

748095
748244
985522

BCR3102

Bacheloroppgaven

”Sosial risiko og private merker – hvordan betalingsvilligheten til forbrukerne påvirkes”



Høyskolen Kristiania

Vår 2017

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er en avslutning på et treårig bachelorstudium for vår utdannelse ved Høyskolen Kristiania. Allerede tidlig høsten 2016 begynte planleggingsfasen hvor vi diskuterte ulike temaer, kom frem til en problemstilling og derav hvilken metode vi ville anvende i vår bacheloroppgave. Videre fra januar til mai 2017 har vi jobbet kontinuerlig med bacheloroppgaven, som omhandler hvordan sosial risiko og kvalitet kan påvirke betalingsvilligheten til en forbruker.

Vi skal ikke legge skjul på at denne prosessen har tatt langt tid og til tider vært frustrerende, men ikke minst svært lærerik, morsom og interessant. Det er viktig for oss å rette en stor takk til vår veileder, Cathrine von Ibenfeldt. Hun har vært svært engasjert i vår studie, og vært til stor hjelp ved både gjennomføringen av eksperimentet, klarhet i frustrerte og vanskelige perioder, samt gitt oss god støtte og veiledning under hele prosessen.

Videre ønsker vi å takke alle deltakerne i fokusgruppen, samt alle som besvarte pretesten og deltok i eksperimentet.

Avhengig av sluttresultatet kan hvis ønskelig studien benyttes til videre forskning, samt teori og kilde til andre prosjekter.

Til slutt vil vi også takke hverandre for et godt samarbeid gjennom denne avsluttende bacheloroppgaven.

God lesing!

Oslo. 16. mai 2017. 985522, 748244 og 748095

Sammendrag

Det er viktig for bedrifter å kunne posisjonere seg riktig og ha kunnskap om hva forbrukeren er villig til å betale. Derfor forsøker denne avhandlingen å rette fokus mot hvordan sosial risiko og kvalitet kan påvirke forbrukeren sin betalingsvillighet. Uten bakgrunn og forståelse for forbrukerne og deres betalingsvillighet kan det være svært krevende å skille seg ut og oppnå lang levetid i dagens marked. Avhandlingen innebærer hvordan sosial risiko kan være en påvirkningsfaktor i beslutninger der forbrukerne står overfor et valg. Dette går ut på at mennesker ønsker å bli sett i et positivt lys av andre og derav kan være villige til å øke betalingsvilligheten i situasjoner hvor sosial risiko er til stede. En annen delaktig påvirkningsfaktor av hva man er villig til å betale for et produkt er opplevd produktkvalitet, her vil kvaliteten bedømmes i følge av hvordan produktet oppleves og vurderes av forbrukeren.

Det er benyttet kvantitativ metode for innsamling av data i denne avhandlingen, på bakgrunn av at vi ønsker å se på den kausale sammenhengen mellom de ulike variablene. Studiens design er eksperiment, der respondentene ble utsatt for fire ulike stimuli, og inneholdt Jacobs Utvalgte med og uten sosial risiko, og First Price med og uten sosial risiko. Stimuliene vi benyttet ble på forhånd av eksperimentet bestemt ut ifra resultatene, som vi fikk fra gjennomføringen av fokusgruppemøte og pretestingen. Disse deltakerne hadde fellestrekk med respondentene i eksperimentet, men vi passet på at de samme ikke deltok i dette. Avhandlingen ønsker å si noe om norske studenter, og derav ble utvalget i eksperimentet bachelorstudenter fra Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen endte totalt på 105 besvarelser, hvor det var en noe skjev fordeling blant kjønnene. Forskningsspørsmålet ble underveis i avhandlingen oversatt til totalt 5 hypoteser, der disse ble testet gjennom en gruppesammenligning og en ANOVA- analyse.

