

984259

983915

983884

BCR3100 Bacheloroppgave

Merkekonseptets- og tidsperspektivets effekter på
preferanse og betalingsvillighet



Markedshøyskolen
Våren 2015

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

FORORD

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende avhandlingen for vår utdanning ved Markedshøyskolen. Planleggingsfasen startet høsten 2014, hvor ulike temaer ble diskutert. I løpet av vinteren og våren 2015 har vi jobbet jevnt med vår bacheloroppgave, som omhandler merkekonsept og tidsperspektivets effekter på forbrukeres produktpreferanse og betalingsvillighet. Denne prosessen har vært både interessant, lærerik og til tider frustrerende. Vi ønsker å takke vår veileder, Cathrine von Ibenfeldt, for godt engasjement i vårt prosjekt og hjelp til gjennomføringen av vårt eksperiment. Videre vil vi takke Cathrine for klarhet i frustrerende faser, samt god oppfølging og støtte. Vi ønsker i tillegg å rette en takk til alle deltakerne til vår fokusgruppe, pretester og eksperiment.

God lesing!

Oslo. 26. Mai 2015

984259, 983884 og 983915

SAMMENDRAG

Merkepersonlighet har de seneste årene gjort seg fremtredende innenfor markedsføringsrelatert forskning. Det er viktig å være innforstått med at merkevarens fundament, merkekonsept, må være grundig etablert. Derfor forsøker denne avhandlingen å rette fokus mot merkekonsept, som en del av bedriftens markedsføring. For at en merkevare skal være konkurransedyktig og ha lang levetid på markedet er det avgjørende at bedriften har kunnskap om forbrukerens preferanser og deres oppfatning av merkevarens verdi. Uten forståelse for forbrukerens preferanse og betalingsvillighet, kan det bli svært krevende for en bedrift å få deres merkevare til å skille seg frem blant utallige merkevarer i samme produktkategori. Denne avhandlingen har som formål å øke forståelsen for hvilke effekt merkekonsept og tidsperspektiv har på forbrukerens preferanser og betalingsvillighet.

Kvantitativ metode er benyttet for innsamling av data, som en følge av at studien er ute etter omfanget av fenomenene. Designet for studien er et laboratorieeksperiment, hvor et klasserom fungerte som laboratorium. Stimuli til hovedeksperimentet ble utviklet gjennom et fokusgruppeintervju og to nettbaserte pretester. Deltakerne i fokusgruppeintervju og pretester var innhentet fra samme populasjon som utvalget, men sørget for at ingen studenter deltok i mer enn én av studiens undersøkelser. Populasjonen er valgt å være studenter i markedsføring- og ledelsesfag på bachelornivå. Som en følge av dette er utvalget det samme, og eksperimentet gjennomføres ved Markedshøyskolen i Oslo. Eksperimentet resulterte i 155 besvarte spørreskjemaer.

Denne avhandlingen opererer med 3 hypoteser, med til sammen 16 delhypoteser, for å besvare avhandlingens problemstilling. Studien fokuserer på effekten funksjonelt- og symbolsk merkekonsept, samt nær- og fjern fremtid har på forbrukeres preferanse for merkevarer og betalingsvilligheten. Alle hypotesene ble undersøkt gjennom hypotesetesting, ved bruk av MANOVA-analyse.

Basert på analyse-resultatene fra eksperimentet blir det konkludert med at det eksisterer en interaksjonseffekt mellom merkekonsept og tidsperspektiv. Videre viser analysene at merkekonsept og tidsperspektiv har effekt på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet, hvor effekten varierer fra å være svært negativ til svært positiv. Avhandlingen utarbeider interessante funn, som at symbolsk merkekonsept medfører sterke preferanser og oppnår høy betalingsvillighet.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	7
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	7
1.2 PROBLEMSTILLING OG FORMÅL	9
1.3 FORUTSETNINGER OG AVGRENSNINGER	9
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR	10
2.0 TEORI	11
2.1 MERKE.....	11
2.1.1 MERKEVERDI.....	12
2.1.2 KUNDENES EVALUERING OG MERKEHOLDNING	12
2.1.3 BRAND CONCEPT MANAGEMENT	12
2.1.4 MERKEKONSEPT.....	13
2.2 TIDSPERSPEKTIV	15
2.3 PRIS	16
2.4 VERDI.....	18
2.5 KJØPSBESLUTNING.....	18
2.6 BETALINGSVILLIGHET	20
2.7 PREFERANSER.....	22
2.8 KJØPSVILLIGHET.....	24
3.0 HYPOTESER	25
4.0 DESIGN OG METODE	27
4.1 VALG AV METODE.....	27
4.1.1 KVANTITATIV METODE.....	27
4.1.1.1 KRAV TIL KAUSALITET.....	28
4.1.1.2 UTVIKLING AV STIMULI.....	29
4.1.1.2.1 FOKUSGRUPPE	29
4.1.1.2.2 PRETEST 1.....	30
4.1.1.2.3 PRETEST 2.....	30
4.1.1.3 UTVALGSSTRATEGI.....	31
4.1.2 DATAINNSAMLINGSMETODE	33
4.1.3 UTARBEIDELSE AV SPØRRESKJEMA	33
4.1.4 GJENNOMFØRING AV EKSPERIMENT	36
5.0 ANALYSE AV EKSPERIMENT	38
5.1 DESKRIPTIV STATISTIKK OG NORMALFORDELING VED STUDIENS INDIKATORER	38
5.2 VALIDITET	39
5.2.1 INTERN VALIDITET	39
5.2.2 EKSTERN VALIDITET	39
5.2.3 BEGREPSVALIDITET	40
5.2.3.1 FAKTORANALYSE.....	40
5.2.3.2 KONVERGENT VALIDITET	40
5.2.3.3 DIVERGENT VALIDITET	41
5.3 RELIABILITET	42
5.4 INDEKSERING AV BEGREPER	42
5.5 GJENNOMGANG AV FORUTSETNINGER FOR MANOVA	43
5.6 HYPOTSETESTING.....	45
5.6.1 HYPOTSESE 1.....	46
5.6.1.1 PREFERANSE	46
5.6.1.2 BETALINGSVILLIGHET	46
5.6.2 HYPOTSESE 2.....	47

5.6.2.1 PREFERANSE	47
5.6.2.2 BETALINGSVILLIGHET	47
5.6.3 HYPOTESE 3.....	48
5.6.3.1 PREFERANSE	48
5.6.3.2 BETALINGSVILLIGHET	50
5.7 OPPSUMMERING AV DATAANALYSE OG HYPOTESETESTING	52
6.0 DISKUSJON OG KONKLUSJON AV FUNN.....	54
6.1 DISKUSJON AV RESULTATENE.....	54
6.1.1 PREFERANSE.....	55
6.1.2 BETALINGSVILLIGHET.....	55
6.1.3 KONKLUSJON.....	56
6.2 AVHANDLINGENS BIDRAG	57
6.2.1 IMPLIKASJONER.....	57
6.4 VEIEN VIDERE	59
7.0 REFERANSELISTE	61

Vedleggoversikt

Vedlegg A: Intervjuguide	
Vedlegg B: Spørreskjema pretest 1	
Vedlegg C: Resultater pretest 1	
Vedlegg D: Spørreskjema pretest 2	
Vedlegg E: Resultater pretest 2	
Vedlegg F: Spørreskjema eksperiment A1	
Vedlegg G: Spørreskjema eksperiment B1	
Vedlegg H: Spørreskjema eksperiment A2	
Vedlegg I: Spørreskjema eksperiment B2	
Vedlegg J: Deskriptiv statistikk	
Vedlegg K: Konvergent analyse	
Vedlegg L: Divergent analyse	
Vedlegg M: Forutsetninger for MANOVA	
Vedlegg N: MANOVA, Merkekonsept*Tid	
Vedlegg O: MANCOVA, Merkekonsept*Tid	

Figuroversikt

Figur 1.1 Oppgavens struktur	10
Figur 3.1 Kausalmodell	26
Figur 5.1 Tid*Merkekonsept på Preferanse.....	49
Figur 5.2 Tid*Merkekonsept på TotalBetalingsvillighet	51

Tabelloversikt

Tabell 5.1: Fordeling av kjønn.....	38
-------------------------------------	----

Tabell 5.2: Reliabilitetsanalyse.....	42
Tabell 5.3: Indeksering av indikatorene til teoretisk begrep.....	43
Tabell 5.4: Bivariat korrelasjonsmatrise – avhengige variabler.....	44
Tabell 5.5: Variansanalyse med hensyn til forskjeller: Merkekonsept*Tidsperspektiv på preferanse	50
Tabell 5.6: Variansanalyse med hensyn til forskjeller: Merkekonsept*Tidsperspektiv på TotalBetalingvillighet	52
Tabell 5.7: Resultatet av hypotesetestingen.....	53
Tabell 1: Kjennskap, pretest 1	72
Tabell 2: Deskriptiv analyse – pretest 2.....	80
Tabell 3: Deskriptiv statistikk	105
Tabell 4: Konvergent – Preferanse	106
Tabell 5: Konvergent – Preferanse – revidert utgave	106
Tabell 6: Konvergent – Betalingvillighet	107
Tabell 7: Konvergent – Kjøpsvillighet.....	107
Tabell 8: Divergent analyse, Maximum Likelihood	108
Tabell 9: Divergent analyse, endelig utkast.....	109
Tabell 10: Deskriptiv analyse - MANOVA.....	110
Tabell 11: Box´s test, Merkekonsept*tid.....	110
Tabell 12: Levene´s test, Merkekonsept*Tid.....	110
Tabell 13: Between-Subjects Effects test.....	111
Tabell 14: Kontrollvariabel betalingvillighet og kjøpsvillighet; between-subjects effekter (MANCOVA).....	112

Antall ord: 16 192

1.0 INNLEDNING

1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA

Det er avgjørende at bedriften har kunnskap om forbrukeres preferanser og deres oppfatning av merkevarens verdi, for at en merkevare skal være konkurransedyktig og ha en lang levetid på markedet. Uten forståelse for forbrukeres preferanser og betalingsvillighet, vil det bli svært krevende for bedriften å utføre de nødvendige markedstiltakene slik at deres merkevare velges fremfor de utallige merkevarene i samme produktkategori. Fenomenene preferanse og total betalingsvillighet påvirkes av ulike faktorer, som alle knyttes opp mot forbrukeratferd. For å skape en forståelse for prosjektets fenomener, vises det til eksempelet nedenfor.

Se for deg at du skal kjøpe nye klær, for å friske opp din nåværende sommergarderobe. Denne beslutningens utfall vil variere avhengig av tiden kjøpet vil finne sted i. Dersom kjøpsbeslutningen skal tas i dag, vil du ikke få tid til grundig informasjonssøk og du vil mest sannsynlig foreta en beslutning på bakgrunn av dine følelser i kjøps situasjonen, samt pris, opplevd risiko og verdi. En følge av dette vil være at du sannsynligvis velger merkevarer som har en lavere pris, og blir ansett som funksjonell. Dersom du nå visste at samme beslutning skulle finne sted om to måneder, ville du fått bedre tid til å gjøre informasjonssøk og innhente produktkunnskap, samt undersøkt de ulike alternativene. Denne tiden vil gi deg større trygghet og lavere opplevd risiko. Du vil med større sannsynlighet foretrekke en symbolsk merkevare med en høyere pris, på bakgrunn av den verdien produktet utgjør for deg.

Nyere forskning viser at prisinformasjon påvirker forbrukere når de skal velge en merkevare basert på tidsperspektiv, altså at prisene påvirker valgene forskjellig når det gjelder nær- og fjern fremtid. Denne forskningen er utarbeidet av Lee og Zhao (2014), og poengterer at det vil være gunstig å undersøke hvordan kompleksiteten i beslutningsprosesser, samt hvorvidt preferansenes konsistens blir påvirket av tidsperspektiv. Denne informasjonen er vår motivasjon for dette prosjektet, og ønsker å knytte dette opp mot et tema det oppleves manglende forskning på.

De påfølgende årene har begrepet merkepersonlighet fått mye oppmerksomhet og har vært et attraktivt forskningsområde. Det er relevant å være innforstått med at oppbyggingen av merkepersonlighet avhenger av den fundamentale byggesteinen, merkekonsept (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 216).

Dette kategoriseres som den andre delen av bakgrunnen for vårt prosjekt, og vi ønsker å rette fokus og forskning mot dette fenomenet, da merkekonseptets markedskommunikasjon bygger merkevaren. For å forstå de videre byggesteinene for oppbyggelsen av en merkevare er det nødvendig å ha forskningsmateriale som tar for seg fundamentet. Derfor rettes fokuset mot merkekonsept.

Som en følge av anbefalt forskning vedrørende forbrukeres preferanser og beslutningsprosesser, samt manglende forskning på merkevarens merkekonsept, vil denne utredningen omhandle hvorvidt merkekonsept og tidsperspektiv vil ha en effekt på forbrukeres produktpreferanse og betalingsvillighet.

På grunnlag av motivasjonen for prosjektet vil oppgaven innlede med begrepene merke og merkeverdi. Disse begrepene er essensielle for produktets merkekonsept, av den grunn at det her fastsettes hva merket skal presentere for forbrukere, samt hvilken verdi forbrukere skal sitte igjen med etter å ha konsumert produktet. Videre vil avhandlingens første uavhengige variabel, merkekonsept, belyses. Dette på bakgrunn av hva merket skal appellere med og til hos forbrukere. Merkekonsept kan tenkes å påvirke forbrukeres preferanse og totale betalingsvillighet, som en følge av forbrukeres merke- og produktkunnskap, egne ressurser, beslutningsprosesser- og tilnærminger, pris, risiko og verdi.

Dette bringer oss videre til avhandlingens andre uavhengige variabel, tidsperspektiv. Produktbeslutningens tidsperiode antas å påvirke forbrukeres preferanse og totale betalingsvillighet. Dette som en følge av hvorvidt produktet oppleves som en nødvendighet eller et ønske, ressurser, følelser og fakta, merke- og produktkunnskap, beslutningsprosesser- og tilnærminger, pris, risiko og verdi. Det gjør seg fremtredende her at begge begrepene har tilnærmede forklaringer på hvorfor det tenkes at beslutninger vil påvirkes. En konsekvens av dette er at merkekonsept og tidsperiode (nær- og fjern fremtid) sammen tenkes å påvirke kjøpsbeslutningens utfall.

Ettersom at pris og verdi er relevante begreper, som er med på å påvirke forbrukernes beslutninger, vil disse presenteres ytterligere. Videre vil forbrukeres kjøpsbeslutningsprosess fremstilles, da det her blir tydelig hvordan forbrukere tilnærmer seg en beslutning i ulike kjøpsituasjoner.

Avslutningsvis vil prosjektets to avhengige variabler, total betalingsvillighet og preferanse, presenteres. Her blir det relevant å forklare bakgrunnen for forbrukeres varierende totale betalingsvillighet for de ulike merkekonseptene og tidsperiodene, samt hvordan preferanser oppstår og de ulike fenomenene som påvirker.

1.2 PROBLEMSTILLING OG FORMÅL

Problemstillingen er det forskningsspørsmålet vi ønsker å få svar på gjennom denne avhandlingen. Avhandlingen vil ha fokus på forbrukerens beslutningsprosess- og avgjørelse, basert på tidsperspektivene, nåtid og fremtid. I tillegg vil det utforskes om de ulike merkekonseptene har innvirkning på forbrukerens kjøp. Resultatene skal benyttes til å konkludere hvorvidt tidsperspektiv og merkekonsept har en effekt på forbrukerens produktpreferanse og totale betalingsvillighet. Avhengig av sluttresultatene kan avhandlingen benyttes som kilde og teori til andre prosjekter, samt videre forskning.

Studiens problemstilling defineres som “Hvilken effekt har produktets merkekonsept og tidsperspektiv på forbrukernes produktpreferanse og totale betalingsvillighet?”

1.3 FORUTSETNINGER OG AVGRENSNINGER

For å unngå at prosjektet blir for omfattende foretas avgrensninger. Avhandlingen vil benytte engelske uttrykk, dersom disse mangler i det norske vokabularet. Dette for å unngå at konteksten blir forandret, eller at begrepene fører til forvirring. Avhandlingen vil også være begrenset til å utforske norske forhold, og derfor benytter vi oss av norske studenter som subjekter. Ved å benytte studenter som populasjon og utvalg, vil kunne svekke avhandlingen eksterne validitet.

Det finnes opprinnelig tre merkekonsepter, men kun to av disse er relevante for vårt prosjekt. Derfor avgrenses avhandlingen til det symbolske og funksjonelle merkekonseptet. Videre begrenses avhandlingen til én metode, fremfor å velge både kvalitativ og kvantitativ. Metodevalget falt derfor på kvantitativ metode i form av et eksperiment, da vi er opptatt av tallmessige svar og ønsker å benytte oss av manipulasjon. Bruk av kvantitativ metode kan medføre at relevant teori og forklaringen uteblir.

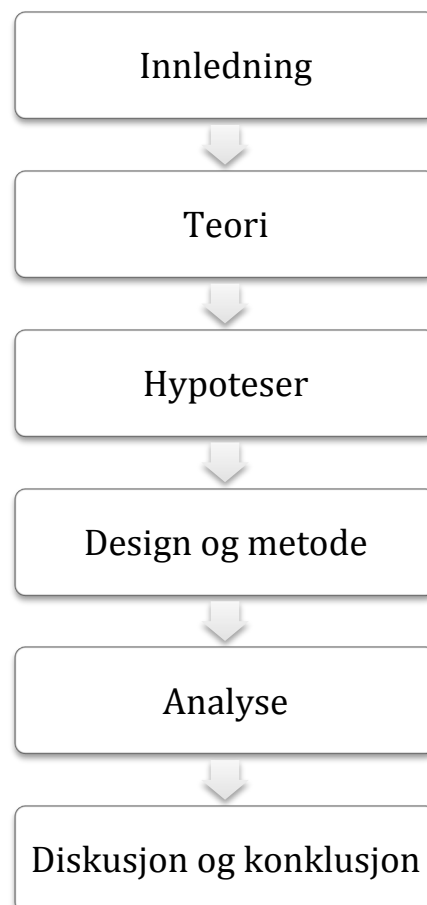
I vår problemstilling bruker vi begrepet ”produkt”, og i denne avhandlingen vil produktkategorien avgrenses til klær. Dette på bakgrunn av at de ulike merkekonseptene skal ta for seg samme produktkategori og manipuleres.

1.4 OPPGAVENS STRUKTUR

Bacheloroppgaven er organisert ut fra sedvane for akademisk skriving. Kapittel 1 vil opplyse om problemstilling og bakgrunn for avhandlingen, samt avgrensning og beskrive fremdriften. Formålet til kapittel 2 er å utdype begreper og teori som er relevante for problemstillingen, og som vil legge føringer til forskningsarbeidet. Kapittel 3 vil omhandle hypoteser konkludert ut fra den beskrevne teorien i kapittel 2.

Videre vil kapittel 4 omhandle metodiske emner og ulike metodevalg. Kapittelet belyser forskningsdesignet, og drøfter krav til validitet. Analyser av hypoteser behandles i kapittel 5. I kapittel 6 vil funn og begrensninger diskuteres. Avslutningsvis vil litteraturlisten og vedlegg fremlegges.

Figur 1.1 Oppgavens struktur



2.0 TEORI

I dette kapittelet adresseres og drøftes alle begrepene som gjør seg gjeldende for effekten merkekonsept og tidsperspektiv har på forbrukeres preferanse og totale betalingsvillighet. Kapittelet tar for seg vesentlige begreper som er relevante for å styrke og forme en merkevare og dens merkekonsept, samt nødvendig teori for å forstå prosessen forbrukere gjennomgår for å foreta et produktvalg. Spesielt fokus vil rettes mot studiens uavhengige variabler, merkekonsept og tidsperspektiv, i tillegg til de avhengige variablene, preferanse og total betalingsvillighet. Dette som en følge av at studiens beskrevne teori vil utforme avhandlingens hypoteser, og være betydningsfull for undersøkelsens senere faser.

2.1 MERKE

Merker er en del av alles hverdag, og forbrukere eksponeres for en rekke merkevarer til en hver tid. Keller (1993) definerer merkevare som "...name, term, design, symbol, or any other feature, that identifies one seller's good or service as distinct from those of others sellers".

Forbrukerne skaper egne relasjoner til merker, og dette kan ses på som et psykologisk bånd mellom kunde og merke (Keller, 2001). I et samfunn med stor konkurranse og relativt like produkter, gir merkevarebygging og merkevarestatus store fortrinn. Oppbyggingen av et merke består av mange steg, men fundamentet er å kartlegge et merkekonsept som skal vare hele merkevarens levetid. Videre vil merkekjennskap være grunnmuren for merkekunnskap, og fungerer som en "knagg" i kundenes hukommelse (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 98).

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 124) forklarer at merkeassosiasjonene er selve hovedfaktoren i merkekunnskap, og består av all informasjon som eksisterer i kundenes hukommelse om den aktuelle merkevaren. Merkeassosiasjoner handler om hvilke positive, sterke og unike tanker, samt følelser merkevaren tillegges i hukommelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 25).

Som nevnt tidligere oppstår assosiasjoner i kundenes hode, men allikevel er det noen assosiasjoner som leverandørene kan påvirke direkte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 124). Dette er merkets ytelse og merkets inntrykk. Merkets ytelse beskriver merkets faktiske funksjon og hvorvidt produktet dekker kundenes behov. Merkets inntrykk omhandler det abstrakte, merkets ytre egenskaper, og hva som beriker og representerer merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 148). I arbeidet med merkevarebyggingen vil merkets ytelse og

inntrykk være av stor betydning for forbrukernes beslutningsprosess, ettersom merkevarebygging er avgjørende for deres assosiasjoner til merket.

2.1.1 MERKEVERDI

Det har i de siste årene vært mye fokus på merkeverdi, og forskning viser til at man ikke kan ha en vellykket merkevarebygging dersom man ikke tar hensyn til merkeverdien. Det kan sies at mange har antagelser om at merkeverdi oppstår på tre nivåer: bedriftsmessig merkeverdi, finansiell merkeverdi og konsumentbasert merkeverdi (Keller og Lehmann 2006). I denne avhandlingen vil merkeverdi basere seg på den konsumentbaserte merkeverdien.

Konsumentbasert merkeverdi er forbrukernes kunnskap som differensierer merkevarer gjennom unike og positive assosiasjoner (Keller og Lehmann 2003). Merkeverdiens effekter på kundene kan være at en merkevare medfører opplevelse av redusert risiko, at det forenkler informasjonsbehandlingen og øker tilfredshet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 26), noe som kan påvirke og forenkle forbrukerens beslutningsprosess.

2.1.2 KUNDENES EVALUERING OG MERKEHOLDNING

Forbrukeres evaluering av merket avhenger av merkeholdninger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 158). En holdning er en evaluerende respons, som beskriver hvorvidt forbrukere liker merket. I prinsippet kan det sies at en merkeholdning er en konsekvens av all informasjon og assosiasjoner forbrukere har til merket. Kundens holdning, og holdningsstyrken, er avgjørende for hvilket merke forbrukeren velger.

På grunn av forbrukers assosiasjoner, holdninger og følelser til merket er det viktig å bygge opp merket, og kundenes assosiasjoner så tilnærmet ønsket posisjon som mulig. Det er viktig for en bedrift å kommunisere de ønskede assosiasjonen til forbrukere, i unik og positiv forstand. Når merkekonsept velges er det nødvendig for bedrifter å ta stilling til kundenes assosiasjoner, og bygge oppunder disse med et merkekonsept, slik at merkets status og styrke vil forsterkes i markedet.

2.1.3 BRAND CONCEPT MANAGEMENT

For å få bedre forståelse for fenomenet merkekonsept, er det nødvendig å definere og utdype rammeverket for merkets fundament, brand concept management (BCM). Park, Jaworski og MacInnis (1986) definerer BCM som planlegging, implementering og kontroll over

merkekonseptet, gjennom hele merkevarens levetid. BCM forvalter forholdet mellom merkevarens konsept og dets image utad, og består av tre ledelsessteg.

