av nye produkter, utvikling av nye produksjonsmetoder og nye kilder til råvarer. Som oftest dreier det seg om mindre innovasjoner innenfor allerede eksisterende produktkategorier, men av og til oppstår det radikale endringer i produksjon av varer og tjenester som danner helt nye produktkategorier (Alpert og Lowe 2010; Ørstavik 2013).

Det første produktet i en ny produktkategori kalles gjerne pioner-merkevare eller pionerprodukt, og det er gjort flere studier på hvilke fordeler som følger av å være førstemann i nye produktkategorier. Det er imidlertid gjort overraskende få studier på hvordan referansepriser dannes for nye pionerprodukter, og hvilken virkning et slikt mentalt utgangspunkt har på blant annet prisrettferdighet og kjøpsintensjon (Alpert og Lowe 2010).

I forkant av bachelorsemesteret ble vi introdusert for et innovativt pionerprodukt av denne typen kalt Ziferblat. Dette var en tjenestebedrift, nærmere bestemt kafé, som opererte med en nytenkende betalingsmodell som tidligere ikke hadde blitt brukt innenfor kafémarkedet. Bedriften tok nemlig betalt for tiden kundene benyttet i kaféen, i stedet for selve produktene, og opererte derfor med mer variable priser enn tradisjonelle aktører på markedet. Dette var et konsept vi syntes var svært spennende, og bestemte oss derfor for at vi ønsket å skrive om noe liknende i bacheloroppgaven. I forbindelse med første veiledningstime forsto vi imidlertid at det ville være hensiktsmessig å benytte en mer teoretisk innfallsvinkel på selve studiet.

Vi utviklet derfor, med utgangspunkt i eksisterende teori om pionerprodukter, referansepriser, prisstrategier og kjøpsbeslutninger, følgende problemstilling:

”Hvilken effekt har eksterne referansepriser på innovative pionerprodukters interne referansepriser, og hvordan påvirker dette oppfattet prisrettferdighet og kjøpsintensjon?”

Formålet med oppgaven var dermed å undersøke om det forelå en kausal sammenheng mellom eksterne og interne referansepriser for innovative pionerprodukter, og om en eventuell endring av interne referansepriser også ville påvirke oppfattet prisrettferdighet og kjøpsintensjon i enten positiv eller negativ retning.

1.1 Avgrensninger og begrensninger

Som det fremkommer av problemstillingens utforming er studiet begrenset til å se på sammenhengen mellom de aktuelle variablene ved innovative pionerprodukter. Denne avgrensningen ble gjort som en naturlig følge av at sammenhengene allerede var undersøkt i flere tidligere studier for eksisterende produkter, mens det for nye pionerprodukter eller nye produktkategorier var gjort få studier som eksplisitt hadde undersøkt referansepriser.

Studiet ble dessuten gjennomført på en slik måte at det ikke er egnet til å uttale seg om verken lønnsomhet eller profittmaksimering, da det ble begrenset til å undersøke de mekanismene som foreligger mellom de ulike variablene. Det betyr at studiet ikke tok sikte på å si noe om hvordan referansepriser burde manipuleres for å gi best mulig lønnsomhet.

1.2 Struktur

Kapittel 2 presenterer relevant teori knyttet til studiets overordnede tema, som blant annet pioner-merkevarefordeler, referansepriser, prisstrategier, kjøpsintensjon, prisrettferdighet og bundling. Med utgangspunkt i problemstillingen er det her også utviklet forskningsspørsmål og hypoteser forankret i teori, som vil være utgangspunktet for selve studiet.

Kapittel 3 beskriver hvordan vi ønsker å gjennomføre undersøkelsene gjennom forskningsdesign, valg av metode og datainnsamling. Sistnevnte innebærer blant annet utforming av spørreundersøkelser, valg av teoretisk utvalg og innsamlingsform. Det er i tillegg skrevet et delkapittel om reliabilitet og validitet, hvor valg som er tatt for å øke studiets totale gyldighet fremstilles.

Kapittel 4 presenterer resultatene som er samlet inn i studiets ulike undersøkelser, sammen med ulike analyser som er gjennomført for å undersøke studiets hypoteser og totale gyldighet.

Kapittel 5 dreier seg om oppgavens totale gyldighet, og beskriver hovedsakelig hvordan funnene i analysedelen kan sannsynliggjøre samvariasjonene som kausale mekanismer, gjennom sentrale elementer som tidsseriedata og kontroll for andre variabler.

Kapittel 6 omfatter en oppsummering av de funnene studiet har gitt, og en konklusjon rettet mot problemstillingen og de overordnede forskningsspørsmålene.

2.0 TEORI

2.1 Pioner-merkevarefordeler

En pioner kan beskrives så enkelt som ”den første merkevaren i enhver ny produktkategori” (Schmalensee 1982, 361), men denne definisjonen er lite presis, da ”produktkategori” kan oppfattes forskjellig. Alpert og Lowe (2010) skiller i sin studie mellom radikalt innovative produkter og innovative produkter innenfor kategorier. Førstnevnte er så forskjellig fra eksisterende teknologi at de ikke lett kan sammenliknes med eksisterende produkter, og dermed skaper en helt ny kategori. Eksempler på slike radikalt innovative produkter er datamaskinen, internett og bilen. Den andre typen derimot beskriver innovativ utvikling innen en kategori uten å gå utenfor denne kategorien. Eksempelvis var blekkskriveren en innovativ utvikling av dot matrix skriveren, og laserskriveren var en innovativ utvikling av blekkskriveren. Slike utviklinger omtales som underkategorier av hovedkategorien, da de gir en markant endring av forbrukerens vurderinger og evne til å skille mellom ulike produkter innen hovedkategorien (Sood og Tellis 2005; Nagle and Hogan 2006, 267).

En sentral forståelse innen forbrugeratferd er hvordan forbrukerne kategoriserer informasjon de mottar ved å tolke den, og deretter koble den så tett opp til eksisterende kunnskap som mulig (Hansen, Kanuk og Schiffman 2012; Hem og Iversen 2008). For å holde oversikt over informasjonen, og raskt hente den opp igjen når den trengs, lagres informasjonen i mindre grupper eller noder. Her linkes informasjonen sammen og danner assosiasjoner. Deretter utvides assosiasjonsnettverket ved at noden linkes sammen med nærliggende noder. Assosiasjonene forbundet med nærliggende noder vil imidlertid ikke være like sterke som assosiasjonene til den noden assosiasjonsnettverket har utgangspunkt i. (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 124-142). Kilden til en av de sterkeste pioner-merkevarefordelene ligger i denne sentrale forståelsen, og finnes i selve definisjonen av en pioner (Alpert og Lowe 2010).

Definisjonen av pionerkategorier uttrykker en sterk fordel i forhold til senere etterfølgere, ved nettopp å være førstemann i markedet. Ved å være førstemann vil man også være den første assosiasjonen til den nye kategorien i forbrukernes mentalitet, da assosiasjonsnettverket til kategorien fra før av vil være blankt. Dette gir pioneren muligheten til å påvirke hvordan forbrukerne tilegner seg kunnskap og vurderer den nye produktkategorien som helhet. Denne upåvirkede oppstarten er en av de store fordelene ved pioner-merkevarer, også kalt pionerprodukter, og er blitt påvist i flere tidligere studier (Rosch 1975; Carpenter og Nakamoto 1989; Fornell og Robinson 1985). Et av funnene ved disse studiene er at

pionerprodukter fungerer som representant for kategorien ved å tjene som et referansepunkt også etter at etterfølgere har kommet til markedet. Dette betyr at pionerproduktet vil være et kategoriforbilde og sette standarder for kategoriens idealer i forbrukernes mentalitet, og dermed bestemme hvilke attributter som forventes av samtlige aktører i produktkategorien.

Det er gjort en rekke studier for å finne kilden til pionerprodukters unike posisjon som den første i en ny kategori eller underkategori, og litteraturen viser hovedsakelig til tre kilder (Lieberman og Montgomery 1988; Lieberman og Montgomery 1998). Den første kilden er teknologisk lederskap, ved at et unikt resultat innen forskning eller utvikling, fører til et gjennombrudd som gir produktet en fordel ved å sitte på økende kunnskap. Denne nye kunnskapen kan gi fordeler ved å gi økt kostnadseffektivitet, være svært kostbar å replisere, eller ganske enkelt skille pionerproduktet fra andre konkurrenter (Hem og Iversen 2008). Ny kunnskap kan dessuten beskyttes gjennom patenter, og dermed resultere i monopoler eller oligopoler i nye markedet, hvor det vil være vanskelig for potensielle konkurrenter å tre inn uten tilgang til den nye kunnskapen. (Lieberman og Montgomery 1988).

Den andre kilden til pionerprodukters unike posisjon er at de på grunn av sin posisjon som førstemann i markedet kan velge å posisjonere seg i de mest lønnsomme segmentene dersom de besitter tilstrekkelig informasjon til å kunne gjennomføre dette i praksis. Dette innebærer også at de kan oppnå generelt lavere kostnader enn det senere etterfølgende konkurrenter kan.

Den tredje kilden er at pionerprodukter slipper ekstra kostnader som etterfølgende produkter må ha for å trekke til seg kunder fra pionerproduktet. Dette har direkte sammenheng med hvilke effekter merkevarer generelt har på forbrukerne, ved at det på grunn av oppfattet redusert risiko, forenklet informasjonsbehandling og økt tilfredshet vil være store kostnader forbundet med å bryte forbrukernes kjøpsvaner. Denne kostnaden slipper pionerprodukter ved å være den første assosiasjonen til kategorien i forbrukernes mentale bilde. (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 50-59).

Noen produkter som originalt var pioner innen sitt marked er fremdeles markedsledere, mens andre har falt dramatisk etter deres innledende lederstillinger. Coca-Cola, Goodyear og Kleenex er alle eksempler på suksesshistorier, men hva har egentlig disse gjort for å bli så ledende? Studier har vist at det er de strategiske valgene i forkant av lansering, spesielt innen markedsmixen, som er en av de avgjørende faktorene for inngangen i et marked (Fornell og Robinson 1985; Hem og Iversen 2008). Markedsføringslitteraturen inneholder mengder av

teori knyttet til utvikling, testing og utførelse av strategiske valg innen markedsmiksen, men pionerproduktets unike posisjon gir flere utfordringer knyttet til tradisjonelle strategier innen markedsmiksen som hovedsakelig er beregnet for etablerte markeder. Spesielt ved prissetting, som er en av de sterkeste konkurranseverktøyene i et marked og dermed også en viktig del av markedsmiksen, er det flere unike utfordringer man ikke finner i allerede etablerte markeder (Alpert og Lowe 2010). For å kunne sette en effektiv pris kreves det en velutviklet og korrekt strategisk plan, basert på de rådende markedsforholdene i det aktuelle markedet (Hogan, Nagle og Zale 2014). Dette kan imidlertid være problematisk for pionerprodukter, da det ofte er begrenset informasjon rundt fremtidige forbrukere og konkurrenter. Prisstrategiers virkninger for pionerprodukter vil derfor være annerledes enn for etablerte markeder (Alpert og Lowe 2010; Lieberman og Montgomery 1988).

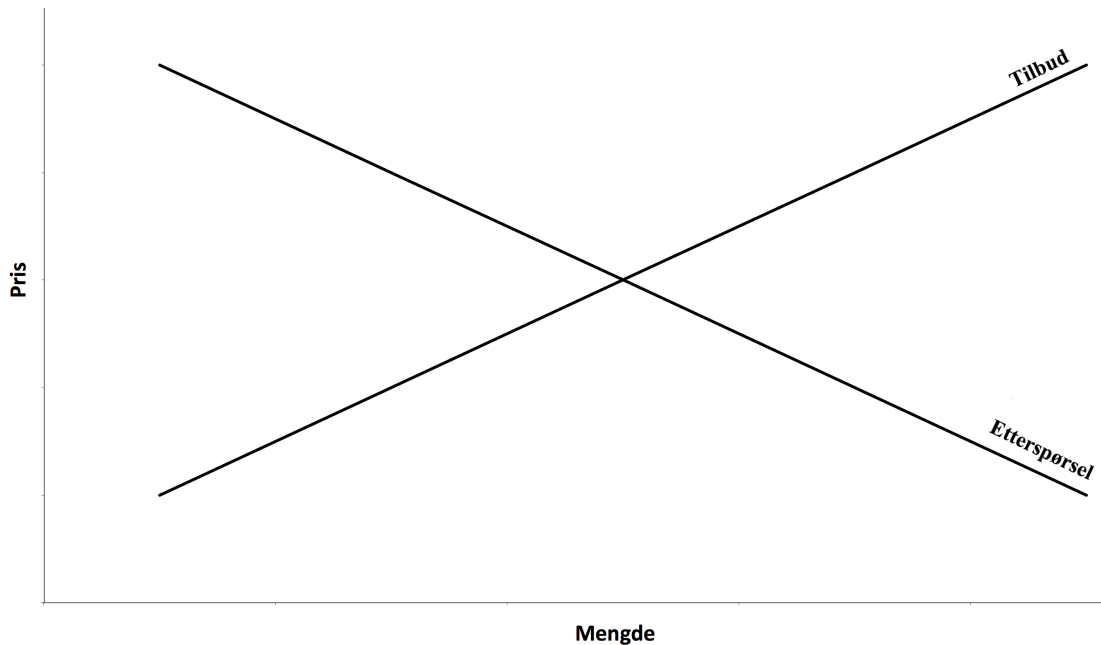
2.2 Prisstrategier

I faglitteraturen om prising nevnes en rekke ulike strategier virksomheter kan ta i bruk for å oppnå ulike effekter ved salg av varer og tjenester (Hogan, Nagle og Zale 2014; Holden og Nagle 2002). Hogan, Nagle og Zale (2014, 6) viser til tre prinsipper som ligger til grunn for dem alle. Det første prinsippet er at priser er verdibaserte, i den forstand at de bør reflektere den verdien som tillegges produktet eller tjenesten tilbudt av virksomheten. Det betyr ikke nødvendigvis at produktet strategisk sett bør prises i forhold til den faktiske verdien av produktet, men til den verdien kundene tillegger produktet. Dette prinsippet blir omtalt nærmere under kapittel 2.5 *Prisrettferdighet og verdioppfattelse*.

Det andre prinsippet som ligger til grunn er at strategier bør være proaktive, ved å søke og forutse endringer og tilpasse de strategiske valgene deretter. I praksis vil det si at prisstrategiene tar sikte på å endre prisforhold i markedet som et forebyggende tiltak i forkant av markedsendringer, i stedet for i etterkant som et resultat av endringen. (Nagle, Hogan og Zale 2014).

Det tredje prinsippet som ligger til grunn for alle de ulike prisstrategiene er at en av de viktigste målsettingene er lønnsomhet. Prisstrategiers suksess måles imidlertid ikke nødvendigvis i inntekter sammenliknet med konkurrenter, men heller som hva de oppnår sammenliknet med andre mulige prisstrategier, uavhengig av om målet er økte inntekter, markedsandeler, lanseringer eller andre fordeler. (Nagle, Hogan og Zale 2014, 1-6).

Tradisjonell økonomisk teori dikterer at priser settes i "likevekt" i markedet, hvor tilbud og etterspørsel er balansert, som vist i figur 2.1 (Ringstad 2011, 49-63). Prisen vil her settes etter konkurranseforholdene i markedet, slik at maksimalt antall varer omsettes, og slike priser omtales ofte som normalpriser eller likevektspriser (Ringstad 2011, 55-60).



Figur 2.1: Likevektsdannelse i kryssningen mellom tilbud og etterspørsel (Ringstad 2011, 54).

Forutsetningen for at disse økonomiske teoriene skal diktere markedet er imidlertid at det er tilstrekkelig konkurranse til at enkelte aktører ikke styrer prisene i markedet (Ringstad 2011, 49-63). I startperioden vil det i pionermarkeder naturligvis ikke være perfekt konkurranse som følge av pionerfordelene, da det kun vil være en eller svært få aktører. I pionermarkeder er det derfor vanlig at prisene manipuleres i større grad enn markeder med høyere konkurranse. Å velge riktig prisstrategi blir derfor enda viktigere for pionerprodukter (Alpert og Lowe 2010).

Siden pris baseres på rådende markedsforhold, er prissetting forbundet med relativt høy risiko for pionerprodukter. Det er ofte lite informasjon tilgjengelig, og deler av prisingen må derfor baseres på fremtidige antagelser om hvordan markedet vil utvikles (Lieberman og Montgomery 1988). Kostnadsnivåer, forventet fortjeneste og markedsandeler er alle variabler som kan benyttes i prissettingen. I markedsføringslitteraturen er det imidlertid i nyere tid stadig større fokus på forbrukerne og deres ønsker, i motsetning til tidligere hvor fokuset lå på kostnadsnivåer, lønnsomhet og bedriftens egne ønsker. Gjennom økt fokus på forbrukerne har også forbrukernes oppfatning og ønsker blitt en større og større faktor i prisstrategiene (Kotler 2011). For å vurdere forbrukernes forventninger til et produkts pris brukes i stor grad teori

om referansepriser (Mazumdar, Raj og Sinha 2005). Dette er imidlertid problematisk for pionerprodukter, da det i nye markeder er lite eller ingen informasjon å hente fra forbrukerne. Kunnskaper om dannelsen av referansepriser hos forbrukerne er derfor et viktig verktøy når prisstrategier skal velges for pionerprodukter.

2.3 Referansepris

Referansepriser har en tradisjon innen markedsføringslitteraturen som et mål på de rådende markedsforholdene, ved å gi en forståelse av forbrukernes oppførsel (Hansen, Kanuk og Leon 2012; Masumdar, Raj og Sinha 2005). Referanseprisene måler en psykologisk tendens hos forbrukerne, hvor informasjon tilgjengelig i øyeblikket, kombinert med tidligere erfaringer, danner det mentale utgangspunktet for å vurdere reelle priser på produkter. Dette er altså en akkumulativ prosess i forbrukernes mentalitet, som danner forventninger til eller oppfatninger av hva som er passende å betale for et spesifikt produkt eller en spesifikk tjeneste.

Utgangspunktet er atferdspsykologiens ”adaption-level”-teori, som sier at mennesker vurderer stimuli relativt til det nivået de har blitt tilpasset (Helson 1964). For priser betyr det at referanseprisen er det tilpassede prisnivået andre prisstimuli vurderes opp mot (Mazumdar, Raj og Sinha 2005).

Det skilles mellom indre og ytre stimuli, eller henholdsvis interne og eksterne referansepriser. De indre prosessene i forbrukernes mentalitet kalles interne referansepriser og omhandler stimuli forbrukerne henter fra tidligere erfaringer. Dette er kunnskap forbrukerne allerede sitter på og henter frem igjen, enten bevisst eller ubevisst, når priser skal vurderes. Interne referansepriser er imidlertid ikke faste, da de forandres over tid som følge av påvirkning utenfra. (Mazumdar, Raj og Sinha 2005; Hansen, Kanuk og Leon 2012).

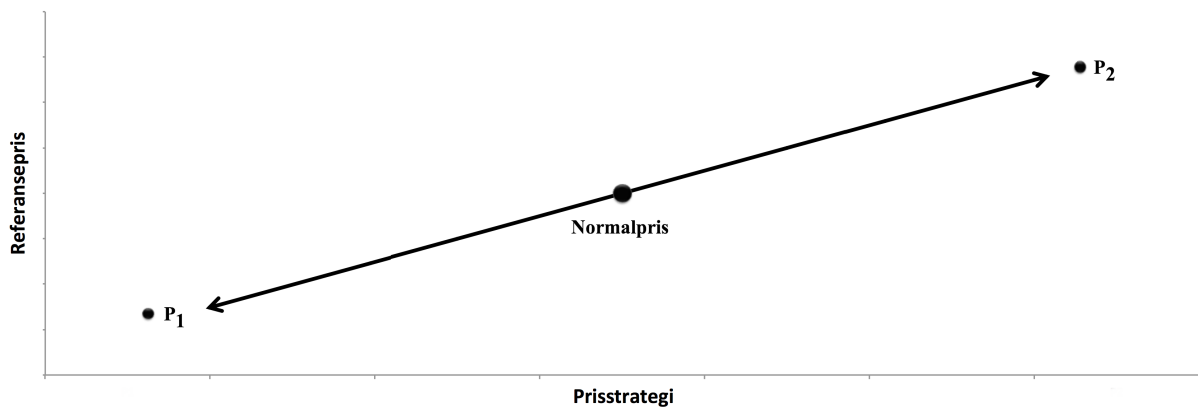
Ytre prisstimuli derimot vil endre forbrukernes interne referansepriser, da det vil bli en del av det nye kunnskapssettet i forbrukernes mentalitet og deretter brukes til å evaluere fremtidige priser. Eksterne referansepriser omtales derfor som den informasjonen som påvirker de interne referanseprisene ved å tilføre ny stimuli utenfra. Eksempelvis kan prisstrategier stimulere forbrukerne med formål om å endre deres interne referansepriser (Hansen, Kanuk og Schiffman 2012, 178-180; Gripsrud 2009; Mazumdar, Raj og Sinha 2005). Det finnes i tillegg mye litteratur rundt utvikling av referansepriser og dens påvirkning på kjøpsituasjoner i eksisterende markeder. Se Mazumdar, Raj og Sinha (2005) for en detaljert oversikt.