Resultatene viser at betalingsvilligheten generelt er høyere når det kommer til produkter med høy kvalitet, uavhengig om sosial risiko er til stede eller ei. Men vi kunne se at sosial risiko spiller som en påvirkningsfaktor til at betalingsvilligheten stiger ytterligere. Videre tilsier det at produkter av lav kvalitet får en minimal påvirkning i betalingsvilligheten uavhengig om sosial risiko er til stede eller ei. Avhandlingen utarbeider interessante funn, der det er en stor forskjell i betalingsvilligheten mellom produkter ved høy og lav kvalitet. Videre kan det være interessant å bruke de samme fenomenene, til andre produktkategorier for å se om dette gir likheter eller forskjeller.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon.....	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	7
1.2 Problemstilling og formål.....	8
1.3 Oppgavens struktur.....	8
1.4 Forutsetninger og avgrensninger.....	9
2.0 Teori.....	10
2.1 Sosial risiko.....	10
2.2 Produktkvalitet.....	11
2.3 Merkeverdi.....	14
2.4 Private merker.....	15
2.5 Betalingsvillighet.....	15
2.6 Kausalmodell og oppsummering av hypotesene.....	18
3.0 Design og metode.....	19
3.1 Valg av metode.....	19
3.1.1 Kvantitativ metode.....	20
3.1.2 Krav til kausalitet.....	21
3.1.3 Utvikling av stimuli.....	22
3.1.3.1 Fokusgruppe.....	22
3.1.3.2 Pretest.....	23
3.1.4 Utvalgsstrategi.....	23
3.1.5 Datainnsamlingsmetode.....	24
3.1.6 Utarbeidelse av spørreskjema.....	25
3.1.7 Gjennomføring av eksperimentet.....	26
4.0 Analyse av eksperimentet.....	27
4.1 Deskriptiv statistikk og normalfordeling ved studiens indikatorer.....	27
4.2 Validitet.....	28
4.2.1 Intern validitet.....	28
4.2.2 Ekstern validitet.....	29
4.3 Reliabilitet.....	29
4.4 T- test.....	29

4.5 Forutsetninger for ANOVA.....	30
4.6 Hypotesetesting.....	31
4.6.1 Hypotese 1.....	31
4.6.2 Hypotese 2.....	32
4.6.3 Hypotese 3.....	32
4.7 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting.....	35
5.0 Resultater.....	36
6.0 Konklusjon.....	39
6.1 Studiens bidrag.....	40
6.1.1 Implikasjoner.....	40
6.1.2 Begrensninger.....	41
6.1.3 Forslag til videre forskning.....	42
7.0 Litteraturliste.....	43
Vedlegg:	
Vedlegg A: Pretest 1.A	
Vedlegg B: Pretest 1.B	
Vedlegg C: T- test resultat 1	
Vedlegg D: Endringer i pretest 2.A	
Vedlegg E: Endringer i pretest 2.B	
Vedlegg F: T - test resultat 2	
Vedlegg G: Spørreskjema 1	
Vedlegg: H: Spørreskjema 2	
Vedlegg I: Spørreskjema 3	
Vedlegg J: Spørreskjema 4	
Vedlegg K: Deskriptiv statistikk for alder	
Vedlegg L: Deskriptiv statistikk av eksperiment	
Vedlegg M: Deskriptiv statistikk av eksperiment	
Vedlegg N: Hypotesetest 1	
Vedlegg O: Hypotestest 2	
Vedlegg P: Hypotestest 3A	

Vedlegg Q: Hypotese 3B, 3C

Figuroversikt:

Fig. 2.1: Opplevd kvalitet.....	13
Fig. 2.2: Kausalmodell.....	18
Fig. 4.1: Lineær sammenligning av sosial risiko og produktkvalitet.....	33

Tabelloversikt:

Tabell 4.1: Fordeling av kjønn.....	27
Tabell 4.2: Oppsummering av hypotesenes resultat.....	35
Tabell 5.1: Deskriptiv analyse.....	36
Tabell 5.2: Levene's test.....	37
Tabell 5.3: Test of between-subjects effects.....	38
Tabell 5.4 Univariate Test.....	38