Park, Jaworski og MacInnis (1986) kategoriserer det første steget som merkevarens introduksjonsfase, bestående av aktiviteter for å etablere merkevarens assosiasjoner og posisjon i markedet under markeds-entringen. De innledende assosiasjonene og posisjonen kommunisert av bedriften under dette stadiet, skal relateres til merkevarens merkekonsept.

Park, Jaworski og MacInnis (1986) poengterer at merkevarens image i introduksjonsfasen må kunne forlenges lett og logisk under etterfølgende trinn.

Park, Jaworski og MacInnis (1986) beskriver det neste steget som utdypningsfasen, hvor formålet vil være å øke verdien av merkets image slik at dens oppfattede overlegenhet i forhold til konkurrentene, kan etableres eller vedvare.

Det tredje og siste steget innenfor BCM beskriver Park, Jaworski og MacInnis (1986) som befestning. I dette steget vil målet være å koble merkevarens kommuniserte assosiasjoner til produsentens andre produkter, i differensielle produktkategorier (Park, Jaworski og MacInnis 1986). Det er allikevel viktig å merke seg at selv om dette steget kategoriseres som det siste innenfor BCM, vil og bør markedsmixens aktiviteter pågå gjennom hele merkevarens levetid. Her er det verdt å nevne at gjennom disse tre stegene vil merkevarens konsept være fundamentet for å utvikle, opprettholde og kontrollere merkets inntrykk.

2.1.4 MERKEKONSEPT

For å forstå hvorfor forbrukere opplever en merkevare som fordelaktig ovenfor en annen, er det relevant å se på hvilke kundebehov merket skal dekke - altså merkekonseptet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Park, Jaworski og MacInnis (1986) forklarer at merkekonseptet er det som identifiserer en merkevare, basert på kundebehov. Fordelen ved at bedriften har en klar og konsistent merkevare, er at denne vil kunne posisjonere seg i forbrukerens hukommelse, og oppleves som fordelaktig (Bhat og Reddy 1998).

Allerede i 1986 utformet Park, Jaworski og MacInnis (1986) en definisjon som forklarer merkekonseptets funksjon som merkets grunnleggende profil. Bedriften må foreta et valg vedrørende merkekonseptet i merkevarens introduksjonsfase, slik at markedsmixen kan

støtte og forsterke posisjonen gjennom merkevarens livssyklus. Park, Jaworski og MacInnis (1986) oppfordrer til at merkekonseptet brukes som langsiktig kommunikasjonsstrategi.

Videre poengterer Park, Jaworski og MacInnis (1986) at det kommuniserte merkekonseptet gir forbrukerne klarhet i hva merkevaren kan tilføre forbrukernes tilværelse. Park, Jaworski og MacInnis (1986) forklarer at en bedrift har tre ulike valg når det kommer til valg av merkekonsept. Denne avhandlingen begrenses til det funksjonelle og symbolske merkekonseptet, og kun disse vil beskrives.

Hos de ulike forbrukerne vil det være ulike behov som ønskes dekket, som kan kategoriseres som ulik motivasjon for å kjøpe et produkt. Dette fører til at et merke posisjonerer seg for å tilfredsstille disse ulike behovene til forbrukeren (Bhat og Reddy 1998). Park, Jaworski og MacInnis (1986) anbefaler at når det er valgt et merkekonsept, bør samme merkekonsept vedvare for resten av merkets levetid. Dette medfører at bedriften må analysere merkevaren, slik at valg av merkekonsept er i tråd med forbrukernes oppfatning av merkevaren.

Det funksjonelle behovet hos forbrukere dekkes av en funksjonell merkevare, en merkevare som dekker et grunnleggende behov (Bhat og Reddy 1998). Park, Jaworski og MacInnis (1998) definerer funksjonelle merkevarer som produkter som søker å løse forbrukerrelaterte problemer. Dette kan være å løse et aktuelt behov, løse konflikter eller forebygge potensielle problemer.

Nytten det symbolske merkekonseptet leverer er det merkevaren kommuniserer om eieren av merket, til eierens omgivelse (Peretz 2010). En merkevare med et symbolsk merkekonsept er designet for å knytte forbrukeren opp mot en ønsket gruppe, rolle eller styrke selvbilde (Park, Jaworski og MacInnis 1986).

Hvert individ har et unikt sett av behov og preferanser (Kotler 2005, 229). Noen forbrukere kan foretrekke en funksjonell merkevare, mens andre forbrukere kan preferere en symbolsk merkevare. Preferanse henger nøye sammen med hvilket behov produktet skal dekke, samt verdi og risiko ved kjøpet. Når en forbruker skal velge en merkevare, foretrekker mange kjente og sterke merkevarer for å redusere risikoen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 216), noe som kobles opp mot det symbolske merkekonseptet. Dette på bakgrunn av at kjøp av symbolske merkevarer, kreves det at forbrukerne stoler på merkevaren (Elliot og

Yannopoulou 2007). I de kjøpsituasjonene der risikoen og produktets verdi oppleves som lav, vil det funksjonelle merkekonseptet foretrekkes (Elliot og Yannopoulou 2007). Dette som en følge av at det kreves lite ressurser fra forbrukerens side.

Når forbrukere foreta et produktvalg, står valget ofte mellom merkevarer med enten et funksjonelt- eller symbolsk merkekonsept. Den totale betalingsvilligheten til en symbolsk merkevare vil være høyere enn ved en funksjonell merkevare (Park, Jaworski og MacInnis 1986). Dette på bakgrunn av at symbolske merkevarer dekker en ønsket nytte, mens en funksjonell merkevare skal dekke et grunnleggende behov (Bhat og Reddy 1998). Med tanke på en forbrukers ønske om å bli knyttet opp mot en ønsket gruppe, roller eller selvbilde (Park, Jaworski og MacInnis 1986), kan en symbolsk merkevare bli et selvidentifiseringsobjekt. En symbolsk merkevare som gir gruppeidentitet kan være en dyr vinterjakke som er populær, som medfører at forbrukeren har høyere total betalingsvillighet for å tilnærme seg dette produktet. Den funksjonelle merkevaren har som nevnt tidligere som formål å dekke et grunnleggende behov, dette kan være en dunjakke fra en kjedebutikk.

2.2 TIDSPERSPEKTIV

Når en forbruker skal kjøpe et produkt, står valget mellom å utføre kjøpet med én gang eller å utsette det til et senere tidspunkt. Dette kapitlet vil omhandle tidsperspektiv og hvordan tidsperspektivet kan påvirke produktpreferanse og total betalingsvillighet.

I denne avhandlingen defineres tidsperspektiv som nær- og fjern fremtid. Chang og Pham (2013) definerer nær og fjern som subjektiv avstand, men nær fremtid vil i denne avhandlingen omhandle nåtid, mens fjern fremtid vil skildre fremtid. Videre fastslår Chang og Pham (2013) at beslutninger som vises midlertidig nært, vil utløse en større avhengighet av affekt, i motsetning til når beslutninger knyttes til fremtiden.

Hvordan vil produktpreferanse og total betalingsvillighet påvirkes av tidsperspektiv?

Tidligere forskning viser at forbrukere er mer følsomme for å velge et produkt de faktisk ønsker når valget skal besluttes i fjern fremtid, og mer følsomme for å gå for funksjonalitet dersom beslutningen skal gjennomføres i nær framtid (Lee og Zhao 2014; Liberman og Trope 1998; Zhao, Hoeffler og Zauberan 2007).

Chang og Pham (2013) fant i sin undersøkelse direkte bevis for at forbrukere benytter seg av den affektive tilnærmingen, når beslutningstakingen finner sted i nær fremtid. Dersom forbrukeren skal foreta et valg i nær framtid, mangler forbrukeren ressurser som kreves for å evaluere/kjøre produktene. Elliot og Yannopoulou (2007) legger til at for at slike beslutninger skal finne sted, holder det at forbrukeren innehar merkekjenning. På bakgrunn av dette vil forbrukeren foretrekke et funksjonelt produkt av lavere pris i nær fremtid (Lee og Zhao 2014; Liberman og Trope 1998; Zhao, Hoeffler og Zauberan 2007), i motsetning til en situasjon der de hadde hatt bedre tid til å evaluere alle komponenter. Dersom forbrukere kjøper et produkt til lavere pris vil ikke risikoen oppleves som høy, og redselen for å gjøre et feilkjøp vil ikke dominere beslutningen. På bakgrunn av Lee og Zhao (2014) sin forskning antas det at funksjonelt merkekonseptet har negativ effekt på total betalingsvillighet, sett i sammenheng med at forbrukeren prefererer en lavere pris i nær fremtid.

Tidligere i teoridelen ble det argumentert for at symbolske merkevarer, med høy pris, har den effekt å forbedre forbrukernes engasjement ved å øke nivået av tenking og tid investert i beslutningsprosessen (Wathieu og Bertini 2007). Dette funnet poengterer det faktum at forbrukere vil preferere det symbolske merkekonseptet når kjøpet vil finne sted i fjern fremtid. Elliot og Yannopoulou (2007) forklarer videre at for at et symbolsk kjøp skal finne sted, vil forbrukeren ha utført produktundersøkelse- og evaluering, og vil i større grad stole på den ønskede merkevaren. Dette fenomenet sees i sammenheng med at investerte ressurser, som tid og tenking, vil redusere den opplevde risikoen ved produktkjøpet. Videre vil tidsperioden, den høye prispremien og de opplevde fordelene, ha positiv effekt på total betalingsvilligheten (Kuo og Cranage 2012).

2.3 PRIS

Lee og Zhao (2014) forklarer at konsumenter har sterk tendens til å søke verdi, spesielt når de utsettes for prisinformasjon. Antakelsen om at når forbrukerne tenker på hvor mye de må betale for et produkt, vil beslutningen falle på alternativet som gir dem høyest verdi for pengene, støttes av Lee og Zhao (2014). I tillegg er det verdt å nevne at ved fastsettelse av momentan verdi, i samsvar med hyppig bruk av heuristikk under bedømming og beslutninger (Tversky og Kahneman 1973), er forbrukerne bedt om å vurdere produkter på grunnlag av deres oppfattede verdier (Yeung og Soman 2007). Videre poengterer Yeung og Soman (2007) at forbrukere tyr til den enkleste fremgangsmåten for å tilegne seg kunnskap om merkevaren, snarere enn nøye vurdering av produkttegenskaper. Her er merkevarens prisinformasjon svært

relevant, da dette anses som en vurderingsheuristikk (Cialdini 2011, 28). I tillegg er det relevant å nevne at Cialdini (2011, 28) beskriver dette fenomenet som en “snarvei” til informasjon, hvor spesielt pris signaliserer merkevarens verdi.

Tidligere forskning viser at prisinformasjon vil øke forbrukerens nytelse og tilfredshet for merkevaren (Plassmann m. fl. 2008). Det er viktig å nevne at dette funnet er relatert til en merkevare med høy(ere) pris, kategorisert som en symbolsk merkevare. Plassmann m. fl. (2008) konstaterer at oppfatninger av kvalitet er kjent for å være positivt korrelert med pris, på bakgrunn av at forbrukere opplevde at det dyreste produktet var overlegent i forhold til merkevaren med lavere pris. Da forbrukerne ble utsatt for den samme undersøkelsen, uten prisinformasjon, oppfattet de ingen overlegenhet/forskjeller mellom de to produktene (Plassmann m. fl. 2008). Det antas derfor at en merkevare med høy pris vil oppleves som mer fordelaktige, da prisen oppfattes som en indikator på kvalitet og verdi.

Det er verdt å nevne at høy pris har den effekt å forbedre forbrukernes engasjement, ved å øke nivået av tenkning og tid investert i beslutningsprosessen (Wathieu og Bertini 2007). Dette relateres til det symbolske merkekonseptet, på bakgrunn av at det oppleves høyere risiko og opplevd verdi ved kjøp av slike produkter.

Det funksjonelle merkekonseptet kan både presenteres med lav og høy pris, avhengig av formål og merkenavn. Elliot og Yannopoulou (2007) sin studie viser at når forbrukere står overfor kjøpsvalg bestående av funksjonelle merker med lav pris, som ikke symboliserer høy verdi, er det tilstrekkelig for deres handling at forbrukere innehar kjennskap til merkevaren. Når risiko og prisnivå øker for en funksjonell merkevare, vil forbrukere søke et trygt kjøpsvalg gjennom tillit og merkevarens pålitelighet (Elliot og Yannopoulou 2007). Høyere pris vil føre til at forbrukere opplever høyere risiko og verdi, og deres egen evaluering av merket vil påvirke kjøpsbeslutningen for en funksjonell merkevare. Elliot og Yannopoulou (2007) forklarer videre at når forbrukere stilles overfor et kjøpsvalg av en symbolsk merkevare krever beslutningen at forbrukerne stoler på merkevaren, for at et kjøp skal finne sted.

Basert på tidligere forskning og teori kan det antas at lav pris vil ha en fordelaktig effekt for det funksjonelle merkekonseptet. Dette som en følge av at lav pris krever lite involvering fra forbrukerens side, og risikoen oppfattes som lav. Så lenge forbrukeren har opparbeidet

merkekjennskap og kriterier til produktkategorien, vil ikke ytterlige faktorer kreves for at et kjøp skal finne sted.

Som nevnt tidligere vil høy(ere) pris på en merkevare føre til at forbrukere opplever høyere grad av verdi og risiko ved kjøpet, og vil dermed investere større grad av ressurser i beslutningsprosessen. På bakgrunn av teorien som er lagt til grunn kan det antas at høy pris vil føre til at forbrukere preferer det symbolske merkekonseptet. Dette sees i sammenheng med at pris korreleres med oppfattet kvalitet, noe som er validert gjennom forskning (Plassmann m. fl. 2008).

2.4 VERDI

Når forbrukere vurderer å kjøpe en merkevare, er det relevant å ta stilling til hvilken verdi dette merket kan bevilge forbrukeren. Verdi kan anses som forholdet mellom det forbrukeren får og det forbrukeren gir (Kotler 2005, 13). Dette tilsier hvilke goder forbrukeren får, i forhold til hvilke kostander forbrukeren må ut med. Goder i denne forbindelsen kan være funksjonelle goder og emosjonelle goder (Kotler 2005, 13). Kostnaden er den faktiske prisen på merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 66), men det kan også være snakk om tidskostnad og psykiske kostnader (Kotler 2005, 13). Dersom man trekker fra kostandene i forhold til godene, vil man finne verdien som produktet gir forbrukeren.

Opplevd verdi er forbrukerens samlede vurdering av et produkts nytte, basert på oppfatninger av hva som er mottatt og hva som er gitt (Zeithaml 1988; Ma m.fl. 2014). Verdien er subjektiv, og baseres på forbrukerens oppfatning av produktets nytteverdi. Forbrukeren bruker konsumentoverskuddet som et kriterium når de foretar kjøpsbeslutninger (Bowman og Ambrosini 2000). Opplevd verdi kan bli oversatt til kroner og øre, på bakgrunn av at den blir definert som den prisen forbrukeren er villig til å betale for produktet hvis det er en enkelt kilde for tilførsel. Denne dommen er basert på vurdering av produktets verdi, kombinert med den enkelte forbrukers totale betalingsvillighet (Bowman og Ambrosini 2000).

2.5 KJØPSBESLUTNING

For å kunne kartlegge hvorvidt tidsperspektiver og merkekonsept har en effekt på forbrukeres preferanse og totale betalingsvillighet, må en beslutning finne sted. Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 63) definerer beslutning som et sett av valg fra to eller flere alternative muligheter. På et kontinuum av innsats rangert fra høy til lav skiller Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 64) mellom tre spesifikke nivåer av forbrukeres beslutningstaking.

Beslutningene kan plasseres i disse ulike nivåene, basert på viktigheten av utfallet, opplevd risiko og produktets verdi.

Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 64) kaller det første nivået for beslutningstaking for “omfattende problemløsning”. Denne metoden brukes av forbrukere som ikke har noen etablerte kriterier for å evaluere en produktkategori eller et spesifikt merke. Videre forklarer Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 64) at forbrukeren har behov for en stor mengde informasjon for å etablere et sett kriterier for å bedømme spesifikke merkevarer, og en tilsvarende stor mengde informasjon om hvert av merkene som vurderes.

Det neste nivået formuleres av Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 64) som “begrenset problemløsning”. Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 64) forklarer at forbrukerne på dette nivået allerede har etablert basis-kriteriene for evaluering av produktkategorien og de ulike merkene. Forbrukerne som befinner seg i denne type beslutningstaking har enda ikke etablert preferanser angående utvalgte merkevarer. Dette nivået brukes ofte av forbrukere som skal kjøpe en oppdatert versjon av et produkt de tidligere har vært eiere av, som en mobiltelefon.

Det siste beslutningstaking-nivået omhandler forbrukere med liten innsats for å foreta et valg, og beskrives av Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 64) som “rutinert responsatferd”. Dette nivået omhandler ofte funksjonelle merkevarer som kjøpes basert på rutiner, og befinner seg i den lavere priskategorien. Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 64) forklarer at forbrukerne har erfaring med produktkategorien, i tillegg til veletablerte kriterier til å vurdere de aktuelle merkevarene. Denne type beslutningstaking krever lite involvering fra forbrukerens side, samt at risikoen ved denne type beslutning oppleves som lav.

Videre er det viktig å nevne at forbrukeres beslutninger ofte avgjøres på bakgrunn av kognitive, begrunnelsesbaserte- eller affektive, følelsesbaserte tilnærminger (Chang og Pham 2013; Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 66-67). Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 65) viser til at det eksisterer to andre perspektiver for hvordan og hvorfor forbrukere handler som de gjør, nemlig økonomisk- og passiv tilnærming. Denne utredelsen vil kun behandle den kognitive- og affektive tilnærming, da disse anses å relatere til tiden beslutningen finner sted, og bakgrunn for preferanse.

Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 67) forklarer at innenfor den kognitive rammen, er forbrukerne ofte avbildet som enten mottakere for eller aktive søkere av produkter og tjenester, som kan oppfylle deres behov. Kognitiv har med oppfatning og tenking å gjøre, og brukes av hjernen for å behandle informasjon (Store Norske Leksikon). På bakgrunn av dette forklarer Chang og Pham (2013) at denne tilnærmingen bygger på at forbrukere vurderer og kombinerer attributtinformasjon før en beslutning. Den kognitive beslutningsprosessen ser på forbrukere som informasjonsprosessorer (Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 67), som både påvirkes av eget informasjonssøk, i tillegg til bedriftens markedsmix. Denne prosesseringen av produktinformasjon former forbrukerens preferanser og totale betalingsvillighet. Her er det relevant å nevne at forbrukere som skal foreta et kjøp i fremtiden, ofte bruker denne metoden for å foreta en beslutning (Lee og Zhao 2014), spesielt når produktene medbringer høy opplevd verdi og risiko.

De kognitiv-baserte bedømmelseskarakteristika er allerede veletablerte (Bettman, Luce og Payne 1998), mens den affektive tilnærmingen for beslutninger kategoriseres som et nyere fenomen. Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 66) forklarer at et stort antall forbrukere påvirkes av egne affekter og humør i en beslutningssituasjon. Som en følge av dette kan det fastslås at slike kjøp ofte gjøres på impuls, samt uten evaluering av produktalternativer. Forskning viser at affektiv tilnærming for en beslutning presenteres raskere hos forbrukeren (Pham m.fl. 2001), i tillegg gjennomføres beslutningen på grunnlag av heuristikk (Finuncane m. fl. 2000; Cialdini 2011).

På bakgrunn av de nevnte faktorene, og det faktum at beslutningen tas uten informasjonssøk og evaluering, antas det at den affektive tilnærmingen brukes på beslutninger som skal tas i nåtiden. Dette er beslutninger som oppleves å inneha lavere risiko og verdi. Dette støttes av Chang og Pham (2013) som fikk påvist at dersom beslutninger skal tas i nær fremtid, benytter store deler av forbrukerne seg av den affektive tilnærmingen.

2.6 BETALINGSVILLIGHET

Betalingsvillighet er et relevant begrep innenfor markedsføring og forbrukeratferd.

Wertenbroch og Skiera (2002) definerer betalingsvillighet som den maksimale prisen en kjøper er villig til å betale for en gitt mengde av et produkt/gode. Betalingsvillighet forklarer den subjektive verdien forbrukere tildeler et produkt. Denne avhandlingen er spesielt

interessert i å undersøke om betalingsvillighet differensierer mellom symbolske og funksjonelle produkter.

En studie gjennomført av Van Kempen (2004) viser at forbrukere innehar høyere betalingsvillighet når det kommer til designermerker. Bakgrunnen for dette forklares å være symbolikken disse merkevarene illustrerer, samt ønsket om gruppetilhørighet og selvbilde. Det er her viktig å nevne at denne studien er gjennomført i et utviklingsland, allikevel viser funnene seg å være korrekte sammenlignet med studier som er gjort i andre land. Kuo og Cranage (2012) forklarer at forbrukere er villige til å betale en betydelig høyere prispremie når det kommer til tilpassede produkter, noe symbolske varer i stor grad er. Tilpassede produkter i denne konteksten refererer til det faktum at forbrukere i større grad kan sette sammen egne farge- og tekstil-sammensetninger. Franke og Schreier (2008) belyser at bakgrunnen for dette fenomenet sees i betraktning av produktets evne til å gi forbrukere særegenhet, i tillegg til at det møter individuelle preferanser og behov. En annen viktig faktor til at forbrukere har høyere betalingsvillighet for produkter av det symbolske merkekonseptet, ses i sammenheng med forbrukerens opplevde verdi.

Wathieu og Bertini (2007) sine funn viser at symbolske merkevarer, med høy pris, har den effekt å forbedre forbrukernes engasjement ved å øke nivået av tid investert i beslutningsprosessen. Dette støttes av Van Helvoort-Postulart m. fl. (2009) som fant samsvar mellom betalingsvillighet og villighet til å investere tid i en beslutning. Det kan derfor argumenteres for at forbrukeres betalingsvillighet avhenger av hvor mye tid som investeres i beslutningsprosessen, og dermed tidsperioden kjøpet vil finne sted i.

Et annet viktig argument ble utformet av Bertini, Wathieu og Iyengar (2012), som videre undersøkte hvorvidt forbrukere er villige og innstilte på å betale mer for produkter av høy kvalitet. Deres antagelse om at forbrukere innehar høy betalingsvillighet for produkter av høy kvalitet, mens betalingsvilligheten var mindre for produkter av lavere kvalitet, ble validert på bakgrunn av deres funn gjennom fire eksperimenter (Bertini, Wathieu og Iyengar 2012). Dette funnet støttes av Tsui (2012), som også erfarte at forbrukeres oppfattede kvalitet var korrelert med høyere betalingsvillighet. Et annet argument som gjør dette funnet svært relevant for denne studien, er det faktum at fenomenet befinner seg i en kontekst som er betegnet som bredt produktvalg (Bertini, Wathieu og Iyengar 2012). For å besvare den aktuelle

problemstillingen vil produktkategorien klær benyttes, noe som passer godt inn i den beskrevne konteksten.

Wertenbroch og Skiera (2002) gjennomførte en studie som kartla forbrukeres betalingsvillighet i kjøpssituasjonen, og brukte funksjonelle produkter, deriblant matvarer. Deres studie viste at forbrukere som befinner seg i en kjøpssituasjon med funksjonelle produkter, har en betalingsvillighet som samsvarer med produktets faktiske pris (Wertenbroch og Skiera 2002). Bakgrunnen for dette funnet forklares av Worthenbroch og Skiera (2002) å være forbrukeres sikkerhet i sine preferanser for funksjonelle produktkategorier, samt kunnskap om generell pris for produktene. Dette stemmer overens med vår kunnskap om at funksjonelle produktkjøp foregår oftere enn symbolske, i tillegg til at informasjonssøk fremtrer i mindre grad og kunnskap om produktkategorien allerede er opparbeidet. Det er viktig å nevne at Worthenbroch og Skiera (2002) sin studie er utført på andre produktkategorier enn kun matvarer, slik at deres funn sikrer høyere grad av validitet.