Tidligere undersøkelser av referansepriser har i stor grad brukt forbrukerkjøpsinformasjon til å vurdere referansepriser for eksisterende produkter i produktkategorier som kjennetegnes av hyppige kjøp, slik som kaffe, yoghurt og lignende (Mazumdar, Raj og Sinha 2005). Alpert og Lowe (2010, 847) presiserer at det er gjort studier som har sett på referanseprisers effekt også i nye produktkategorier, men uten konkrete observasjoner av referansepriser gir disse bare implisitte tolkningsgrunnlag for referansepriser i nye kategorier. Doob m. fl. (1969) har studert referanseprisers effekt hos pionerprodukter implisitt ved å studere endringer i salg ved forskjellige prisstrategier, men heller ikke dette var en spesifikk studie av referansepriser (Alpert og Lowe 2010, 847). Fordi studier av nye produkter (pionerprodukter) ikke fokuserer på referansepriser, og studier av referansepriser fokuserer på eksisterende produkter, finnes det derfor få detaljerte studier om hvordan referansepriser dannes i nye produktkategorier (Alpert og Lowe 2010, 847; Biswas og Sherell 1993, 44; Mazumdar, Raj og Sinha 2005).

Pionerprodukter står som tidligere nevnt i en unik posisjon, fordi de vil være førstemann i forbrukernes mentalitet i den nye kategorien. De vil derfor påvirke hvordan forbrukerne tilegner seg kunnskap og vurderer den nye produktkategorien som helhet. I henhold til Alpert og Lowes (2010) studie er det på bakgrunn av pioner-merkevarefordeler og referanseprislitteraturen teoretisk grunnlag for å anta at pionerprodukters unike posisjon også vil påvirke dannelsen av referansepriser for kategorien som helhet. Siden forbrukerne har lite informasjon å basere den interne referanseprisen på i nye produktkategorier, vil pionerproduktet som første prissetter i kategorien være et sterkt referansepunkt, og derfor fungere som en sterk ekstern referansepris på kategorien. Pionerproduktets prisstrategi vil da være en av få stimuli forbrukerne har til å danne en intern referansepris for kategorien, og det antas derfor at den interne referanseprisen vil ligge tett opp mot pionerens innledende pris.

Dette gir oss studiets første overordnede forskningsspørsmål, som omhandler dannelsen av interne referansepriser hos forbrukerne som en konsekvens av eksterne referansepriser, representert ved prisstrategiene pionerproduktet trer inn i markedet med. Figur 2.2 på neste side illustrerer denne sammenhengen ved å vise hvordan referanseprisen endres fra normalprisen i retning av to ulike prisstrategier, her representert som P_1 og P_2 .

Forskningsspørsmål 1: Interne referansepriser for pionerprodukter endres i retning av prisen pioneren trer inn i markedet med.



Figur 2.2: Mekanismene mellom eksterne og interne referansepriser, med normalpris som utgangspunkt (Alpert og Lowe 2010).

For å kunne måle interne referansepriser har nyere studier vist at forventet-, rettfærdig- og maksimal pris egner seg godt som indikasjoner for interne referansepriser. (Garbarino og Slonim 2003). Annen forskning påpeker at rettfærdig-pris gir bedre målinger av interne referansepriser for nye produktkategorier enn de andre vanlige prismålingene. (Alpert og Lowe 2007; Cox, Monroe og Xia 2004). Det betyr at rettfærdig-pris vil være mer presist som mål på referansepriser i nye produktkategorier enn eksempelvis forventede priser, da forbrukere i nye produktkategorier ikke har fått tid til å danne forventninger til prisnivå enda.

Som en konsekvens av studiets første forskningsspørsmål er det grunn til å anta at valg av prisstrategi har større påvirkningskraft på interne referansepriser i pionermarkeder enn de samme prisstrategiene har i etablerte markeder. Prisstrategier vil med andre ord gi mer ekstreme utslag i både positiv og negativ retning i pionermarkeder. Valg av prisstrategi vil derfor være viktig i oppstartsperioden for et pionerprodukt, men også for utviklingen av forbrukernes interne referansepriser i kategorien i fremtiden (Alpert og Lowe 2010).

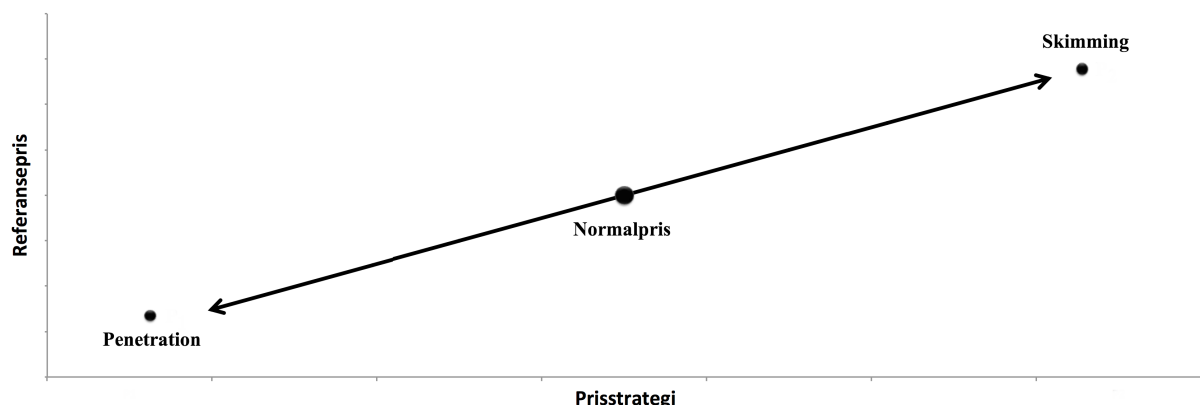
2.4 Skimming og penetration

Typiske prisstrategier som benyttes ved prising av pionerprodukter er penetration-strategier og skimming-strategier. Skimming er i utgangspunktet designet for å treffe et høyere prissegment, med et lavere salgsvolum som resultat, noe som i praksis betyr å sette prisen høyere enn normalprisen i markedet. Motsatt er penetration, hvor prisen settes lavere enn normalprisen i markedet for å tiltrekke seg et større antall forbrukere (Holden og Nagle 2002, 166-174).

Selv om disse strategiske utgangspunktene er mye brukt i praksis, er det lite kunnskap om hvilke effekter de har på interne referansepriser (Alpert og Lowe 2010). Litteraturen innen prisstrategi tar utgangspunkt i generelle kontekster hvor forbrukerne benytter eksisterende produktgrupper og tidligere priser til å danne interne referansepriser. Flere undersøkelser har derfor gitt verdifull innsikt i hvordan penetration- og skimming-strategiene har påvirket interne referansepriser, men i relativt godt definerte kategorier. (Alba m.fl. 1999; Danzinger & Segev 2006; Doob m. fl. 1969; Mazumdar, Raj og Sinha 2005; Slonim & Garbarino 1999).

Funnene i disse undersøkelsene har vært at produkter som følger skimming-strategier vil oppnå høyere referansepriser, mens produkter som følger penetration-strategier vil oppnå lavere referansepriser. Dette er i henhold til den grunnleggende idéen om referansepriser, hvilket er godt empirisk dokumentert i Mazumdar, Raj og Sinha 2005, at tidligere priser bestemmer nåværende referansepriser. Som et resultat av å øke gjennomsnittet av interne referansepriser hos forbrukerne vil derfor skimming gi høyere fremtidig referansepriser, mens penetration vil redusere gjennomsnittet og gi lavere fremtidige referansepriser.

Figur 2.3 er en videreutvikling av figur 2.2, og viser hvordan referansepriser endres i retning av skimming-prisen ved bruk av skimming-strategier eller penetration-prisen ved bruk av penetration-strategier. Utgangspunktet for endringen er normalprisen eller likevektsprisen, hvor markedet er i likevekt grunnet balanse mellom tilbud og etterspørsel.



Figur 2.3: Mekanismene mellom skimming/penetration og interne referansepriser, med utgangspunkt i normalprisen (Alpert og Lowe 2010).

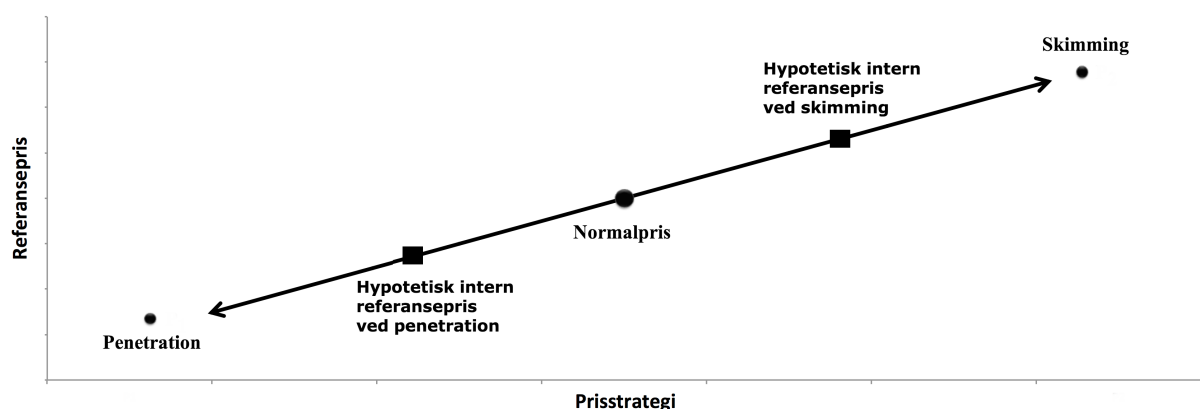
For å svare på det første overordnede forskningsspørsmålet er det derfor interessant å studere i hvilken grad to av de vanligste prisstrategiene for pionerprodukter, henholdsvis skimming og penetration, påvirker referanseprisene i et pionermarked. Hypotese 1 forutsetter at innledende priser satt av pionerproduktet påvirker referanseprisene i retning av den innledende

strategiprisen. Bekreftelse på H1 vil derfor være en sterk indikator for det første forskningsspørsmålet.

H1: Prisstrategien skimming gir innovative pionerprodukter høyere interne referansepriser enn prisstrategien penetration.

Som i tidligere nevnt teori er det grunnet pionerproduktets unike posisjon i forbrukerens mentalitet også grunn til å argumentere for at årsak-virkningssammenhengen vil være enda sterkere dersom pionerproduktet tjener som et sterkt kategoriforbilde i den nye kategorien. Styrken på H1 kan derfor variere i forhold til hvor innovativt pionerproduktet faktisk er.

Hvilke konsekvenser har så endringene av de interne referanseprisene i forhold til forbrukernes mentale bilde av pionerproduktet? Skimming- og penetration-strategier er generelt begrenset i tid, da strategiene etter en tidsperiode vil ha tømt markedet for det spesifikke segmentet de sikter seg inn på. Skimming-strategien vil ha ”skimmet” av de mest lønnsomme forbrukerne, mens penetration-strategien sjeldent er lønnsomt i det lange løp (Holden og Nagle 2002; Hogan, Nagle og Zale 2014). Dette kan dessuten fremskyndes av senere etterfølgere i markedet, som et resultat av økt konkurranse. Det er derfor naturlig for de fleste pionerprodukter å justere prisen ned eller opp mot normalprisen etter en viss tid. Referanseprisene vil imidlertid, som vist i figur 2.4, ha endret seg som følge av de innledende strategiene, og dermed ha endret forbrukernes oppfattelse og vurdering av pionerproduktet.



Figur 2.4: Pionerprodukters hypotetiske referansepriser i etterkant av skimming- og penetration-strategier (Alpert og Lowe 2010).

Som indikasjon på hvilken grad prisstrategiene har påvirket de interne referanseprisene hos forbrukerne, kan sterke variabler som blant annet oppfattet prisrettferdighet og kjøpsintensjon benyttes, da begge disse omhandler forbrukernes mentale oppfattelse av pionerproduktet.

2.5 Prisrettferdighet og verdioppfattelse

Hansen, Kanuk og Schifferman (2012, 178-184) beskriver prisrettferdighet som prosesser og mekanismer hvor forbrukerne sammenligner oppfattet verdi av produkter og produktenes faktiske pris. Studier av disse prosessene har utpekt to typer mekanismer som bestemmer prisrettferdighet i positiv eller negativ retning (Alba, Bolton og Warlop 2003; Hansen, Kanuk og Schifferman 2012, 178-184).

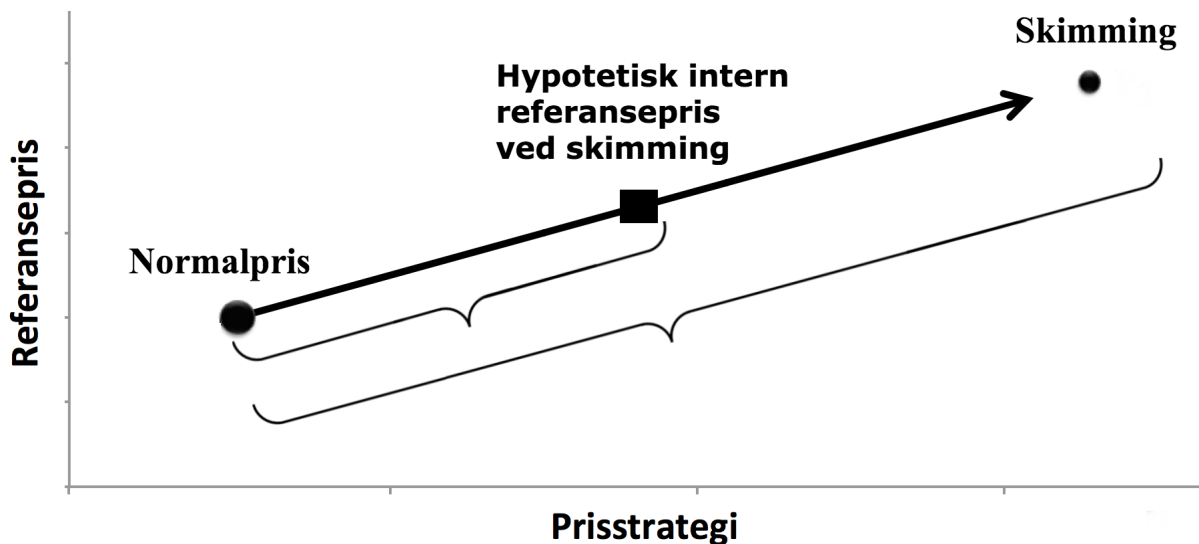
Den første mekanismen omtales som ”*aquisition utility*” og uttrykker den fysiske verdien forbrukerne ilegger et produkt, basert på produktets attributter, sammenlignet med faktisk pris. Denne mekanismen måles som intervallet mellom maksimal pris forbrukerne er villige til å betale og den faktiske prisen for produktet ($P_{maks} - P$).

Den andre mekanismen omtales som ”*transaction utility*”. Her brukes interne referansepriser til å bedømme den faktiske prisen ($P_{referanse} - P$). Dersom referanseprisen er høyere enn den faktiske prisen, vil forbrukerne vurdere differansen som ren ekstra verdi, og dermed oppfatte prisen som rettferdig (positiv). Er derimot referanseprisen lavere enn den faktiske prisen, vil forbrukerne oppfatte prisen som urettferdig (negativ). Det er grunnet denne mekanismen at *transaction utility* er en av de sterkeste indikatorene på interne referansepriser (Alba, Bolton og Warlop 2003; Hansen, Kanuk og Schifferman 2012, 178-184; Alpert og Lowe 2010).

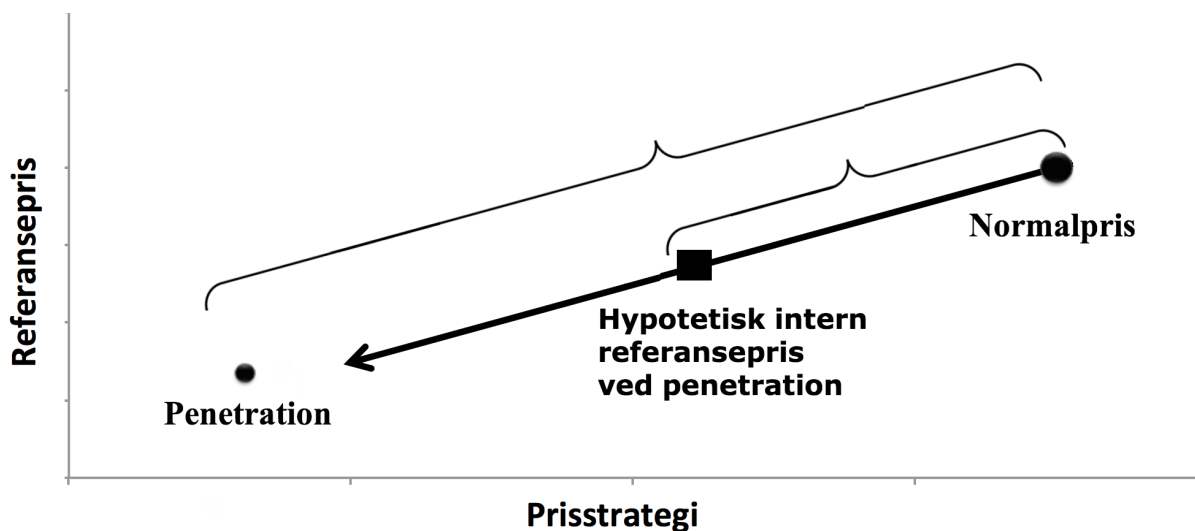
Dersom det er støtte for H1 vil den interne referanseprisen hos forbrukere i pionermarkeder endres som et resultat av effekter ved å være et kategoriforbilde. Med bakgrunn i litteraturen om referansepriser, og som vist i figur 2.5 og 2.6 på neste side, er det antatt at forbrukerne vil justere referanseprisen enten opp til et sted mellom normalprisen i markedet og den innledende prisen ved skimming, eller ned til et sted mellom normalprisen i markedet og den innledende prisen ved penetration (Alpert og Lowe 2010).

Ved skimming vil dermed referanseprisen ($P_{referanse}$) øke, men ikke tilstrekkelig til å dekke økningen i faktisk pris (P). Som illustrert i figur 2.5 på neste side blir det derfor en negativ differanse i *transaction utility* ved skimming ($P_{referanse} - P$), siden den interne referanseprisen ligger lavere enn den prisen forbrukerne faktisk må betale.

Penetration-strategien vil derimot resultere i motsatt effekt, da differansen i *transaction utility* vil være positiv ($P_{referanse} - P$). Den interne referanseprisen vil altså være høyere enn den faktiske prisen forbrukerne må betale. Dette skyldes at den interne referanseprisen ikke synker like mye som faktisk pris (P). Dette er illustrert i figur 2.6 på neste side.



Figur 2.5: Transaction utility ved bruk av skimming-strategien.



Figur 2.6: Transaction utility ved bruk av penetration-strategien.

Disse teoretisk forankrede mekanismene gir grunnlag for hypotese 2:

H2: Prisstrategien skimming gir lavere oppfattet prisrettferdighet enn prisstrategien penetration ved innledende prising av innovative pionerprodukter

Som nevnt i kapittel 2.4 *Skimming og penetration* vil imidlertid prisen i et lengre tidsperspektiv justeres enten ned eller opp mot normalprisen, da det ikke vil være lønnsomt å holde prisene på ekstremnivåer. I henhold til teorien om prisrettferdighet beskrevet tidligere vil *transaction utility* gå i positiv retning for produkter som tidligere var dyrere, mens den vil

gå i negativ retning for produkter som tidligere var billigere. Dette gir studiets tredje hypotese:

H3: Prisstrategien skimming gir større oppfattet prisrettferdighet enn prisstrategien penetration ved etterfølgende normalprising av innovative pionerprodukter.

Mål på prisrettferdighet for pionerprodukter kan derfor gi dobbel test for hypotese 1, da både forhold under og etter skimming- og penetration-prising kan testes for å avdekke endringer i interne referansepriser hos forbrukerne. En annen indikasjon på endrede interne referansepriser er forbrukernes interesse for å kjøpe pionerproduktet i forkant, underveis og i etterkant av prisingen som følge av prisstrategiene.