Antall ord: 12506

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

For at bedrifter skal kunne posisjonere seg riktig i forhold til markedet, er det nødvendig at de innehar kunnskap om hva forbrukere er villig til å betale. Dette er for at merkevaren skal opptre konkurransedyktig og unngå unødvendige tap. Det å vite hva som påvirker betalingsvilligheten til forbrukeren er også viktig med tanke på hvordan bedriften ønsker at merkevaren skal fremstå utad, ved blant annet design og pris. Uten denne kunnskapen kan det bli vanskelig å utføre de riktige markedstiltakene slik at forbrukerne velger deres merkevarer overfor konkurrerende merker. Fenomenet betalingsvillighet kan påvirkes av mange ulike faktorer, hvor alle kan knyttes opp mot forbrukeratferd. Det er da spesielt forbrukerens oppfattelse av kvalitet og den potensielle sosiale risikoen de kan oppleve i en kjøpsituasjon som vi ønsker å se nærmere på. For å få en dypere forståelse av hva vi mener, har vi med et eksempel nedenfor.

Se for deg at du har invitert en person du har fattet interesse for på date. Dette er en person du virkelig vil imponere, og du vil dermed gi et godt inntrykk av deg selv. Du har bestemt deg for å lage en middag og i henhold til den spesielle anledningen har du valgt å servere biff. Når man befinner seg i butikken og står overfor ulike alternativer til biff, vil du i denne situasjonen mest sannsynlig tenke over hva den andre personen hadde foretrukket. En følge av dette vil være at du sannsynligvis velger det produktet du oppfatter av høyest kvalitet, samt noe høyere prisklasse enn hva du ellers hadde valgt hvis du kun handlet til deg selv. Dette kan være en følge av at du føler ubehag over at personen kan bedømme valget ditt negativt, og du vil dermed foreta valg som unngår dette. Dersom du senere visste at samme beslutning skulle bli tatt, bare i en situasjon hvor du kun skulle handle til deg selv ville beslutningen vært basert på andre faktorer. Her vil man da av større sannsynlighet ende opp med et rimeligere alternativ.

Når det gjelder betalingsvillighet så skiller litteraturen mellom faktisk pris som representerer den faktiske prisen på produktet, oppfattet pris som sees i sammenheng med affeksjonsverdi og om produktet oppleves som dyrt eller billig (Wiedmann m.fl., 2007). Netemeyer m.fl. (2004) foreslår blant annet at en forbrukers oppfattede kvalitet vil være en direkte forløper til hans eller hennes vilje til å betale en høyere pris for en merkevare. På en annen side argumenterer Anselmsson m.fl. (2007) imot denne påstanden, da han mener at kvalitet alene

bare kan forklare 20 prosent av prisen en forbruker er villig til å betale for forskjellige matprodukter. Det betyr at andre faktorer vil være med på påvirke betalingsvilligheten. Dette er noe av vår motivasjon for dette prosjektet, da vi ønsker å finne ut hvor stor påvirkningskraft den oppfattede produktkvaliteten har i sammenheng med den sosiale risikoen på betalingsvillighet til forbrukerne.

1.2 Problemstilling og formål

Problemstillingen kan defineres som forskningsspørsmålet vi ønsker å få svar på ved utførelsen av denne studien. Studien vil fokusere på om sosial risiko og oppfattet produktkvalitet har en innvirkning på forbrukernes betalingsvillighet. Her tar vi utgangspunkt i private merker (egne merkevarer) som vil være First Price og Jacobs Utvalgte, noe vi vil utdype videre i oppgaven. Hensikten med disse merkene er å finne ut av om respondentene oppfatter en forskjell på kvaliteten av merkene, ved ulikt stimuli. Resultatene som fremkommer i studien skal konkludere om de uavhengige variablene sosial risiko og oppfattet produktkvalitet kan påvirke den avhengige variabelen betalingsvillighet.

Problemstillingen avgrensner oppgaven og vi har utformet den slik:

“Hvordan kan sosial risiko og oppfattet produktkvalitet påvirke forbrukernes betalingsvillighet av private merker?”