På bakgrunn av teorien som er lagt til grunn kan det antas at symbolske merkevarer vil generere høyere total betalingsvillighet, mens forbrukere ikke innehar den samme villigheten når det gjelder funksjonelle merkevarer. Disse funnene anses å være svært relevante for utforming av hypoteser, og besvarelse på avhandlingens problemstilling.

2.7 PREFERANSER

Den andre avhengige variabelen i denne avhandlingen er preferanser, og dette delkapittelet vil ta for seg hva forbrukerpreferanser er, samt ulike typer preferanser. Å preferere betyr å foretrekke, og menes å være det valget du mest sannsynlig kommer til å gjøre i en gitt situasjon. Preferanse refererer til det settet av forutsetninger som er knyttet til kundens behandling av alternativer, basert på følelsen eller nytten alternativene gir (Gilboa 2009).

Preferansene er relevant for merkevarebygging, og det er viktig for bedrifter å møte kundenes ulike preferanser og behov. Å vite hva kundenes preferanser er, kan være avgjørende for om kundene velger ditt merke fremfor et annet. Dersom målgruppen foretrekker symbolske merker, vil det være bortkastede ressurser for din bedrift å bruke ressurser på å markedsføre merkevaren gjennom et funksjonelt merkekonsept. Dette vil da kunne svekke kundenes preferanser for merket, mens et symbolsk merkekonsept vil imøtekomme forbrukeres

preferanser. Jo sterkere din merkevare er, jo sterke er kundenes preferanser og lojalitet til ditt varemerke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 67).

En viktig indikator på styrken en merkevare har i kundenes hukommelse, er merkepreferansene. Disse preferansene påvirker kunden til å foretrekke og velge ett merke ovenfor et annet. Samuelsen, Peretz og Olsen (2005, 67) understreker at jo sterkere en merkevare er, jo større vil kundenes merkepreferanse være.

For å utdype hvordan preferanser oppstår for hver enkelt forbruker vises det til forskning utført av Jung, Grant og Little (2015), som fant fire preferansedimensjoner hos mennesker. Disse forklares å være ekstrovert – introvert, sansing – intuisjon, tenkning – følelse og avgjørelse – opplevelse (Jung, Grant og Little 2015).

Den første dimensjonen handler om at forbrukere har forskjellige preferanser i situasjoner hvor forbrukere er ekstroverte, i forhold til når de er introverte (Jung, Grant og Little 2015). På den måten kan det konkluderes med at det er mulig at mennesker forandrer meninger under sosialt samvær. Dette kan kobles opp mot det symbolske merkekonseptet, ettersom at det her er relevant å ytre noe om seg selv til sine omgivelser.

Jung, Grant og Little (2015) forklarer at den neste preferansedimensjon, sansing – intuisjon, omhandler hvordan det samles inn data som har innvirkning på beslutningsprosessen. Når forbrukere sanser, samler de inn data som er til stedet der og da, mens når intuisjon benyttes tenker forbrukere over aktuelle komplikasjoner og handlinger etter valg (Jung, Grant og Little 2015). Derfor kan måten produktinformasjon innsamles på, ha noe å si ovenfor hvilke valg som blir preferert for den enkelte forbruker.

Da psykolog Jung (1976) forsket på menneskelig atferd oppdaget han at preferanser kan stamme fra to forskjellige kriterier: tanker og følelser. Dersom et valg tas ut ifra tenkning vil forbrukeren fokusere på produktinformasjon, logikk og fornuft. En forbruker som styres av følelser vil preferere produkter som føles rett i situasjonen, uten for mye vurdering av de ulike produktalternativene. Disse begrepene til ulike preferanser kobles opp mot kognitiv- og affektiv tilnærming, som beskrevet tidligere.

Den siste dimensjonen av preferansetypene opplyses av Jung, Grant og Little (2015) å være avgjørelse – opplevelse. Disse fenomenene dreier seg om at forbrukere som bedømmer situasjonen vil bruke fornuft i sitt valg, mens en som blir fanget av opplevelsen vil handle spontant og la seg påvirke av ytre faktorer (Jung, Grant og Little 2015). Ytre faktorer i denne sammenheng vil kunne være venner, markedsføring og assosiasjoner.

2.8 KJØPSVILLIGHET

I dette underkapittelet vil studiens kontrollvariabel, kjøpsvillighet, belyses. Ordbruken vil veksle mellom kjøpsvillighet og kjøpsintensjon, som i denne studien er synonymmer.

Kotler (2005, 162) forklarer at ønske om et produkt må støtte opp evnen og viljen til forbrukeren for at det skal kunne resultere i et kjøp. Kjøpsvillighet er da med enkle ord forbrukerens vilje og mulighet til å anskaffe seg et visst produkt. For eksempel kan forbrukeren ha et ønske om å kjøpe en jakke fra GANT, men har kun råd til en jakke fra Hennes & Mauritz, på bakgrunn av dette vil forbrukerens kjøpsvillighet rette seg mot Hennes & Mauritz. Kjøpsvillighet kan påvirkes gjennom at det er passende og attraktivt for forbrukeren, samt at det er lett tilgjengelig og at kunden har råd til produktet (Kotler 2005, 162). Champion, Hunt og Hunt (2010) fant i sin studie at butikkens image har innflytelse på forbrukerens produktevalueringer og påvirker deres kjøpsvillighet. Videre belyser Champion, Hunt og Hunt (2010) at dersom butikk-imaget erfares som høyt, vil produktkvaliteten oppleves som positiv og kjøpsintensjonen øker. Som en følge av at kjøpsvillighet benyttes som kontrollvariabel i denne studien, i tillegg til at stimuli opptrer gjennom eksisterende butikker, vil dette være relevant å bemerke seg.

3.0 HYPOTESER

I denne delen av utredelsen vil det redegjøres for de ulike hypotesene som vil testes, gjennom eksperimentet. På bakgrunn av den presenterte teorien er det utviklet tre hypoteser, bestående av 16 delhypoteser. Disse hypotesene er antagelser basert på etablert teori, og opptrer som rimelig forklaring på fenomenet som undersøkes. På denne måten dannes det et bilde av hva forskningen forventes å resultere i. Hypotesene kategoriseres ikke som teori, men fremstilles for å tilslutte seg eller avkrefte teorier (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 50).

Hypotese 1: Kjøpsbeslutninger i forskjellig tidsperiode vil ha en direkte effekt på forbrukerens a) produktpreferanse og b) betalingsvillighet, der:

H1A: (a) Et produktkjøp i nær fremtid vil ha negativ effekt på preferanse, mens (b) et produktkjøp i fjern fremtid vil ha positiv effekt på preferanse.

H1B: (a) Et produktkjøp i fjern framtid vil ha positiv effekt på betalingsvillighet, mens (b) et produktkjøp i nær fremtid vil ha negativ effekt på betalingsvillighet.

Hypotese 2: Produktets merkekonsept vil ha en direkte effekt på forbrukerens a) produktpreferanse og b) betalingsvillighet, der:

H2A: (a) Det funksjonelle merkekonseptet vil ha negativ effekt på preferanser, mens (b) det symbolske merkekonseptet vil ha positiv effekt på preferanse.

H2B: (a) Det funksjonelle merkekonseptet vil ha negativ effekt på betalingsvillighet, mens (b) det symbolske merkekonseptet vil ha positiv effekt på betalingsvillighet.

Hypotese 3: Kjøpsbeslutninger i forskjellig tidsperiode og produktets merkekonsept vil i fellesskap ha en direkte effekt på forbrukerens a) produktpreferanse og b) betalingsvillighet, der:

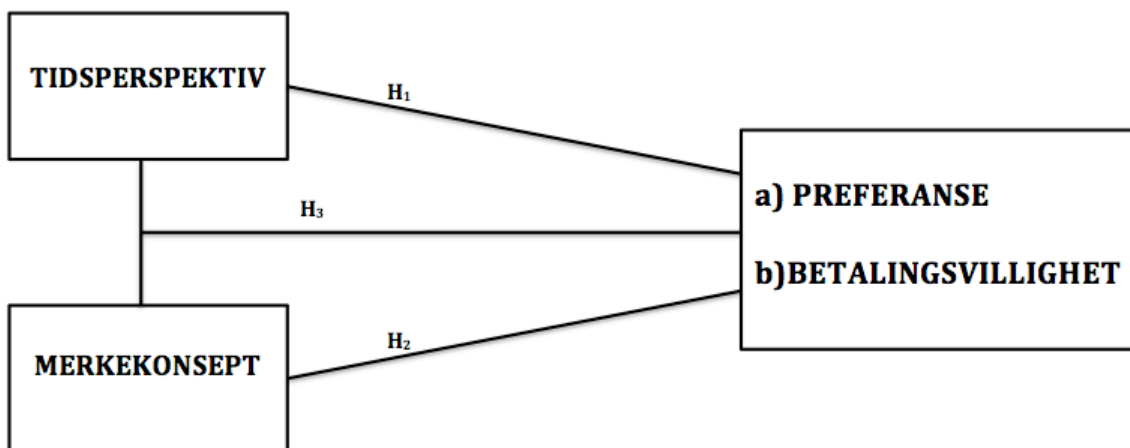
H3A₁: (a) Nær fremtid og symbolsk merkekonsept vil ha negativ effekt på preferanser, mens (b) nær fremtid og funksjonelt merkekonsept vil ha positiv effekt på preferanser.

H3A₂: (a) Fjern fremtid og symbolsk merkekonsept vil ha positiv effekt på forbrukernes preferanser, mens (b) fjern fremtid og funksjonelt merkekonsept vil ha negativ effekt på preferanser.

H3B₁: (a) Nær fremtid og symbolsk merkekonsept vil ha negativ effekt på betalingsvillighet, mens (b) nær fremtid og funksjonelt merkekonsept vil ha positiv effekt på betalingsvillighet.

H3B₂: (a) Fjern fremtid og symbolsk merkekonsept vil ha positiv effekt på betalingsvillighet, mens (b) fjern fremtid og funksjonelt merkekonsept vil ha negativ effekt på betalingsvillighet.

Figur 3.1 Kausalmodell



4.0 DESIGN OG METODE

Dette kapittelet vil ta for seg den valgte metoden, samt kjennetegn og begrunnelser for valgene. Videre vil behovet for stimuli drøftes, i tillegg til hvordan stimuli ble utviklet ved hjelp av fokusgruppe og pretester. Deretter presenteres fokusgruppens og pretestenes resultat, og hvordan dette vil brukes videre i studien. Videre vil studiens utvalg- og datainnsamlingsmetode presenteres. Avslutningsvis diskuteres utarbeidelsen av spørreskjema, operasjonalisering av begreper, samt hvordan eksperimentet ble gjennomført.

4.1 VALG AV METODE

I de forløpende kapitlene er alle begrepene som gjør seg gjeldene for avhandlingens forskningsmodell drøftet. Forskningsmodellen er av kausal karakter, hvor det stilles en rekke metodiske krav til testing av studiens hypoteser, for å besvare problemstillingen. Metodekapittelet forklarer hvordan forskningsmodellen bør testes, hvor hovedfokus er rettet mot krav til kausalitet.

Før metoden ble fastsatt var det relevant å velge en strategi for datainnsamling, og denne avhandlingen benytter en deduktiv strategi. Denne fremgangsmåten kjennetegnes ved at det skapes noen forventninger om hvordan virkeligheten ser ut, og dernest samler empiri for å se om forventningene stemmer overens med virkeligheten (Jacobsen 2005, 28). Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004, 12) betegner en metode som en planmessig fremgangsmåte. Den benyttede metoden skal angi de fremgangsmåter som skal anvendes for å kartlegge virkeligheten (Jacobsen 2005, 24). Jacobsen (2005, 125) presenterer to datainnsamlingsmetoder, kvantitativ og kvalitativ metode, hvor de to metodene egner seg til å belyse ulike problemstillinger. Denne studien vil benytte den kvantitative metoden, da denne anses som mest hensiktsmessig for å gi svar på problemstillingen.

4.1.1 KVANTITATIV METODE

Den kvantitative metoden gjengis i tallbaserte data, og egner seg når formålet er å teste hypoteser og måle variabler (Jacobsen 2005, 125, 134). Denne studien har utviklet hypoteser på bakgrunn av eksisterende teori. Jacobsen (2005, 134) forklarer at kvantitativ metode egner seg best når det eksisterer forhåndskjennskap til fenomenene som undersøkes, samt når problemstillingen er klar. En klar problemstilling er en forutsetning som baseres på at man må kategorisere før datainnsamlingen finner sted (Jacobsen 2005, 134). Jacobsen (2005, 134) forklarer videre at de som utfører studien må være relativt sikre på de spørsmålene som

stilles, samt at svaralternativene som gis, oppleves som relevante for deltakerne. En annen relevant grunn til at kvantitativ metode ble valgt til denne studien er at metoden er best egnet når formålet er å beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen (som for eksempel en type atferd) (Jacobsen 2005, 134), noe som er studiens hensikt.

Det finnes ulike forskningsdesign innenfor kvantitativ metode. Valg av design for studien ble gjort ut fra ønsket om å se sammenhenger. For å forklare ulike årsakssammenhenger vil det kausale forskningsdesignet være påkrevet, noe som innebærer at et eksperimentelt design benyttes (Jacobsen 2005, 111). Ved å avdekke hvilke effekter merkekonsept og tidsperspektiv har på preferanse og total betalingsvillighet, studeres årsakssammenhenger mellom fenomener (Jacobsen 2005, 108).

I et eksperiment manipulerer og kontrolleres én eller flere uavhengige variabler i undersøkelsen, og konsekvensen(e) for den avhengige variabelen observeres (Jacobsen 2005, 85). Jacobsen (2005, 111-112) forklarer at designet tillater manipulasjon, kontroll, sammenligning og ofte generalisering. For å besvare studiens problemstilling anses denne metoden som elementær, da formålet er påvisning av kausalitetsforhold. Cook og Campbell (1979) viser til at eksperimentets grunnleggende fordeler er mulighet til å kontrollere alternative faktorer som kan tenkes å forklare studiens utfall, mulighet til å manipulere de uavhengige variablene og foreta sammenligninger på tvers av ulike manipuleringer. Dette anses som sentrale faktorer som vil styrke studiens validitet. Dette valget støttes av Jacobsen (2005, 111) som forklarer at det eksperimentelle designet ofte er ansett å være det beste designet i påvisning av kausalitetsforhold, som en følge av at designet reduserer mulighetene for at det er andre faktorer enn de som måles, som er årsak til effektene i vår sammenheng.

4.1.1.1 KRAV TIL KAUSALITET

Studien må tilfredsstille tre krav for å kunne uttale seg om kausalitet. Det første kravet forklarer at det må være samvariasjon mellom det vi antar er årsaken og det vi antar er virkningen (Jacobsen 2005, 109). Dette skal gjelde for alle verdier av de uavhengige variablene (Mitchell 1985), og ved å finne forskjeller mellom to eller flere grupper, eller måle samme gruppe før og etter stimuli, kan dette kontrolleres for i et eksperiment. I denne studiens tilfelle betyr dette at når det skjer en variasjon i merkekonsept og tidsperspektiv, vil det også skje en variasjon i preferanse og total betalingsvillighet.

Samvariasjon sier ingen ting om kausal retning, derfor omhandler det andre kravet for kausalitet at årsak må komme før virkning i tid, i tillegg til at det må være tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning (Jacobsen 2005, 109). I denne studien betyr dette at merkekonsept og tidsperspektiv må inntre før preferanse og total betalingsvillighet. For å kunne uttale oss om kausalitet, må årsaken alltid forekomme før virkningen. For at det skal kunne etableres et relativt sikkert samband mellom årsak og virkning, må det ikke gå for lang tid etter at den uavhengige variabelen har inntruffet at den avhengige variabelen trer i kraft (Jacobsen 2005, 110).

Det tredje kravet som stilles til kausalitet omhandler at det må eksistere kontroll for alle andre relevante forhold som kan tenkes å påvirke studiens virkning (Jacobsen 2005, 110). I denne studien betyr dette at det skal være kontrollert for at det kun er merkekonsept og tidsperspektiv som fører til en virkning i preferanse og total betalingsvillighet. Jacobsen (2005, 111) poengterer at isolasjon er et uopnåelig ideal, men med bruk av det eksperimentelle designet er det mulig å eliminere andre mulige forklaringsmetoder. I dette tilfelle er idealet at alle mulige alternative forklaringsvariabler er like for alle subjektene i undersøkelsen, og dette kan gjennomføres ved bruk av homogent utvalg, da det forsøkes å skape isolasjon av andre påvirkningsfaktorer. Et homogent utvalg medfører at det velges en populasjon som har likhetstrekk og felles verdi på potensielle kontrollvariabler.

4.1.1.2 UTVIKLING AV STIMULI

I det eksperimentelle designet er det nødvendig at det valgte stimuli manipulerer de egenskapene som er relevante for å besvare studiens problemstilling. Dette innebærer at forarbeidet før eksperimentet er viktig, men det er ikke fastsatt hvor mange pretester som er nødvendig for å kunne besvare de antatte hypotesene. Bakgrunnen for dette ligger i at forskerens antakelser kan vise seg å ikke stamme fra virkeligheten (Jacobsen 2005,19). Denne avhandlingen har gjennomført et fokusgruppeintervju og to pretester, for å kontrollere for egenskapene til valgte manipulasjoner.

4.1.1.2.1 FOKUSGRUPPE

Formålet med fokusgruppeintervjuet er å finne merker innenfor den valgte hovedkategorien, klær. Fokusgrupper er uformelle gruppeintervjuer eller gruppediskusjoner som ledes av en moderator (Ringdal 2013, 247). Ulempen ved fokusgruppe ligger i at det kan hindre deltakere å komme med synspunkter og innvendinger, og for å unngå dette ble en moderator utnevnt før selve diskusjonen ble satt i gang. Deltakerne velges strategisk ut ifra den allerede satte

populasjonen. Som en følge av dette ble deltakerne bevisst valgt ut slik at de studerte markedsføring- og ledelsesfag, på ulike universiteter og høyskoler i Norge. Disse var ikke de samme som deltok på pretestene eller eksperimentet. På bakgrunn av at hovedoppgaven til fokusgruppen var å identifisere reelle merker innenfor det funksjonelle og symbolske merkekonseptet, ble det ansett som tilfredsstillende å kun gjennomføre ett fokusgruppeintervju (Vedlegg A), deretter gjennomføre en bearbeiding av intervjuet slik at funnene kunne brukes videre i pretestene.

Fokusgruppen bestod av åtte studenter, og ble i forkant av intervjuets start opplyst om teoretiske hovedpunkter, og deretter motivert til å diskutere i plenum om de ulike merkene de hadde kjennskap til. Gruppen diskuterte i plenum hva de anså som funksjonelle og symbolske merkevarer. Dette resulterte i 34 ulike klesmerker som videre ble benyttet i pretest 1, som vist i vedlegg C. Ved å gjennomføre et fokusgruppeintervju fikk vi en innsikt i hvordan et lite utvalg av vår populasjon tenkte, dette la grunnlag for videre tester som ble gjennomført.

4.1.1.2.2 PRETEST 1

Som beskrevet tidligere resulterte fokusgruppen i 34 ulike klesmerker, som videre ble brukt i studiens første pretest. Hensikten med den første pretesten var å få et perspektiv på hvor god kjennskapen var til de ulike merkevarerne. Det er viktig for selve eksperimentet at merkene som blir brukt oppfattes av subjektene som gjenkjennbare. Argumentasjonen er at merkekonsept ikke vil være reelt for merker som subjektene ikke kjenner til. Det ble benyttet spørreskjema som ble sendt ut via Internett, hvor respondentene ble bedt om å rangere deres kjennskap til de ulike merkene, se vedlegg B. Det ble anvendt en 7-punktsskala, som rangerte fra “svært liten kjennskap til merket” (1) og “svært stor kjennskap til merket” (7), hvor tallverdien 4 var nøytral.

Respondentene bli bedt om å oppgi sitt kjønn. Dette på bakgrunn av at stimuli skulle være merker som var kjente i like stor grad, både for menn og kvinner, for ikke å ekskludere noen. Utvalgets størrelse var på N=30, med 15 kvinner og 15 menn

4.1.1.2.3 PRETEST 2

For å få et innblikk i hva som oppfattes som funksjonelle og symbolske merkevarer, ble det gjennomført en ny pretest (Vedlegg D). Her ble de 10 merkevarerne som ble rangert med høyest kunnskap, fra pretest 1, benyttet. Pretest 2 ble utformet med 13 spørsmål, hvor seks av disse representerte det funksjonelle merkekonseptet og de resterende seks representerte det

symbolske merkekonseptet (Vedlegg D). Bhat og Reddy (1998) fant at funksjonalitet og symbolikk oppfattes av forbrukere som distinkt forskjellige dimensjoner, hvor symbolikk består av to dimensjoner (prestisje og personlighetsuttrykk) og funksjonalitet er endimensjonal. Som en følge av dette er alle mål som ble benyttet i pretest 2 koblet mot Bhat og Reddy (1998) sine dimensjoner.

I likhet med pretest 1, ble det i pretest 2 også benyttet et spørreskjema som ble sendt ut via Internett, hvor respondentene ble bedt om å rangere deres enighet til de ulike utsagnene. Det ble anvendt en 7-punktsskala, på samme måte som i pretest 1.

Spørsmål 13 var tilknyttet kjønn, med samme bakgrunn som i pretest 1. Utvalgets størrelse var på N= 40, med 20 menn og 20 kvinner. Deltakerne i denne pretesten var ikke de samme som i pretest 1, eller de som skulle være med i selve eksperimentet.

Som en følge av respondentenes svar ble de valgte stimuli klesmerkene, Hennes & Mauritz og GANT. Bakgrunnen for dette var at Hennes & Mauritz hadde gjennomsnittlig lavest rangering på utsagnene knyttet til det symbolske merkekonseptet, og gjennomsnittlig høyest rangering på utsagnene knyttet til det funksjonelle merkekonseptet (Vedlegg E). GANT rangerte gjennomsnittlig høyt på utsagnene til det symbolske merkekonseptet, og gjennomsnittlig lavt på utsagnene til det funksjonelle merkekonseptet. Det var noen få varemerker som ble rangert høyere enn GANT på noen av utsagnene satt til det symbolske merkekonseptet, men disse hadde i tillegg relativ høy rangering på utsagnene tildelt det funksjonelle merkekonseptet. GANT ble valgt som den symbolske stimuli på bakgrunn av rangeringen, samt ønsket om å ha et klart skille på den funksjonelle og symbolske merkevaren.

4.1.1.3 UTVALGSSTRATEGI

Som nevnt tidligere har denne studien foretatt et homogent utvalg, noe som innebærer at subjektene er så like som mulig (Jacobsen 2005, 177), med den hensikt å forsøke å isolere andre mulige påvirkningsfaktorer. Dette medfører at alle alternative forklaringsvariabler er lik for alle subjektene i undersøkelsen. Derfor vil et relevant argument for å benytte homogent utvalg basere seg på at populasjonen har likhetstrekk, samt felles verdi på potensielle kontrollvariabler.

Populasjonen i studien er studenter innenfor markedsførings- og ledelsesfag på bachelornivå, på bakgrunn av at det er individer med flere likhetstrekk som er av betydning. Som en følge av dette ble undersøkelsens utvalg satt til å være studenter innenfor markedsførings- og ledelsesfag på bachelornivå, ved Markedshøyskolen i Oslo. Jacobsen (2005, 288) forklarer at ved å trekke ut enheter til utvalget tilfeldig, kan vi med en viss grad av sikkerhet si at det som gjelder for utvalget, mest sannsynlig vil gjelde for alle de vi er interessert i å uttale oss om (populasjonen).

Det er relevant å belyse at alle studenter selvfølgelig ikke er like homogene, derav beslutningen om å benytte studenter med samme faglige bakgrunn. Det argumenteres for å benytte studenter som en følge av tilgjengelighet, effektiv datainnsamlingsprosess, samt at de oppleves som relativt homogene i forhold til hverandre. Völckner og Sattler (2007) fant i sin studie at studenter som utvalg lot seg generalisere, med forutsetning om at produktene er av relevant karakter for studentene. Studiens produkter anses som relevante for studentene, på bakgrunn av gjennomført fokusgruppe og pretester. Utvalget må være representativt for populasjonen, der begge kjønn er representert. Da studiens problemstilling ikke er ute etter forskjell på menn og kvinner, er det ikke avgjørende for undersøkelsen at kjønnsfordelingen er helt jevn.