2.6 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon er et mål på kjøpsatferd, eller mer presist sannsynligheten for at en kjøpsituasjon vil forekomme, basert på variabler som styrer kjøpsbeslutninger. En av variablene som påvirker slike beslutninger er referansepriser, og endringer i kjøpsintensjon kan derfor være en indikator for endringer i interne referansepriser. En generell forståelse i markedsføringslitteraturen er at dersom prisen for et produkt oppfattes som rettferdig eller nøytralt ($P_{\text{referanse}} \geq P$), i henhold til *aquisition utility*- og *transaction utility*-mekanismene omtalt tidligere, styrker det forbrukernes kjøpsintensjon. Tilsvarende vil kjøpsintensjonen svekkes dersom prisen oppfattes som urettferdig ($P_{\text{referanse}} < P$) (Hansen, Kanuk og Schiffman 2012; Kotler 2011). Når prisnivåene er satt med utgangspunkt i skimming- og penetrationstrategier gir dette oss følgende hypotese:

H4: Prisstrategien skimming gir lavere kjøpsintensjon enn prisstrategien penetration ved innledende prising av innovative pionerprodukter.

Dersom prisnivået justeres til normalpris eller likevektspris som beskrevet i kapittel 2.4 *Skimming og penetration*, og H2 og H3 er sanne, vil det også foreligge endringer av forbrukernes kjøpsintensjon som følge av endringen i interne referansepriser (Alpert og Lowe 2010). I tidligere studier hvor sammenhengene har blitt undersøkt, har resultatene vist at endringer i pris som oppfattes som verdiøkning, altså at referanseprisene enten øker mer eller synker mindre enn faktisk pris, resulterer i høyere kjøpsintensjon. Tilsvarende vil en prisendring som oppfattes som verdireduksjon, altså at referanseprisene enten øker mindre eller synker mer enn faktisk pris, fører til lavere kjøpsintensjon (Alpert og Lowe 2010).

I henhold til teorien vil som nevnt tidligere *transaction utility* gå i positiv retning for produkter som tidligere var dyrere og i negativ retning for produkter som tidligere var billigere. Det betyr at kjøpsintensjonen etter prisjustering mot normalpris vil øke ved skimming-strategien og reduseres ved penetration-strategien, og at kjøpsintensjonen sannsynligvis vil være høyere i etterkant av skimming, selv om normalprisen er den samme.

Dette gir oss studiets femte hypotese:

H5: Prisstrategien skimming gir større kjøpsintensjon enn prisstrategien penetration ved etterfølgende normalprising av innovative pionerprodukter.

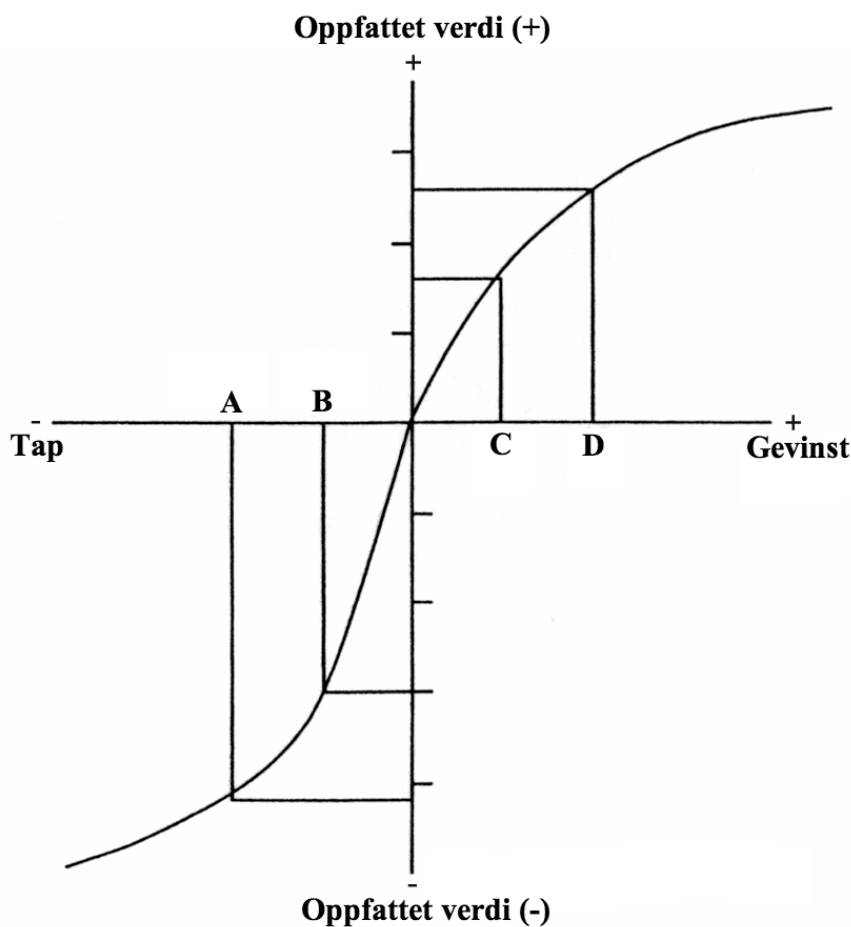
De foregående diskusjonene om betydningen av prisrettferdighet og kjøpsintensjon for interne referansepriser, er en del av forskningsområdet atferdsøkonomi kalt *prospect theory*, og omhandler prissensitivitet. (Holden og Nagle 2002, 102; Kahneman og Tversky 1979). *Prospect theory* sier at mennesker tar beslutninger basert på den totale potensielle reduksjonen eller økningen av verdi valget medfører, slik som beskrevet under prisrettferdighet, i stedet for det endelige utfallet av valget (Kahneman og Tversky 1979).

Konsekvensen av dette er at oppfattelsen av produktet, deriblant den interne referanseprisen, kan endres basert på hvordan den presenteres ("*frames*"). Dette fenomenet omtales som "*framing effects*" i psykologilitteraturen (Kahneman og Tversky 1979; Holden og Nagle 2002, 102-104). Kahneman og Tversky (1981) påviste fenomenet i en studie hvor deltakerne ble presentert for en hypotetisk liv-eller-død-situasjon, hvor utfallet ble formulert (*framet*) enten positivt eller negativt. Deltakerne valgte utfallet som ble positivt presentert i 72 % av tilfellene, mens det samme valget bare ble valgt i 22 % av tilfellene ved negativ presentasjon.

I forhold til pristeori har *prospect theory* og *framing effects* konsekvenser for prissensitivitet, ved at forbrukerne er mer prissensitive dersom de oppfatter prisen som et "tap" fremfor en "gevinst", fordi potensielle tap veier tyngre i avgjørelser enn det gevinster gjør. Dette er de samme forholdene som presenteres under prisrettferdighet. Det interessante for referansepriser er at *framing effects* også sier at forbrukerne er mer prissensitive når prisen betales separat fremfor om den betales som en del av en pakke (Holden og Nagle 2002, 102).

Bakgrunnen for dette er antagelser i *prospect theory* om at tap- og gevinst-effekter har avtagende avkastning, som illustrert i figur 2.7 på neste side (Holden og Nagle 2002, 103). For å illustrere at tap gis mer vekt i avgjørelser enn gevinster, er "taps"-kurven brattere enn

”gevinst”-kurven. Videre er kurvenes krumning en illustrasjon på observasjonen om avtagende avkastning om at den samme mengden av tap eller gevinst, har mindre innvirkning på verdioppfattelse når den plasseres i tillegg til andre tap eller gevinster (Holden og Nagle 2002, 103; Stremersch og Tellis 2002). Eksempelvis oppfattes det totale tapet for A og B sammen som en pakke mindre enn dersom A og B hadde stått alene, og den totale gevinsten for C og D sammen som en pakke oppfattes som mindre enn den totale gevinsten dersom A og B hadde stått alene.



Figur 2.7: Verdifunksjonen til prospect theory (Kahneman og Tversky 1979).

Holden og Nagle (2002, 104) viser til flere implikasjoner for markedsføring med henhold til *prospect theory*. Blant disse er forhold som virker inn på referansepriser, som for eksempel det ”å pakke ut gevinster” og ”pakke inn tap”, også kalt bundling. Dette gir studiets andre overordnede forskningsspørsmål:

Forskningsspørsmål 2: Hvordan vil innpakning av tap og differensiering av gevinster gjennom bundling påvirke de interne referanseprisene for et pionerprodukt?

2.7 Bundling

Bundling omtales som ”salg av to eller flere separate produkter i en pakke”, og finnes i dag i flere forskjellige former med ulike målsetninger (Stremersch og Tellis 2002, Mattila og Myung 2010). Bundling kan enten fokusere på produkt, ved å heve den oppfattede verdien av den totale pakken, gjennom å kombinere produkter som sammen oppfattes å ha høyere verdi enn om de ble kjøpt hver for seg. Stremersch og Tellis (2002) eksemplifiserer ved å vise hvordan en komplett datamaskin er verdt mer enn komponentene solgt separat. Alternativt kan bundling fokusere på pris, ved å sette sammen separate produkter i en pakke som selges til en billigere pris enn det ville kostet å kjøpe hvert enkelt produkt separat (Stremersch og Tellis 2002). I begge formene vurderes pakkeprisen opp mot summen av de individuelle prisene for hver vare solgt separat. Tidligere studier har påvist at slik sammenlikning har direkte innvirkning på oppfatninger av verdi og dermed preferanser i kjøpsituasjoner (Mattila og Myung 2010). Dette bekrefter antagelser satt av prospect theory.

Bundling deles i to forskjellige former: ”*pure-bundling*” og ”*mixed-bundling*”, hvor førstnevnte er en bundlingsstrategi der pakken kun selges samlet, og man ikke kan kjøpe (alle) produktene separat. *Mixed-bundling* er derimot en bundlingsstrategi hvor produktene som selges i pakker også kan kjøpes separat. I henhold til Stremersch og Tellis (2002), og som vist i figur 2.8, finnes det derfor fire ulike strategiske utgangspunkter for bundling, basert på to forskjellige fokusområder og to forskjellige former for bundling. I figuren symboliserer *parentesene* at produktene er bundlet sammen, *kommaet* at produktene bundles sammen ved lavere totale priser, mens *plusstegnet* symboliserer at produktene samlet gir økt oppfattet verdi.

		Fokusområde	
		Pris	Produkt
Bundlingsform	Pure	(X, Y)	(X + Y)
	Mixed	(X, Y) X Y	(X + Y) X Y

Figur 2.8: Fire strategiske utgangspunkter for bundling (Stremersch og Tellis 2002).

Det er ulike fordeler knyttet til hvert strategiske utgangspunkt, utifra hvilke mål man har med bundlingsstrategien. Eksempelvis vil det alltid lønne seg å gi forbrukerne muligheten til å kjøpe de innpakkede produktene separat til høyere priser (*mixed-bundling*), dersom målet er segmentering. Likeledes er det psykologiske og økonomiske fordeler ved å lage pakker hvor produktene ikke selges separat (*pure-bundling*) (Holden og Nagle 2002, 244-247).

I forhold til forskning på referansepriser, og oppgavens begrensede omfang, er imidlertid ”value-added” bundling spesielt interessant. Dette er en type *mixed-bundling* hvor fokuset ligger på produktet og den ekstra verdien som oppnås, ved å sette to eller flere produkter sammen uten å endre prisen (Holden og Nagle 2002, 244-247). Det handler altså om å differensiere produktene ved å fremheve hvordan deres individuelle fordeler satt sammen gir ekstra verdi. Prisene for de to produktene sammen bundles så til en pris for hele pakken. I henhold til *prospect theory* og *framing effects* betyr det at de positive fordelene (gevinstene) vil komme frem hver for seg innad i pakken, mens den negative siden med økt pris (tap) vil pakkes inn i en bundle og dermed få redusert påvirkning (Holden og Nagle 2002, 246-247; Kahneman og Tverskky 1979; Kimberly og Naylor 2001; Stremersch og Tellis 2002).

På bakgrunn av dette blir studiets sjette hypotese følgende:

H6: Value-added bundling vil ha positiv effekt på forholdet mellom eksterne og interne referansepriser, og dermed også resultere i større oppfattet prisrettferdighet og kjøpsintensjon.

Støtte for H6 krever imidlertid støtte for H1 – H5, da det ellers ikke vil være noen reelle sammenhenger å forsterke.

3.0 METODE

Metode er systematiske fremgangsmåter eller oppskrifter på hvordan empiriske undersøkelser kan gjennomføres, og metodekunnskap er en forutsetning for å kunne skille mellom metodologiske og substansielle forklaringer. Ulike metoder har ulike fordeler og ulemper, og det er derfor viktig å benytte den eller de metodene som egner seg best til å tilfredsstille studiets overordnede hensikt og til å undersøke den aktuelle problemstillingen (Jacobsen 2005; Mitchell og Jolley 2004). Metodevalgene som er gjort i dette studiets undersøkelser er beskrevet løpende i studiets metodedel, hvor det avslutningsvis i kapittel 3.5 *Reliabilitet og validitet* oppsummeres hvorfor de ulike valgene er tatt i forhold til studiets totale gyldighet.

3.1 Problemstilling

”Hvilken effekt har eksterne referansepriser på innovative pionerprodukters interne referansepriser, og hvordan påvirker dette oppfattet prisrettferdighet og kjøpsintensjon?” er en problemstilling som har til hensikt å undersøke kausale relasjoner mellom den uavhengige variabelen *eksterne referansepriser*, den mellomliggende variabelen *interne referansepriser*, og de avhengige variablene *prisrettferdighet* og *kjøpsintensjon*. Som beskrevet i teoridelen eksisterer det allerede betydelig teori om de aktuelle variablene og sammenhengene mellom dem i godt definerte produktkategorier, slik at formålet med problemstillingen har vært å teste allerede etablerte kausalitetsforhold ytterligere for konteksten *innovative pionerprodukter*. For å få til dette ble det utviklet et fiktivt pionerprodukt i form av en kafé kalt Café Minutos, basert på selve pionerproduktet som i utgangspunktet vekket motivasjonen til å skrive en oppgave om denne tematikken.

3.1.1 Café Minutos

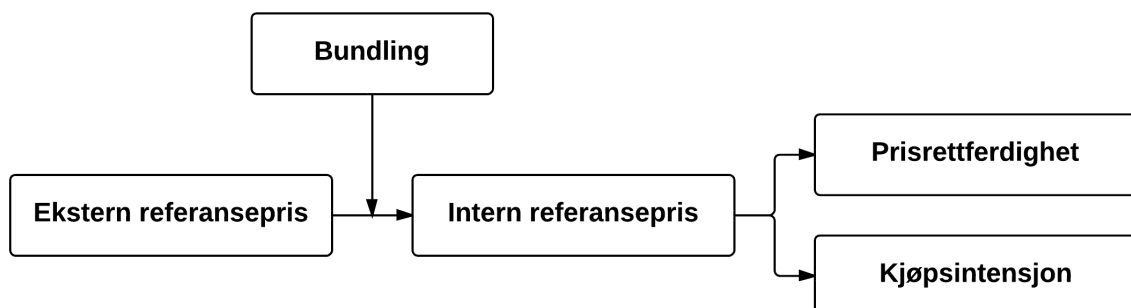
Café Minutos er basert på den russiske kafékjeden Ziferblat (også omtalt innledningsvis), som i løpet av kun tre år har ekspandert til London og startet planleggingen av en ekspansjon til New York. Ideen bak både Ziferblat og Café Minutos er å ta betalt for tiden kundene tilbringer i kaféen i form av en minuttpris, i stedet for at kundene betaler en fast pris for selve kaffen og eventuelle tilleggsprodukter. Kaffeprisene blir på denne måten mer variable enn tradisjonelle faste priser. Eksempelvis koster det 80 kr for et besøk dersom minuttprisen er 4 kr og kundene oppholder seg i kaféen i 20 minutter. Ziferblat London praktiserer i virkeligheten med en pris på bare 3p/minuttet, noe som etter dagens kurs tilsvarer 0,3 kr/minuttet. Ziferblat har i tillegg selv beskrevet konseptet som et sosialt eksperiment, noe som tyder på at de ikke primært er drevet av økonomiske interesser.

I henhold til pionerprodukters grad av innovasjon er ikke Café Minutos et radikalt innovativt produkt, da det kun differensierer seg fra konkurrerende produkter med en annerledes betalingsmodell. Det å ta betalt for tid er imidlertid ikke nytt i seg selv, da det allerede er vanlig praksis i markeder som eksempelvis alpinanlegg, badehaller og parkeringshus. Betalingsformen er allikevel ikke tatt i bruk i denne produktkategorien tidligere, og konseptet er foreløpig et relativt ukjent fenomen i Norge, slik at Café Minutos skiller seg nok fra andre produkter til å danne en ny underkategori innenfor den eksisterende hovedkategorien.

3.2 Forskningsdesign

Ekstensive forskningsdesign av typen eksperiment ble valgt til studiets undersøkelser, da slike design egner seg godt til å undersøke forklarende problemstillinger hvor hovedhensikten er å teste teori og hypoteser. Eksperimenter tilfredsstillers nemlig kausalitetskravene om samvariasjon, rekkefølge og kontroll for variabler relativt godt, gjennom ulike sentrale elementer som aktiv manipulasjon av variabler, sammenlikning av grupper, tidsseriedata og randomiserte utvalg. (Jacobsen 2005, 93-95 og 111-117; Mitchell og Jolley 2004, 246-250).

For å undersøke kausalmodellens mekanismer, vist i figur 3.1, og studiets hypoteser, ble det utformet totalt fire spørreskjemaer, hvor den uavhengige variabelen *eksterne referansepriser* ble aktivt manipulert ved samtlige av dem. Skjemaene ble gjennomført som parvise undersøkelser, hvor de innledende prisstrategiene skimming og penetration ble benyttet som manipulasjon i alle, i tillegg til bundling i to av dem. Heretter vil spørreskjemaene hvor bundling ikke ble implementert omtales som undersøkelse 1, mens spørreskjemaene hvor bundling ble implementert vil omtales som undersøkelse 2. Hensikten med å gjennomføre fire ulike undersøkelser var å kunne undersøke ulikheter mellom skimming og penetration, i tillegg til å undersøke om bundling eventuelt virket positivt på forholdet mellom eksterne og interne referansepriser ved innovative pionerprodukter (og dermed søke støtte for H6).



Figur 3.1: Studiets og problemstillingens kausalmodell.

I henhold til teoridelen og H1 var det antatt at høye eksterne referansepriser som følge av skimming-strategien ville resultere i høyere interne referansepriser, enn lave eksterne referansepriser som følge av penetration-strategien. Videre var det i henhold til H2 og H4 antatt at prisrettferdighet og kjøpsintensjon ved innledende strategipriser trolig ville være lavere ved skimming enn penetration, som et resultat av *aquisition utility*- og *transaction utility*-mekanismene, og motsatt ved etterfølgende normalpriser i henhold til H3 og H5.

Strategiprisene justeres nemlig som oftest enten ned eller opp mot normalpris, da ekstrempriser sjeldent er lønnsomt i lengden. Som et resultat av hvor den interne referanseprisen antageligvis legger seg ved de ulike prisstrategiene vil *transaction utility* være positiv ved nedjustering til normalpris etter skimming-strategi, og negativ ved oppjustering til normalpris etter penetration-strategi. Det ville derfor vært vanlig å måle prisrettferdighet og kjøpsintensjon ved en etterfølgende normalpris. Café Minutos er imidlertid et pionerprodukt uten en tydelig normalpris, og det ble derfor bestemt at de ulike variablene skulle måles mot motsatt prisytterpunkt i stedet. Det betyr at skimming-prisen ble justert ned til penetration-prisen og penetration-prisen ble justert opp til skimming-prisen. Som vist i figur 3.2 ble det på bakgrunn av dette antatt at både prisrettferdighet og kjøpsintensjon ville være enda større ved etterfølgende enn ved innledende penetration-priser, og enda lavere ved etterfølgende enn ved innledende skimming-priser.



Figur 3.2: Prisrettferdighet og kjøpsintensjon ved innledende og etterfølgende priser.

Å måle de avhengige variablene ved etterfølgende priser i form av motsatt prisytterpunkt ville ikke ha egnet seg dersom hensikten ved en senere anledning var å lansere produktet i et marked med tilnærmet likevekt, da det sier svært lite om lønnsomhet og profittmaksimering. Metoden egner seg imidlertid godt til å undersøke eventuelle forskjeller mellom hvordan prisstrategienes manipulasjon som ekstern referansepris påvirker de interne referanseprisene, og også om det foreligger forskjeller mellom de ulike variablene ved henholdsvis innledende og etterfølgende priser i form av to prisytterpunkter.

For å oppnå reliable resultater på undersøkelsen ble det bestemt at prisytterpunktene måtte tilfredsstillende to faktorer. For det første måtte det foreligge store nok avvik mellom prisene til at eventuelle forskjeller på resultatene ved de ulike prisstrategiene var betydelige. For det andre måtte prisene oppfattes som troverdige av respondentene, da unormalt lave eller unormalt høye priser fort kan oppfattes som useriøst eller usannsynlig, og dermed resultere i uønskede undersøkelseeffekter. For å tilfredsstillende begge disse faktorene ble det gjennomført en enkel forundersøkelse som hovedsakelig samlet inn generell informasjon om kafévaner og betalingsvillighet. I henhold til undersøkelsens resultater varer et gjennomsnittlig kafébesøk i omtrent 20 minutter, en passende pris for en kaffekopp er 21 kr, og maksimal betalingsvillighet for en kopp kaffe er 29 kr.

Basert på informasjonen fra forundersøkelsen og reelle kaffepriser hos etablerte aktører ble de eksterne referanseprisene satt til 0,5 kr/min ved penetration-strategien og 4 kr/min ved skimming-strategien. Ved et gjennomsnittlig kafébesøk tilsvarer dette kostnader på 10 kr ved penetration-prisen og 80 kr ved skimming-prisen. Prisytterpunktene ble dermed eksplisitt satt som relativt ekstreme verdier, henholdsvis under og over både maksimal betalingsvillighet og gjennomsnittlig passende pris.

I undersøkelse 1 ble minuttprisen kun nevnt i forbindelse med at kundene kunne drikke så mye kaffe de ville i løpet av tiden de oppholdt seg i kaféen. Andre kaféprodukter som eksempelvis kaker og sjokolade ble derfor eksplisitt utelatt, for å kunne undersøke dette i den andre undersøkelsen. I undersøkelse 2 ble nemlig *value-added* bundling implementert i Café Minutos-konseptet, i form av en meny med diverse kaféprodukter kundene fritt kunne velge et produkt fra ved å sitte i kaféen i 20 minutter eller mer. ”Så mye kaffe du vil” ble med andre ord bundlet med et valgfritt kaféprodukt, samtidig som minuttprisen fortsatt var den samme ved de ulike prisstrategiene. Hensikten med dette var å kunne søke støtte for H6 om at bundling virket positivt på forholdet mellom eksterne og interne referansepriser, ved å kunne sammenligne resultatene fra undersøkelse 1 og 2 på gruppenivå.

3.3 Metodevalg

Ettersom studiets problemstilling var forklarende, og hovedhensikten var å teste teori og hypoteser som allerede var strukturert og kategorisert i teoridelen, var det hensiktsmessig å benytte kvantitativ metode i undersøkelsene. Problemstillingen tar dessuten sikte på å undersøke kausale mekanismer mellom ulike variabler, og forutsetter derfor ikke informasjon på enkeltindividsnivå, men heller summen av mange enkeltindivider. Kvantitativ metode

egner seg dessuten godt til å undersøke variasjoner i forhold og variasjoner mellom mange forskjellige forhold samtidig, og er dermed velegnet til å undersøke regelmessigheter og regulariteter som kausale mekanismer (Jacobsen 2005, 132-135).

En forutsetning for å benytte kvantitativ metode er at variablene og verdiene som undersøkes kan gjøres målbare ved å tilordnes tallverdier. Metoden krever med andre ord at studiets begreper er operasjonalisert med utgangspunkt i eksisterende teori, og at spørsmålene og svaralternativene i spørreskjemaene utformes deretter. Hensikten med operasjonaliseringen er å unngå at selve spørsmålene skaper uønskede resultater, og at spørreskjemaets spørsmål måler de variablene de faktisk har som hensikt å måle. Dette har med andre ord direkte sammenheng med undersøkelsenes begrepsmessige gyldighet. (Jacobsen 2005, 127-128 og 235-260). Hvert enkel spørsmål vil bli målt ved bruk av faktoranalyser i studiets analysedel.

3.4 Datainnsamling

Variablene studiet tok sikte på å måle var allerede hensiktsmessig operasjonalisert i etablert teori, slik at utfordringen ved utforming av undersøkelsene var å implementere spørsmål og svaralternativer som målte begrepene i samsvar med hvordan de var konkretisert i teorien. Dette var betydelig for undersøkelsenes begrepsmessige og interne gyldighet, og dermed også for studiets totale gyldighet. (Jacobsen 2005, 236-260 og 345-352).

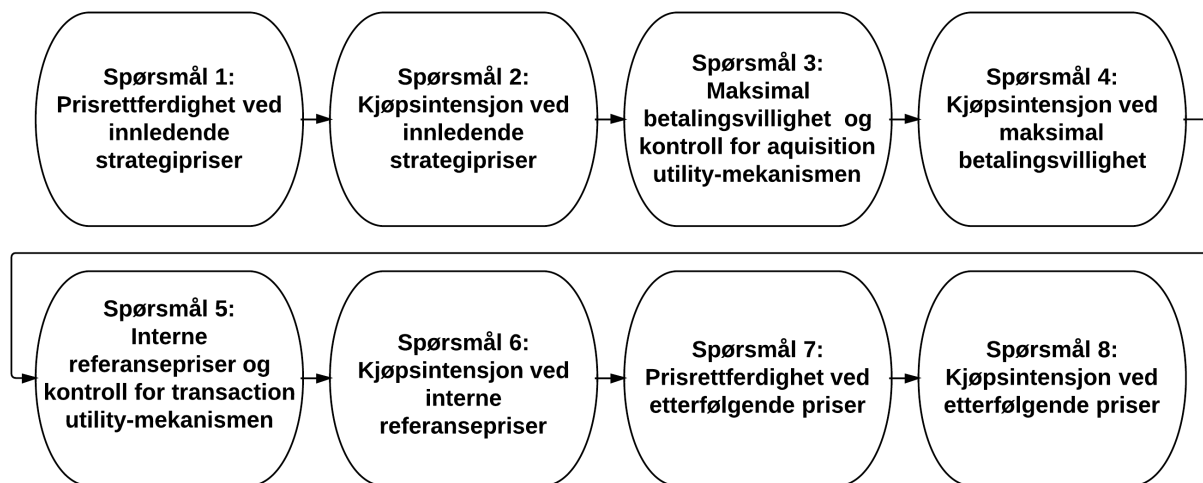
Randomiserte utvalg er et sentralt element og en forutsetning i eksperimenter. Det betyr at studiers teoretiske utvalg må kunne deles opp i eksperiment- og kontrollgrupper som er direkte sammenlignbare og ikke systematisk ulike. I dette studiet betyr det at utvalget måtte kunne deles i fire grupper som ville være systematisk like i etterkant av eventuelle frafall. Dersom hensikten med studiet hadde vært å generalisere fra utvalg til populasjon, måtte utvalget også vært representativt for populasjonen som skulle undersøkes (Jacobsen 2005, 111-117). Dette var imidlertid mindre relevant, da studiet ikke tok sikte på denne typen generalisering, og frafallsproblematikken ble derfor betydelig redusert.

Innsamlingsform var også av stor betydning, da det i stor grad påvirker sentrale faktorer som undersøkelsens kostnader, hurtighet, svarprosent, intervju effekter, anonymitet og kompleksitet. Alle datainnsamlingsmetoder har hver sine fordeler og ulemper, og fordi ikke alle faktorene er like betydelige for ett hvert studie, er det viktig å velge den datainnsamlingsmetoden som tilfredsstillende de fordelene som passer studiets hensikt best (Jacobsen 2005, 260-274).

3.4.1 Utforming av spørsmål og svaralternativer

Sammenligning av resultatene på tvers av de ulike spørreskjemaene var en forutsetning for å kunne søke støtte for studiets overordnede forskningsspørsmål og hypoteser. Begge undersøkelsene ble derfor gjennomført med nøyaktig samme utformingen av spørsmål og svaralternativer, i tillegg til at rekkefølgen også var den samme. Variablene og verdiene ble med andre ord målt på eksakt samme måte i de ulike spørreskjemaene. Begrepsmessig og intern gyldighet ble derfor viktig for studiets totale gyldighet, og ulike tiltak som ble tatt for å oppnå høy grad av validitet er beskrevet senere i kapittel 3.5 *Reliabilitet og validitet*.

Som vist i figur 3.3 ble det utformet åtte spørsmål totalt, hvor hvert spørsmål hadde som hensikt å måle en bestemt variabel i studiets kausalmodell, og/eller kontrollere for et eller flere av de andre spørsmålene. Spørsmålenes rekkefølge var av spesielt stor betydning, da de tok sikte på å måle de ulike variablene ved flere forskjellige prisnivåer. For å opprettholde en viss sammenheng mellom spørsmålene og det aktuelle prisnivået variablene skulle måles opp mot ved hvert spørsmål, ble spørsmålene stilt parvis. Det betyr at respondentene ble eksponert for to og to spørsmål av gangen, henholdsvis ved innledende priser, maksimal betalingsvillighet, interne referansepriser og etterfølgende priser i form av motsatt prisstrategi.



Figur 3.3: Undersøkelsenes åtte spørsmål.

Som det fremkommer av figuren ble den avhengige variabelen *kjøpsintensjon* målt fire ganger i løpet av hver undersøkelse, mens prisrettferdighet relativt til henholdsvis innledende strategipriser og etterfølgende priser i form av motsatt prisytterpunkt ble målt en gang hver. Respondentene ble i forkant av undersøkelsene introdusert for Café Minutos-konseptet, og den innledende prisen ble presentert for å aktivt manipulere den uavhengige variabelen *eksterne referansepriser* til å virke på respondentenes interne referansepriser. I forkant av

spørsmål 7 ble derimot respondentene eksponert for motsatt prisytterpunkt, gjennom en tilsvarende tekst som den i forkant av selve undersøkelsen. Alle spørsmål, med unntak av 3 og 5, ble utformet med fem faste svaralternativer, hvor tallverdien 1 tilsvarte ”ikke sannsynlig” eller ”ikke passende”, og 5 tilsvarte ”svært sannsynlig” og ”svært passende”. Spørsmål 3 og 5 ble derimot stilt som åpne spørsmål uten faste svaralternativer, men med instruks om å gi svaret i norske kroner. Spørsmålenes hensikt, antatte resultater og direkte sammenhenger mellom *aquisition utility*- og *transaction utility*-mekanismene og de avhengige variablene, er beskrevet mer utdypende i *Vedlegg I: Detaljert beskrivelse av undersøkelsens spørsmål*.

3.4.2 Innsamlingsform

Den rent praktiske innsamlingsmetoden ble på bakgrunn av rekkefølgens viktighet vesentlig for oppgavens gyldighet. Det var nødvendig å opprettholde den parvise eksponeringen av spørsmålene, i tillegg til at respondentene ikke skulle kunne gå tilbake til tidligere spørsmål. En metode som egner seg godt i forhold til dette er elektroniske spørreskjemaer, da det her kan legges inn sperre for at respondentene beveger seg bakover i undersøkelsen. Man får da kontroll for at samtlige respondenter har svart på spørsmålene i nøyaktig samme rekkefølge, og at ingen svar er påvirket av etterfølgende spørsmål og svaralternativer (Jacobsen 2005).

Dette var en absolutt nødvendighet for å kunne undersøke eventuelle tendenser ved de ulike målene av kjøpsintensjon og prisrettferdighet. Slike tendenser kan nemlig gjøre opp for svakheten ved at eksperimentene mangler tidsseriedata, da det på tross av at alle spørsmålene stilles i tilnærmet samme tidsrom da vil foreligge en påvist endring ved de ulike prisnivåene.

En kausalmodell med kun fire variabler som allerede er teoretisk etablert i andre kontekster stiller dessuten ikke høye krav til kompleksitet, og denne svakheten ved elektroniske spørreskjemaer spilte derfor ingen rolle for undersøkelsene i dette studiet. Det stiltes imidlertid høyere krav til at det måtte være minimalt med intervju effekter, da det var summen av mange enkeltindivider, fordelt på fire ulike grupper, som gjennom sammenlikning skulle danne grunnlaget for å undersøke variasjoner mellom forholdene på tvers av prisstrategiene.

3.4.3 Utvalg

Det største problemet ved elektroniske spørreskjemaer er at svarprosenten som regel er lav, noe som betyr at frafallsprosenten er tilsvarende høy (Jacobsen 2005, 262-263). Dersom hensikten med studiet hadde vært å generalisere fra utvalg til populasjon hadde dette vært lite optimalt, da systematiske frafall kan resultere i at utvalget ikke lenger er representativt for populasjonen. Frafallsproblematikken er imidlertid ikke en like relevant svakhet ved dette studiet, da det ikke tar sikte på generalisering fra utvalg til populasjon. Bakgrunnen for dette

er at det allerede foreligger bekræftelser for sammenhengene mellom variablene i andre kontekster i tidligere teori, slik at studiet heller har tatt sikte på å bekrefte sammenhengene i en ny kontekst. I henhold til det eksperimentelle idealets krav om sammenligning av systematisk like grupper var det allikevel nødvendig å operere med et utvalg som kunne deles opp i grupper som var direkte sammenliknbare. Årsaken til dette var at resultatene på gruppenivå måtte være direkte sammenliknbare på tvers av de ulike undersøkelsene.

Som nevnt tidligere ble det gjennomført en forundersøkelse hvor generell informasjon om kafévaner og betalingsvillighet ble samlet inn. Her ble det også undersøkt om det forelå markante forskjeller mellom svarene ved variabler som alder, kjønn, bosted og type utdanning. I henhold til undersøkelsens resultatene var det verken markante forskjeller mellom menn og kvinner, ulike aldersgrupper, bosted eller type utdanning. I sistnevnte ble det spesielt fokusert på om det forelå forskjeller mellom respondenter som ikke utdannet seg, respondenter som utdannet seg offentlig, og respondenter som utdannet seg privat.

Etttersom det ikke ble funnet noen markante forskjeller ved noen av disse variablene ble det valgt å sende ut spørreskjemaene elektronisk til tre studentgrupper via Facebook og en studentgruppe via maillister. Gruppene varierte i størrelse, og det ble på forhånd antatt at svarprosenten ville være lav ved samtlige undersøkelser. Fordi frafallsproblematikken var tilnærmet ikke-eksisterende spilte det imidlertid ingen rolle, så lenge gruppene og resultatene på gruppenivå kunne sammenliknes direkte. Den samme publiseringsteksten ble brukt ved utsendelse av alle spørreskjemaene for å ikke påvirke en gruppe mer enn noen andre.

Med unntak av et ukjent antall masterstudenter ved HiOA, besto det teoretiske utvalget av 1254 studenter. 412 av disse ble eksponert for skimming-strategien uten bundling, 695 for penetration-strategien uten bundling og 147 ble eksponert for penetration-strategien med bundling. Antallet som ble eksponert for skimming-strategien via maillister var usikkert. Se eventuelt *Vedlegg 2: Eksperimentgrupper* for en mer detaljert beskrivelse av de ulike eksperimentgruppene.

Hensikten med å gjennomføre undersøkelse 1 på større grupper enn undersøkelse 2 var å undersøke kausalmodellens mekanismer og kunne gi støtte for H1 – H5, uten eventuell påvirkning fra implementeringen av bundling. Dersom undersøkelse 1 ga støtte for hypotesene, kunne bundling-undersøkelsene benyttes som re-tester for H1 – H5, i tillegg til å søke støtte for H6 gjennom å sammenligne resultatene på gruppenivå på tvers av de ulike undersøkelsene.

3.5 Reliabilitet og validitet

Jacobsen (2005, 345) påpeker at gode undersøkelser måler det de sier de måler (begrepsmessig gyldighet), sannsynliggjør at forhold som samvarierer også henger kausalt sammen (intern gyldighet), gir resultater som kan overføres til andre områder (ekstern gyldighet), og er pålitelige (reliable). Av disse vil begrepsmessig og intern gyldighet vil være ekstremt viktig for dette studiets totale gyldighet. Ekstern gyldighet vil derimot være mindre betydningsfullt, da studiet ikke tar sikte på å generalisere resultatene fra utvalg til populasjon.

3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet viser graden av undersøkelsens nøyaktighet, troverdighet og pålitelighet, og sier noe om hvilken grad selve undersøkelsesopplegget kan påvirke resultatene. Høy grad av reliabilitet kjennetegnes ved at gjentakende undersøkelser (re-tester) gir like resultater, eller at resultatene blir tilnærmet like dersom flere forskere undersøker samme fenomen (interreliabilitet). (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2010, 40; Jacobsen 2005, 87).

Undersøkelsene tar som sagt sikte på å bekrefte etablerte kausalitetsforhold i en ny kontekst, noe som betyr at tidligere studier har undersøkt tilsvarende fenomen. Ved å sammenligne studiets resultater med tidligere studiers resultater kan man med større sikkerhet si at funnene er pålitelige, dersom de viser tilnærmet samme tendenser. Det ble i tillegg delvis gjennomført re-tester gjennom bundling-undersøkelsene, ved at de i tillegg tok sikte på å gi ytterligere støtte for H1 – H5. Disse undersøkelsene ble imidlertid gjennomført på nøyaktig samme tidspunkt, slik at det ikke forelå noen avstand i form av tid mellom undersøkelsene. Det var dessuten antatt at bundling ville gjøre forholdet mellom eksterne og interne referansepriser mer positivt, slik at resultatene heller ikke var direkte sammenlignbare.

Alle respondentene ble garantert anonymitet i undersøkelsen og opplyst om at svarene kun ville bli brukt i forbindelse med en bacheloroppgave. Det ble dessuten opplyst om spørreskjemaets lengde i forkant av undersøkelsen, og respondentene fikk hele tiden vite hvor mange spørsmål som gjensto underveis. Dette var hensiktsmessig fordi undersøkelsen faktisk var relativt kort og kun besto av åtte spørsmål. En slik oversikt over respondentenes progresjon ble derfor inkludert for å bidra til at færre hoppet av underveis i undersøkelsen, og skulle derfor sørge for å redusere ”ikke-svar”-fracfall på spørsmål (Jacobsen 2005, 298-301).

Tre av spørreskjemaene ble imidlertid delt gjennom studentgrupper på Facebook, noe som garanterer lav svarprosent, spesielt midt i en periode hvor nærmest samtlige studenter har egne eksamener og bacheloroppgaver. Dette ville vært et utslagsgivende problem dersom

frafallsproblematikken hadde vært av stor betydning, men fordi studiet ikke tar sikte på å generalisere resultatene fra utvalg til populasjon er problemets omfang begrenset betraktelig. Det var imidlertid fortsatt nødvendig å opprettholde grupper som var direkte sammenliknbare, slik at det var nødvendig å ha kontroll for hvilke studentgrupper de ulike spørreskjemaene ble publisert i.

Et annet problem med å bruke Facebook er at undersøkelsene ofte dukker opp på forsiden sammen med andre innlegg av helt annen betydning. Konteksten undersøkelsen presenteres i vil derfor være forskjellig fra respondent til respondent, og det er vanskelig å si noe om denne konteksten faktisk kan påvirke respondentenes svar på undersøkelsen eller ikke. Det er tilnærmet umulig å ha full kontroll for hvilke andre innlegg spørreundersøkelsen blir sett i sammenheng med, men det er noen tiltak som kan gjennomføres for å bedre situasjonen. Et av dem er å publisere undersøkelsene i bestemte grupper, slik som er tilfellet i dette studiet. På denne måten vil alle i det teoretiske utvalget motta en varsling om det nye innlegget i gruppen, og forhåpentligvis klikke seg inn på denne og bli linket videre til studentgruppen, før de ser innlegget på forsiden. På denne måten vil man ha større kontroll for hvilke andre innlegg undersøkelsen blir sett i sammenheng med, i tillegg til at konteksten vil være den samme for samtlige potensielle respondenter i hver av de ulike gruppene.

Et tredje problem med Facebook er direkte relatert til anonymitet og frafallsprosent som omtalt tidligere. Facebook-brukere tar som regel del i både en privat sfære og et sosialt samvær samtidig når de benytter Facebook. Det betyr at de for eksempel fysisk kan sitte hjemme på sitt eget rom, mens de gjennom internett er delaktig i et fellesskap. Et allment problem med Facebook er at lenker som leder brukerne til andre sider ofte resulterer i at den samme lenken deles på brukerens egen side. Dette forsterker respondentenes potensielle frykt for at svarene skal kunne kobles til dem som person, ved at svarene deres blir offentliggjort via sosiale medier. Garantien for anonymitet vil derfor svekkes som et resultat av situasjonen, og det er derfor viktig å understreke dette tydelig ved både innlegget som publiseres på de ulike studentgruppene, og i forkant av selve undersøkelsen.

Facebook kan dessuten resultere i mindre seriøse svar, da respondentene helst vil tilbake til det de i utgangspunktet drev med. Det er derfor viktig at slike undersøkelser ikke er for lange, og at dette kommer tydelig frem, slik som er tilfellet for undersøkelsene i dette studiet.

3.5.2 Begrepsmessig gyldighet

En av de største utfordringene forbundet med kvantitativ metode, hvor det benyttes spørreskjemaer med faste svaralternativer, er at spørsmålene og svaralternativene måler de variablene de har som hensikt å måle. Dette forutsetter som nevnt tidligere at operasjonaliseringen av de ulike begrepene er gode, da dette danner utgangspunktet for utformingen av spørreskjemaene (Jacobsen 2005, 236-260).

I dette studiets tilfelle er det allerede beskrevet hvordan de ulike variablene bør måles i tidligere etablert teori. Det betyr at de ulike variablene allerede var konkretisert på en hensiktsmessig måte, slik at det essensielle for å oppnå høy begrepsmessig gyldighet var hvordan konkretiseringene ble implementert i spørreskjemaene. Eksempelvis bør i henhold til Alpert og Lowe (2007) interne referansepriser i nye produktkategorier måles som prisen forbrukerne oppfatter som rettferdig for pionerproduktet.