Formålet med studien er å se hvordan merkekonsept og tidsperspektiv påvirker preferanse og total betalingsvillighet. For å gjennomføre dette testes hypotesene, som er utformet på bakgrunn av tidligere teori (kapittel 2). For å bekrefte eller avkrefte hypotesene testes en effekt ved manipulasjon av en tekst og bilde. På bakgrunn av at det er valgt et kausalt design med eksperiment som opplegg, vil det være hensiktsmessig å randomisere subjektene i utvalget (Jacobsen 2005, 111). Jacobsen (2005, 284) forklarer videre at et randomisert utvalg er tilfeldig, og sikrer dermed det mest representative utvalget. Ettersom at utvalgets grupper anses som like, altså trukket fra samme populasjon, antas det at endringer som ikke skyldes stimuli, er like i begge gruppene (Jacobsen 2005, 114). Jacobsen (205, 114) trekker frem at dette fører til at modningen vil være den samme, synkront som andre forhold vil ha påvirket de fire gruppene på samme måte. Ved å trekke de fire gruppene som skal sammenlignes tilfeldig ut, vil det være høyst sannsynlig at gruppene er direkte sammenlignbare (Jacobsen 2005, 111). Videre vil randomiseringen utelukke eventuelle systematiske feil som kan skape skjevhet.

4.1.2 DATAINNSAMLINGSMETODE

Kvantitative metoder er, som nevnt tidligere, ekstensive, noe som medfører at undersøkelsene tar for seg mange enheter (Jacobsen 2005, 235). Videre kan denne type undersøkelser kategoriseres som lukkede, og dette tilsier at informasjonen som samles inn er styrt av forskeren (Jacobsen 2005, 235). Da den kvantitative metoden var valgt, var det nødvendig å standardisere informasjonsbeholdningen. Jacobsen (2005, 235) forklarer videre at den kvantitative tilnærmingen baserer seg på kategorisering og presisering av sentrale begreper, før den empiriske undersøkelsen kan gjennomføres. Som en følge av dette legges det spesielt vekt på operasjonalisering av relevante begreper, basert på Bhat og Reddy (1998) sine dimensjoner. I tillegg ble det foretatt forhåndskategorisering, slik at det var mulig å standardisere informasjonen i form av tall.

Denne datainnsamlingsmetoden består av en fokusgruppe, to pretester og gjennomføring av et eksperiment. Ved hjelp av spørreskjemaene til disse testene ble det opprettholdt en standardisering av tall, da spørreundersøkelsen i pretestene og spørreskjema benyttet 7-punktskala. Tallnivået 1 representerte ”svært uenig”, og tallnivået 7 representerte ”svært enig”. På bakgrunn av dette sies det at det er benyttet rangordnende svar (ordinalt målenivå), som en følge av vår interesse for nyanser i subjektene svar (Jacobsen 2005, 241). For eksperimentet ble det benyttet tradisjonelle spørreskjemaer på papir, med manipulasjon i form av stimuli. Det ble gjennomført et laboratorieeksperiment, hvor klasserommet fungerte som et laboratorium (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 66). Eksperimentet foregikk under kontrollerte omgivelser, og var kunstig tilrettelagt ved hjelp av introduksjonen til spørreskjemaene hvor subjektene ble satt inn i forskjellige kjøpsituasjoner. Ved utforming av utsagnene har det vært av interesse å få frem forbrukernes holdninger, meninger, intensjoner, samt egenvurderinger.

4.1.3 UTARBEIDELSE AV SPØRRESKJEMA

En relevant del av utarbeidelse av et spørreskjema handler om måleutvikling, hvor operasjonalisering spiller en relevant rolle (Jacobsen 2005, 236). Dette betyr at de abstrakte begrepene det testes for i undersøkelsen gjøres målbare. Som en følge av at slike begreper ikke kan måles direkte, benyttes konkrete indikasjoner på disse (Jacobsen 2005, 237). Måleutvikling omhandler de begreper man har bygget studien rundt, og den skal forsikre at studien har begrepsvaliditet, altså at vi måler det vi ønsker å måle. Måleutvikling er prosessen

hvor man linker en eller flere latente variabler, som igjen er linket til observerte variabler (Bollen 1989).

Under måleutvikling finnes det ulike retningslinjer for å bruke mål i en studie. Disse retningslinjene består ifølge Bollen (1989) av fire kriterier, der det første er at begrepene har en mening ut ifra gjennomgått teori og definisjoner, i sammenheng med de aktuelle begrepene. Det andre kriteriet forklares av Bollen (1989) å være identifisering av dimensjoner som kan representere begrepene (Kapittel 2), mens det tredje kriteriet omhandler utforming av målene. Disse er avhengige av studiens teoretiske definisjon. Det fjerde kriteriet er å spesifisere relasjonene mellom målene og de latente variabler i studien.

Formålet med spørreskjemaet var å få kartlagt hvorvidt det eksisterer en kausal sammenheng mellom merkekonsept og tidsperspektiv, og preferanser og total betalingsvillighet. Spørreskjemaets spørsmål er derfor kun rettet mot studiens avhengige variabler, preferanse og total betalingsvillighet. Det opereres med fire forskjellige typer variabler med tanke på kausalitet; eksogen, endogen, moderator og kontrollvariabler. Endogene variabler på sin side påvirkes av de eksogene variabler, og blir således effektvariabler (Bollen 1989). I denne studien vil de endogene variablene være preferanse og total betalingsvillighet. De eksogene variablene vil være merkekonsept og tidsperspektiv. Kjøpsvillighet kan også oppleves som en eksogen variabel, da denne benyttes som en kontrollvariabel i studien. Betalingsvillighet vil også benyttes som kontrollvariabel (spørsmål 2-4 i vedlegg F-I), ettersom at det å spørre om betalingsvillighet generelt måler noe annet enn ved å spørre om betalingsvillighet i form av penger.

Det antas at denne forskningsmodellen inneholder en moderatoreffekt, i form av merkekonsept og tidsperspektiv. Sharma, Durand og Gur-Arie (1981) forklarer at en moderator systematisk forandrer og/eller styrker relasjonen mellom de uavhengige- og avhengige variablene. I denne studien vil dette si at antagelsen går ut på at det eksisterer en interaksjonseffekt mellom merkekonsept og tidsperspektiv.

Det ble utformet fire forskjellige eksemplarer av spørreskjemaet for avhandlingens eksperiment. Dette som en følge av at det skulle teste symbolsk- og funksjonelt merkekonsept i både nær- og fjern fremtid. Etter fokusgruppe og to pretester ble stimuli fastsatt å være en scenario-tekst, samt bilde av de aktuelle merkene, GANT og Hennes & Mauritz. Vi valgte å

ha bilder av butikken til det merket spørsmålene var sentrert til i spørreundersøkelsene, dette for å gjøre eksperimentets subjekter mer mottakelig for stimulering, og at de lettere kunne sette seg inn i den gitte situasjonen. Grunnen til at det ble benyttet bilder av butikk fremfor produkter med synlige merker, er på bakgrunn av at undersøkelsen skulle være kjønnsnøytral, da begge kjønn var representert.

Spørreskjemaets forside var lik for alle gruppene, og åpnet med en informasjonstekst (Vedlegg F-I), hvor det blant annet ble lagt fokus på at subjektene ikke bladde frem og tilbake i undersøkelsen. Dette var en følge av at subjektene umiddelbare reaksjon og meninger var ønsket. Spørreskjemaets spørsmål var i tillegg like for alle de fire gruppene, med unntak av stimuli, og inneholdt til sammen 21 spørsmål.

Det ble utviklet spørsmål i spørreskjemaet som hadde til hensikt å måle de to avhengige variablene, preferanse og total betalingsvillighet. Første del av spørreskjemaet omhandlet subjektene betalingsvillighet. Her var vi interessert i å indikere utsagn som ga oss svar på om subjektene følte en nytte ved å betale for det aktuelle merket, hadde råd til det og om de følte merket var verdt pengene. For å måle total betalingsvillighet ble subjektene bedt om å skrive inn pengebeløpet de var villige til å bruke. Deretter ble det benyttet en 7-punktskala med ordinalt målenivå, hvor subjektene skulle svare på i hvilken grad de var uenig eller enig i utsagnene om generell betalingsvillighet.

For å måle preferansebegrepet, ble Bhat og Reddy (1998) sine dimensjoner, prestisje og personlighetsuttrykk, samt funksjonalitet, benyttet. Her ble det utformet utsagn som omhandlet følelser, prestisje, behov, samt nytteverdi. Ettersom at preferanse og betalingsvillighet er abstrakte begreper, ble det benyttet utsagn som etter beste evne målte begrepene. Her ble Likert-skalaen benyttet, hvor flere spørsmål måler samme begrep (Ringdal 213, 206), og spørsmålene gir uttrykk for den samme underliggende dimensjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 128).

For å måle preferanse ble det benyttet en 7-punktskala med ordinalt målenivå, hvor subjektene skulle svare på i hvilken grad de var uenig eller enig i utsagnet. Måleskalaen sørget for at det var like stor forskjell mellom de ulike verdiene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 126). Dette ble benyttet for å måle intensiteten i enkelte forhold, i tillegg til at vi får forståelse av hvor forskjellige enhetene er (Jacobsen 2005, 241). Tallverdien fire representerte

”verken eller”, for å forsikre at subjektene svarte på alle spørsmål, fremfor å hoppe over spørsmål, noe som ville føre til frafall.

I denne studien benyttes kjøpsvillighet som en kontrollvariabel, for å ivareta kravet om isolering (Kapittel 4). Som ved de foregående begrepene ble det også her benyttet en 7-punktsskala. Under kjøpsvillighet er det utviklet fire spørsmål (Vedlegg F-I). Kontrollvariabelen ble benyttet for å sikre at subjektene foregående svar faktisk stemte med deres intensjoner i den fiktive kjøpsituasjonen. Her ble Trelease (2008, 115) sine indikasjoner av begrepet benyttet, da vårt formål med kontrollvariabelen var i overenstemmelse med hennes formål. Spørreskjemaet ble avsluttet med demografiske variabler, hvor subjektene ble bedt om å oppgi kjønn og alder.

4.1.4 GJENNOMFØRING AV EKSPERIMENT

Etter å ha valgt eksperimentets design vil det være naturlig å ta for seg studiens utvalg og populasjon, utvalgets størrelse og innsamling av data, dette er beskrevet tidligere i kapittel 4. Bachelorstudenter i markedsførings – og ledelsesfag ble benyttet som subjekter i eksperimentet, da disse kan betraktes som homogene. Den eneste forskjellen mellom de fire utvalgs-gruppene var den utdelte manipulasjonen. Eksperimentet utføres ved Markedshøyskolen, avdeling Oslo. Subjektene ble informert om hva de skal være med på, i forkant av eksperimentets start.

Klassen som deltok i eksperimentet var tilfeldig utvalgt, og vi sørget før at ingen av disse subjektene ble plukket ut til å delta i fokusgruppen eller pretestene. Randomiseringen ble ivaretatt ved at de fire ulike spørreskjemaene ble lagt i tilfeldig rekkefølge, som en følge av ønsket om å etablere intern validitet. På denne måte fikk ingen av subjektene som satt ved siden av hverandre utdelt samme stimuli, og det var helt tilfeldig hvilke enheter som havnet i de ulike gruppene innenfor utvalget. Spørreskjema A1 (Vedlegg F) ble besvart av 41 subjekter, spørreskjema A2 (Vedlegg H) ble besvart av 38 subjekter, spørreskjema B1 (Vedlegg G) ble besvart av 40 subjekter og spørreskjema B2 (Vedlegg I) ble besvart av 36 subjekter.

SPSS vil benyttes som analyseverktøy i denne studien, og utvalget bør derfor være stort nok til å kunne trekke konklusjoner gjennom statistisk analyse. En tommelfingerregel for antall subjekter i et eksperiment er at et utvalg på mindre enn 100 enheter vil vanskeliggjøre en

analyse (Jacobsen 2005, 291). Dette kravet innfris med en avsluttende N på 155, og utvalget for studien anses som god.

Spørreskjema til eksperimentet består, som nevnt tidligere, av 21 spørsmål, og kriteriet for anonymitet er opprettholdt. Spørreskjemaet er fordelt på totalt fem sider. Det første begrepet som blir målt er betalingsvillighet, deretter måles preferanse. Spørreskjemaet avsluttes med måling av forbrukerens kjøpsvillighet i kjøpsituasjon for det aktuelle merket. Eksperimentet resulterte i til sammen 157 utfylte spørreskjemaer fra subjektene, men to av disse regnes som frafall, da ulike spørsmål ikke var besvart.

5.0 ANALYSE AV EKSPERIMENT

Analyse-kapittelet består av deskriptive analyser, og gjennomgang av satte krav for validitet og reliabilitet ved valgte multiple mål. Videre tolkes datasettet i forbindelse med forutsetningene for bruk av MANOVA. Dette fører til en indeksering av begrepene som brukes for å teste studiens hypoteser, hvor kapittelet avsluttes med hypotesetestingens resultater.

5.1 DESKRIPTIV STATISTIKK OG NORMALFORDELING VED STUDIENS INDIKATORER

Eksperimentet resulterte i 157 besvarte eksemplarer av spørreundersøkelsen, hvor to spørreskjemaer ble fjernet som en følge av ufullstendige svar. Den endelige N=155, hvor alle spørsmålene var fullstendig besvart. På bakgrunn av dette anses det endelige resultatet som tilfredsstillende. Subjektene var markedsførings- og ledelsesstudenter på bachelornivå, ved Markedshøyskolen i Oslo.

Tabell 5.1: Fordeling av kjønn

	Frekvens	Prosent
Kvinne	110	71.0
Mann	45	29.0
Total	155	100

Tabell 5.1 viser skjev kjønnsfordelingen mellom kvinner og menn. 71% av subjektene var kvinner, mens 29% var menn. Det er stor forskjell mellom kvinner og menn, men det har ikke så stor betydning for undersøkelsens utfall, da problemstillingen ikke er rettet mot det ene eller andre kjønn.

I vedlegg J, tabell 3 kan den deskriptive analysen av datamaterialets N, minimum- og maksimumsverdier, gjennomsnitt, standardavvik, skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshet) sees i sin helhet. Minimum er den laveste besvarte tallverdien, mens maksimum er den høyeste besvarte tallverdien på de ulike indikatorene. Normalfordeling beskriver hvor stor ulikhet det er blant subjektene (Jacobsen 2005, 319). Kravet til normalfordeling er satt til >1 . Noe som tilsier at ved normalfordelingsnivå over 1, beholdes indikatoren. I denne

avhandlingen er grensen til skjevhet og spissitet satt til +/- 2, dette vil til si at verdier som er under eller over fjernes. Indikatoren TotalBetalingvillighet havnet utenfor grensen for skjevhet og spissitet. Som en følge av at subjektene selv skulle skrive inn pengebeløpet de var villige til å betale, beholdes indikatoren selv om kravet ikke ble møtt.

5.2 VALIDITET

5.2.1 INTERN VALIDITET

For å forsikre at fenomenene i undersøkelsen har kausal sammenheng, hvor sammenhengen ikke fremkommer av utenforstående forhold som er utelatt i vår modell, fokuseres det på intern validitet. Jacobsen (2005, 345) forklarer at intern validitet omhandler hvorvidt de undersøkte fenomenene er beskrevet på korrekt måte, hvor det kan sannsynliggjøres at forholdene som samvarierer, også henger sammen kausalt. Her er det relevant å trekke inn de tre sentrale kravene som må tilfredsstilles for å kunne bekrefte kausal sammenheng, mellom de uavhengige- og avhengige variablene, som beskrevet i kapittel 4.

Det første kravet for kausalitet er samvariasjon, og forklares i kapittel 4. Gjennom de utførte analysene fremkommer det at merkekonsept og tidsperspektiv forårsaker en effekt på preferanse og total betalingsvillighet. Det andre kravet som stilles er rekkefølge, som forklart i kapittel 4. Dette ble gjennomført ved bruk av stimuli, hvor det satte merkekonseptet og tidsperspektivet kom før spørsmålene om preferanse og total betalingsvillighet, og var dermed årsaken til utfallet på de avhengige variablene. Det siste kravet, beskrevet i kapittel 4, er isolasjon. Fullstendig isolasjon vil være krevende å bevise, men gjennom studiens kontrollvariabler, betalingsvillighet og kjøpsvillighet, anses kravet å være innfridd. Kravet tilfredsstilles i tillegg ved at dersom et utenforstående fenomen påvirker utvalget, vil også populasjonen med stor sannsynlighet bli påvirket. På bakgrunn av de oppfylte kravene anses studiens interne validitet som tilfredsstillende.

5.2.2 EKSTERN VALIDITET

Ekstern validitet omhandler i hvilken grad våre resultater kan generaliseres til større populasjoner og kontekster (Jacobsen 2005, 345). Med andre ord i hvilken grad forskningsresultatene er generaliserbare (Reve 1985). Det er verdt å nevne at den interne validiteten er sterkere enn den eksterne validiteten i denne studien, noe som er vanlig ved det eksperimentelle designet. Völckner og Sattler (2007) poengterer at studenter som utvalg lar seg generalisere, med forutsetning om at produktene er av relevant karakter for studentene.

Tiltak som fokusgruppe, pretester, utvalg og randomisering, ble gjennomført for sikre studiens eksterne validitet. Allikevel er det viktig å poengtere at studiens valgte utvalg, vil problematisere generaliseringen utover norske studenter. Med andre ord anses det at funnene vil kunne overføres til studenter i Norge, men vil ikke kunne si noe om den norske befolkningen som helhet.

5.2.3 BEGREPSVALIDITET

Begrepsvaliditet kontrollerer spørreundersøkelsen, og omhandler hvorvidt undersøkelsen måler det den har som hensikt å måle. Med dette menes det at sammenhengen mellom de teoretiske begrepene og operasjonaliseringen av disse begrepene testes (Jacobsen 2005, 345). Begrepsvaliditet kan deles inn i fire elementer: nomologisk validitet, overflate-validitet, konvergent validitet og divergent validitet (Reve 1985). Nomologisk validitet omhandler i hvilken grad studiens prediksjoner kan bekreftes (Reve 1985). Studiens teoretiske bakgrunn og operasjonalisering er i stor grad hentet fra eksisterende forskningsartikler, som bruker tilnærmet like teoretiske begreper. Som en følge av dette fastsettes det at studien innehar god nomologisk validitet.

Overflate-validitet sier noe om samsvaret mellom teoretisk og operasjonell definisjon av en variabel (Reve 1985). En vanlig måte å teste overflate-validitet på er å rådføre seg med en person som har mye ekspertise innenfor det aktuelle begrepet (Jacobsen 2005, 238). I denne studien ble det benyttet ekspertkonsensus på fagområdet, ved hjelp av eksisterende forskningsartikler, som i stor grad har forsket på de samme fenomenene. Som en følge av dette anses overflate-validiteten å være oppnådd i denne studien.

5.2.3.1 FAKTORANALYSE

Faktoranalyse er et verktøy som luker ut indikatorer som ikke måler det de har til hensikt å måle (Ringdal 2013, 350). I denne studien ble det benyttet konvergent- og divergent faktoranalyse, for å undersøke om indikatorene måler de valgte begrepene. Det ble ikke gjennomført faktoranalyse på begrepet total betalingsvillighet, på bakgrunn av at SPSS krever tre eller flere indikatorer ved gjennomføring.

5.2.3.2 KONVERGENT VALIDITET

Ved konvergent validitet analyseres det hvorvidt det eksisterer samsvar mellom multiple mål og/eller multiple metoder (Reve 1985). Ved å undersøke studiens konvergente validitet foretas det en faktoranalyse, der indikatorene innenfor ett begrep måles mot hverandre. For at

begrepet skal kunne anses som valid er det viktig at den første faktoren måler høyt, men hvor høyt dette skal måle, avhenger av avhandlingens N. I denne avhandlingen er N=155, som en følge av dette er den nedre faktorladningen satt til et minimumkrav på 0.400. Dette medfører at alle faktorer som får et resultat under 0.400 blir eliminert. Ekstrasjonsmetoden som benyttes i denne studien er Maximum Likelihood, og rotasjonen ble satt til Direct Oblimim. Ved å sette ekstrasjonsmetoden til Maximum Likelihood gjennomføres den strengeste testen, som medfører at konvergent validitet sikres.

Alle operasjonaliseringene av de teoretiske begrepene viste gode konvergente egenskaper, bortsett fra Preferanse3. Denne indikatoren ble fjernet før videre analyser, for å sikre konvergent validitet. De resterende indikatorene ble benyttet videre i den divergente analysen for å sikre studiens divergente validitet. Avhandlingens konvergente analyse kan sees i sin helhet i vedlegg K.

5.2.3.3 DIVERGENT VALIDITET

Ved divergent validitet blir de ulike indikatorene til begrepene målt mot hverandre for å undersøke hvorvidt et begrep skiller seg fra et annet. Det ble satt krav til størrelsen på kryssladninger for indikatorene som lader på flere faktorer til <0.200 . Dette vil si at forskjellen mellom de ulike faktorene der det er kryssladninger, skal være større enn 0.200 for å bli tatt med videre i analyser. Graden for faktorladning ble her, som på konvergent validitet, satt til en nedre grense på 0.400. Analysen har som hensikt å bekrefte eller avkrefte hvorvidt de ulike begrepsindikatorene skiller seg fra hverandre. Ekstrasjonsmetoden som ble benyttet var Maximum Likelihood med Direct Oblimim rotasjon. Dette valget ble gjennomført for å sikre høyest mulig grad av divergent validitet.

Vedlegg L, tabell 9 viser det endelige utkastet for divergent analyse. I tabell 8 vises alle indikatorene som ble tatt med videre fra den konvergente analysen. Tabell 8 viser både kryssladninger og overlappende begreper. I det endelige utkastet for divergent validitet ble det eliminert syv indikatorer som målte mer enn et begrep. For de resterende indikatorene etter den divergente analysen, se vedlegg L, tabell 9. Indikatorene som ble igjen etter den konvergente- og divergente analysen blir kategorisert som gode mål for de ønskede begrepsmålingene.

5.3 RELIABILITET

Reliabilitet, eller pålitelighet, omhandler hvorvidt gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultater (Ringstad 2013, 96). Reliabilitet sier noe om datamaterialet avverger målefeil, samt hvorvidt datamaterialet er til å stole på. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (Ringstad 2013, 96). Det ble benyttet *Cronbach's Alpha* for å undersøke reliabiliteten til studiens datamateriale. Hvorvidt det bør settes en høy eller lav grensen for godkjente verdier, eksisterer det ulike holdninger til. I denne studien ble Cronbach's Alphas nedre grense satt til 0.700. Begrepet total betalingsvillighet ble ikke undersøkt, som en følge av for få indikatorer.

I tabell 5.2 nedenfor vises det at alle indikatorene besitter verdier over 0.700, samt at begrepsindikatorene ikke var av stort antall. Studiens datamaterialet viste som en følge av dette tilfredsstillende reliabilitetsmål, og ble derfor tatt med i videre analyser.

Tabell 5.2: Reliabilitetsanalyse

Begrep	Cronbach's Alpha	N of Items
Betalingsvillighet	0.762	3
Preferanse	0.931	5
Kjøpsvillighet	0.865	3

5.4 INDEKSERING AV BEGREPER

Etter gjennomført validitets- og reliabilitetsanalyser kan man arrangere indekseringer basert på de godkjente indikatorene, som videre vil benyttes i hypotesetestingen. I denne studien ble det gjennomført gjennomsnittsskår-indeksering, som baserer seg på gjennomsnitt av de ulike indikatorene som er godkjent. Fordelen med dette er at det kan lukes ut indikatorer som ikke er statistisk riktig, og ikke måler det ønskelige. I tabell 5.3 vises fremgangsmåte og datanavn for indekseringen av indikatorene som er igjen etter validitets- og reliabilitetsanalysen.