I selve spørreundersøkelsene ble imidlertid ordlyden *passende* brukt i stedet for *rettferdig*, da vi mente at sistnevnte er et begrep hvor respondentene burde hatt mer forkunnskaper om konseptet enn det som ble fremstilt i oppgaven. *Passende* er derimot et mer dagligdags ord, som respondentene rolig har lettere for å gi konkrete svar på. Dette kan imidlertid også bidra til at spørsmålet om interne referansepriser heller måles som forventede-priser enn som rettferdige-priser. I henhold til teorien er dette et dårligere mål for prisrettferdighet i nye produktkategorier, da forbrukerne ikke har rukket å danne seg et ordentlig bilde av som er forventet. Dette valget kan dermed også være en av studiets fallgruver.

For å kontrollere spørsmålenes begrepsmessige gyldighet, ble spørsmålene vist frem til andre studenter uten kjennskap til oppgaven i forkant av utsendelse. Studentene ble spurt om hva de trodde de ulike spørsmålene målte, og svarene som ble samlet inn var tilnærmet like på alle spørsmål. Spesielt på spørsmålene om kjøpsintensjon var det stor enighet om hva de ulike spørsmålene målte. Utgangspunktet for studiets begrepsmessige gyldighet var derfor en kombinasjon av allerede etablert teori, konkretiseringen av de ulike variablene og ”kontroll for begrepsmessig gyldighet ved første øyekast” (Jacobsen 2005, 348).

3.5.3 Intern gyldighet

Studiers interne gyldighet er knyttet til hvilken grad det er mulig å påvise årsak-virkningssammenhenger, og hensikten med høy intern gyldighet er å sannsynliggjøre at forhold som samvarierer også henger sammen kausalt (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2010, 312; Jacobsen 2005, 345). Høy intern gyldighet er derfor vesentlig for å kunne bekrefte kausalmodellens mekanismer på bakgrunn av eventuelle samvariasjoner innenfor hver enkelt

prisstrategi. Hypotesene forutsetter også sammenligning på tvers av prisstrategiene, for å undersøke om de har motsatt virkning på studiets mellomliggende og avhengige variabler.

Eksperimenter tilfredsstillende som nevnt tidligere kausalitetskravene om samvariasjon, rekkefølge og kontroll for variabler godt, gjennom sentrale elementer som aktiv manipulasjon av variabler, sammenlikning av grupper, tidsseriedata og randomiserte utvalg. (Jacobsen 2005; Mitchell og Jolley 2004). Det var derfor viktig å benytte disse sentrale elementene på en hensiktsmessig måte i studiets undersøkelser.

Kausalitetskravet om rekkefølge tilfredsstillende vanligvis av tidsseriedata i eksperimenter. Det vil si at man måler tilstanden både før og etter et tiltak (aktiv manipulasjon) iverksettes. (Jacobsen 2005, 111-114). I dette studiet er imidlertid ikke undersøkelsene gjennomført slik at de ulike gruppene er målt ved flere tidspunkter, da det i stedet er forsøkt å måle de avhengige variablene både før og etter den aktive manipulasjonen av eksterne referansepriser har virket på respondentenes interne referansepriser i ett og samme spørreskjema. Rekkefølgen på spørsmålene var derfor vesentlig for å kunne måle de ulike variablene ved forskjellige prisnivåer, spesielt i forhold til innledende strategipriser og etterfølgende priser i form av motsatt prisytterpunkt.

Et av tiltakene som ble foretatt for å gjøre opp for manglende tidsseriedata, var å måle den avhengige variabelen *kjøpsintensjon* ved fire forskjellige prisnivåer, og på denne måten undersøke om det fantes en gjennomgående tendens i svarene. Dette ble gjort ved å undersøke om *aquisition utility*- og *transaction utility*-mekanismene faktisk var årsaken til at kjøpsintensjon endret seg, ved å måle om mekanismenes form (positiv eller negativ) og styrke samvarierte med høy eller lav kjøpsintensjon. Dette tiltaket tok også sikte på å styrke eventuelle sammenhenger mellom den mellomliggende variabelen *interne referansepriser* og den avhengige variabelen *kjøpsintensjon*, ved å undersøke om det forelå en teoribasert tendens mellom de ulike spørsmålene og på tvers av prisstrategiene.

Tilsvarende ble gjort for den avhengige variabelen *prisrettferdighet*, bare at denne kun ble målt ved innledende strategipriser og etterfølgende priser i form av motsatt prisytterpunkt. Årsaken til at prisrettferdighet ikke ble målt mot de mellomliggende verdiene *maksimal betalingsvillighet* og *interne referansepriser* var nettopp at de interne referanseprisene ble målt som den prisen respondentene oppfattet som rettferdig. Det betyr at respondentene i teorien burde ha svart med tallverdien 5 – ”svært passende” ved denne prisen, noe som ville tilført undersøkelsens resultater lite. Optimalt sett burde imidlertid også prisrettferdighet

måles ved flere prisnivåer for å kunne undersøke en liknende teoribasert tendens som ved kjøpsintensjon. En eventuell sammenheng mellom interne referansepriser og kjøpsintensjon kan nemlig begrunnes enda sterkere dersom den teoribaserte tendensen faktisk foreligger, en mulighet det ikke er lagt til rette for i undersøkelsene for variabelen prisrettferdighet.

Tross disse tiltakene kan manglende tidsseriedata fortsatt være et problem for undersøkelsens resultater. Dette kan være utfordringer som at den aktive manipulasjonen av eksterne referansepriser ikke har rukket å virke skikkelig på de interne referanseprisene før respondenten blir spurt om etterfølgende priser, slik at svarene for innledende og etterfølgende priser vil være mer eller mindre like. Det optimale her ville vært å først gjennomføre undersøkelsen med strategiprisene på to grupper, for deretter å gjennomføre de samme undersøkelsene med motsatt prisytterpunkter ved en senere anledning, slik at manipulasjonen hadde fått tid til å virke skikkelig.

Kravet om kontroll for andre variabler blir i eksperimenter vanligvis tilfredsstilt gjennom sammenligning av en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe, hvor kun eksperimentgruppen aktivt manipuleres. Dersom gruppene er direkte sammenlignbare og ikke systematisk ulike, kan man ved å sammenligne resultatene på tvers av gruppene ha kontroll for andre variabler, ved å påvise at det er den manipulerede variabelen som er årsaken til en eventuell virkning (Jacobsen 2005, 111-118).

Det var imidlertid ikke mulig å operere med en ren eksperiment- og en ren kontrollgruppe i studiets første undersøkelse, da det ikke eksisterte en klar normalpris for pionerproduktet Café Minutos. Det fantes med andre ord ingen pris å basere en undersøkelse av en ren kontrollgruppe på. I undersøkelse 1 ble det derfor valgt å operere med to eksperimentgrupper, hvor den eksterne referanseprisen ble aktivt manipulert på ulike nivåer, i form av skimming- og penetration-strategiene (Mitchell og Jolley 2004, 246-247). Disse prisstrategiene er å anse som motsetninger av hverandre, fordi de representerer undersøkelsens prisytterpunkter. Ved å aktivt manipulere den eksterne referanseprisen med to ytterpunkter, vil man med større sannsynlighet kunne si at det er nettopp manipulasjonen av denne variabelen som er årsaken til en eventuell virkning hos en annen variabel, dersom virkningene også er motsetninger av hverandre. I henhold til forskningsspørsmålet vil det si at det er grunn til å akseptere at eksterne referansepriser påvirker interne referansepriser, dersom skimming gir interne referansepriser som er høyere enn antatt normalpris og penetration gir interne referansepriser som er lavere enn antatt normalpris.

I undersøkelse 2 ble derimot den første undersøkelsens eksperimentgrupper benyttet som kontrollgrupper, for å kontrollere at bundling faktisk var årsaken til at bundling bidro positivt i forholdet mellom eksterne og interne referansepriser. Det vil si at resultatene ble sammenlignet på tvers av undersøkelsene, for å se om bundling ga høyere interne referansepriser ved begge prisstrategiene. Dette forutsatte imidlertid at de ulike gruppene var direkte sammenlignbare, noe som i henhold til forundersøkelsen og kapittelet om utvalg er tilfellet. En eventuell feilkilde ved studiet vil allikevel kunne være at gruppene ikke er direkte sammenlignbare, som et resultat av at forundersøkelsen var for dårlig, eller at en av eksperimentgruppene ikke besto av de respondentene man trodde.

3.5.4 Tiltak i forkant av analyse av resultatene

I alle undersøkelser vil det samles inn data som ikke vil være relevant for analyse av resultatene, og som det er viktig å skille ut i forkant av analysene. I henhold til dette studiet ble blant annet respondenter som tydelig hadde misforstått spørsmålene eller gitt ulogisk høye/lave svar (ekstremverdier) lagt til som missing i analysene. Dette gjaldt hovedsakelig spørsmål 3 og 5, da det ellers var faste svaralternativer på en skala fra 1 – 5.

Tilsvarende ble også gjort med respondenter som svarte med tallverdien 1 – ”ikke sannsynlig” på kjøpsintensjonsspørsmålet målt mot passende priser. Begrunnelsen for å fjerne disse respondentene var at de basert på svarene tydelig ikke ville ha besøkt en kafé med et konsept som Café Minutos, uavhengig av minuttprisen. Dette kan ha årsaker som at respondentene ikke drikker kaffe, og derfor enten ikke går på kafé i det hele tatt, eller at de ikke er interessert i å betale for å sitte på kafé med bekjente, når de uansett ikke skal drikke noe.

Selv om det ikke er noen absolutt nødvendighet å fjerne respondentene totalt dersom det foreligger en ekstremverdi i ett av spørsmålene, ble det valgt å gjøre nettopp dette i forkant av analysene. Årsaken til dette var at det ikke var noen garanti for at respondenter som hadde misforstått på ett spørsmål hadde forstått ett annet spørsmål riktig. For å være på den sikre siden ble derfor respondentenes svar på alle spørsmål satt som missing. Hensikten med å fjerne ekstremverdier i utgangspunktet er at de kan ødelegge mange statistiske mål som brukes i analysedelen, i tillegg til å ødelegge mulighetene til å bekrefte samvariasjon og kausale sammenhenger mellom ulike variabler. I dette tilfellet bidro fjerningen dessuten til å tilfredsstillende kravet om kontroll for andre variabler, da kjøpsintensjonen til respondentene som ble fjernet trolig var påvirket av andre variabler enn det studiet tok sikte på å undersøke.

4.0 RESULTATER OG ANALYSE

En av de viktigste fordelene med kvantitative metoder er at den standardiserer informasjonen og gjør den enkel å behandle ved hjelp av datamaskiner. Dette bidrar til å svært enkelt kunne få oversikt over stort og komplekst datamateriale på en forholdsvis enkel måte (Jacobsen 2005, 132). I analysene av undersøkelsenes resultater er statistikkprogrammet SPSS benyttet. For å spare plass i de etterfølgende tabellene (SPSS-outputs) er noen av begrepene forkortet: Innledende = Innledende strategipriser, Maksimal = Maksimal betalingsvillighet, Intern = Intern referansepris og Etterfølgende = Etterfølgende pris i form av motsatt prisytterpunkt.

4.1 Validering av spørsmål

Det første som ble gjort var tester for å sikre validitet, ved å påse fravær av målefeil ved hvert enkelt spørsmål. Faktoranalysen viste svakheter i ladningen på spørsmål 3 om maksimal betalingsvillighet i både skimming- og penetration-undersøkelsene. Denne ladet jevnt over 0,3-0,4 ved begge prisstrategiene, hvilket er under det akseptable nivået satt til $> 0,5$ (Pallant 2013). Spørsmål 3 ble derfor fjernet fra alle undersøkelsene. Spørsmål 4 om kjøpsintensjon ved maksimal pris viste også lav ladning i faktoranalysene av skimming-datasettet. Denne viste også kryssladning til andre variabler, og ble derfor tatt bort fra datasettet. Videre ble det gjennomført reliabilitetsanalyse i form av Cronbach's Alpha, med alpha-verdier over 0,6 for samtlige gjenværende spørsmål.

4.2 Deskriptiv analyse

De foreløpige deskriptive analysene for de gjenværende spørsmålene viste potensielle problemer ved enkelte av variablene med hensyn til senere tester. Spesielt skjevhet (*skewness*) og spisshet (*kurtosis*), som beskriver svarfordelingens form, lå markant høyt eller lavt på enkelte variabler. Dette var imidlertid forventet, da undersøkelsene søkte ekstremverdier i positiv eller negativ retning i henhold til teorien. Overvekt av svar i enten positiv eller negativ retning (*skewness*) var derfor ønskelig for å søke støtte for hypotesene, men problematisk for tester som tar utgangspunkt i normalfordelingen av datasettet. Tabellen som viser denne deskriptive statistikken er å finne i *Vedlegg 3: Ikke manipulert deskriptiv statistikk*.

For å sikre validitet i senere tester gjennomførte vi undersøkelser for å vurdere normalfordelingen til datasettene, ved hjelp av IBM SPSSs "Descriptive Explore"-verktøy. Histogrammene og Normal Q-Q Plots viste at svarfordelingene jevnt over var normalfordelte, men forskjøvet til høyre eller venstre. Kolmogorov-Smirnov ga også $> 0,05$ sig. på enkelte av datasettene, og disse vurderes derfor som å ha fravær av normalitet. For å kunne analysere disse variablene var det foreslått to løsninger i litteraturen: 1) Gå vekk fra bruk av

parametriske statistikk, slik som Pearson correlation og analyse av varians (ANOVA), og heller bruke non-parametriske alternativer, eller 2) Forandre variablene ved å matematisk modifisere datasettene til fordelingen ser normal ut. Sistnevnte metode er omdiskutert i litteraturen, med argumenter både for og imot å endre variabler for bedre å møte antagelsen om normalitet ved de parametriske teknikkene (Pallant 2013, 96).

Før eventuell manipulasjon av variablene ble de sjekket for ”outliers” som kunne være kilde til noen av de mest ekstreme skewness og kurtosis variablene. Her ble det funnet ut at outliers var kilde til høyere kurtosis-nivåer hos flere av variablene. Utvalgte outliers ble derfor fjernet fra datasettet, som vist i tabell 4.1. For de fleste variablene var dette tilstrekkelig til å komme i nærheten av skewness-nivå $> 1,0$, men for noen variabler var ikke dette tilstrekkelig, slik at disse variablene ikke ble vurdert som normalfordelt. De fleste kom imidlertid innenfor kurtosis nivå $> 1,0$, med unntak av spørsmål 5 om passende pris i bundling undersøkelsen med penetration-strategi. Heldigvis er de fleste analysene relativt robuste og tolererer verdier noe utenfor normalfordelingen. Spesielt med utvalg som er relativt store (30+) burde ikke skewness og kurtosis verdiene skape store problemer (Pallant 2013).

		N	Mean	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Skimming	Innledende prisrettferdighet	72	2,056	1,190	,283	,753	,559
	Innledende kjøpsintensjon	72	1,833	1,441	,283	1,036	,559
	Intern referansepris	72	1,958	,726	,283	,151	,559
	Kjøpsintensjon ved int. ref. pris	72	3,389	-,315	,283	-,412	,559
	Prisrettferdighet ved etter. pris	72	4,278	-,906	,283	,473	,559
	Kjøpsintensjon ved etter. pris	69	4,435	-1,021	,289	1,793	,570
	Valid N (listwise)	69					
Penetration	Innledende prisrettferdighet	64	4,000	-1,039	,299	,355	,590
	Innledende kjøpsintensjon	64	3,813	-,977	,299	,002	,590
	Intern referansepris	62	,613	,945	,304	,908	,599
	Kjøpsintensjon ved int. ref. pris	64	3,969	-,944	,299	,873	,590
	Prisrettferdighet ved etter. pris	60	1,233	1,294	,309	-,339	,608
	Kjøpsintensjon ved etter. pris	62	1,194	1,590	,304	,545	,599
	Valid N (listwise)	58					
Bundling - skimming	Innledende prisrettferdighet	31	1,935	,916	,421	1,045	,821
	Innledende kjøpsintensjon	31	1,742	1,153	,421	,776	,821
	Intern referansepris	31	1,903	,027	,421	-,925	,821
	Kjøpsintensjon ved int. ref. pris	31	3,613	-,045	,421	-1,182	,821
	Prisrettferdighet ved etter. pris	29	4,586	-1,279	,434	,686	,845
	Kjøpsintensjon ved etter. pris	31	4,129	-,932	,421	-,113	,821
	Valid N (listwise)	29					
Bundling - penetration	Innledende prisrettferdighet	37	4,162	-,943	,388	-,028	,759
	Innledende kjøpsintensjon	37	3,973	-,880	,388	-,556	,759
	Intern referansepris	33	,758	2,308	,409	6,185	,798
	Kjøpsintensjon ved int. ref. pris	37	4,027	-1,160	,388	1,977	,759
	Prisrettferdighet ved etter. pris	37	1,838	1,161	,388	,326	,759
	Kjøpsintensjon ved etter. pris	37	1,703	1,303	,388	,478	,759
	Valid N (listwise)	33					

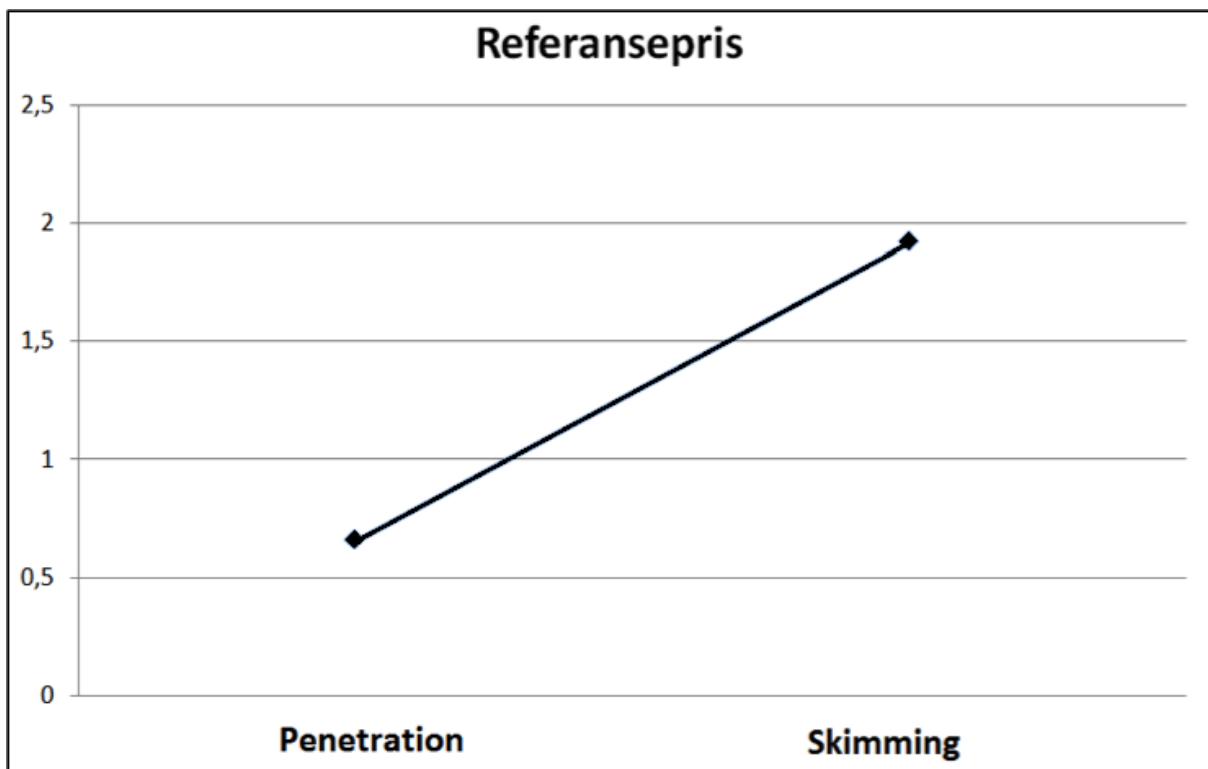
Tabell 4.1: Manipulert deskriptiv statistikk

4.3 Hypotesetesting

Studiets resultater er benyttet for å teste samtlige hypoteser beskrevet innledningsvis i teoridelen. Differanse mellom penetration- og skimming-gruppene er testet for alle hypotesene, mens korrelasjon mellom ulike variabler er testet for H2 – H5.

4.3.1 Hypotese 1

Gjennomsnittlig intern referansepris ved både skimming og penetration for undersøkelse 1 er vist i figur 4.1. Denne viser at respondentene, etter kun å ha blitt utsatt for pionerproduktets innledende prisstrategi, har en referansepris mellom prisstrategienes prisytterpunkter.



Figur 4.1 Intern referansepris ved skimming og penetration.

Denne indikerer tydelig at den interne referanseprisen endres i retning av den innledende prisen pioneren trer inn i markedet med. Det er imidlertid verdt å merke seg at intern referansepris ved penetration ligger markant nærmere faktisk penetration pris (0,656 mot 0,5), enn hvor intern referansepris ved skimming ligger i forhold til faktisk skimming pris (1,919 mot 4). Det er likevel signifikant differanse mellom intern referansepris ved penetration og skimming (0,656 mot 1,919) til å utforske forholdet videre.

I samsvar med en økning av den innledende strategiprisen økte også den interne referanseprisen i samme retning, men da ikke med samme takt som strategiprisen. Det ble derfor gjennomført en *one-way* ANOVA for å teste i hvilken grad denne økningen var signifikant, ved å teste hvilken effekt penetration- og skimming-prisene hadde på den interne

referanseprisen. ANOVA viser statistiske forskjeller i gjennomsnitt, og kan brukes til å analysere om grupper er signifikant forskjellige fra hverandre (Pallant 2013). For gruppene skimming og penetration, målt på interne referansepriser ved innledende prising, viste one-way ANOVA en statistisk signifikant differanse mellom gruppene, $F(1,134) = 112,321$, $p = 0,000$. Dette gir altså sterkere støtte for hypotese 1 utover de deskriptive resultatene. Vi merker oss en effekt-størrelse på bare 0,01, men det er også en differanse på det tredobbelte mellom penetration og skimming, hvilket indikerer en sterk effekt. Det ble derfor valgt å kalkulere effekt-størrelsen ved hjelp av G*Power (Pallant 2013, 215-216). Vi fikk da effekt-størrelse 0,067, med hensyn til at datasettenes størrelser var henholdsvis 72 og 64. I følge Pallant (2013) gir dette medium effekt-størrelse, hvilket indikerer effekten av prisstrategi på intern referansepris.

4.3.2 Hypotese 2 og 4

Fremgangsmåtene for å teste hypotese 2 og 4 var den samme, men for henholdsvis forskjellig avhengig variabel (prisrettferdighet eller kjøpsintensjon) målt ved innledende priser.

Hypotese 2 ble først testet for samvariasjon mellom interne referansepriser og oppfattet prisrettferdighet ved innledende priser, for å utforske sammenhenger mellom variablene. Pearson korrelasjon ble benyttet som mål, og tester for linearitet og multikolaritet ble gjennomført med tilfredsstillende resultater. Undersøkelsen har som tidligere nevnt et underliggende problem ved normalfordelingen på flere av variablene, men intern referansepris skårer som vist i tabell 4.1 innenfor ± 1 på skewness og kurtosis på både penetration og skimming. Prisrettferdighet ved innledende priser har imidlertid en skår like i overkant av 1. Denne er imidlertid marginal, og selv om Pearson r er sårbar og kan undervurdere samvariasjonen som resultat, vil det i dette tilfellet ikke være i sterk grad. Pearson r viste en meget positiv samvariasjon i skimming undersøkelsen ($r = 0.733$, $n = 72$, $p < 0.001$), men en noe svakere, men fremdeles sterk, positiv samvariasjon i penetration undersøkelsen ($r = 0.419$, $n = 62$, $p < 0.001$).

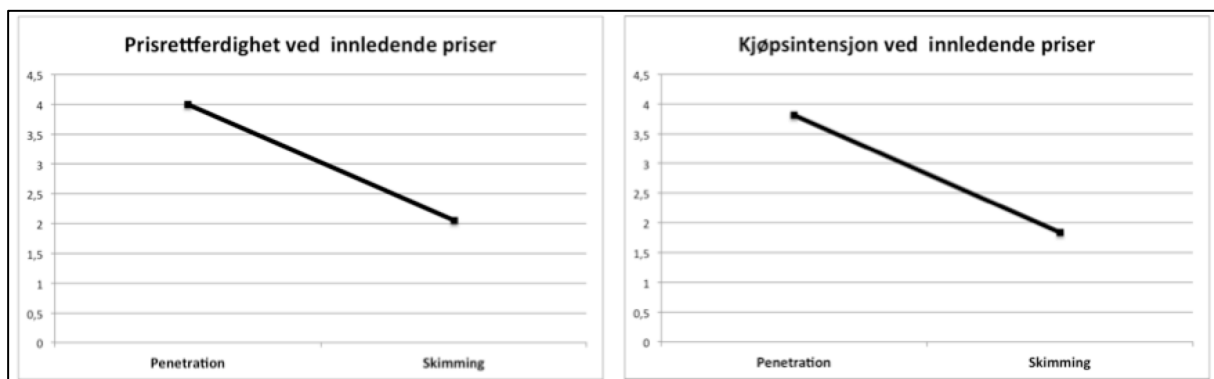
For hypotese 4 gjelder de samme forholdene, bare ved analyse av innledende kjøpsintensjon mot interne referansepriser. Skewness skåren er imidlertid noe høyere for skimming-undersøkelsen, men Pearson r viser likevel sterk positiv samvariasjon ($r = 0.608$, $n = 72$, $p < 0.001$) mellom interne referansepriser og innledende kjøpsintensjon ved skimming. Igjen er samvariasjonen svakere ved penetration, men fremdeles sterk og positiv ($r = 0.435$, $n = 62$, $p < 0.001$).

Resultatene fra Pearson r gir foreløpig støtte for hypotese 2 og 4, ved å påvise samvariasjon mellom variablene slik beskrevet i teoridelen. Hypotesene beskriver også forskjeller mellom skimming og penetration, og varians-tester av de to gruppene var derfor nødvendig. For å teste endringer i prisrettferdighet som et resultat av skimming og penetration ble det brukt en Multivariat analyse av varians (MANOVA).

For å tilfredsstill antagelsene til MANOVA-testen ble det gjort foreløpige antagelses-tester for å sjekke variablene prisrettferdighet og kjøpsintensjon ved innledende priser. Disse viste gode resultater, og oppfylte antagelsene, med unntak av testen for multivariat normalfordeling. MANOVA er i utgangspunktet relativt robust mot brudd på normalitet, men sårbar for brudd forårsaket av outliers (Pallant 2013, 295). Mahal. Distance i multivariat normalfordelings-testen viste 17.913, hvor kritisk verdi ved to variabler ligger på 13.82, hvilket sterkt indikerer tilstedeværelse av multivariate outliers. Disse viste seg å være to personer som begge skåret 17.9, hvilket var så langt fra nærmeste respondent, og så langt fra kritisk verdi, at de ble fjernet fra datasettet.

MANOVA-testen viste en signifikant forskjell mellom skimming og penetration-gruppene, for både prisrettferdighet og kjøpsintensjon; $F(2, 131) = 62, p = 0.001$; Wilk's Lambda = 0.514; partial eta squared = 0.486). Både prisrettferdighet og kjøpsintensjon hadde også statistisk signifikante forskjeller når de ble vurdert separat, også etter Bonferroni justert alpha-nivå. Prisrettferdighet: $F(1, 132) = 122.8, p = 0.001$, partial eta squared = 0.482. Kjøpsintensjon: $F(1, 132) = 82.48, p = 0.001$, partial eta squared = 0.385.

I likhet med gjennomsnittsmålet i den divergente analysen, presentert i figur 4.2, viser de univariate-testene i MANOVA at det er statistisk signifikante forskjeller mellom skimming- og penetration-gruppene for prisrettferdighet og kjøpsintensjon. Forutsetningen for hypotese 2 og hypotese 4 ble derfor møtt, og det er derfor sterk støtte for begge hypotesene.



Figur 4.2: Prisrettferdighet og kjøpsintensjon ved innledende priser.

4.3.3 Hypotese 3 og 5

Behandlingen av hypotese 3 og 5 var den samme som for 2 og 4, men med ekstra krysstesting som en kontroll for interne referanseprisers samvariasjon med etterfølgende prisrettferdighet og kjøpsintensjon.

Som vist i figur 4.3 ble pearson-korrelasjon også benyttet for å utforske i hvilken grad intern referansepris samvarierte med etterfølgende prisrettferdighet og etterfølgende kjøpsintensjon i samsvar med hypotese 3 og 5. For hypotese 3 viste pearson r en svak samvariasjon mellom intern referansepris og etterfølgende prisrettferdighet i skimming undersøkelsen ($r = 0.254$, $n = 72$, $p < 0.772$), men denne var heller ikke statistisk signifikant. Grunnen til dette er uvisst, da vi ikke kunne finne noen *outliers* verken i scatterplots eller som ekstreme variabler i datasettet. Forholdet var dessuten tilnærmet lineært. Pearson r er imidlertid sårbar ved fravær av normalfordelinger, og dette er som nevnt tidligere et problem med undersøkelsene. Som følge av dette ble antagelsen om at interne referansepriser er en uavhengig faktor til prisrettferdighet (hypotese 3) svakere. I penetration-undersøkelsen ble det derimot funnet positiv middel-sterk samvariasjon mellom intern referansepris og prisrettferdighet ved etterfølgende pris ($r = 0.422$, $n = 58$, $p < 0.001$). Det ble derfor bare funnet delvis støtte for antagelsen om at interne referansepriser påvirker prisrettferdighet ved etterfølgende priser.



Figur 4.3: Prisrettferdighet og kjøpsintensjon ved etterfølgende priser.

For hypotese 5, hvor interne referansepriser vurderes mot kjøpsintensjon ved etterfølgende prising, skåret både skimming- og penetration-undersøkelsene middels-høyt på samvariasjon. I begge tilfellene var samvariasjonen positiv, og begge var statistisk signifikante: (Skimming; $r = 0.422$, $n = 69$, $p < 0.001$. Penetration; $r = 0.430$, $n = 62$, $p < 0.001$). Det er derfor støtte for den underliggende antagelsen bak hypotese 5, om at indre referansepriser påvirker kjøpsintensjonen ved etterfølgende priser.

I likhet med hypotese 2 og 4, brukes MANOVA også for å teste hypotese 3 og 5's påstander om endringer som et resultat av skimming- og penetration-prising. MANOVAs antagelser ble igjen utforsket, og det var også her problemer med multivariat normalfordeling. Denne viste problemer da testen viste 17,533 i maksimal for Mahalanobis distance. Siden det kun brukes to variabler ligger kritisk verdi på 13,82, og denne viste derfor sterke tegn på tilstedeværelse av en eller flere multivariate *outliers*. Ved inspeksjon av datasettet skåret en person 17,53 på Mahalanobis distance, med nærmeste deretter på 11,56. Det ble besluttet å beholde respondenten, da det bare var snakk om en respondent, og dens skår alene ikke var overveldende høyt. MANOVA er i utgangspunktet robust mot brudd på normalitet, men kan være sårbar mot *outliers* (Pallant 2013, 295). Videre ble det testet for linearitet, som viste et fravær av non-linearitet, hvilket betyr at antagelsen om linearitet er godtatt. Dette viste seg også å være tilfellet ved de andre antagelsene og MANOVAs kunne derfor gjennomføres med minimale fare for feilkilder.

Resultatene fra MANOVA var positive, da signifikante forskjeller mellom skimming- og penetration-gruppene ble påvist ved prisrettferdighet og kjøpsintensjon sammen, målt med Pillai's Trace; $F(2, 122) = 627.23$, $p = 0.001$; Pillai's Trace = 0.911; partial eta squared = 0.91. Det ble valgt å bruke Pillai's Trace i stedet for Wilks' Lambda, da Lambda skåret veldig lavt, muligens grunnet brudd på antagelsene. Pillai's Trace er derimot mer robust for antagelsene og ble derfor brukt. Prisrettferdighet- og kjøpsintensjons-resultater hver for seg viser også tydelig at begge variablene har statistisk signifikante forskjeller mellom skimming og penetration gruppene. Dette er også tilfellet etter Bonferroni justert alpha nivå. Kjøpsintensjon: $F(1, 123) = 1239.27$, $p = 0.001$, partial eta squared = 0.910. Prisrettferdighet: $F(1, 123) = 884.75$, $p = 0.001$, partial eta squared = 0.88.

Grunnen til de høye F verdien er at vi valgte å sette «etter prisen» til motsatt verdi for å tvinge frem tydeligere resultater. Det kan imidlertid diskuteres om denne har motvirket seg selv noe, da MANOVA-analysen produsere såpass høye F verdier. Likevel viser disse tydelige forskjeller i prisrettferdighet og kjøpsintensjon på tvers av skimming og penetration, hvilket gir støtte for hypotese 3 og 5.

4.3.4 Hypotese 6

Tabell 4.2 viser et utdrag fra den deskriptive analysen presentert i tabell 4.1. Denne enkle oversikten viser problemet med å dra noen konkrete slutninger rundt hypotese 6. Ut fra tabellen kan det leses at penetration-bundling har en moderat oppgang på alle variabler, selv om den bare er markant ved variablene for etterfølgende priser. Skimming-bundling har derimot ingen tydelige skiller, og skårer lavere på 4 av 5 variabler.

Gjennomsnitt (mean)	Innledende pris		Intern referansepris	Etterfølgende pris	
	Prisrettferdighet	Kjøpsintensjon		Prisrettferdighet	Kjøpsintensjon
Skimming	2,06	1,83	1,96	4,28	4,44
Bundling (skimming)	1,9	1,7	1,9	4,59	4,13
Penetration	4	3,81	0,61	1,23	1,19
Bundling (penetration)	4,16	3,97	0,76	1,83	1,7

Tabell 4.2: Utdrag fra deskriptiv analyse.

Nedenfor i tabell 4.3 sammenlignes skimming og penetration med deres respektive bundling-undersøkelser ved hjelp av en MANOVA-test. Følger man generell konsensus om $p < 0,05$ for signifikante forskjeller, ser vi ut fra tabellen at ingen av de er tilstrekkelig statistisk signifikante til å bekrefte hypotese 6.

		MANOVA - Multivariate Testsb					
		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Skimming	Wilks` Lambda	0,894	2,015	5	85	0,085	0,079
Penetration	Wilks` Lambda	0,921	1,571	5	92	0,176	0,079

Tabell 4.3: MANOVA.

4.4 Feilkilder

Feilkilder er alltid en risiko når man analyserer, spesielt feilkilder som det er vanskelig å kontrollere eller måle implisitt. Type 1- og type 2-feil er av de vanligste i statistiske undersøkelser og omhandler en overvurdering eller undervurdering av variablers egenskaper som så kan føre til feilaktige beregninger.

Type 1 feil forekommer når forsker avviser en sann null hypotesen. Dette forekommer dersom vi tror det er forskjeller mellom grupper, mens de i realiteten er like. For å forebygge

denne effekten ble det satt fornuftige alpha verdier for studiet, og alpha nivået 0,05 ble satt for de fleste av analysene (Pallant 2013, 215). ANOVA analysene ble også brukt som kontroll for type 1-feil, ved å vise klare forskjeller mellom grupper og dermed forhindre type 1-feil problematikk. Det som er baktanken med en slik tilnærming er at økt kontroll med type 1 feil øker sannsynligheten for å begå type 2 feil. Type 2 feil er å tro at grupper er forskjellige når de i realiteten er like. Dette kan gjøre at forsker unnlater å forkaste en null hypotese når den egentlig er usann. Type 2 feil er også mer vanlig når man ikke har et tilstrekkelig stort antall observasjoner til grunne for de statistiske beregningen (Pallant 2013). Dette er den største potensielle skjulte feilkilden i studiet, da vi har operert med et noe begrenset utvalg, spesielt i bundling undersøkelsene.

Det er også gjort valg i forbindelse med utformingen av undersøkelsene som kan ha innvirket negativt på de effektene vi forsøker å måle i analysene. Blant annet så vi tidlig ved den deskriptive analysen at differansen fra penetrations interne referansepris og faktisk pris (0,656 til 0,5 kr) var svært liten, mens dette ikke var tilfellet for skimming da det var et stort sprik i differansen (1,96 til 4 kr.). Ønsket om å sette ekstremverdien høyt for å få klare forskjeller kan derfor ha virket mot sin hensikt. En annen faktor er problematikken med minuttpris som betalingsform når prisen blir så lav som noen få kroner minuttet. Dersom respondentene ikke er reflektert og vurderer totalprisen ved et besøk, men i stedet kun baserer seg på minuttprisen, kan forskjellen i pris være for lav og noen få kroner fra eller til spiller liten rolle for respondenten.

Prismodellen har derfor vært problematisk da prisen på skimming undersøkelsen oppfattes som for høy for reflekterte og kalkulerende respondenter, men for lav for respondenter som ikke reflektere stort på prisen. Dette har også sammenheng med at det er vanskeligere å vurdere prisen på serviceprodukter hvor det ikke er noe håndfast (fysisk verdi) å vurdere prisen ut fra. (Mattilan og Myung 2010)

Ellers er alle feilkilder som oppstår underveis i analysene som følge av hver enkelt tests forventninger beskrevet fortløpende i analysedelen. Det er imidlertid et vanlig problem å gjøre kausalitetsfeilslutninger i kvantitativ metode, ved at man forveksler samvariasjon (statistisk) med sammenheng (substansiell kausalitet). Bakgrunnen for å kunne sannsynliggjøre at samvariasjon beskrevet i analysedelen også har kausale sammenhenger er beskrevet ytterligere i det følgende kapittelet om undersøkelsenes totale gyldighet.

5.0 UNDERSØKELSENES TOTALE GYLDIGHET

I henhold til kapittel 4.5 *Reliabilitet og validitet* ble det gjennomført flere tiltak for å oppnå høy total gyldighet, da spesielt i forbindelse med begrepsmessig og intern gyldighet. Det er imidlertid vanskelig å forutse helt sikkert hvordan slike tiltak vil fungere i forkant av undersøkelser, slik at det er hensiktsmessig å ta en vurdering av dem i etterkant av analysene.

Statistiske analyser påviser kun samvariasjon (statistisk), og kan aldri påvise reelle sammenhenger (substansiell kausalitet). Det er derfor selve undersøkelsesoppleggets tilfredsstillende av de ulike kausalitetskravene som danner grunnlaget for å kunne uttale seg om kausale mekanismer (Jacobsen 2005). Hypotesene som er støttet i resultatdelen kan med andre ord ikke nødvendigvis bekrefte årsak-virkningssammenhenger.

5.1 Intern gyldighet

Kontroll for andre variabler (sammenligning)

Det egnet seg som nevnt tidligere ikke å operere med en ren eksperimentgruppe og en ren kontrollgruppe i studiets første undersøkelse, som et resultat av lite informasjon om en eventuell normalpris. Undersøkelsen ble derfor gjennomført med to eksperimentgrupper, hvor virkninger i form av motsatt effekt var en forutsetning for å kunne si at det var nettopp manipulasjonen av den eksterne referanseprisen som var årsaken til virkningen ved de interne referansepriser. I henhold til analysene av H1 viste one-way ANOVAen en statistisk signifikant differanse mellom gruppene, og det ble gitt støtte for hypotesen med medium effekt-størrelse. Fordi prisstrategier av motsatt prisytterpunkt ga motsatte virkninger var det større sannsynlig at samvariasjonen mellom prisstrategi og interne referansepriser også henger sammen kausalt.

Rekkefølge (tidsseriedata)

Hensikten med tidsseriedata er å kontrollere for at det faktisk er den variabelen som aktivt manipuleres som er årsaken til virkningen av en annen variabel, og dermed sannsynliggjøre for at eventuelle samvariasjoner også henger kausalt sammen. Det største problemet med dette studiet er derfor at det ikke benytter tidsseriedata, men heller forsøker å måle de avhengige variablene *prisrettferdighet* og *kjøpsintensjon* mot den mellomliggende variabelen *interne referansepriser ved ulike prisnivåer* i en og samme undersøkelse.

Dette viste seg å være problematisk, da det ikke ga spesielt store forskjeller mellom de avhengige variablene på gruppenivå ved henholdsvis innledende og etterfølgende priser. Det

var allikevel visse forskjeller mellom de ulike målingene, som vist i tabell 5.1, noe som kan tyde på at det faktisk er de interne referanseprisene som virket på de avhengige variablene. Eksempelvis var forholdet for kjøpsintensjonen ved innledende og etterfølgende penetration-priser 3,813 mot 4,435, mens forholdet for prisrettferdighet var 4,000 mot 4,278

		Prisrettferdighet	Kjøpsintensjon
Skimming-prisen	Innledende	2,056	1,833
	Etterfølgende	1,233	1,194
	Differanse	0,822	0,640
Penetration-prisen	Innledende	4,000	3,813
	Etterfølgende	4,278	4,435
	Differanse	-0,278	-0,622

Tabell 5.1: Prisrettferdighet og kjøpsintensjon ved innledende og etterfølgende priser.

En av årsakene til at undersøkelsen ikke ga større differanser på de avhengige variablene ved innledende og etterfølgende priser er trolig at det var for liten differanse mellom prisene som ble testet. Prisytterpunktene var tross alt 0,5 og 4 kr, altså kun 3,5 kr forskjell. Eksempelvis vil det være vanskelig å få til en stor differanse mellom innledende og etterfølgende penetration-priser, når den innledende prisen allerede er målt til et gjennomsnitt på 4 av 5.