Tabell 5.3: Indeksering av indikatorene til teoretisk begrep

Begrep	Datanavn	Indikator og framgangsmåte
Betalingsvillighet	Betalingsvillighet	<i>Mean</i> (Betalingsvillighet1, Betalingsvillighet2, Betalingsvillighet3)
Preferanse	Preferanse	<i>Mean</i> (Preferanse6, Preferanse8, Preferanse9, Preferanse10, Preferanse11)
Kjøpsvillighet	Kjøpsvillighet	<i>Mean</i> (Kjøpsvillighet1, Kjøpsvillighet2, Kjøpsvillighet3)

5.5 GJENNOMGANG AV FORUTSETNINGER FOR MANOVA

For å teste studiens hypoteser benyttes MANOVA-analyse, som en følge av at studien opererer med mer enn én avhengig variabel. Multivariasjonsanalyse (MANOVA) benyttes når formålet er å sammenligne de ulike gruppene på et antall relaterte, men ulike, avhengige variabler. Det stilles flere forutsetninger til datamaterialets kvalitet, som belyses nedenfor.

Første forutsetning er uavhengighet, dette innebærer at subjektene ikke påvirkes av andre enn seg selv (Field 2009, 221, 603). Dette ble gjennomført ved at spørreskjemaene ble utdelt i et klasserom, og det ble utført et laboratorieeksperiment under kontrollerte omgivelser. Som nevnt tidligere, ble spørreskjemaet formulert slik at subjektene svar på de ulike spørsmålene ikke skulle påvirkes av de forløpene spørsmålene i spørreskjemaet. På bakgrunn av dette fastsettes det at forutsetningen om uavhengighet er tilfredsstillende i denne studien.

Den andre forutsetningen som settes for MANOVA-analyse omhandler inndeling av indikatorene, som benyttes for måling av begrepene. I denne studien er det bevisst benyttet en 7-punkts likertskala for å oppnå en konsistent avstand i målene (Pallant 2013, 213). Ved bruk av kontinuerlige mål innfris denne forutsetningen, da indikatorene har en konsistent avstand mellom svaralternativene. Videre krever den tredje MANOVA-forutsetningen at det eksisterer normalfordeling, hvor skjevhet og spissitet ikke skal overstige ± 2 . Dette innfris i denne studien, med unntak av TotalBetalingsvillighet, da den deskriptive analysen av indekseringene viser tilfredsstillende resultater, se vedlegg M.

Forutsetning fire stiller krav til multivariat normalitet innenfor grupperingene i datamaterialet. Dette vil si at det er ønskelig å oppnå normalfordeling innenfor de uavhengige variablene som inngår i studiens forskningsmodell, slik at korrelasjonen mellom to uavhengige ikke skal være perfekte (Ringdal 2013, 417). Dette lar seg ikke gjennomføre i SPSS, som en følge av at de uavhengige variablene er benyttet som manipulasjon. Som en følge av dette ble det foretatt en diskriminant validitetssjekk, ved å gjennomføre en bivariat korrelasjonsanalyse. Dette for å undersøke hvorvidt begrepene har multikollinære tendenser, altså hvorvidt det er tendenser til at de som svarer høyt/lavt på en variabel, også svarer høyt/lavt på den andre variabelen (Jacobsen 2005, 322). Dersom et begrep har multikollinære tendenser, vil korrelasjonen være over 0.8 eller 0.9 (Pallant 2013, 300). I denne avhandlingen er kravet til multikollinære tendenser satt til 0.8. Av tabell 5.4 kan det konstateres at begrepene ikke har multikollinære tendenser, som en følge av at Pearson Correlation er under 0.8.

Tabell 5.4: Bivariat korrelasjonsmatrise – avhengige variabler

		TotalBetalingvillighet	Preferanse
TotalBetalingvillighet	Pearson Correlation	1	0.502**
	Sig. (1-tailed)		0.000
	N	155	155
Preferanse	Pearson Correlation	0,502**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	
	N	155	155

Den siste relevante forutsetningen for denne studien stiller krav til homogenitet vedrørende variansmatrisen. Homogeniteten undersøkes som en følge av at det er hensiktsmessig at variansen skal være relativt stabil gjennom hele datamaterialet (Field 2009, 133). I denne studien er det benyttet Levene's og Box's test. Levene's test undersøker nullhypotesen, hvor variansen i studiens ulike gruppene er like (Field 2009, 150). En nullhypotese vil alltid være som følger: "Det er ingen forskjell mellom gjennomsnittene i populasjonen" (Jacobsen 2005, 361). Ved å undersøke signifikansnivået er det ønskelig å forkaste nullhypotesen, for så å bekrefte at det er alternativhypotesen som stemmer (Jacobsen 2005, 361). Dersom

signifikansnivået er over 0.05 vil studiens grupper anses som ulike, noe som er et hensiktsmessig utfall i studien. I denne studien er signifikansnivået til Levene's test under 0.05, noe som indikerer at variansen i gruppene er ulike og denne forutsetningen er ikke oppfylt, se vedlegg M, tabell 12. På bakgrunn av at Levene's test ikke tar hensyn til kovariansene er det ønskelig å undersøke variansen med Box's test.

Box's test benyttes for å undersøke variansens homogenitet mellom gruppene for hver av dimensjonene, ved studiens uavhengige variabler (Field 2009, 604). Det er også her ønskelig at signifikansnivået skal være høyere enn 0.05. Dersom signifikansnivået er lavere enn 0.05 er forutsetningen for homogenitet vedrørende varians brutt. Denne studiens signifikansnivå er lavere enn 0.05, noe som indikerer at forutsetningen for variansens homogenitet er brutt, se vedlegg M, tabell 11. På bakgrunn av denne studiens avgrensninger ble det besluttet å gjennomføre MANOVA-analysen uavhengig av den brutte forutsetningen.

5.6 HYPOTESETESTING

Etter å ha undersøkt studiens validitet og reliabilitet, beholdes alle hypotesene som er nevnt i kapittel 3. I denne delen av avhandlingen vil resultatene av hypotesetestingen presenteres, og disse er delt inn i delkapitler for å opprettholde struktur.

Som nevnt tidligere ble det benyttet MANOVA-analyse for å teste hypotesene, som en følge av at studien opererer med flere avhengige variabler. Analysens utfall viser to-halet signifikansnivå, men som en følge av at studiens hypoteser har en bestemt retning deles signifikansnivået på to. Dette for å sikre riktig signifikansnivå. Alle signifikansnivåer i dette kapitlet er oppgitt i en-halet signifikansnivå, det samme gjelder for vedlegg N, tabell 13. Signifikansnivået ved hypotesetestingen settes til 0.05, hvor det sikres at funnene har en sannsynlighet på 95 %.

Videre ble det gjennomført en MANCOVA-analyse for å undersøke hvorvidt kontrollvariablene påvirket forskningsmodellen. Gjennom MANCOVA-analysen ble det fastslått at kontrollvariablene hadde en viss påvirkningskraft, se vedlegg O, tabell 14. R^2 ved preferanse økte fra 0.210 til 0.515. Dette vil si at med kontrollvariablene tilstede forklarer preferanse mer av forskningsmodellen. Ved TotalBetalingvillighet økte R^2 fra 0.178 til 0.291, noe som også vil tilsa at TotalBetalingvillighet forklarer mer av forskningsmodellen når kontrollvariablene er tilstede. Videre er det verdt å nevne at ved merkekonsept økte F-

verdiene med kontrollvariabler tilstede, mens ved tidsperspektiv sank F-verdiene. Som en konsekvens av dette vil merkekonsept forklare mer av forskningsmodellen, enn det den ville gjort dersom kontrollvariablene ikke hadde vært tilstede. Derimot forklarer tidsperspektivet mindre av forskningsmodellen når kontrollvariablene er til stede. F-verdiene til tid*merkekonsept vil forholde seg relativt stabile selv om kontrollvariablene er tilstede. Tabellen for MANOVA og MANCOVA kan sees i sin helhet i vedlegg N og O.

5.6.1 HYPOTESE 1

Formålet med hypotese 1 er å undersøke effekten de ulike tidsperspektivene har på produktpreferanse og total betalingsvillighet. Resultatene av MANOVA viser hvorvidt subjektene som skal foreta et produktkjøp i fjern fremtid innehar sterkere preferanse og total betalingsvillighet enn subjektene som skal foreta et produktkjøp i nær fremtid. Se vedlegg N, tabell 13 for analysen i sin helhet.

5.6.1.1 PREFERANSE

H1A: (a) Et produktkjøp i nær fremtid vil ha negativ effekt på preferanse, mens (b) et produktkjøp i fjern fremtid vil ha positiv effekt på preferanse.

Fjern fremtid har positiv effekt på preferanse, mens nær fremtid har negativ effekt på preferanse:

(M Nær Fremtid=2.203) mot (M Fjern Fremtid= 2.671), $F(1, 151)=5.133$, $P<0.05$

Hypotese 1A støttes, hvor “et produktkjøp i nær fremtid vil ha negativ effekt på preferanse” oppnår et marginalt signifikansnivå på $P=0.084$, $F(1, 151)=1.907$, $P=0.084$. “Produktkjøp i fjern fremtid vil ha positiv effekt på preferanse” støttes med et sterkt signifikansnivå på $P<0.001$, $F(1, 151)=32.623$, $P<0.001$.

5.6.1.2 BETALINGSVILLIGHET

H1B: (a) Et produktkjøp i fjern fremtid vil ha positiv effekt på betalingsvillighet, mens (b) et produktkjøp i nær fremtid vil ha negativ effekt på betalingsvillighet

Fjern fremtid har positiv effekt på betalingsvillighet, mens nær fremtid har negativ effekt på betalingsvillighet:

(M Nær Fremtid=959.680) mot (M Fjern Fremtid= 1119.627), $F(1, 151)=0.986$,
 $P=0.161$

Hypotese 1B støttes delvis, hvor “produktkjøp i fjern fremtid vil ha positiv effekt på betalingsvillighet” oppnår et sterkt signifikansnivå hvor $P<0.001$, $F(1, 151)=31.042$, $P<0.001$ “Produktkjøp i nær fremtid vil ha negativ effekt på betalingsvillighet” forkastes, da $P= 0.277$, $F(1, 151)=0.351$, $P=0.277$.

5.6.2 HYPOTESE 2

Formålet med hypotese 2 er å undersøke effekten de ulike merkekonseptene har på produktpreferanse og total betalingsvillighet. Resultatene av MANOVA viser hvorvidt subjektene som skal foreta et symbolsk produktkjøp innehar sterkere preferanse og total betalingsvillighet enn subjektene som skal foreta et funksjonelt produktkjøp. Se vedlegg N, tabell 13 for analysen i sin helhet.

5.6.2.1 PREFERANSE

H2A: (a) Det funksjonelle merkekonseptet vil ha negativ effekt på preferanser, mens (b) det symbolske merkekonseptet vil ha positiv effekt på preferanse.

Symbolsk merkekonsept gir positiv effekt på preferanse, mens funksjonelt merkekonsept vil gi negativ effekt på preferanse:

(M Funksjonelt Merkekonsept= 1.911) mot (M Symbolsk Merkekonsept=2.963), $F(1, 151)=25.843$, $P<0.001$

Hypotese 2A støttes delvis, hvor “det funksjonelle merkekonseptet vil ha negativ effekt på preferanse” ikke er signifikant, med $P=0.262$, $F(1, 151)=0.406$, $P=0.262$. Hypotesens andre del, “det symbolske merkekonseptet vil ha positiv effekt på preferanse”, støttes med et sterkt signifikansnivå $P<0.001$, $F(1, 151)=15.105$, $P<0.001$.

5.6.2.2 BETALINGSVILLIGHET

H2B: (a) Det funksjonelle merkekonseptet vil ha negativ effekt på betalingsvillighet, mens (b) det symbolske merkekonseptet vil ha positiv effekt på betalingsvillighet.

Symbolsk merkekonsept gir positiv effekt på betalingsvillighet, mens funksjonelt merkekonsept vil gi negativ effekt på betalingsvillighet:

(M funksjonelt merkekonsept=682.292) mot (M symbolsk merkekonsept=1397.015),
 $F(1, 151)=19.692, P<0.001$

Hypotese 2B oppnår full støtte, hvor “det funksjonelle merkekonseptet vil ha negativ effekt på betalingsvillighet” oppnår signifikansnivå på $P=0.034, F(1, 151)=3.380, P<0.05$. “Det symbolske merkekonseptet vil ha positiv effekt på betalingsvillighet” er sterkt signifikant, hvor $P<0.001, F(1, 151)=10.852, P<0.001$.

5.6.3 HYPOTESE 3

Formålet med hypotese tre er å undersøke hvilken effekt merkekonsept og tidsperspektiv sammen har på preferanse og total betalingsvillighet. Resultatene av MANOVA viser de ulike effektene. Se vedlegg N, tabell 13 for analysen i sin helhet.

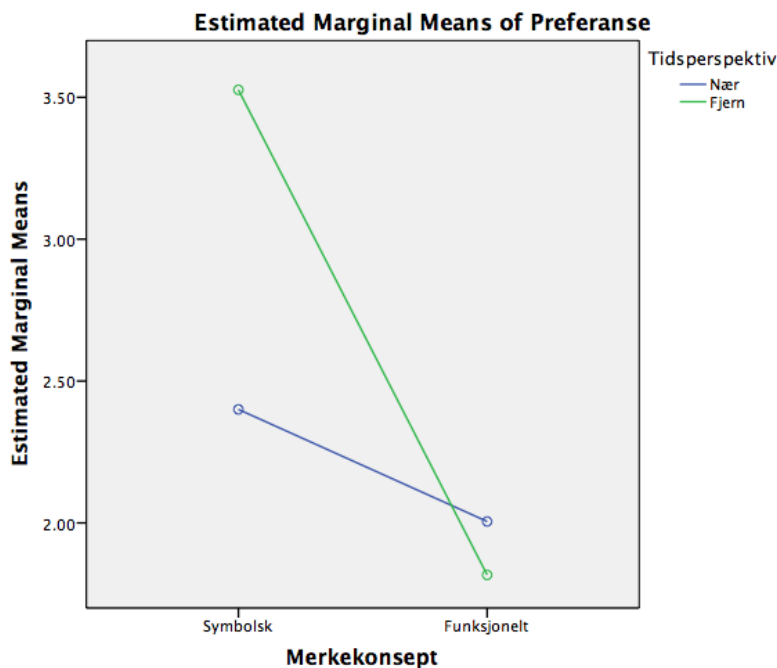
5.6.3.1 PREFERANSE

H3A₁: (a) Nær fremtid og symbolsk merkekonsept vil ha negativ effekt på preferanse, mens (b) nær fremtid og funksjonelt merkekonsept vil ha positiv effekt på preferanse.

H3A₂: (a) Fjern fremtid og symbolsk merkekonsept vil ha positiv effekt på preferanse, mens (b) fjern fremtid og funksjonelt merkekonsept vil ha negativ effekt på preferanse.

Gjennom MANOVA-analysen ble det fastslått at det er en interaksjonseffekt mellom tid*merkekonsept og preferanse, $F(1, 151)=10.083, P<0.05$. For å undersøke interaksjonseffektene ble det kjørt en univariat test der det nærmere ble undersøkt hvorvidt det eksisterer forskjeller, samt signifikansnivået. Se figur 5.1 nedenfor.

Figur 5.1 - Tid*Merkekonsept på Preferanse



Hypotese 3A₁ støttes delvis, hvor “nær fremtid og symbolsk merkekonsept vil ha negativ effekt på preferanse” er marginalt signifikant, med en verdi på $P=0.084$ og $P<0.001$, $F(1, 151)=1.907$, $P=0.084$ og $F(1,151)=15,105$, $P<0.001$. “Nær fremtid og funksjonelt merkekonsept vil ha positiv effekt på preferanse” forkastet, som en følge av signifikansnivå $P=0.262$, $F(1, 151)=1.907$, $P=0.084$ og $F(1, 151)=0.406$, $P=0.262$. Forskjellene mellom gruppene kan ses i tabell 5.5 nedenfor.

Hypotese 3A₂ støttes delvis, hvor “fjern fremtid og symbolsk merkekonsept vil ha positiv effekt på preferanse”, er signifikant med en verdi på $P<0.001$, $F(1, 151)=32.623$, $P<0.001$ og $F(1, 151)=15.105$, $P<0.001$. Derimot forkastet “Fjern fremtid og funksjonelt merkekonsept vil ha negativ effekt på preferanse, som en følge av signifikansnivået på $P=0.262$ og $P<0.001$, $F(1, 151)=32.623$, $P<0.001$ og $F(1, 151)=0.406$, $P=0.262$. Forskjellene mellom gruppene kan sees i tabell 5.5 nedenfor.

Tabell 5.5: Variansanalyse med hensyn til forskjeller: Merkekonsept*Tidsperspektiv på preferanse

		Tidsperspektiv	
		Nær	Fjern
Merkekonsept	Symbolsk	2.400* (1.435)**	3.526* (1.898)**
	Funksjonell	2.005* (0.840)**	1.817* (0.441)**

*Gjennomsnitt

**Standardavvik i parentes

N=155

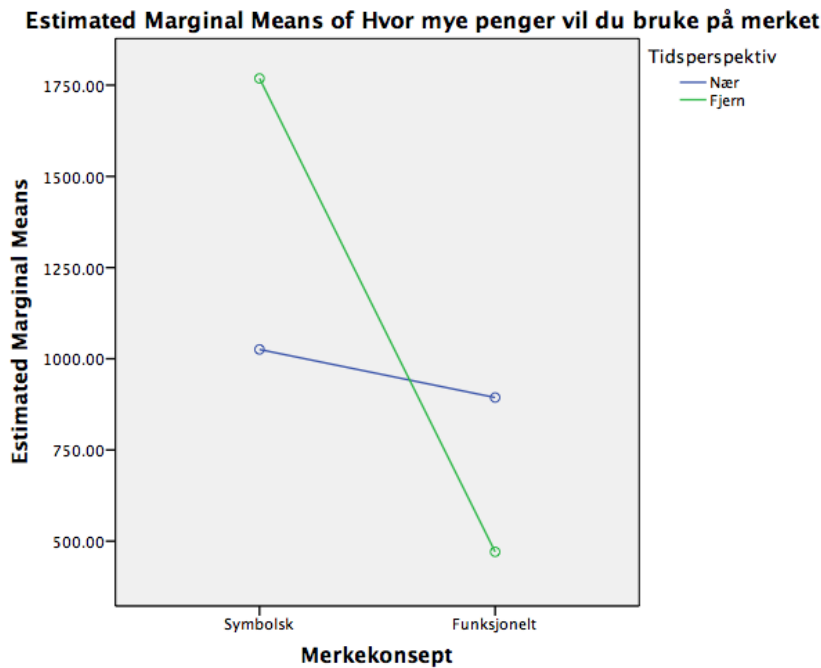
5.6.3.2 BETALINGSVILLIGHET

H3B₁: (a) Nær fremtid og symbolsk merkekonsept vil ha negativ effekt på betalingsvillighet, mens (b) nær fremtid og funksjonelt merkekonsept vil ha positiv effekt på betalingsvillighet.

H3B₂: (a) Fjern fremtid og symbolsk merkekonsept vil ha positiv effekt på betalingsvillighet, mens (b) fjern fremtid og funksjonelt merkekonsept vil ha negativ effekt på betalingsvillighet.

Gjennom MANOVA-analysen ble det fastslått at det er en interaksjonseffekt mellom tid*merkekonsept og total betalingsvillighet, $F(1, 151)=13.096$, $P<0.01$. For å undersøke interaksjonseffektene ble det kjørt en univariat test, hvor det nærmere ble undersøkt hvorvidt det eksisterer forskjeller, samt hvor signifikant dette var. Se figur 5.2 nedenfor.

Figur 5.2 Tid*Merkekonsept på TotalBetalingvillighet



Hypotese 3B₁ forkastes som en følge av at “nær fremtid og symbolsk merkekonsept vil ha negativ effekt på betalingsvillighet” har et signifikansnivå på $P=0.277$ og $P=0.001$, $F(1, 151)=0.351$, $P=0.277$ og $F(1, 151)=10.852$, $P=0.001$. “Nær fremtid og funksjonelt merkekonsept vil ha positiv effekt på betalingsvillighet” har et signifikansnivå på $P=0.277$ og $P=0.034$, $F(1, 151)=0.351$, $P=0.277$ og $F(1, 151)=3.380$, $P=0.034$. Forskjellene mellom gruppene kan ses i tabell 5.6 nedenfor.

Hypotese 3B₂ støttes, hvor “fjern fremtid og symbolsk merkekonsept vil ha positiv effekt på betalingsvillighet” fikk et signifikansnivå på $P<0.001$, $F(1, 151)=31.042$, $P<0.001$ og $F(1, 151)=10.852$, $P=0.001$. “Fjern fremtid og funksjonelt merkekonsept vil ha negativ effekt på betalingsvillighet” viste en signifikant verdi på $P=0.034$ og $P<0.001$, $F(1, 151)=31.042$, $P<0.001$ og $F(1, 151)=3.380$, $P=0.034$. Forskjellene mellom gruppene kan ses i tabell 5.6 nedenfor.

Tabell 5.6: Variansanalyse med hensyn til forskjeller: Merkekonsept*Tidsperspektiv på TotalBetalingvillighet

		Tidsperspektiv	
		Nær	Fjern
Merkekonsept	Symbolisk	1025.609* (836.744)**	1768.421* (1417.860)**
	Funksjonell	893.750* (1084.517)**	470.833* (300.089)**

*Gjennomsnitt

**Standardavvik i parentes

N=155

5.7 OPPSUMMERING AV DATAANALYSE OG HYPOTESETESTING

Gjennom den deskriptive analysen ble det fastslått at det var et flertall av kvinnelige subjekter. Dette er verdt å nevne, men funnet vil ikke ha noe avgjørende utslag for studien, da kjønn ikke anses som relevant for å besvare avhandlingens problemstilling. Den deskriptive analysen viste verdier for skjevhet og spissitet, samt normalfordelingen for studiens datamateriale. Kravet til skjevhet og spissitet ble satt til +/- 2, mens normalfordelingen ble satt til >1. Avhandlingens datamateriale viste gode egenskaper, med unntak av én indikator, men på bakgrunn av ressurser og begrensninger samt viktigheten av indikatoren, ble det besluttet å ta med indikatoren for videre analyser.

Ved den konvergente- og divergente analysen ble det fastslått å fjerne noen av indikatorene, som en følge av dårlige konvergente- og divergente egenskaper. Det er viktig å nevne at dette ikke svekket operasjonaliseringen av begrepene. De resterende indikatorene etter den konvergente- og divergente analysen ble godkjent i reliabilitetsanalysen, der det ble benyttet Cronbach's Alpha. Datamaterialet oppfylte fire av fem forutsetningene for MANOVA, da det oppstod brudd på forutsetningen om homogenitet. Det ble besluttet å gå videre med analysen på bakgrunn av ressurser og avgrensninger i avhandlingen.

Tabell 5.7: Resultatet av hypotesetestingen

Hypoteser	Retning	Konklusjon
H1Aa	-	Støttes, marginalt
H1Ab	+	Støttes
H1Ba	+	Støttes
H1Bb	-	Støttes ikke
H2Aa	-	Støttes ikke
H2Ab	+	Støttes
H2Ba	-	Støttes
H2Bb	+	Støttes
H3A ₁ a	-	Støttes, marginalt
H3A ₁ b	+	Støttes ikke
H3A ₂ a	+	Støttes
H3A ₂ b	-	Støttes ikke
H3B ₁ a	-	Støttes ikke
H3B ₁ b	+	Støttes
H3B ₂ a	+	Støttes
H3B ₂ b	-	Støttes

11 av 16 delhypoteser ble støttet gjennom eksperimentet, se tabell 5.7. Kontrollvariablene betalingsvillighet og kjøpsvillighet ble analysert gjennom MANCOVA-analyse. På bakgrunn av resultatet ble det fastslått at kontrollvariablene hadde en viss påvirkningskraft og kan dermed ikke utelukkes å ha en effekt på avhandlingens forskningsmodell (se vedlegg O, tabell 14). Funnene som ble gjort i dette kapittelet er ikke diskutert, dette vil gjennomføres i kapittel 6.