Både prisrettferdighet og kjøpsintensjon bestemmes imidlertid delvis av *transaction utility*-mekanismen, slik at en undersøkelse av denne ved innledende og etterfølgende priser kan si noe om det er den interne referanseprisen som faktisk er årsaken til virkningen ved de avhengige variablene. Dette kan gjøres ved å se om *transaction utility*-differansen form (positiv eller negativ) og styrke spiller en rolle for variablene. Som vist i tabell 5.2 er det en sammenheng mellom *transaction utility*-differansen og de avhengige variablene.

		Prisrettferdighet	Kjøpsintensjon	Transaction utility
Skimming-prisen	Innledende	2,056	1,833	-2,042
	Etterfølgende	1,233	1,194	-3,387
	Differanse	0,822	0,640	1,345
Penetration-prisen	Innledende	4,000	3,813	,113
	Etterfølgende	4,278	4,435	1,458
	Differanse	-0,278	-0,622	-1,345

Tabell 5.2: Transaction utility-differansens samsvar med prisrettferdighet og kjøpsintensjon.

Negative verdier samvarierer her med lavere prisrettferdighet og kjøpsintensjon, mens positive verdier samvarierer med høyere prisrettferdighet og kjøpsintensjon. Differansens

styrke spiller også en rolle, ved at begge de avhengige variablene synker ved skimming-prisen når *transaction utility*-differansen øker fra $-2,042$ til $-3,387$. På bakgrunn av dette kan vi derfor i større grad sannsynliggjøre for at de interne referanseprisene er årsaken til virkninger for prisrettferdighet og kjøpsintensjon.

Optimalt sett hadde det vært hensiktsmessig å måle *transaction utility*-mekanismen mot den mellomliggende prisen maksimal betalingsvillighet, men fordi spørsmålet ble forkastet fra samtlige analyser som et resultat av å lade for lavt ved begge prisstrategiene, ble ikke dette gjort. Å måle mekanismen mot interne referansepriser ville vært lite hensiktsmessig, da *transaction utility*-mekanismen ville vært nøytral (0,0) ved begge prisstrategiene.

Randomisert utvalg

I forkant av justeringen som ble gjort i forhold til å fjerne *outliers* fra datasettet besto de faktiske gruppene av 72 respondenter ved skimming og 64 respondenter ved penetration. Disse ble imidlertid noe lavere etter justeringen, men gruppene var fortsatt av tilnærmet samme størrelse, og dermed sammenlignbare i SPSS.

Vi fikk som sagt ikke støtte for H6 om at bundling virker positivt på forholdet mellom eksterne og interne referansepriser. En aktuell feilkilde her er at nettopp skimmingundersøkelsen hvor bundling var implementert ble sendt ut via maillister bestående av masterstudenter ved Økonomi- og Administrasjon på Høgskolen i Oslo og Akershus. Det ble med andre ord brukt en noe annerledes datainnsamlingsmetode, selv om mailene kun inneholdt linker til de samme nettbaserte undersøkelsene. Det er også mulig at forundersøkelsen som ble gjennomført var for dårlig når det kom til å se på forskjeller mellom ulike utdanninger, da det kan antas at økonomistudenter på masternivå reflekterer mer over priser (spesielt i undersøkelser) enn for eksempel sykepleiestudenter.

5.2 Begrepsmessig gyldighet

Begrepsmessig gyldighet ble sikret gjennom analysedelens faktoranalyser, som resulterte i at spørsmål 3 og 4 ble forkastet grunnet for lav ladning på noen av gruppene. Dette spilte ingen stor rolle for analysene, da spørsmål 3 og 4 uansett var ment som kontrollspørsmål for de interne referanseprisene og den mindre betydningsfulle *aquisition utility*-mekanismen. Det ville imidlertid vært hensiktsmessig å kunne kontrollere *transaction utility*-mekanismen ved et mellomliggende prisnivå, for i enda større grad å kunne undersøke om differansens styrke og form påvirket de avhengige variablene.

6.0 KONKLUSJON

Alle spørsmålene som ble stilt og antagelsene som ble gjort i forbindelse med studiets problemstilling, overordnede forskningsspørsmål og hypoteser, ble det søkt svar på gjennom studiets undersøkelser i form av analyser av det innsamlede datamaterialet. Tabell 6.1 oppsummerer hvilke hypoteser som er støttet og ikke gjennom analysene.

Hypotese	F	Signifikans	Konklusjon
H1	112.321	0,001	Støttes
H2	122.8	0,001	Støttes
H3	884.75	0.001	Delvis støtte
H4	82.48	0,002	Støttes
H5	1239.27	0.001	Støttes
H6	2,015	,085	Støttes ikke

Tabell 6.1: Oppsummering av studiets hypoteser.

Analyse av studiets første undersøkelse ga støtte for H1, noe som betyr at prisstrategien skimming samvarierte med høyere interne referansepriser enn prisstrategien penetration. Fordi prisstrategiene er å anse som motsetninger av hverandre, og fordi undersøkelsens resultater også var motsetninger av hverandre, ble det sannsynliggjort at det foreligger en kausal mekanisme mellom eksterne og interne referansepriser.

I henhold til teoridelen vil støtte for denne hypotesen i tillegg være en sterk indikator på studiets første forskningsspørsmål, om at interne referansepriser for pionerprodukter endres i retning av prisen pioneren trer inn i markedet med. Støtte for H1 bekrefter derfor også en årsak-virkningssammenheng mellom eksterne referansepriser i form av innledende priser (uavhengig av prisstrategi) og interne referansepriser, samt kausalmodellens første steg. Denne sammenhengen er blant annet tidligere bekreftet i Alpert & Lowe (2010) sitt studie om referansepriser og pioner-merkevarefordeler, og støtte for hypotesen og forskningsspørsmålet forsterkes derfor med utgangspunkt i tidligere etablert teori.

Videre ble det også gitt sterk støtte for H2 og H4. Det betyr at skimming-strategier samvarierer med lavere prisrettferdighet og kjøpsintensjon enn penetration-strategier ved innledende strategipriser. Også her er det sannsynliggjort for at det foreligger en årsak-virkningssammenheng, da høye målinger av prisrettferdighet og kjøpsintensjon samvarierer med positive *transaction utility*-differanser, mens lave målinger av prisrettferdighet og

kjøpsintensjon samvarierer med negativ *transaction utility*-differanser. Denne mekanismen har nemlig i henhold til teorien direkte sammenheng med interne referansepriser. Støtte for H2 og H4 bekrefter dermed en sammenheng mellom kausalmodellens andre steg, men her skilles det mellom påvirkningen ved henholdsvis innledende og etterfølgende priser.

H3 ble det kun gitt delvis støtte for, da det kun ble funnet samvariasjon mellom interne referansepriser og prisrettferdighet ved etterfølgende priser for prisstrategien penetration. Dette svekket derfor antagelsen om at disse variablene har en sammenheng. I likhet med H2 og H4 viste imidlertid også her *transaction utility*-differansene til å et visst forhold mellom variablene. Positive differanser samvarierte med høye målinger på prisrettferdighet og kjøpsintensjon, mens negative differanser samsvarte med lave målinger. Det ble dessuten målt høyere gjennomsnitt ved etterfølgende penetration-priser enn innledende penetration-priser, og lavere gjennomsnitt ved etterfølgende skimming-priser enn innledende skimming-priser. Dette tyder på at det foreligger en sammenheng mellom variablene, men at studiets undersøkelser ikke har klart å påvise disse godt nok statistisk. Tilsvarende mekanisme er aktuell for H5, bare at det her er støtte for hypotesen ved begge prisstrategiene. Det betyr at det ble påvist samvariasjon mellom interne referansepriser og kjøpsintensjon ved etterfølgende priser i form av motsatt prisytterpunkt, og at denne samvariasjonen ble sannsynliggjort som kausal mekanisme gjennom den teoribaserte mekanismen *transaction utility*.

Ved bundling-undersøkelsene ble det allerede ved de deskriptive analysene oppdaget at de ikke ville gi støtte for H6, noe som ble ytterligere bekreftet i MANOVA-testen som viste at det ikke forelå signifikante forskjeller.

Med utgangspunkt i dette klarte studiet å gi støtte for 4 av 6 hypoteser, i tillegg til delvis støtte for en femte hypotese. Det ble påvist en kausal mekanisme mellom eksterne og interne referanser, noe som gir svar på den første delen av problemstillingen – ”Hvilken effekt har eksterne referansepriser på innovative pionerproduktets interne referansepriser?”. Når det gjelder den andre delen av problemstillingen – ”...og hvordan påvirker dette oppfattet prisrettferdighet og kjøpsintensjon?”, ble det påvist årsak-virkningssammenhenger mellom interne referansepriser og kjøpsintensjon ved både innledende og etterfølgende priser. Grunnet kun delvis støtte for samvariasjonen mellom interne referansepriser og

prisrettferdigheter ved etterfølgende priser kan vi imidlertid ikke si noe bastant om forholdet mellom interne referansepriser og prisrettferdighet.

Studiets metoder har vist seg både å ha noen gode innfallsvinkler, og noen potensielle fallgruver. Ved senere studier av pionerprodukters referansepriser anbefales det å operere med et produkt som ikke differensierer seg med selve betalingsmodellen, da det trolig er mer hensiktsmessig å benytte et produkt med mer tradisjonell prissetting. Dette gjelder spesielt dersom det også er ønskelig å undersøke hvilken effekt bundling har på referansepriser, da det er vanskelig å implementere bundling som oppfattes som større gevinst for forbrukerne, dersom produktene bundles på samme måte som i dette studiet.

Det anbefales også å operere med produkter som det kan settes prisytterpunkter med større avstand mellom. I vårt tilfelle ble differansen mellom ytterpunktene tidvis for lav, slik at det tidvis var vanskeligere å gjennomføre gode analyser.

Til sist vil vi oppfordre andre til å gjennomføre studier om liknende tematikk, da det grunnet relativt lite forskning på området er mange spennende innfallsvinkler å velge mellom. Eksempelvis kan man gå utenfor dette studiets avgrensning og velge å se på lønnsomhet eller profittmaksimering ved innovative pionerprodukter.

LITTERATURLISTE

- Alba, Joseph W., Lisa E. Bolton og Luk Warlop. 2003. "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness". *Journal of Consumer Research*, 29(4):474-491. Business Source Complete (9479554).
- Alba, Joseph W., Carl. F. Mela, Terence A. Schimp og Joel E. Urbany. 1999. "The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments". *Journal of Consumer Research*, 26(2):99-114. Lesedato: 10. April 2014: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209553>.
- Alpert, Frank og Ben Lowe. 2010. "Pricing Strategy and the Formation and Evolution of Reference Price Perceptions in New Product Categories". *Psychology & Marketing*, 27(9):846-873. Communication & Mass Media Complete (53096188).
- Alpert, Frank og Ben Lowe. 2007. "Measuring Reference Price Perceptions for New Product Categories: Which Measure is Best?" *Journal of Product and Brand Management*, 16(2):132-141. Ebsco (25739614).
- Biswas, Abhijit og Daniel L. Sherell. 1993. "The Influence of product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence." *Psychology and Marketing*, 10(1):31-46. Business Source Complete (11579080).
- Cox, Jennifer L., Kent B. Monroe og Lan Xia. 2004. "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions". *Journal of Marketing*, 68(4):1-15. Business Source Complete (14340664).
- Christoffersen, Line, Asbjørn Johannessen og Per Arne Tufte. 2010. *Indroduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Abstrakt Forlag.
- Danzinger, Shai og Ruthie Segev 2006. "The Effects of Informative and Non-Informative Price Patterns on Consumer Price Judgement." *Psychology & Marketing*, 23(6):535-553. Business Source Complete (20735587).
- Doob, Anthony N., Merrill J. Carlsmith, Jonathan L. Freedman, Thomas K. Landauer og Tom Jr. Soleng 1969. "Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales." *Journal of Personality & Social Psychology*, 11(4):345-350. Ebsco (16689025).
- Fornell, Claes og William T. Robinson. 1985. "Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries." *Journal of Marketing Research*, 22(3):305-317. Business Source Complete (50009283).

- Frank, Kimberly E. og Gillian Naylor. 2001. "The Effect of Price Bundling on Consumer Perceptions of Value." *Journal of Service Marketing*, 15(4/5):270-281. Business Source Complete (6424075).
- Garbarino, Ellen og Robert Slonim. 2003. "Interrelationships and Distinct Effects of Internal Reference Prices on Perceived Expensiveness and Demand." *Psychology and Marketing*, 20(3):227-248. Lesedato: 28. Mars 2014: DOI: 10.1002/mar.10069.
- Garbarino, Ellen og Robert Slonim. 1999. "The Effect of Price History on Demand as Mediated by Perceived Price Expensiveness." *Journal of Business Research*, 45(1):1-14. Business Source Complete (12134583).
- Gripsrud, Geir. 2009. "Pristilbud, veiledning eller villedning?". *Magma, Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. No. 4. 2009. Lesedato: 25. Mars 2014: <http://www.magma.no/pristilbud-veiledning-eller-villeding>.
- Hansen, Håvard, Leslie Lazar Kanuk og Leon G. Schiffman. 2012. *Consumer Behaviour a European Outlook*. 2. utg. Pearson Education Limited.
- Helson, Harry. 1964. *Adaption-Level Theory*. Harper & Row, New York.
- Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen. 2008. *Perspektiver på merkevareledelse*. Fagbokforlaget.
- Holden, Reed K. og Thomas T. Nagle. 2002. *The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to Profitable Decision Making*. 3. utg. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Hoff, Kjell Gunnar. 2010. *Bedriftens økonomi*. 7. utg. Universitetsforlaget.
- Hogan, John E., Thomas T Nagle og Joseph Zale. 2014. *The Strategy and Tactics of Pricing: A guide to growing more profitably*. 5. utg. Pearson Education
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Høyskoleforlaget.
- Jolley, Janina M. og Mark L. Mitchell. 2004. *Research Design Explained*. 5. utg. Thomson Learning Inc.
- Kahneman, Daniel og Amos Tversky. 1981. "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice." *Science*, 211(4481):453-458. Ebsco (85196769).
- Kahneman, Daniel og Amos Tversky. 1979. "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk." *Econometrica*. 47(2):263-291. Business Source Complete (6857744).
- Kotler, Philip. 2011. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Gyldendal Norske Forlag AS.
- Lieberman, Marvin B. og David B. Montgomery. 1998. "First-Mover (Dis)Advantages: Retrospective and Link with the Resource-Based View". *Strategic Management Journal*. 19(12):1111-1125. Lesedato: 21. Mars 2014:

- [http://mis.postech.ac.kr/class/MEIE780_AdvMIS/2012%20paper/Part1%20\(Pack1-3\)/05_Timing%20of%20Entry/12\)%20First-mover%20\(dis\)advantages_Retrospective%20and%20link%20with%20the%20resource-based%20view.pdf](http://mis.postech.ac.kr/class/MEIE780_AdvMIS/2012%20paper/Part1%20(Pack1-3)/05_Timing%20of%20Entry/12)%20First-mover%20(dis)advantages_Retrospective%20and%20link%20with%20the%20resource-based%20view.pdf)
- Lieberman, Marvin B. og David B. Montgomery. 1988. "First-Mover Advantages." *Strategic Management Journal*. 9(S1):41-55. Lesedato: 20. Mars 2014:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250090706/pdf>.
- Mattila, Anna S. og Eunha Myung. 2010. "Influence of Price on Consumer Meal Choice in a Bundling Context." *Journal of Foodservice Business Research*, 13(2):114-126. Hospitality & Tourism Complete (50441722).
- Mazumdar, Tridib, S.P. Raj og Indrajit Sinha. 2005. "Reference Price Research: Review and Propositions." *The Journal of Marketing*, 69(4):84-102. Lesedato: 23. Mars 2014: DOI: 10.1509/jmkg.2005.69.4.84
- Olsen, Lars E., Adrian Peretz og Benedik M. Samuelsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Cappelen Akademiske forlag.
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual – A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5. utg. Open University Press.
- Rajendran, K. N. og Gerard J. Tellis. 1994. "Contextual and temporal components of Reference Price." *Journal of Marketing*, 58(1):22-34. Business Source Complete (9406201506).
- Ringstad, Vidar. 2011. *Samfunnsøkonomi og økonomisk politikk for turbulente tider*. 5 utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Schmalensee, Richard. 1982. "Product differentiation advantages of pioneering brands." *The American Economic Review*, 72(3):349-365. Lesedato: 20. Mars 2014:
<http://www.jstor.org/stable/1831537>.
- Smith, Tim J. 2012. *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structure*. Internationa Edition, South-Western, Cengage Learning
- Sodd, Ashish og Gerard J. Tellis. 2005. "Technological Evolution and Radical Innovation." *Journal of Marketing*, 69(3):152-168. Business Source Complete (17534028)
- Stremersch, Stefan og Gerard J. Tellis. 2002. "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing." *Journal of Marketing*, 66(1):55-72. Business Source Complete (6367851).
- Ørstavik, Finn. 2013 "Innovasjon." *Store Norske Leksikon*. 06. September. Lesedato: 20. mai 2013: <http://snl.no/innovasjon>.

VEDLEGG I: Detaljert beskrivelse av undersøkelsens spørsmål

Interne referansepriser

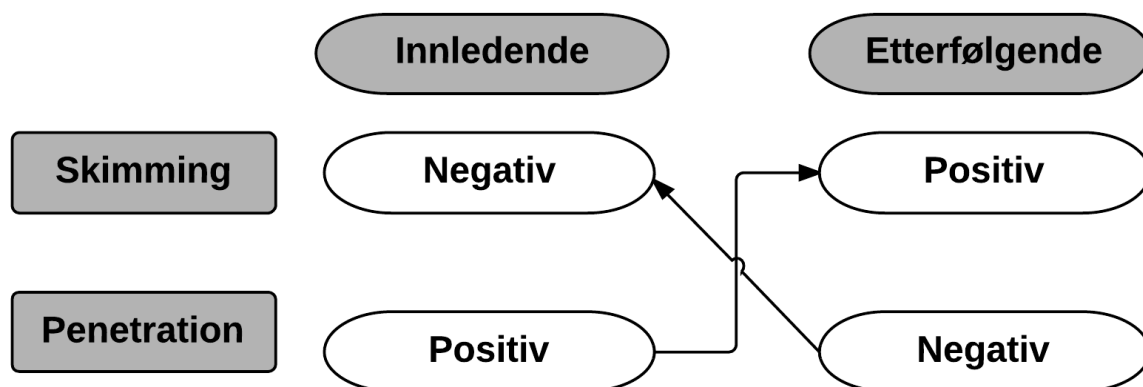
Spørsmålet om interne referansepriser ble stilt som et åpent spørsmål uten faste svaralternativer, med instruksjoner om at svaret skulle gis i norske kroner. Ved å ikke inkludere faste svaralternativer med to ytterpunkter ble respondentene tvunget til å reflektere mer over svarene sine. Formålet med spørsmålet var å samle inn verdier for interne referansepriser på forholdstallsnivå, da denne verdien var vesentlig for å eventuelt kunne kontrollere *transaction utility*-mekanismen. Spørsmålet la med andre ord rette for å undersøke om denne mekanismens form (positiv eller negativ) og styrke samvarierte med studiets avhengige variabler *prisrettferdighet* og *kjøpsintensjon*.

I spørsmålet som målte interne referansepriser ble det spurt om hvilken pris respondentene oppfattet som passende for et konsept som Café Minutos, da rettferdig-pris i henhold til teorien egner seg godt som mål for pionerprodukters interne referansepriser. Å stille direkte spørsmål om interne referansepriser ville vært lite hensiktsmessig, fordi dette verken er et velkjent fenomen eller et dagligdags ord.

I henhold til teorien og H1 vil høye innledende priser gi større interne referansepriser enn lave innledende priser, noe som betyr at skimming vil gi høyere interne referansepriser enn penetration. De interne referanseprisene vil legge seg ovenfor strategiprisen ved penetration og nedenfor strategiprisen ved skimming, slik at verdiene ved begge prisstrategiene vil ligge innenfor strategienes prisytterpunkter.

Som en naturlig følge av dette vil *transaction utility*-differansen ved innledende priser være positiv ved bruk av penetration og negativ ved bruk av skimming. Dette vil da naturligvis være motsatt ved etterfølgende priser i form av motsatt prisytterpunkt. Fordi det er antatt at skimming vil gi høyere interne referansepriser enn penetration, vil imidlertid differansene være større ved etterfølgende priser. Det betyr at *transaction utility*-differansen vil være mer positiv ved etterfølgende penetration-priser enn innledende penetration-priser, og mer negativ ved etterfølgende skimming-priser enn innledende skimming-priser.

Disse forholdene er illustrert i figur I.1 på neste side, hvor pilenes retning symboliserer mer positiv eller mer negativ (altså sterkere differanser). Det er antatt at det er nettopp denne mekanismen som er avgjørende for respondentenes prisrettferdighet og kjøpsintensjon.