6.0 DISKUSJON OG KONKLUSJON AV FUNN

Hovedformålet med denne avhandlingen var å undersøke hvilken effekt a) merkekonsept og b) tidsperspektiv har på forbrukeres a) produktpreferanse og b) total betalingsvillighet, og dette vil belyses i denne delen av avhandlingen. I dette kapittelet vil det diskuteres funnene som ble gjort i kapittel 5, samt se på avhandlingens begrensninger og bidrag. Avslutningsvis vil forslag til videre forskning presenteres.

6.1 DISKUSJON AV RESULTATENE

Gjennom MANOVA-analyse ble de ulike hypotesene bekreftet eller avkreftet, se tabell 5.7 for oversikt av resultatet. I dette delkapittelet vil det utredes for ulike typer feil som kan gjøres, og videre vil funnene diskuteres.

Som en følge av variansanalysen ble hypotesene og ulikhetene undersøkt. Variansanalyse har som formål å kontrollere studiens stimuleffekt, og med slike tester er det alltid en mulighet å trekke feil konklusjoner. Pallant (2013, 215) forklarer at det eksisterer to forskjellige feil som kan gjøres. Den første forklares å være avvisning av nullhypotesen, når den faktisk stemmer, og kalles type 1-feil (Pallant 2013, 215). Type 1-feil oppstår når man antar at gruppene er forskjellige fra hverandre, når de ikke er det. Type 2-feil oppstår når nullhypotesen ikke avvises når den faktisk er ukorrekt, og det antas at gruppene ikke differerer når de er forskjellige (Pallant 2013, 215). Sjansen for å unngå type 1-feil øker når signifikansnivået settes til en lav verdi, men samtidig vil sjansen for å finne den alternative forklaringen minimere. Disse to feilene er relaterte, og når det kontrolleres for type 1-feil, øker sjansen for å begå type 2-feil (Pallant 2013, 215).

På bakgrunn av at det er tilfredsstillende størrelse på populasjonen, minsker sannsynlighet for at feil er begått, og støttes ved at $N > 100$ (Pallant 2013, 216). Dersom signifikantnivået er satt til $P < 0.05$, er det større sjanse for at type 1- og type 2-feil er unngått (Pallant 2013, 215). I denne avhandlingen er det to delhypoteser som antas å inneholde feil, på bakgrunn av at de er godkjent ved et marginalt signifikantnivå ved $P < 0.10$. Videre viser analysenes resultater at fem delhypoteser ikke støttes, noe som forklares ved at det er utført type 1-feil.

6.1.1 PREFERANSE

Det vises til tabell 5.7 for å se en fullstendig oversikt over hvorvidt hypotesene støttes eller avkreftes. Studiens tidligere antagelser om at nær fremtid og funksjonelt merkekonsept har positiv effekt på preferanse, støttes ikke gjennom studiens analyser. Resultatene fra de gjennomførte analysene viser at det symbolske merkekonseptet prefereres uansett om kjøpet gjennomføres i nær- eller fjern fremtid. Selv om det symbolske merkekonseptet prefereres av utvalget, er det viktig å poengtere at dette funnet er en interaksjonseffekt av merkekonsept og tidsperspektiv, noe som tilsier at merkekonsept og tidsperspektiv sammen, gir en effekt på preferanse. Hvor stor effekten er på preferanse, avhenger av tidsperspektivet- og merkekonseptets nivåer.

Argumentene for at det symbolske merkekonseptet prefereres fremfor det funksjonelle merkekonseptet, er mange. Den symbolske merkeverdens merkeverdi påvirker subjektene, ved å medføre redusert risiko, forenklet informasjonsbehandling og økt tilfredshet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 26). Videre vil symbolske merkevarer representere høyere verdi, noe forbrukere benytter som vurderingsheuristikk i sine beslutninger (Cialdini 2011, 28). Det faktum at symbolske merkevarer prefereres uavhengig av tiden kjøpshandlingen foregår, kobles mot at subjektene ikke anser klær som et grunnleggende behov, men heller en ønsket nytte. Preferanse henger sterkt sammen med behov (Kotler 2005, 229), hvor subjektene først og fremst er ute etter produkter som kan berike deres tilværelse, som selvidentifisering (Park, Jaworski og MacInnis 1986). I dagens samfunn er forbrukere opptatt av å signalisere gruppetilhørighet og styrke eget selvbilde gjennom sine klesvalg. Det er også viktig å nevne at Hennes & Mauritz de siste årene har fått kross kritikk for deres behandling av fabrikkansatte, som kan være assosiasjoner som fører til at subjektene styrer unna denne merkevaren (NRK).

6.1.2 BETALINGSVILLIGHET

Gjennom studiens analyser blir det funnet at betalingsvilligheten er sterkere for funksjonelle merkevarer når et kjøp finner sted i nær fremtid. Det interessante viser seg å være at subjektene innehar høy betalingsvillighet for symbolske merkevarer, uavhengig av tidsperspektiv. Her er det relevant å trekke inn at det eksisterer en interaksjonseffekt av merkekonsept og tidsperspektiv, og disse skaper sammen en effekt på betalingsvillighet. For å se fullstendig oversikt over alle delhypotesenes resultat, se tabell 5.7.

Dette interessante utfallet som viser at forbrukere innehar høy betalingsvillighet for symbolske merkevarer, uavhengig av tidsperspektivet, er funnet som en følge av at det symbolske merkekonseptet dekker en ønsket nytte (Park, Jaworski og MacInnis 1986). Det konstateres at subjektene, som nevnt tidligere, anser klær som en ønsket nytte, snarere enn et funksjonelt behov (Bhat og Reddy 1998). Subjektenes betalingsvillighet mot symbolske merkevarer i nær fremtid er en følge av at sterke merkevarer symboliserer kvalitet. Som en følge av dette reduseres opplevd risiko og informasjonsbehandling forenkles (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 26). Videre kan funnet forklares av at pris er korrelert med kvalitet (Cialdini 2011, 28), noe som vil ha positiv effekt på betalingsvillighet. Symbolske merkevarer vil i større grad møte forbrukeres behov for selvidentifisering, hvor de individuelle behov og preferanser ivaretas (Kuo og Cranage 2012). Forbrukeres behov for å uttrykke noe om seg selv til sine omgivelser oppstår, uavhengig av tidsperspektiv.

Funksjonelle merkevarer dekker et gjentakende behov, noe som medfører at forbrukere innehar kunnskap og etablerte kriterier for produktkategorien (Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 64). Dette resulterer i at subjektene innehar betalingsvillighet for funksjonelle merkevarer i nær fremtid, på bakgrunn av at et funksjonelt behov ofte oppstår i nåtiden, og krever tilfredsstillelse fortløpende.

6.1.3 KONKLUSJON

I denne avhandlingen er det benyttet, og samlet inn, kvantitativ data for å få svar på studiens problemstilling. For å få svar på forskningsspørsmålet, ble det gjennomført et eksperiment med manipulasjon. Formålet med dette var å undersøke hvorvidt det eksisterer en kausal sammenheng mellom merkekonseptets- og tidsperspektivets effekter på preferanse og betalingsvillighet.

“Hvilke effekter har merkekonsept og tidsperspektiv på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet?”. For å besvare avhandlingens problemstilling, kan det konkluderes med at merkekonsept og tidsperspektiv sammen har en interaksjonseffekt på preferanse og betalingsvillighet. Hvor stor effekten er, avhenger av tidsperspektivet- og merkekonseptets nivåer. Disse nivåene er her funksjonelt- og symbolsk merkekonsept, samt nær- og fjern fremtid. Som nevnt tidligere ble noen hypoteser avkreftet, men flere ble bekreftet. Dette tyder på at et produkts merkekonsept og tiden kjøpet gjennomføres i, vil påvirke populasjonens preferanse og betalingsvillighet.

Gjennom studiens analyser konkluderes det at fjern fremtid har positiv effekt på preferanse, mens nær fremtid vil ha negativ effekt på preferanse. Det funksjonelle merkekonseptet har ikke negativ effekt på preferanser, mens det symbolske merkekonseptet har positiv effekt på preferanse. Videre har ikke nær fremtid og symbolsk merkekonsept negativ effekt på preferanse, og nær fremtid og funksjonelt merkekonsept ikke har positiv effekt på preferanse. Fjern fremtid og symbolsk merkekonsept har positiv effekt på preferanse, men det kan ikke konkluderes at fjern fremtid og funksjonelt merkekonsept har negativ effekt på preferanse.

Videre konkluderes det at fjern fremtid har positiv effekt på betalingsvillighet, og nær fremtid har negativ effekt på betalingsvillighet. Produktkjøp i fjern fremtid har positiv effekt på betalingsvillighet, men det kan ikke konkluderes at produktkjøp i nær fremtid har negativ effekt på betalingsvillighet. Nær fremtid og symbolsk merkekonsept har ikke negativ effekt på betalingsvillighet, men det kan ikke forsikres at den er positiv. Nær fremtid og funksjonelt merkekonsept har positiv effekt på betalingsvillighet. Til slutt konkluderes det at fjern fremtid og symbolsk merkekonsept har positiv effekt på betalingsvillighet, i likhet med at nær fremtid og funksjonelt merkekonsept har negativ effekt på betalingsvillighet.

6.2 AVHANDLINGENS BIDRAG

Denne avhandlingen har fokusert på hvordan merkekonsept og tidsperspektiv kan påvirke forbrukerens preferanser og betalingsvillighet. Målet med avhandlingen er å belyse merkekonseptet- og tidsperspektivets funksjon i kjøpsbeslutningen. I dette kapitlet vil det bli opplyst om teoretiske og praktiske implikasjoner, som er funnet som en følge av avhandlingens resultater.

6.2.1 IMPLIKASJONER

Som en følge av avhandlingens resultater, er teoretiske implikasjoner funnet. Tidligere forskning har vist at forbrukere preferer funksjonelle merkevarer når kjøpsbeslutningen gjennomføres i nær fremtid, mens symbolske merkevarer prefereres i fjern fremtid (Lee og Zhao 2014; Liberman og Trope 1998; Zhao, Hoeffler og Zauberan 2007). Etter gjennomførte analyser er det kun symbolsk merkekonsept og fjern fremtid som støtter eksisterende teori, noe som ikke anses som nok til å validere tidligere funn. Dette kan være en konsekvens av ulik formulering av nær- og fjern fremtid, samt valg av stimuli. Videre kan også utvalget være en følge av manglende funn, og avgrensninger og ressurser vil også antas i være en årsak.

Som et resultat av denne avhandlingen kan flere praktiske implikasjoner overføres til bedrifter og markedsførere. Å kommunisere merkevarens merkekonsept har lenge vært sett på som en viktig markedsføringsaktivitet (Park, Jaworski og MacInnis 1986). Studien understreker viktigheten av å spesifisere en merkevares merkekonsept, da dette har effekter på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet. Spesielt forbrukeres betalingsvillighet viser seg å avhenge av merkevarens merkekonsept. Videre erkjennes det at de praktiske implikasjonene kun vil være relevante for produkter med et signalisert merkekonsept, og bedrifter vil kunne anse kjøpets tid som irrelevant for deres markedsføringsaktiviteter.

6.3 AVHANDLINGENS BEGRENSNINGER

Avhandlingens metodiske design har sine styrker og svakheter. Eksperimentets styrke ligger i intern validitet og kausalitet, som beskrevet i kapittel 4. På bakgrunn av at den kvantitative metoden går fra teori til empiri, selekteres den relevante teorien. Som en følge av dette er det en mulighet at annen vesentlig teori og forklaringer uteblir. Videre retter forskningsdesignets svake sider seg mot ekstern validitet, noe som er vanlig dersom den interne validiteten er sterk. De nødvendige tiltakene for å styrke avhandlingens eksterne validitet, som randomisering, utvalg og benyttet teori, er gjennomført. Allikevel er det viktig å nevne at eksperimentet er kategoribasert, og det er sannsynlig at studiens funn ikke lar seg overføre til andre produktkategorier.

Denne studien har kun benyttet studenter ved Markedshøyskolen i Oslo, noe som anses som en svakhet. Dette som en følge av at studien vil kunne generalisere funnene til andre norske studenter, men lengre enn det blir det vanskelig å generalisere funnene. Derfor vil ikke studien kunne uttale seg om Norge som en helhet, men kun en undergruppe av den norske befolkningen. De nødvendige tiltakene er gjennomført, for å sikre studiens eksterne validitet, men allikevel vil videre generalisering være kritisk.

En annen relevant begrensning i denne studien er det faktum at det ikke er tatt hensyn til kjønn og alder. Som en følge av at problemstillingen ikke avhenger av kjønn og alder, er dette lite relevant for å besvare studiens forskningsspørsmål. Allikevel er det viktig å nevne at studien ville vært mer generaliserbar dersom fordelingen mellom kvinner og menn var mer likestilt. Denne avhandlingen tar for seg studenter som populasjon og utvalg, som begrenser alderen noe, som for denne studien er god tatt. En følge av dette er at analysenes funn ikke kan

generaliseres til ulike aldersgrupper. Som beskrevet tidligere i kapittelet, påvirker dette studiens eksterne validitet.

Studien har benyttet reelle merker, hvor stimuli ble maskert gjennom bilder av butikkjedene, GANT og Hennes & Mauritz. Dersom et reelt klesmerke hadde blitt anvendt som stimuli, kunne dette ha bidratt til å styrke studiens utfall. Dette som en følge av at innenfor Hennes & Mauritz-kjeden selges det flere varemerker, som ikke er relatert til Hennes & Mauritz, i tillegg til at prispremiene innenfor kjeden varierer i stor grad.

I studiens deskriptive analyse manglet indikatoren til den avhengige variabelen, TotalBetalingvillighet, tilfredsstillende verdier angående normalfordeling, skjevhet og spissitet. Dette var forventet da subjektene selv skulle oppgi pengesummen de var villige til å betale, og det ble avgjort at indikatoren ikke skulle fjernes. Dette på bakgrunn av at indikatoren, TotalBetalingvillighet, ble ansett som svært relevant for studien.

Det er i tillegg viktig å nevne at én av fem forutsetninger for MANOVA ikke ble tilfredsstilt. Dette er verdt å bemerke seg, selv om dette ikke anses å være avgjørende for studiens utfall, som en følge av at de fire gruppene opptrer med liknende størrelser (Pallant 2013, 215). Levene's test resulterte i en verdi under 0.05, noe som indikerer at variansen i gruppene er ulike. Som en følge av dette er ikke forutsetningen om homogenitet oppfylt. Dette kan sees på bakgrunn av at studenter er individer, og det vil eksistere forskjeller selv blant liknende grupper. Det ble besluttet å gjennomføre de resterende analysene uavhengig av dette.

6.4 VEIEN VIDERE

Som en følge av avhandlingens resultater vil det være naturlig å kjøre oppfølgingsstudier basert på både samme type forskningsdesign, og for eksempel tverrsnittstudier. Dette for å øke studiens troverdighet, som en følge av avhandlingens begrensninger relatert til tid og ressurser. Som nevnt tidligere er ikke alder og kjønn tatt med i forskningsmodellen. Ved videre undersøkelser vil det da være interessant å undersøke hvorvidt alder og kjønn vil ha en påvirkningseffekt på forskningsmodellen.

Som nevnt tidligere ble det i denne avhandlingen benyttet ulike kleskjeder som stimuli. Derfor vil en fortsettelse av forskning være å spesifisere klesmerker under symbolske og

funksjonelle merkekonsepter, istedenfor å bruke kleskjeder. Dette kan gi tydeligere resultater, og påvirke forbrukerens preferanse og betalingsvillighet ytterligere.

I denne avhandlingen ble merkekonsept og tidsperspektiv brukt som manipulerte uavhengige variabler. Det vil være interessant å benytte pris som manipulert uavhengig variabel, dette for å undersøke hvordan prisforskjeller påvirker forbrukeres kjøpsbeslutning. Det kan være spennende å se om studiens funn holder seg tilnærmet like, eller om det vil bli store forskjeller i resultatene når produktene er kjent for subjektene i undersøkelsene.

7.0 REFERANSELISTE

Bertini, Marco, Luc Wathieu og Sheena S. Iyengar. 2012. "The Discriminating Consumer: Product Proliferation and Willingness to Pay for Quality". *Journal of Marketing Research*, 49(1): 39-49. Business Source Complete (70337973)

Bettman, James R., Mary Frances Luce og John W. Payne. 1998. "Constructive Consumer Choice Processes". *Journal of Consumer Research*, 25(3): 187-217. Business Source Complete (1433404)

Bhat, S. og S. K. Reddy. 1998. "Symbolic and Functional Positioning of Brands". *The Journal of Consumer Marketing*, 15(1), pp. 32. Business Source Complete (19486523)

Bollen, K. A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley-Interscience

Bollen, K. A. og Lennox, R. 1991. Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2): 305-314. Business Source Complete (9110070866).

Bowman, Cliff og Veronique Ambrosini. 2000. "Value creation Versus Value capture: Towards a coherent definition of value in strategy". *British Journal of Management*, 11(1): 1-15. Business Source Complete (3107604)

Champion, Jennifer C., James B. Hunt og Tammy G. Hunt. 2010. "The Effect of Retail Store Image on Student Perceptions of Merchandise Quality and Willingness to Buy". *American Journal of Business Research*, 3(1): 17-32. Business Source Complete (59648617)

Chang, Hannah H. og Michel Tuan Pham. 2013. "Affect as a Decision-Making System of the present". *Journal of Consumer Research*, 40(1): 42-63. Business Source Complete (87598409)

- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt.
- Cook, T. D. og Campbell, D. T. 1979. *Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*. 1. utg. Boston, MA: Houghton Mifflin Company
- Dodds, William B., Kent B. Monroe og Dhruv Grewal. 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Business Source Complete (9602154659)
- Elliott, Richard og Natalia Yannopoulou. 2007. "The nature of trust in brands: a psychosocial model". *European Journal of Marketing*, 41(9/10): 988-998. Business Source Complete (27219821)
- Field, Andy. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. 3. utg. London: SAGE Publication
- Finuncane, Melissa L., Ali Alhakami, Paul Slovic og Stephen M. Johnson. 2000. "The Affect Heuristic in Judgements of Risks and Benefits". *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(1): 1-17. Business Source Complete (16566706)
- Franke, Nikolaus og Martin Schreier. 2008. "Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization". *Marketing Letters*, 19(2): 93-107. Business Source Complete (45250972)
- Gilboa, Itzhak. 2009. "Theory of decision under uncertainty". *Academic journal*, 9(1): 47-61. Business Source Complete (36965784)
- Grant, Adam, Brian Little & Paul Jung. 2015. "A winning Personality". *Entreprenur*, 43(3): 36-4. Business Source Complete (100775256)
- Gripsrud Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter*. 1.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

- Jung, Carl. 1976. *Psychological Types, The collected Works of C.G Jung, Vol. 6*. 1. utg. Storbritannia: Routledge
- Keller, K.L. 2001. "Building customer Brand equity". *Journal of Marketing*, 10(2): 14-19. Business Source Complete (4966486)
- Keller, K.L. 1993. "Conceptulizing, measuring and managing customer-based Brand equity". *Journal of marketing*, 57(1): 1-12. Business Source Complete (9308118328).
- Keller, K.L og D.R. Lehmann. 2006. "Brands and branding: research findings and future priorities". *Marketing science*, 25(6): 740-750. Business Source Complete (23934035)
- Keller K.L og D.R. Lehmann. 2003. "How do Brand create value?" *Marketing management*, 12 (3): 26-31. Business Source Complete (10600463)
- Kempen, Luuk Van. 2004. "Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia". *Oxford Developement Studies*, 32(2): 205-224. Business Source Complete (13516274)
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3.utg, Oslo: Gyldendal akademiske.
- Kou, Pei-Jou og David A. Cranage. 2012. "Willingness to Pay for Customization: The Impact of Choice Variety and SpecificationAssistance". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(4): 313-327. Hospitality & Tourism Complete (82754360)
- Lee, Kelly Kiyeon og Min Zhao. 2014."The Effect of Price on Preference Consistency Over Time." *Journal of Consumer Research*, 41(1): 109-118. Communication & Mass Media Complete (96086704)
- Liberman, Nira og Yaacov Trope. 1998. "The Role of Feasibility and Desirability

- Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1): 5-18. Business Source Complete (901444)
- Ma, Baolong, Lin Zhang, Gao Wang og Fei Li. 2014. “The Impact of a Product-Harm Crisis on Customer Perceived Value”. *International Journal of Market Research*, 56(3): 341-366. Business Source Complete (96257363)
- Mitchell, Terence R. 1985. “An Evaluation of the Validity of Correlational Research Conducted in Organizations”. *Academy of Management Review*, 10(2): 192-205. Business Source Complete (4277939)
- NRK. Verden. Lesedato 25. mai 2015:
http://www.nrk.no/verden/h_m-kritisert-for-lave-lonninger-1.7990177
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. 5. utg. Berkshire: McGraw-Hill
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski og Deborah J. MacInnis. 1986. ”Strategic Brand Concept-Image Management”. *Journal of Marketing*, 50(4): 135-145. Business Source Complete (5000438)
- Peretz, Adrian. 2010. “En merkepersonlighet som fungerer”. *Magma*, Lesedato 14. januar 2015: <http://www.magma.no/en-merkepersonlighet-som-fungerer>
- Pham, Michel Tuan, Joel B. Cohen, John W. Pracejus og G. David Hughes. 2001. “Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgement”. *Journal of Consumer Research*, 28(2): 167-168. Business Source Complete (5230309)
- Plassmann, Hilke, Peter Kenning, Michael Deppe, Harald Kugel og Wolfram Schwindt. 2008. “How choice ambiguity modulates activity in brain areas representing brand preference: evidence from consumer neuroscience”. *Jornal of Consumer Behaviour*, 7(4/5): 360-367. Business Source Complete (34074799)

- Reve, Torgeir. 1985. *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Sharma, Subhash, Richard M. Durand og Oded Gur-Arie. 1981. "Identification and Analysis of Moderator Variables". *Journal of Marketing Research*, 18(3): 291-300. Business Source Complete (5012763)
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- Store Norske Leksikon (SNL). Kognitiv. Lesedato 12. februar 2015: <https://snl.no/kognitiv>
- Trelease, Cathrine von Ibenfeldt. 2008. "Effekter av Merkerelasjoner og Merkekonsept på Evaluering av Uoverensstemmende Merkeutvidelser". *Bibsys*. Lesedato: 9. mai 2015: <http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/142105/Master2008Trelease.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tsui, Hsiao-Chien. 2012. "Advertising, Quality, and Willingness-to-Pay: Experimental Examination of Signaling Theory". *Journal of Economic Psychology*, 33(6): 1193-1203. Econlit (1343866)
- Tversky, Amos og Daniel Kahneman. 1973. "Availability: A heuristic for judging frequency and probability". *Researchgate*. Lesedato 20. april 2015: http://www.researchgate.net/publication/209410222_Availability_A_heuristic_for_judging_frequency_and_probability
- Van Helvoort-Postulart, Debby, Carmen D. Dirksen, Alfons G. H. Kessels, Jos M. A. van

- Engelshoven og M. G. Myriam Hunink. 2009. "A Comparison between Willingness to Pay and Willingness to Give Up Time". *European Journal of Health Economics*, 10(1): 81-91. EconLit (1024794)
- Völckner, Franziska og Henrik Sattler. 2007. "Empirical Generalizability of Consumer Evaluations of Brand Extensions". *International Journal of Research in Marketing*, 24(2): 149-162. Business Source Complete (25032321)
- Wathieu, Luc og Marco Bertini. 2007. "Price as a Stimulus to Think: The Case for Willful Overpricing". *Marketing Science*, 26(1): 118-129. Business Source Complete (24496387)
- Wertenbroch, Klaus og Bernd Skiera. 2002. "Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase". *Journal of Marketing Research*, 39(2): 228-241. Business Source Complete (6708883)
- Yeung, Catherine W. M. og Dilip Soman. 2007. "The Duration Heuristic". *Journal of Consumer Research*, 34(3): 315-326. Communication & Mass Media Complete (26626211)
- Zeithaml, Valerie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 58(3): 2-22. Business Source Complete (6354303)
- Zhao, Min, Steve Hoeffler og Gal Zauberman. 2007. "Mental Simulation and Preference Consistency over Time: The Role of Process- Versus Outcome-Focused Thoughts". *Journal of Marketing Research*, 44(3): 279-388. Business Source Complete (25685161)

Intervjuguide

Velkommen til fokusgruppeintervju!

Formål:

Formålet med denne avhandlingen er å finne reelle merker i en gitt kategori; klær.

Innledning:

Fokusgruppeintervju er en gjensidig samtale mellom deltakerne i gruppen. Samtalen vil bli styrt og satt i gang av en moderator, som også vil følge opp diskusjonen slik at den ikke sporer av. Det viktigste i fokusgruppeintervju er at alle får komme med sine synspunkter angående temaet og saken. Det er ingenting som blir sagt som blir sett på som feil.

Alt som vil bli sagt vil bli behandlet konfidensielt.

Teoretiske emner som vil bli diskutert er merke og merkekonsept.

Hovedoppgaven er å finne reelle merker i den gitte kategorien: klær. Den gjennomgående forutsetningen er å finne merker som dere kjenner til. Med kjenner til menes det at dere enten har brukt merket eller dere har kunnskaper om det, trenger ikke å være fast bruker av merket.

1. Funksjonelt merker defineres som merker som basert på egenskapen å dekke et grunnleggende behov med produkt egenskaper. Dette kan være egenskaper som løser et aktuelt behov eller konflikter.

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

Spørreskjema

Spørreskjemaet er den del av en bacheloravhandling i Markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen. Temaet for undersøkelsen er merker, og fokuserer på din kunnskap til reelle merkevarer.

Veiledning:

- Dette spørreskjemaet inneholder 32 spørsmål.
- Alle spørsmålene MÅ besvares.
- Sett en ring rundt den tallverdien du mener er riktig for deg.
- Les innledningsteksten nøye
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Spørreskjemaet vil bli behandlet konfidensielt.

Takk for din tid!

Sett den verdien som best beskriver din kjennskap til følgende merker.

Tallverdien 4 er nøytral.

	Svært liten kjennskap til merket					Stor kjennskap til merket	
1. Bergans	1	2	3	4	5	6	7
2. H&M	1	2	3	4	5	6	7
3. Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7
4. Louis Vuitton	1	2	3	4	5	6	7
5. Kenzo	1	2	3	4	5	6	7
6. Ralph Lauren	1	2	3	4	5	6	7
7. Cheap Monday	1	2	3	4	5	6	7
8. Umbro	1	2	3	4	5	6	7
9. Stormberg	1	2	3	4	5	6	7
10. Acne	1	2	3	4	5	6	7

	Svært liten kjennskap til merket					Stor kjennskap til merket	
11. Adidas	1	2	3	4	5	6	7
12. Norrøna	1	2	3	4	5	6	7
13. Zara	1	2	3	4	5	6	7
14. Cubus	1	2	3	4	5	6	7
15. Canada Goose	1	2	3	4	5	6	7
16. Filippa K	1	2	3	4	5	6	7
17. Alexander Wang	1	2	3	4	5	6	7
18. Kari Traa	1	2	3	4	5	6	7
19. Bjørn Borg	1	2	3	4	5	6	7
20. Lindeberg	1	2	3	4	5	6	7
21. Calvin Klein	1	2	3	4	5	6	7

	Svært liten kjennskap til merket					Stor kjennskap til merket	
22. Uggs	1	2	3	4	5	6	7
23. Converse	1	2	3	4	5	6	7
24. Diesel	1	2	3	4	5	6	7
25. Peak Performance	1	2	3	4	5	6	7
26. Marc by Marc Jacobs	1	2	3	4	5	6	7
27. Vans	1	2	3	4	5	6	7
28. Lindex	1	2	3	4	5	6	7
29. Woolrich	1	2	3	4	5	6	7
30. Moods of Norway	1	2	3	4	5	6	7
31. Tiger of Sweden	1	2	3	4	5	6	7
32. Gant	1	2	3	4	5	6	7

Personlia

33. Kjønn

Kvinne

Mann

Tusen takk for hjelpen!

Vedlegg C Resultater – pretest 1

Tabell 1 gir en oversikt over hvilke merker som ble benyttet i kjennskapsvurderingen av ulike symbolske og funksjonelle klesmerker. Merkene med fet skrift viser de 10 merkene som ble benyttet videre i pretest 2.

Tabell 1: Kjennskap, pretest 1

Klesmerker	A priori antakelse	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std.Error	Statistic
HM	Funksjonell	30	4.00	7.00	6.4333	.15671	.85836
Nike	Funksjonell og symbolsk	30	2.00	7.00	6.4000	.18937	1.03724
Converse	Funksjonell	30	3.00	7.00	6.2667	.19139	1.04826
Adidas	Funksjonell og symbolsk	30	4.00	7.00	6.1000	.16850	.92289
Cubus	Funksjonell	30	2.00	7.00	5.8667	.24790	1.35782
Bergans	Funksjonell	30	2.00	7.00	5.8000	.23193	1.27035
Bjørn Borg	Funksjonell	30	2.00	7.00	5.8000	.25098	1.37465
Moods of Norway	Symbolsk	30	3.00	7.00	5.7667	.23333	1.27802
Helly Hansen	Funksjonell	30	3.00	7.00	5.6333	.24204	1.3270
Gant	Symbolsk	30	2.00	7.00	5.5000	.26588	1.45676
Zara	Funksjonell	30	1.00	7.00	5.4667	.33126	1.61437
Levis	Funksjonell og symbolsk	30	2.00	7.00	5.4333	.24299	1.33089
Stormberg	Funksjonell	30	1.00	7.00	5.3000	.26760	1.46570
Lindex	Funksjonell	30	2.00	7.00	5.2000	.28527	1.56249
Diesel	Symbolsk	30	2.00	7.00	5.2000	.27292	1.49482
Uggs	Symbolsk	30	2.00	7.00	5.0000	.34575	1.89373
Marc by Marc Jacobs	Symbolsk	30	1.00	7.00	5.0000	.33218	1.81944
Kari Traa	Funksjonell	30	1.00	7.00	4.9667	.36352	1.99107
Tiger of Sweden	Symbolsk	30	1.00	7.00	4.9000	.37247	2.04011
Vans	Funksjonell og symbolsk	30	1.00	7.00	4.9000	.30831	1.68870
Calvin Klein	Symbolsk	30	2.00	7.00	4.9000	.30456	1.66816
Ralph Lauren	Symbolsk	30	1.00	7.00	4.8667	.35672	1.94286
Canada Goose	Symbolsk	30	1.00	7.00	4.6667	.34685	1.89979
Louis Vuitton	Symbolsk	30	1.00	7.00	4.5667	.34134	1.86960

Umbro	Funksjonell	30	1.00	7.00	4.5333	.39168	2.14530
Norrøna	Funksjonell	30	1.00	7.00	4.5000	.33132	1.81469
Acne	Symbolsk	30	1.00	7.00	4.1667	.36225	1.98413
Peak Performance	Funksjonell og symbolsk	30	1.00	7.00	3.9667	.37900	2.07586
Lindeberg	Symbolsk	30	1.00	7.00	3.7333	.38932	2.13240
Filippa K	Symbolsk	30	1.00	7.00	3.6000	.38237	2.09433
Alexander Wang	Symbolsk	30	1.00	7.00	3.1667	.35260	1.93129
Cheap Monday	Funksjonell	30	1.00	7.00	3.0667	.35858	1.96404
Woolrich	Symbolsk	30	1.00	7.00	2.9000	.40215	2.20266
Kenzo	Symbolsk	30	1.00	7.00	2.2667	.31048	1.70057

Spørreskjema

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen. Tema for undersøkelsen er merker, og fokuserer på din kunnskap til reelle merkevarer. Vurder utsagnene nedenfor.

Veiledning:

- Alle spørsmålene MÅ besvares.
- Sett en ring rundt den tallverdien du mener er riktig for deg.
- Tallverdien 4 er nøytral.
- Les innledningsteksten nøye.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle,
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Spørsmålene vil behandlet konfidensielt.

Takk for din tid!

1. Utrykker noe om meg som person og hvem jeg ønsker å være

	Svært uenig						Svært enig
Hennes & Mauritz	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Cubus	1	2	3	4	5	6	7
Bergans	1	2	3	4	5	6	7
Bjørn Borg	1	2	3	4	5	6	7
Moods of Norway	1	2	3	4	5	6	7
Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7
Gant	1	2	3	4	5	6	7

2. Jeg/brukere av merket kjøper merket på grunn av gruppetilhørighet

	Svært uenig						Svært enig
Hennes & Mauritz	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Cubus	1	2	3	4	5	6	7
Bergans	1	2	3	4	5	6	7
Bjørn Borg	1	2	3	4	5	6	7
Moods of Norway	1	2	3	4	5	6	7
Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7
Gant	1	2	3	4	5	6	7

3. Merket passer for aktive mennesker.

	Svært uenig						Svært enig
Hennes & Mauritz	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Cubus	1	2	3	4	5	6	7

Bergans	1	2	3	4	5	6	7
Bjørn Borg	1	2	3	4	5	6	7
Moods of Norway	1	2	3	4	5	6	7
Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7
Gant	1	2	3	4	5	6	7

4. Merket gjør meg selvsikker.

	Svært uenig						Svært enig
Hennes & Mauritz	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Cubus	1	2	3	4	5	6	7
Bergans	1	2	3	4	5	6	7
Bjørn Borg	1	2	3	4	5	6	7
Moods of Norway	1	2	3	4	5	6	7
Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7
Gant	1	2	3	4	5	6	7

5. Merket er praktisk og utøver en nødvendig funksjon.

	Svært uenig						Svært enig
Hennes & Mauritz	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Cubus	1	2	3	4	5	6	7
Bergans	1	2	3	4	5	6	7
Bjørn Borg	1	2	3	4	5	6	7
Moods of Norway	1	2	3	4	5	6	7
Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7
Gant	1	2	3	4	5	6	7

6. Passer til mennesker som vil ha det beste

	Svært uenig						Svært enig
Hennes & Mauritz	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Cubus	1	2	3	4	5	6	7
Bergans	1	2	3	4	5	6	7
Bjørn Borg	1	2	3	4	5	6	7
Moods of Norway	1	2	3	4	5	6	7
Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7
Gant	1	2	3	4	5	6	7

7. Merket passer godt for mennesker som er jordnære.

	Svært uenig						Svært enig
Hennes & Mauritz	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Cubus	1	2	3	4	5	6	7
Bergans	1	2	3	4	5	6	7
Bjørn Borg	1	2	3	4	5	6	7
Moods of Norway	1	2	3	4	5	6	7
Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7
Gant	1	2	3	4	5	6	7

8. Brukere av dette merket er praktiske.

	Svært uenig						Svært enig
Hennes & Mauritz	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Cubus	1	2	3	4	5	6	7

Bergans	1	2	3	4	5	6	7
Bjørn Borg	1	2	3	4	5	6	7
Moods of Norway	1	2	3	4	5	6	7
Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7
Gant	1	2	3	4	5	6	7

9. Gir meg/brukere av merket status.

	Svært uenig						Svært enig
Hennes & Mauritz	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Cubus	1	2	3	4	5	6	7
Bergans	1	2	3	4	5	6	7
Bjørn Borg	1	2	3	4	5	6	7
Moods of Norway	1	2	3	4	5	6	7
Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7
Gant	1	2	3	4	5	6	7

10. Merket kjøpes ikke spontant, men må spares til.

	Svært uenig						Svært enig
Hennes & Mauritz	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Cubus	1	2	3	4	5	6	7
Bergans	1	2	3	4	5	6	7
Bjørn Borg	1	2	3	4	5	6	7
Moods of Norway	1	2	3	4	5	6	7
Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7
Gant	1	2	3	4	5	6	7

11. Jeg bruker dette merket for praktisk nytte.

	Svært uenig					Svært enig	
Hennes & Mauritz	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Cubus	1	2	3	4	5	6	7
Bergans	1	2	3	4	5	6	7
Bjørn Borg	1	2	3	4	5	6	7
Moods of Norway	1	2	3	4	5	6	7
Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7
Gant	1	2	3	4	5	6	7

12. Merket er letteste og raskeste utvei/valg.

	Svært uenig					Svært enig	
Hennes & Mauritz	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Cubus	1	2	3	4	5	6	7
Bergans	1	2	3	4	5	6	7
Bjørn Borg	1	2	3	4	5	6	7
Moods of Norway	1	2	3	4	5	6	7
Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7
Gant	1	2	3	4	5	6	7

Personlia

13. Kjønn

Kvinne

Mann

Tusen takk for hjelpen!

Tabell 2 er en deskriptiv oversikt over resultatet fra pretest 2. Den viser en oversikt over respondenter, minimum og maksimum verdi, gjennomsnitt og standard avvik. Merkene som er uthevet ble tatt med videre i eksperimentet.

Tabell 2: Deskriptiv analyse – pretest 2

	N	Min	Maks	Gjennomsnitt	Std. Avvik
Person Nike	40	1.00	7.00	4.850	1.57789
Person Converse	40	1.00	7.00	4.200	1.60448
Person Bergans	40	1.00	7.00	3.850	1.84738
Person Gant	40	1.00	7.00	3.550	2.22975
Person Adidas	40	1.00	7.00	3.525	1.66391
Person Helly Hansen	40	1.00	7.00	3.475	1.85344
Person Bjørn Borg	40	1.00	7.00	3.075	1.71550
Person Hennes & Mauritz	40	1.00	6.00	3.050	1.53506
Person Moods of Norway	40	1.00	7.00	2.725	1.90798
Person Cubus	40	1.00	5.00	2.125	1.32409
Gruppetilhørighet Nike	40	1.00	7.00	4.200	1.82855
Gruppetilhørighet Converse	40	1.00	7.00	3.850	2.03243
Gruppetilhørighet Gant	40	1.00	7.00	3.750	2.27303
Gruppetilhørighet Bergans	40	1.00	7.00	3.325	1.93996
Gruppetilhørighet Helly Hansen	40	1.00	7.00	3.300	2.00256
Gruppetilhørighet Adidas	40	1.00	7.00	3.125	1.74220
Gruppetilhørighet Moods of Norway	40	1.00	7.00	3.050	2.06249
Gruppetilhørighet Bjørn Borg	40	1.00	7.00	3.000	1.88108
Gruppetilhørighet Hennes & Mauritz	40	1.00	7.00	2.600	1.75119
Gruppetilhørighet Cubus	40	1.00	7.00	1.975	1.49336
Aktive Nike	40	5.00	7.00	6.600	0.63246
Aktive Adidas	40	4.00	7.00	6.250	0.95407

Aktive Bergans	40	4.00	7.00	6.225	0.99968
Aktive Helly Hansen	40	2.00	7.00	5.850	1.12204
Aktive Bjørn Borg	40	2.00	7.00	4.350	1.62591
Aktive Converse	40	1.00	7.00	3.500	1.35873
Aktive Hennes & Mauritz	40	1.00	7.00	3.250	1.56484
Aktive Gant	40	1.00	6.00	2.775	1.34903
Aktive Cubus	40	1.00	5.00	2.725	1.17642
Aktive Moods of Norway	40	1.00	6.00	2.700	1.39963
Selvsikker Nike	40	1.00	7.00	4.675	1.49164
Selvsikker Converse	40	1.00	7.00	3.975	1.51043
Selvsikker Gant	40	1.00	7.00	3.925	1.91335
Selvsikker Bergans	40	1.00	7.00	3.850	1.62591
Selvsikker Helly Hansen	40	1.00	6.00	3.700	1.53923
Selvsikker Adidas	40	1.00	7.00	3.700	1.48842
Selvsikker Bjørn Borg	40	1.00	6.00	3.150	1.51149
Selvsikker Moods og Norway	40	1.00	6.00	3.100	1.51573
Selvsikker Hennes & Mauritz	40	1.00	6.00	2.975	1.44093
Selvsikker Cubus	40	1.00	5.00	2.525	1.35850
Nødvendig Bergans	40	4.00	7.00	6.000	0.98710
Nødvendig Nike	40	2.00	7.00	5.850	1.07537
Nødvendig Helly Hansen	40	2.00	7.00	5.775	1.14326
Nødvendig Adidas	40	2.00	7.00	5.550	1.23931
Nødvendig Hennes & Mauritz	40	1.00	7.00	4.125	1.78581
Nødvendig Converse	40	1.00	7.00	4.050	1.63221
Nødvendig Bjørn Borg	40	1.00	7.00	3.900	1.64551
Nødvendig Cubus	40	1.00	7.00	3.775	1.74661
Nødvendig Gant	40	1.00	7.00	3.550	1.81094
Nødvendig Moods of Norway	40	1.00	7.00	3.225	1.54401
Beste Bergans	40	3.00	7.00	5.900	1.15025
Beste Nike	40	1.00	7.00	5.725	1.37724
Beste Helly Hansen	40	3.00	7.00	5.625	1.21291
Beste Gant	40	1.00	7.00	5.300	1.93748

Beste Adidas	40	1.00	7.00	5.250	1.44559
Beste Bjørn Borg	40	1.00	7.00	4.500	1.51911
Beste Moods of Norway	40	1.00	7.00	4.300	1.75704
Beste Converse	40	1.00	7.00	4.050	1.70895
Beste Hennes & Mauritz	40	1.00	7.00	2.475	1.61702
Beste Cubus	40	1.00	7.00	2.450	1.69388
Jordnære Adidas	40	1.00	7.00	4.950	1.23931
Jordnære Nike	40	1.00	7.00	4.950	1.35779
Jordnære Bergans	40	2.00	7.00	4.925	1.22762
Jordnære Hennes & Mauritz	40	1.00	7.00	4.875	1.63593
Jordnære Converse	40	1.00	7.00	4.800	1.52248
Jordnære Cubus	40	1.00	7.00	4.625	1.71998
Jordnære Helly Hansen	40	1.00	7.00	4.575	1.37538
Jordnære Bjørn Borg	40	1.00	7.00	4.225	1.47609
Jordnære Gant	40	1.00	7.00	3.675	1.49164
Jordnære Moods of Norway	40	1.00	7.00	3.425	1.41217
Praktiske Bergans	40	4.00	7.00	5.675	1.07148
Praktiske Nike	40	4.00	7.00	5.550	1.06096
Praktiske Helly Hansen	40	2.00	7.00	5.300	1.30482
Praktiske Adidas	40	2.00	7.00	5.275	1.19802
Praktiske Hennes & Mauritz	40	1.00	7.00	4.625	1.56381
Praktiske Converse	40	2.00	7.00	4.475	1.61702
Praktiske Bjørn Borg	40	2.00	7.00	4.300	1.38119
Praktiske Cubus	40	1.00	7.00	4.175	1.58337
Praktiske Gant	40	1.00	7.00	3.475	1.44980
Praktiske Moods of Norway	40	1.00	7.00	3.250	1.46322
Status Gant	40	1.00	7.00	5.275	1.86723
Status Nike	40	2.00	7.00	5.275	1.37724
Status Bergans	40	1.00	7.00	4.875	1.65153
Status Helly Hansen	40	1.00	7.00	4.700	1.53923
Status Converse	40	1.00	7.00	4.450	1.48410
Status Adidas	40	2.00	7.00	4.400	1.48151
Status Moods of Norway	40	1.00	7.00	4.250	1.73575

Status Bjørn Borg	40	1.00	7.00	3.875	1.62019
Status Hennes & Mauritz	40	1.00	7.00	2.550	1.43133
Status Cubus	40	1.00	7.00	2.425	1.48302
Spare Bergans	40	1.00	7.00	5.400	1.64551
Spare Gant	40	1.00	7.00	5.375	1.59627
Spare Moods of Norway	40	1.00	7.00	5.025	1.81853
Spare Helly Hansen	40	1.00	7.00	5.000	1.70970
Spare Nike	40	1.00	7.00	4.450	1.66333
Spare Converse	40	1.00	7.00	3.925	1.60747
Spare Adidas	40	1.00	7.00	3.775	1.49336
Spare Bjørn Borg	40	1.00	7.00	3.750	1.79386
Spare Hennes & Mauritz	40	1.00	7.00	1.700	1.36250
Spare Cubus	40	1.00	6.00	1.575	1.00989
Praktisknytte Nike	40	1.00	7.00	5.675	1.30850
Praktisknytte Helly Hansen	40	2.00	7.00	5.425	1.41217
Praktisknytte Bergans	40	1.00	7.00	5.325	1.55889
Praktisknytte Adidas	40	1.00	7.00	4.925	1.62335
Praktisknytte Converse	40	1.00	7.00	4.175	1.94656
Praktisknytte Hennes & Mauritz	40	1.00	7.00	3.950	2.17149
Praktisknytte Bjørn Borg	40	1.00	7.00	3.725	1.81147
Praktisknytte Cubus	40	1.00	7.00	3.275	2.02532
Praktisknytte Gant	40	1.00	7.00	3.025	1.67160
Praktisknytte Moods of Norway	40	1.00	7.00	2.600	1.51573
Letteste Hennes & Mauritz	40	1.00	7.00	5.725	1.39574
Letteste Cubus	40	1.00	7.00	4.500	1.86740
Letteste Nike	40	1.00	7.00	4.425	1.44803
Letteste Converse	40	1.00	7.00	4.225	1.56053
Letteste Adidas	40	1.00	7.00	4.175	1.35661
Letteste Bergans	40	1.00	7.00	3.600	1.46410
Letteste Helly Hansen	40	1.00	7.00	3.575	1.37538
Letteste Bjørn Borg	40	1.00	7.00	3.400	1.48151
Letteste Gant	40	1.00	6.00	2.850	1.57789

Letteste Moods of Norway	40	1.00	6.00	2.625	1.35282
-----------------------------	----	------	------	-------	---------

Spørreskjema

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen. Temaet for undersøkelsen er preferanse og kjøpsbeslutninger du som forbruker tar i forhold til et produkt. Det garanteres for anonymitet, og vi ber deg om din oppriktige mening når du fyller ut spørreskjemaet.

Veiledning

- Spørreskjemaet inneholder 21 spørsmål.
- Alle spørsmålene MÅ besvares, ikke rett opp i tidligere svar - det er dine umiddelbare tanker som er viktige.
- Sett kun èn ring rundt tallverdien per spørsmål.
- Les innledningsteksten NØYE.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Spørreskjemaet vil bli behandlet konfidensielt.

Takk for din tid!

Introduksjon

Se for deg at du skal på handletur for å kjøpe nye klær. En ny sesong er i anmarsj, og du ønsker å fylle på din eksisterende garderobe med noen nye klesplagg. I dag, rett etter forelesning, skal du og en venn/venninne ut i Oslos gater på handletur. Den butikken du velger å handle i er GANT, og butikken bugner over med nyheter. Før en kjøpsbeslutning finner sted, er det viktig at du tar i betraktning din nåværende økonomiske situasjon.



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

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å få kunnskap om din betalingsvillighet for varemerket GANT, dersom du skulle gjennomført en kjøpsbeslutning i dag. Vurder påstandene nedenfor. Sett ring rundt den tallverdien du mener passer best for deg.

- Sett kun én ring rundt en tallverdi på hver påstand.
- Alle påstandene må besvares med tallverdi.

1. Hvilken total sum ville du vært villig til å betale når du handler hos GANT. Rund opp eller ned til nærmeste runde tall.

KR: _____

2. GANT er et merke jeg har råd til.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

3. GANT er et merke jeg er komfortabel med å betale for.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

4. GANT er verdt prisen.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Preferanse

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å få kunnskap om dine preferanser rundt varemerket GANT, dersom du skulle gjennomført en kjøpsbeslutning i dag. Vurder påstandene nedenfor. Sett ring rundt den tallverdien du mener passer best for deg.

- Sett kun én ring rundt en tallverdi på hver påstand.
- Alle påstandene må besvares med en tallverdi.