Figur 1.1: Transaction utility-differansen ved innledende og etterfølgende priser.

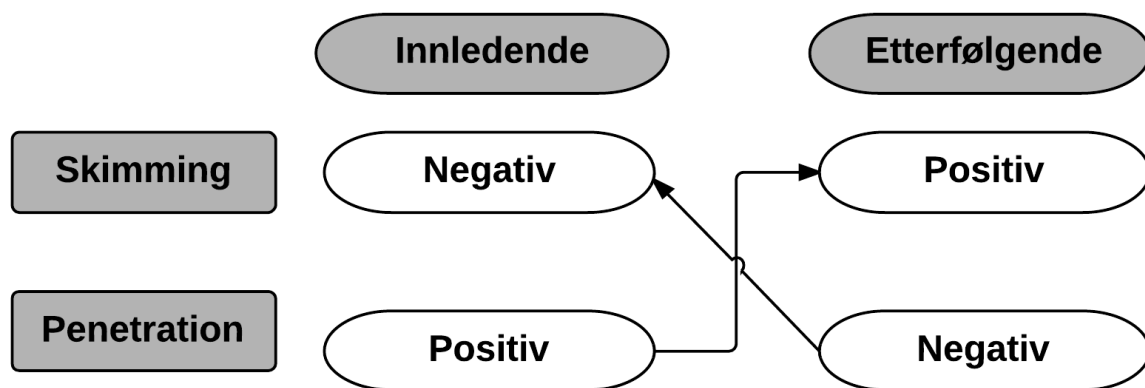
I henhold til *prospect theory* og teori om bundling, samt H6, vil denne prisstrukturen resultere i større interne referansepriser ved begge prisstrategier, og dermed også mer positive eller mindre negative differanser ved samtlige målinger.

Maksimal betalingsvillighet

I likhet med spørsmålet om interne referansepriser ble også spørsmålet som målte respondentenes maksimale betalingsvillighet stilt som et åpent spørsmål uten faste svaralternativer, men med instruksjoner om å oppgi svaret i norske kroner. Av samme årsak ble det også her gjort for å utfordre respondentene til å reflektere mer over svaret sitt, og for å unngå undersøkelseeffekter som følge av faste prisytterpunkter i spørsmål som måler en individuell verdi på forholdstallsnivå. Selve formålet med spørsmålet var å kunne kontrollere *acquisition utility*-mekanismen, ved å legge til rette for å undersøke om mekanismens form (positiv eller negativ) og styrke samvarierte med studiets avhengige variabler *prisrettferdighet* og *kjøpsintensjon*.

Høye innledende priser vil som sagt i henhold til teorien og H1 gi større interne referansepriser enn lave innledende priser, noe som også er tilsvarende for maksimal betalingsvillighet. Det vil si at skimming trolig ville gi høyere maksimal betalingsvillighet enn penetration. I likhet som for interne referansepriser ble det videre antatt at maksimal betalingsvillighet ville legge seg mellom prisytterpunktene ved bruk av begge prisstrategiene. For maksimal betalingsvillighet ble imidlertid ikke denne antagelsen basert på teori, men heller på forundersøkelsens resultater om maksimal betalingsvillighet, og at strategiprisene eksplisitt ble satt som ekstremverdier.

Som en naturlig følge av disse forholdene vil *aquisition utility*-differansen ved innledende priser være positiv ved penetration og negativ ved skimming, og motsatt ved etterfølgende priser i form av motsatt prisytterpunkt. Fordi det er antatt at maksimal betalingsvillighet vil være større for skimming enn penetration, vil differansen ved etterfølgende priser være enda større. Det betyr at *aquisition utility-differansen* vil være mer positiv ved etterfølgende penetration-priser enn for innledende penetration-priser, og mer negativ for etterfølgende skimming-priser enn for innledende skimming-priser. Dette er illustrert i figur I.2, hvor pilenes retning symboliserer mer positiv eller mer negativ (altså sterkere differanser).



Figur I.2: Aquisition utility-differansen ved innledende og etterfølgende priser.

Både *transaction utility*- og *aquisition utility*-mekanismene er med andre ord antatt å ha tilnærmet samme funksjon ved innledende og etterfølgende priser. Det er allikevel førstnevnte det hovedsakelig tas sikte på å undersøke, da det er denne som sier noe om studiets mellomliggende variabel *interne referansepriser*. Spørsmålet om maksimal betalingsvillighet og *aquisition utility*-differansen er derfor hovedsakelig brukt som kontroll for den interne referanseprisen, ved å undersøke om differansenes form og styrke samvarierer ved de ulike målingene. *Aquisition utility*-mekanismen er allikevel vektlagt noe i forbindelse med målingene av kjøpsintensjon mot de ulike prisnivåene, da det er antatt at den vil spille en større rolle for kjøpsintensjon enn for prisrettferdighet.

Begge mekanismenes differanser ble imidlertid benyttet til å undersøke om positive eller negative differanser samvarierte med henholdsvis høy eller lav prisrettferdighet og kjøpsintensjon, og dannet derfor utgangspunktet for å kunne sannsynliggjøre at forhold som samvarierer også henger kausalt sammen.

Prisrettferdighet

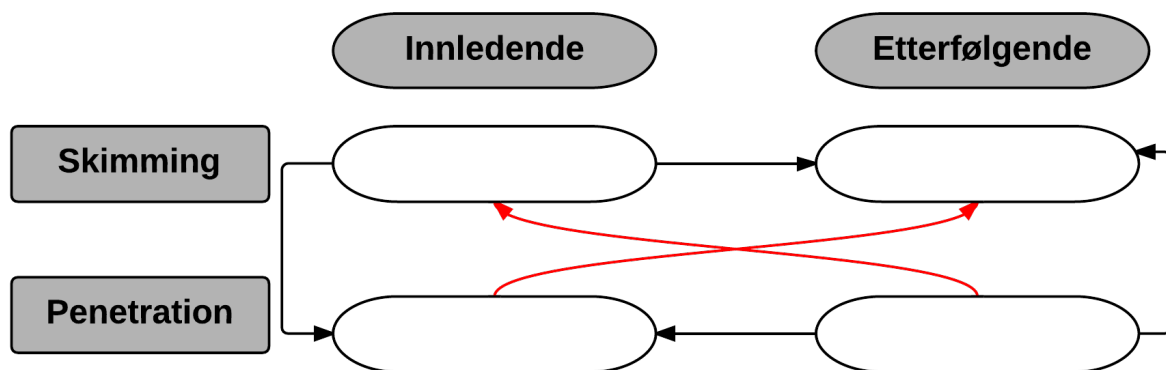
Den avhengige variabelen *prisrettferdighet* ble målt to ganger i løpet av hver undersøkelse, en gang ved innledende strategipriser og en gang ved etterfølgende priser i form av motsatt prisytterpunkt. Hensikten med dette var å undersøke om den interne referanseprisen, målt mellom målingene av prisrettferdighet, påvirket respondentenes svar ved etterfølgende priser, og dermed bekrefte sammenhengen mellom interne referansepriser og prisrettferdighet.

Spørsmålene om prisrettferdighet ble utformet med fem ulike svaralternativer på ordinalt målenivå, hvor tallverdien 1 tilsvarte ”ikke passende” og 5 tilsvarte ”svært passende”. Det kan i tillegg argumenteres for at målingene av respondentenes interne referansepriser også er et mål på prisrettferdighet, da den interne referanseprisen måles som hvilken pris respondentene anser som passende/rettferdig. Dette er imidlertid en verdi på forholdstallsnivå, som ville vært lite hensiktsmessig å sammenligne med de mer relative målingene for prisrettferdighet.

I henhold til kausalmodellen kommer den mellomliggende variabelen *interne referansepriser* før den avhengige variabelen *prisrettferdighet*, noe som tilsier at denne variabelen i utgangspunktet kanskje burde måles før prisrettferdighet. Prisrettferdighet bestemmes imidlertid av *aquisition utility*- og *transaction utility*-mekanismene, som begge har sterke sammenhenger med interne referansepriser. Mekanismene er imidlertid å regne som psykologiske tendenser eller mentale utgangspunkt for å vurdere reelle priser, og i virkeligheten ville ikke respondentene blitt utsatt for ytre stimuli som fikk dem til å reflektere over disse verdiene som eksakte priser. For ikke å påvirke respondentenes svar ved innledende strategipriser var det derfor naturlig å stille spørsmålet i forkant av spørsmålene som tok sikte på å måle maksimal betalingsvillighet og intern referansepris.

Dette skulle dessuten i tillegg bidra til å forsterke de antatte differansene mellom prisrettferdighet ved innledende og etterfølgende priser, ved at målingene ble gjort både før og etter respondentene måtte uttrykke maksimal betalingsvillighet og interne referansepriser som eksakte priser. Det medvirket med andre ord til å opprettholde en viss avstand mellom målingene mot innledende og etterfølgende priser. Ideelt sett burde undersøkelsene blitt gjennomført på de samme gruppene to ganger, på to forskjellige tidspunkter, for å på denne måten la manipulasjonen virke over tid (tidsseriedata). Dette var imidlertid utenfor studiets rekkevidde, da det stilles forholdsvis høye krav til denne type undersøkelser. Dette tiltaket er derfor gjort for å kunne måle variabelen flere ganger i en og samme undersøkelse.

Hensikten med å opprettholde avstanden på denne måten var å undersøke om *aquisition utility*- og *transaction utility*-mekanismenes form og styrke påvirket respondentenes prisrettferdighet. Det betyr at det ble undersøkt om positive differanser samvarierte med høy prisrettferdighet og om negative differanser samvarierte med lav prisrettferdighet. Forholdene mellom *aquisition utility*- og *transaction utility*-mekanismene, som vist i figur I.1 og I.2, er antatt å være tilsvarende som forholdet for prisrettferdighet, som et resultat av hvordan mekanismene påvirker nettopp denne variabelen. Dette er illustrert med røde piler i figur I.3, hvor pilenes retning symboliserer større prisrettferdighet. Figuren viser i tillegg antatt sammenheng mellom prisrettferdighet både innenfor samme undersøkelse og på tvers av undersøkelsene ved henholdsvis innledende og etterfølgende priser.



Figur I.3: Prisrettferdighet ved innledende og etterfølgende priser.

Dersom bundling virker positivt på sammenhengen mellom eksterne og interne referansepriser, slik at de interne referanseprisene er høyere ved begge prisstrategiene, antas det at oppfattet prisrettferdighet vil være høyere ved samtlige målinger. Det betyr at den antatt høyeste målingen av prisrettferdighet vil være ved etterfølgende penetration-priser i undersøkelsen hvor bundling er implementert, og at laveste måling vil være ved etterfølgende skimming-priser i undersøkelsen hvor bundling ikke er implementert. Dette forutsetter imidlertid som nevnt tidligere at det faktisk foreligger en sammenheng mellom variablene, slik at delvis støtte for H6 krever støtte for H1, H2 og H4.

Kjøpsintensjon

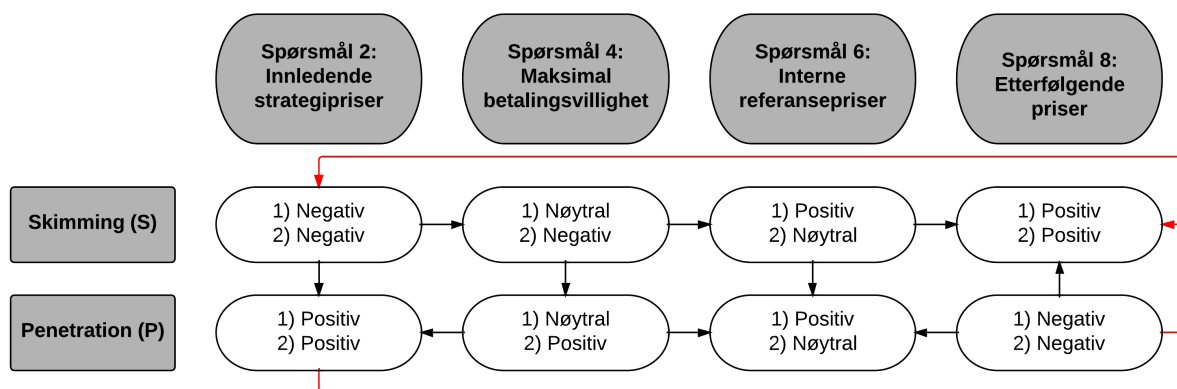
Samtlige spørsmål som tok sikte på å måle respondentenes kjøpsintensjon ble utformet på samme måte og med samme svaralternativer. Respondentene fikk her velge mellom fem svaralternativer på ordinalt målenivå, hvor tallverdien 1 tilsvarte ”ikke sannsynlig” og 5 tilsvarte ”svært sannsynlig”. I likhet med prisrettferdighet var det også ved denne variabelen viktig å opprettholde avstand mellom målingene og unngå uønskede undersøkelseeffekter.

I likhet med det første spørsmålet om prisrettferdighet ble også spørsmålet om kjøpsintensjon ved innledende priser stilt i forkant av spørsmålene om maksimal betalingsvillighet og interne referansepriser, uavhengig av at interne referansepriser er en variabel som kommer før kjøpsintensjon i kausalmodellen. Hensikten med dette var, i samsvar med spørsmålet om prisrettferdighet, å unngå uønskede undersøkelseeffekter som følge av en unaturlig refleksjon av maksimal betalingsvillighet og interne referansepriser. Det ble i tillegg gjort for å kunne måle kjøpsintensjonen ved hele fire ulike prisnivåer i en og samme undersøkelse.

Hensikten med å måle variabelen ved så mange prisnivåer var å undersøke om det forelå en bestemt tendens mellom de ulike prisnivåene. Det betyr at *aquisition utility*- og *transaction utility*-differansene ble målt fire ganger, for å undersøke om mekanismenes form og styrke påvirket kjøpsintensjonen. De viktigste målingene ble allikevel gjort mot innledende og etterfølgende priser, da målingene gjort mot maksimal betalingsvillighet og interne referansepriser i større grad fungerte som kontroll for sammenhengen mellom variablene.

Som nevnt tidligere ble det antatt at både maksimal betalingsvillighet og de interne referanseprisene ville ligge innenfor prisstrategienes prisytterpunkter, og at begge målene ville være høyere ved skimming enn ved penetration. Det betyr at prisen kjøpsintensjonen måles mot trolig vil være av synkende karakter i skimming-undersøkelsene, som et resultat av at etterfølgende priser er lavere enn de interne referansepriser, som deretter er lavere enn maksimal betalingsvillighet, som til sist er lavere enn den innledende strategiprisen. Ved penetration derimot vil trolig maksimal betalingsvillighet være større enn både innledende strategipris og intern referansepris, mens det er antatt at den etterfølgende prisen vil være den største av prisene kjøpsintensjon måles opp mot.

Det er dessuten antatt at kjøpsintensjonen vil være større ved samtlige penetration-målinger, med unntak av siste måling hvor variabelen måles mot etterfølgende pris i form av motsatt prisstrategi. Basert på dette er det utviklet en figur (figur I.4 på neste side) som både viser antatt tendens mellom spørreundersøkelsenes ulike spørsmål om kjøpsintensjon og antatt tendens på tvers av de ulike prisstrategiene. De røde pilene samsvarer med forholdene mellom *aquisition utility*- og *transaction utility*-differansene ved innledende og etterfølgende priser, vist med piler i figur I.1 og I.2.



Figur I.4: Tendens for kjøpsintensjon på tvers av både undersøkelsene og spørsmålene.

Dersom tendensene stemmer, tyder det på at det foreligger en samvariasjon mellom *aquisition utility*- og *transaction utility*-mekanismene, og den avhengige variabelen *kjøpsintensjon*.

Dette kan deretter potensielt bidra til å påvise en kausal sammenheng mellom kjøpsintensjon og intern referansepris.

I samsvar med tidligere antagelser om implementering av bundling er det også ved kjøpsintensjon antatt at variabelen vil måle høyere på samtlige spørsmål dersom denne prisstrukturen implementeres. Det betyr at den høyeste målte kjøpsintensjonen er antatt å være ved etterfølgende penetration-priser i undersøkelsen hvor bundling er implementert, mens den laveste målingen er antatt å være i undersøkelsen med etterfølgende skimming uten bundling. Dette samsvarer derfor med antagelsene som er gjort for prisrettferdighet. En forutsetning for å undersøke om bundling påvirker forholdet mellom eksterne og interne referansepriser, og dermed de avhengige variablene, er imidlertid støtte for H1, H3 og H5, da det ellers ikke vil være noen reelle sammenhenger å påvirke.

VEDLEGG II: Eksperimentgrupper

Eksperimentgruppe 1: Skimming

Spørreskjemaet hvor respondentene ble eksponert for en innledende skimming-pris på 4 kr/minuttet ble gjennomført på en studentgruppe ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) i Trondheim via Facebook. Studentgruppen bestod av 412 informatikkstudenter på både bachelor- og masternivå.

Eksperimentgruppe 2: Penetration

Spørreskjemaet hvor respondentene ble eksponert for en innledende penetration-pris på 0,5 kr/minuttet ble gjennomført på en studentgruppe ved BI via Facebook. Studentgruppen bestod av 695 økonomistudenter på bachelor- og masternivå.

Eksperimentgruppe 3: Skimming + Bundling

Spørreskjemaet hvor respondentene ble eksponert for en innledende skimming-pris på 4 kr/minuttet og bundling var implementert i Café Minutos-konseptet ble gjennomført på en studentgruppe ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) via maillister. Dette var den samme maillisten masterstudentene benytter i forbindelse med sine egne undersøkelser. Listene bestod imidlertid av mange fellesmailer, slik at det er vanskelig å si hvor mange masterstudenter undersøkelsen faktisk ble sendt ut til.

Eksperimentgruppe 4: Penetration + Bundling

Spørreskjemaet hvor respondentene ble eksponert for en innledende penetration-pris på 0,5 kr/minuttet og bundling var implementert i Café Minutos-konseptet ble gjennomført på en studentgruppe ved Lovisenberg Diakonale Høgskole (LDH) via Facebook. Studentgruppen bestod av 147 sykepleiestudenter på bachelornivå.

Totalt: Undersøkelse 1 + Undersøkelse 2

Med unntak av et ukjent antall masterstudenter ved HiOA ble på bakgrunn av dette det teoretiske utvalget på 1254 studenter. 412 av disse ble eksponert for skimming-strategien uten bundling, 695 ble eksponert for penetration-strategien og 147 ble eksponert for penetration-strategien med bundling.

VEDLEGG III: Ikke manipulert deskriptiv statistikk

		N	Mean	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Skimming	Innledende prisrettferdighet	72	2,056	1,190	,283	,753	,559
	Innledende kjøpsintensjon	72	1,833	1,441	,283	1,036	,559
	Intern referansepris	72	1,958	,726	,283	,151	,559
	Kjøpsintensjon ved int. ref. pris	72	3,389	-,315	,283	-,412	,559
	Prisrettferdighet ved etter. pris	72	4,278	-,906	,283	,473	,559
	Kjøpsintensjon ved etter. pris	69	4,435	-1,021	,289	1,793	,570
	Valid N (listwise)	69					
Penetration	Innledende prisrettferdighet	64	4,000	-1,039	,299	,355	,590
	Innledende kjøpsintensjon	64	3,813	-,977	,299	,002	,590
	Intern referansepris	62	,613	,945	,304	,908	,599
	Kjøpsintensjon ved int. ref. pris	64	3,969	-,944	,299	,873	,590
	Prisrettferdighet ved etter. pris	60	1,233	1,294	,309	-,339	,608
	Kjøpsintensjon ved etter. pris	62	1,194	1,590	,304	,545	,599
	Valid N (listwise)	58					
Bundling - skimming	Innledende prisrettferdighet	31	1,935	,916	,421	1,045	,821
	Innledende kjøpsintensjon	31	1,742	1,153	,421	,776	,821
	Intern referansepris	31	1,903	,027	,421	-,925	,821
	Kjøpsintensjon ved int. ref. pris	31	3,613	-,045	,421	-1,182	,821
	Prisrettferdighet ved etter. pris	29	4,586	-1,279	,434	,686	,845
	Kjøpsintensjon ved etter. pris	31	4,129	-,932	,421	-,113	,821
	Valid N (listwise)	29					
Bundling - penetration	Innledende prisrettferdighet	37	4,162	-,943	,388	-,028	,759
	Innledende kjøpsintensjon	37	3,973	-,880	,388	-,556	,759
	Intern referansepris	33	,758	2,308	,409	6,185	,798
	Kjøpsintensjon ved int. ref. pris	37	4,027	-1,160	,388	1,977	,759
	Prisrettferdighet ved etter. pris	37	1,838	1,161	,388	,326	,759
	Kjøpsintensjon ved etter. pris	37	1,703	1,303	,388	,478	,759
	Valid N (listwise)	33					

Tabell III.1: Ikke manipulert deskriptiv statistikk.