5. GANT har de riktige klærne for meg.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

6. GANT leverer det jeg ønsker.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

7. GANT er det riktige valget når jeg ikke ønsker å bruke mye penger.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

8. GANT har en nytteverdi for meg.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

9. Jeg foretrekker GANT ovenfor andre merker.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

10. Jeg kjøper GANT når jeg vil bli lagt merke til.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

11. GANT kjøper jeg når jeg trenger nye klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

12. GANT gir meg status.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

13. GANT får meg til å følge meg vel.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

14. GANT kjøper jeg når jeg vil unne meg noe.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

15. Jeg kjøper GANT for å føle meg en del av en gruppe.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Hvilke tanker/oppfattelse har du av GANT i en kjøpsituasjon?

16. GANT er et akseptabelt alternativ for meg, om jeg skulle ha kjøpt nye klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

17. Jeg ville ha vurdert dette merket dersom jeg skulle ha kjøpt meg nye klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

18. Jeg ville vurdert å prøve GANT sine klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

19. Dersom jeg skulle kjøpt nye klær, ville jeg valgt GANT.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Personalialia

20. Kjønn

Kvinne

Mann

21. Alder: _____

Spørreskjema

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen. Temaet for undersøkelsen er preferanse og kjøpsbeslutninger du som forbruker tar i forhold til et produkt. Det garanteres for anonymitet, og vi ber deg om din oppriktige mening når du fyller ut spørreskjemaet.

Veiledning

- Spørreskjemaet inneholder 21 spørsmål.
- Alle spørsmålene MÅ besvares, ikke rett opp i tidligere svar - det er dine umiddelbare tanker som er viktige.
- Sett kun èn ring rundt tallverdien per spørsmål.
- Les innledningsteksten NØYE.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Spørreskjemaet vil bli behandlet konfidensielt.

Takk for din tid!

Introduksjon

Se for deg at du skal på handletur for å kjøpe nye klær. En ny sesong er i anmarsj, og du ønsker å fylle på din eksisterende garderobe med noen nye klesplagg. I dag, rett etter forelesning, skal du og en venn/venninne ut i Oslos gater på handletur. Den butikken du velger å handle i er Hennes & Mauritz, og butikken bugner over med nyheter. Før en kjøpsbeslutning finner sted, er det viktig at du tar i betraktning din nåværende økonomiske situasjon.



Hva er du villig til å betale for Hennes & Mauritz i en kjøpsituasjon?

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å få kunnskap om din betalingsvillighet for varemerket Hennes & Mauritz, dersom du skulle gjennomført en kjøpsbeslutning i dag. Vurder påstandene nedenfor. Sett ring rundt den tallverdien du mener passer best for deg.

- Sett kun én ring rundt en tallverdi på hver påstand.
- Alle påstandene må besvares med tallverdi.

1. Hvilken total sum ville du vært villig til å betale når du handler hos Hennes & Mauritz. Rundt opp eller ned til nærmeste runde tall.

KR: _____

2. Hennes & Mauritz er et merke jeg har råd til.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

3. Hennes & Mauritz er et merke jeg er komfortabel med å betale for.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

4. Hennes & Mauritz er verdt prisen.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Preferanse

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å få kunnskap om dine preferanser rundt varemerket Hennes & Mauritz, dersom du skulle gjennomført en kjøpsbeslutning i dag. Vurder påstandene nedenfor. Sett ring rundt den tallverdien du mener passer best for deg.

- Sett kun én ring rundt en tallverdi på hver påstand.
- Alle påstandene må besvares med en tallverdi.

5. Hennes & Mauritz har de riktige klærne for meg.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

6. Hennes & Mauritz leverer det jeg ønsker.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

7. Hennes & Mauritz er det riktige valget når jeg ikke ønsker å bruke mye penger.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

8. Hennes & Mauritz har en nytteverdi for meg.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

9. Jeg foretrekker Hennes & Mauritz ovenfor andre merker.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

10. Jeg kjøper Hennes & Mauritz når jeg vil bli lagt merke til.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

11. Hennes & Mauritz kjøper jeg når jeg trenger nye klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

12. Hennes & Mauritz gir meg status.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

13. Hennes & Mauritz får meg til å følge meg vel.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

14. Hennes & Mauritz kjøper jeg når jeg vil unne meg noe.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

15. Jeg kjøper Hennes & Mauritz for å føle meg en del av en gruppe.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Hvilke tanker/oppfattelse har du av Hennes & Mauritz i en kjøpsituasjon?

16. Hennes & Mauritz er et akseptabelt alternativ for meg, om jeg skulle ha kjøpt nye klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

17. Jeg ville ha vurdert dette merket dersom jeg skulle ha kjøpt meg nye klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

18. Jeg ville vurdert å prøve Hennes & Mauritz sine klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

19. Dersom jeg skulle kjøpt nye klær, ville jeg valgt Hennes & Mauritz.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Personalialia

20. Kjønn

Kvinne

Mann

21. Alder: _____

Spørreskjema

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen. Temaet for undersøkelsen er preferanse og kjøpsbeslutninger du som forbruker tar i forhold til et produkt. Det garanteres for anonymitet, og vi ber deg om din oppriktige mening når du fyller ut spørreskjemaet.

Veiledning

- Spørreskjemaet inneholder 21 spørsmål.
- Alle spørsmålene MÅ besvares, ikke rett opp i tidligere svar - det er dine umiddelbare tanker som er viktige.
- Sett kun èn ring rundt tallverdien per spørsmål.
- Les innledningsteksten NØYE.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Spørreskjemaet vil bli behandlet konfidensielt.

Takk for din tid!

Introduksjon

Se for deg at du skal på handletur for å kjøpe nye klær. En ny sesong er i anmarsj, og du ønsker å fylle på din eksisterende garderobe med noen nye klesplagg. Om to måneder er det slutt på skolesemesteret, og denne dagen skal du og en venn/venninne ut i Oslos gater på handletur. Den butikken du velger å handle i er GANT, og butikken bugner over med nyheter. Før en kjøpsbeslutning finner sted, er det viktig at du tar i betraktning din økonomiske situasjon.



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

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å få kunnskap om din betalingsvillighet for varemerket GANT, dersom du skulle gjennomført en kjøpsbeslutning om to måneder. Vurder påstandene nedenfor. Sett ring rundt den tallverdien du mener passer best for deg.

- Sett kun én ring rundt en tallverdi på hver påstand.
- Alle påstandene må besvares med tallverdi.

1. Hvilken total sum ville du vært villig til å betale når du handler hos GANT. Rund opp eller ned til nærmeste runde tall.

KR: _____

2. GANT er et merke jeg har råd til.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

3. GANT er et merke jeg er komfortabel med å betale for.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

4. GANT er verdt prisen.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Preferanse

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å få kunnskap om dine preferanser rundt varemerket GANT, dersom du skulle gjennomført en kjøpsbeslutning om to måneder. Vurder påstandene nedenfor. Sett ring rundt den tallverdien du mener passer best for deg.

- Sett kun én ring rundt en tallverdi på hver påstand.
- Alle påstandene må besvares med en tallverdi.

5. GANT har de riktige klærne for meg.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

6. GANT leverer det jeg ønsker.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

7. GANT er det riktige valget når jeg ikke ønsker å bruke mye penger.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

8. GANT har en nytteverdi for meg.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

9. Jeg foretrekker GANT ovenfor andre merker.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

10. Jeg kjøper GANT når jeg vil bli lagt merke til.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

11. GANT kjøper jeg når jeg trenger nye klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

12. GANT gir meg status.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

13. GANT får meg til å følge meg vel.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

14. GANT kjøper jeg når jeg vil unne meg noe.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

15. Jeg kjøper GANT for å føle meg en del av en gruppe.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Hvilke tanker/oppfattelse har du av GANT i en kjøpsituasjon?

16. GANT er et akseptabelt alternativ for meg, om jeg skulle ha kjøpt nye klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

17. Jeg ville ha vurdert dette merket dersom jeg skulle ha kjøpt meg nye klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

18. Jeg ville vurdert å prøve GANT sine klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

19. Dersom jeg skulle kjøpt nye klær, ville jeg valgt GANT.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Personalialia

20. Kjønn

Kvinne

Mann

21. Alder: _____

Spørreskjema

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen. Temaet for undersøkelsen er preferanse og kjøpsbeslutninger du som forbruker tar i forhold til et produkt. Det garanteres for anonymitet, og vi ber deg om din oppriktige mening når du fyller ut spørreskjemaet.

Veiledning

- Spørreskjemaet inneholder 21 spørsmål.
- Alle spørsmålene MÅ besvares, ikke rett opp i tidligere svar - det er dine umiddelbare tanker som er viktige.
- Sett kun èn ring rundt tallverdien per spørsmål.
- Les innledningsteksten NØYE.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Spørreskjemaet vil bli behandlet konfidensielt.

Takk for din tid!

Introduksjon

Se for deg at du skal på handletur for å kjøpe nye klær. En ny sesong er i anmarsj, og du ønsker å fylle på din eksisterende garderobe med noen nye klesplagg. Om to måneder er det slutt på skolesemesteret, og denne dagen skal du og en venn/venninne ut i Oslos gater på handletur. Den butikken du velger å handle i er Hennes & Mauritz, og butikken bugner over med nyheter. Før en kjøpsbeslutning finner sted, er det viktig at du tar i betraktning din økonomiske situasjon.



Hva er du villig til å betale for Hennes & Mauritz i en kjøpsituasjon?

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å få kunnskap om din betalingsvillighet for varemerket Hennes & Mauritz, dersom du skulle gjennomført en kjøpsbeslutning om to måneder. Vurder påstandene nedenfor. Sett ring rundt den tallverdien du mener passer best for deg.

- Sett kun én ring rundt en tallverdi på hver påstand.
- Alle påstandene må besvares med tallverdi.

1. Hvilken total sum ville du vært villig til å betale når du handler hos Hennes & Mauritz. Rundt opp eller ned til nærmeste runde tall.

KR: _____

2. Hennes & Mauritz er et merke jeg har råd til.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

3. Hennes & Mauritz er et merke jeg er komfortabel med å betale for.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

4. Hennes & Mauritz er verdt prisen.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Preferanse

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å få kunnskap om dine preferanser rundt varemerket Hennes & Mauritz, dersom du skulle gjennomført en kjøpsbeslutning om to måneder. Vurder påstandene nedenfor. Sett ring rundt den tallverdien du mener passer best for deg.

- Sett kun én ring rundt en tallverdi på hver påstand.
- Alle påstandene må besvares med en tallverdi.

5. Hennes & Mauritz har de riktige klærne for meg.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

6. Hennes & Mauritz leverer det jeg ønsker.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

7. Hennes & Mauritz er det riktige valget når jeg ikke ønsker å bruke mye penger.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

8. Hennes & Mauritz har en nytteverdi for meg.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

9. Jeg foretrekker Hennes & Mauritz ovenfor andre merker.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

10. Jeg kjøper Hennes & Mauritz når jeg vil bli lagt merke til.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

11. Hennes & Mauritz kjøper jeg når jeg trenger nye klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

12. Hennes & Mauritz gir meg status.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

13. Hennes & Mauritz får meg til å følge meg vel.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

14. Hennes & Mauritz kjøper jeg når jeg vil unne meg noe.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

15. Jeg kjøper Hennes & Mauritz for å føle meg en del av en gruppe.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Hvilke tanker/oppfattelse har du av Hennes & Mauritz i en kjøpsituasjon?

16. Hennes & Mauritz er et akseptabelt alternativ for meg, om jeg skulle ha kjøpt nye klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

17. Jeg ville ha vurdert dette merket dersom jeg skulle ha kjøpt meg nye klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

18. Jeg ville vurdert å prøve Hennes & Mauritz sine klær.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

19. Dersom jeg skulle kjøpt nye klær, ville jeg valgt Hennes & Mauritz.

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Personalialia

20. Kjønn

Kvinne

Mann

21. Alder: _____

Tabell 3 er en deskriptiv oversikt. Den viser en oversikt over respondenter, minimum og maks verdi, gjennomsnitt, standard avvik, skewness og kurtosis vedrørende datasettets fordeling på målte indikatorer. Grensen til standard avvik er satt ved >1 og grensen til skewness og kurtosis er satt til +/- 2.

Tabell 3: Deskriptiv statistikk

	N	Min	Max	Gjennomsnitt	Std. avvik	Skewness	Kurtosis
TotalBetalingvillighet	155	0	6000	1044.839	1093.345	2.547	7.741
Betalingsvillighet1	155	1	7	5.729	1,576	-0,944	-0.317
Betalingsvillighet2	155	1	7	4.251	1.749	-0.046	-0.833
Betalingsvillighet3	155	1	7	4.180	1.593	-0.174	-0.645
Preferanse1	155	1	7	3.432	1.603	0,215	-0.713
Preferanse2	155	1	7	3.554	1.563	0.378	-0.581
Preferanse3	155	1	7	3.483	2.225	0.301	-1.473
Preferanse4	155	1	7	3.425	1.713	0.108	-1.160
Preferanse5	155	1	7	2.819	1.688	0.674	-0.641
Preferanse6	155	1	6	2.303	1.543	1.144	0.215
Preferanse7	155	1	7	2.967	1.853	0.544	-0.961
Preferanse8	155	1	7	2.374	1.628	1.188	0.419
Preferanse9	155	1	7	3.006	1.684	0.617	-0.389
Preferanse10	155	1	6	2.516	1.668	0.868	-0.522
Preferanse11	155	1	7	1.993	1.568	1.544	1.215
Kjøpsvillighet1	155	1	7	3.883	1.851	0.073	-0.941
Kjøpsvillighet2	155	1	7	3.587	1.840	0.227	-1.086
Kjøpsvillighet3	155	1	7	4.367	1.686	-0.069	-0.711
Kjøpsvillighet4	155	1	7	3.000	1.659	0.613	-0.448

Vedlegg K Konvergent analyse

Det ble gjennomført en faktoranalyse for hvert begrep for datasettets konvergente validitet. Krav til ladningene avhenger av avhandlingens N. I denne avhandlingen er på N= 155. Videre ble graden til faktorladning er satt til nedre grense på 0,400 ved konvergent analyse. Dette vil si at faktorladninger under 0,400 ble fjernet for videre analyser. Ekstraksjonsmetoden som ble brukt var *Maximum Likelihood*, videre var rotasjonen *direct oblimum*. Tabellene gjengir resultatet fra *Factor Matrix*.

Konvergent faktoranalyse for preferanse begrepet:

Tabell 4: Konvergent – Preferanse

	Faktor
Preferanse1	0.725
Preferanse2	0,758
Preferanse3	0,092
Preferanse4	0,744
Preferanse5	0,836
Preferanse6	0,843
Preferanse7	0,703
Preferanse8	0.791
Preferanse9	0.821
Preferanse10	0.792
Preferanse11	0.771

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

Faktoranalysen viser gode konvergente egenskaper bortsett fra én. For videre analyser ble det besluttet å fjerne indikatoren Preferanse3 . Denne avgjørelsen ble tatt på bakgrunn av at faktorladningene ble satt til nedre krav på 0,400.

Tabell 5: Konvergent – Preferanse – revidert utgave

	Faktor
Preferanse1	0.725
Preferanse2	0,758
Preferanse4	0,744
Preferanse5	0,836
Preferanse6	0,843
Preferanse7	0,703
Preferanse8	0.791
Preferanse9	0.821
Preferanse10	0.792
Preferanse11	0.771

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

Den reviderte faktoranalysen av preferansebegrepet viser gode konvergente egenskaper, se tabell 5.

Konvergent faktoranalyse for betalingsvillighetsbegrepene:

Tabell 6: Konvergent – Betalingsvillighet

	Faktor 1
Betalingsvillighet1	0,484
Betalingsvillighet2	0,999
Betalingsvillighet3	0,730

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factor extracted, 7 iterations required)

Faktoranalyse av begrepet betalingsvillighet viser gode konvergente egenskaper, se tabell 6.

Konvergent analyse for kjøpsvillighetsbegrepet:

Tabell 7: Konvergent – Kjøpsvillighet

	Faktor 1
Kjøpsvillighet1	0,837
Kjøpsvillighet2	0,941
Kjøpsvillighet3	0,702
Kjøpsvillighet4	0,741

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

Faktoranalysen for begrepet kjøpsvillighet viser gode konvergente egenskaper, se tabell 7.

Oppsummering av konvergent analyse

Alle indikatorene måler høyt på egen faktor sett bort i fra preferanse 3. Denne ble fjernet for å fange opp essensen i teorien. De resterende indikatorene ble tatt med videre i den divergente analysen.

Vedlegg L Divergent analyse

Faktorene som ble godkjent i den konvergente analysen, se vedlegg K, ble videre testet for divergent validitet. Det ble satt et krav til størrelsen på kryssladninger for indikatorene som lader på flere faktorer til $<0,200$. Dette vil si at forskjellen mellom de ulike faktorene være større enn $0,200$ for at det skulle bli godkjent. Graden for faktorladning ble her også satt til en nedre grense på $0,400$. Analysen har som hensikt å bekrefte eller avkrefte om begrepsindikatorene skiller seg fra hverandre, eller om de måler det samme. Indikatorene som er uthevet med fet skrift i tabell 8 ble fjernet for videre analysebruk. Dette grunnes at allerede satte forutsetninger ikke ble møtt.

Tabell 8: Divergent analyse, Maximum Likelihood

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Betalingsvillighet1	-0.012	0.231	0.585
Betalingsvillighet2	0.137	0.029	0.812
Betalingsvillighet3	0.032	-0.316	0.724
Preferanse1	0.562	-0.216	0.244
Preferanse2	0.521	-0.311	0.159
Preferanse4	0.401	-0.299	0.377
Preferanse5	0.512	-0.434	0.068
Preferanse6	0.107	-0.838	-0.042
Preferanse7	0.475	-0.243	0.265
Preferanse8	-0.129	-1.001	-0.033
Preferanse9	0.290	-0.624	0.038
Preferanse10	0.047	-0.775	0.063
Preferanse11	-0.031	-0.921	-0.110
Kjøpsvillighet1	0.725	0.007	0.185
Kjøpsvillighet2	1.036	0.087	-0.078
Kjøpsvillighet3	0.711	0.086	-0.020
Kjøpsvillighet4	0.555	-0.339	0.078

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood.

Rotasjonsmetode: Oblimin with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 10 iterations.

Den endelige divergente analysen kan sees i tabell 9.

Tabell 9: Divergent analyse, endelig utkast

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Betalingsvillighet1	-0.204	0.524	
Betalingsvillighet2		0.897	
Betalingsvillighet3	0.347	0.682	
Preferanse6	0.835		-0.112
Preferanse8	1.000		0.128
Preferanse9	0.647		-0.291
Preferanse10	0.771		
Preferanse11	0.904	-0.101	
Kjøpsvillighet1		0.152	-0.734
Kjøpsvillighet2			-0.972
Kjøpsvillighet3			-0.699

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood.

Rotasjonsmetode: Oblimin with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 6 iterations.

Oppsummering av divergent analyse

Tabell 9 viser de gjenværende indikatorene som bestod den divergente testen. Alle indikatorene er over den nedre graden for faktorladning på 0,400. Kryssladningene for indikatorene som lader på flere faktorene blir godkjent på bakgrunn av at forskjellen er på større enn 0,200. Alle begrepene i tabell 9 beholdes til videre analyser og indekseringer av begreper.

Tabell 10-12 viser forutsetninger for MANOVA-analysen.

Tabell 10: Deskriptiv analyse - MANOVA

	N	Min	Max	Gjennomsnitt	Std. avvik	Skewness	Kurtosis
Total-Betalingsvillighet	155	0	6000	1044.839	1093.349	2.547	7.741
Preferanse	155	1	6.40	2.438	1.433	1.246	0.593
Betalingsvillighet	155	1	7	4.720	1.351	-0.352	-0.462
Kjøpsvillighet	155	1	7	3.946	1.592	0.094	-0.789

På bakgrunn av tabell 10, kan det ses at forutsetninger for skjevhet og spissitet blant indikatorene er tilfredsstillt ved alle indikatorene, sett bort ifra TotalBetalingsvillighet. TotalBetalingsvillighet viser dårlige verdier ved skjevhet og spissitet som en følge av at kravet er satt ved +/- 2.

Tabell 11: Box's test, Merkekonsept*tid

Box's M	133.696
F	14.498
df1	9
df2	250877.378
Sig.	0.000

Tabell 12: Levene's test, Merkekonsept*Tid

	F	df1	df2	Sig.
Preferanse	27.728	3	151	0.000
Total betalingsvillighet	6.788	3	151	0.000

Tabell 11 og 12 indikatorene ved forutsetningen for homogenitet ved MANOVA analyser ikke er oppfylt, dette basert på Box's test og Levene's test sine signifikantenivåer.

Vedlegg N MANOVA

Multivariasjonsanalyse (MANOVA) benyttes når formålet er å sammenligne de ulike gruppene på et antall relaterte, men ulike, avhengige variabler . Tabell 13 viser Between-Subjects Effects analysen som ble gjort på de avhengige og de uavhengige variablene i denne studien.

Tabell 13: Between-Subjects Effects test

Kilde	Avhengig variabel	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Preferanse	66.455a	3	22.155	13.376	0.000
	TotalBetalingvillighet	32685343b	3	10895114.5	10.866	0.000
Intercept	Preferanse	918.242	1	918.242	554.390	0.000
	TotalBetalingvillighet	167118619	1	167118619	166.666	0.000
MERKEKONSEPT	Preferanse	42.804	1	42.804	25.843	0.000
	TotalBetalingvillighet	19745311.5	1	19745311.5	19.692	0.000
TID	Preferanse	8.502	1	8.502	5.133	0.012
	TotalBetalingvillighet	988874.198	1	988874.198	0.986	0.161
MERKEKONSEPT*TID	Preferanse	16.701	1	16.701	10.083	0.001
	TotalBetalingvillighet	13131732.1	1	13131732.1	13.096	0.000
Error	Preferanse	250.103	151	1.656		
	TotalBetalingvillighet	151410528	151	1002718.73		
Total	Preferanse	1238.400	155			
	TotalBetalingvillighet	353307500	155			
Corrected Total	Preferanse	316.568	154			
	TotalBetalingvillighet	184095871	154			

a. R Squared = 0.210 (Adjusted R Squared = 0.194)

b. R Squared = 0.178 (Adjusted R Squared = 0.161)

Vedlegg O MANCOVA

MANCOVA-analysen undersøker hvorvidt kontrollvariablene påvirker forskningsmodellen. Tabell 14 viser kontrollvariablenes effekt på variablene i forskningsmodellen.

Tabell 14: Kontrollvariabel betalingsvillighet og kjøpsvillighet; between-subjects

Kilde	Avhengig variabel	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Preferanse	162.969 ^a	5	32.594	31.618	.000
	TotalBetalingsvillighet	53658411.604 ^b	5	10731682.321	12.259	.000
Intercept	Preferanse	.536	1	.536	.520	.472
	TotalBetalingsvillighet	623762.200	1	623762.200	.713	.400
Betalingsvillighet	Preferanse	7.382	1	7.382	7.161	.008
	TotalBetalingsvillighet	2448700.972	1	2448700.972	2.797	.097
Kjøpsvillighet	Preferanse	37.612	1	37.612	36.486	.000
	TotalBetalingsvillighet	6799222.878	1	6799222.878	7.767	.006
MERKEKONSEPT	Preferanse	75.927	1	75.927	73.653	.000
	TotalBetalingsvillighet	28579082.655	1	28579082.655	32.646	.000
TID	Preferanse	5.576	1	5.576	5.409	.021
	TotalBetalingsvillighet	516637.197	1	516637.197	.590	.444
MERKEKON-SEPT*TID	Preferanse	11.132	1	11.132	10.799	.001
	TotalBetalingsvillighet	10681469.901	1	10681469.901	12.202	.001
Error	Preferanse	153.599	149	1.031		
	TotalBetalingsvillighet	130437459.36	149	875419.190		
Total	Preferanse	1238.400	155			
	TotalBetalingsvillighet	353307500.000	155			
Corrected Total	Preferanse	316.568	154			
	TotalBetalingsvillighet	184095870.96	154			

effekter (MANCOVA)

a. R Squared = 0.515 (Adjusted R Squared = 0.499)

b. R Squared = 0.291 (Adjusted R Squared = 0.268)