1.3 Oppgavens struktur

Bacheloroppgaven er basert på akademisk skriving. Vi har valgt å dele opp oppgaven i ulike kapitler for å få en overordnet struktur. Første kapittel av oppgaven vil omhandle bakgrunn for avhandlingen og introduksjon av problemstillingen, samt avgrensning av hva oppgaven vil ta for seg videre. Oppgaven vil videre i kapittel 2 utdype begreper og teori som er relevant for problemstillingen, samt drøfte hypotesene. Kapittel 3 vil omhandle forskningsdesignet og metode som innebærer en overordnet plan over hvordan vi gjennomførte eksperimentet, og drøfter krav til kvantitativ metode og kausalitet. Videre vil kapittel 4 ta for seg analyse av eksperimentet og hypotesene. I kapittel 5 vil funn og resultater diskuteres. Avslutningsvis vil vi presentere konklusjonen, diskutere implikasjoner og begrensninger ved oppgaven, hvor vi til slutt kommer med forslag til videre forskning i kapittel 6. Litteraturlisten og vedlegg fremlegges til slutt i kapittel 7.

1.4 Forutsetninger og avgrensninger

For at studien ikke skal bli altfor omfattende mener vi det er nødvendig å foreta noen avgrensninger. Studien vil benytte noen engelske uttrykk relatert til analysene i SPSS. Dette er for å få mest mulig flyt i teksten, og unngåelse av at konteksten blir forandret.

Studien vil i hovedsak inkludere norske forhold, og det er norske studenter som er populasjonen. Det kan oppstå en svakhet i studiens eksterne validitet, grunnet at det er studenter som er utvalget (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

Vi kan se at ved private merker så finnes det mange varianter, både når det gjelder produktkvalitet og pris. Vi har derfor valgt å avgrense oppgaven til to forskjellige merker, men av samme produkt. Begge produktene er en 150 gram storfe biff, og tilhører NorgesGruppen. Forskjellen er at det ene produktet er fra lavprismerke First Price og det andre er fra Jacobs Utvalgte. Sistnevnte selges i Meny sine butikker og fokuserer på høy kvalitet, derav et relativt dyrt merke. Denne avhandlingen er avgrenset til at First Price definerer lav kvalitet og Jacobs Utvalgte definerer høy kvalitet.

Videre har vi valgt at studien kun skal holde seg til kvantitativ metode, men vi har også benyttet oss av noen kvalitative teknikker da vi utførte intervju ved bruk av fokusgruppe. Valg av metode ble basert på vår problemstilling, da den innehar kausale sammenhenger som ofte er relevant innenfor bruk av eksperiment. Ved bruk av kvantitativ metode må det tas i betraktning at noe relevant teori og forklaringer kan utebli. Når respondentene blir valgt gjennom randomisering, da de er tilfeldige, er det større sannsynlighet for at et representativt utvalg kan gjelde for hele populasjonen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Det er ikke mulig for oss å gjennomføre et slikt sannsynlighetsutvalg, da vi ikke kan inkludere alle studenter ved landets universiteter og høyskoler. Vi har her sett oss nødt til å begrense dette utvalget til studenter ved Høyskolen Kristiania. Dette tilsier at vi har et bekvemmelighetsutvalg, som har en tendens til å svekke undersøkelsens validitet, ettersom det er få antall respondenter. Derav kan resultatene ikke generaliseres (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 115).

2.0 Teori

2.1 Sosial Risiko

Sosial risiko kan knyttes til sosial status og hvordan man blir oppfattet utad. Den sosiale innflytelsen som finnes i samfunnet kan derfor påvirke forbrukernes kjøpsatferd. Det er når man føler seg flau eller mistilpasset over å velge et spesifikt produkt eller merke, at man kan oppleve sosial risiko. Dette kan forekomme både ved lavpris og dyrere produkter, men avhenger av hvilken situasjon man befinner seg i. Ofte når man er sammen med mennesker man kjenner godt, kan den sosiale risikoen minske, da man gjerne føler seg trygg rundt dem. Derimot når man er med personer man ikke kjenner så godt, eller er med personer man prøver å imponere kan den sosiale risikoen øke.

I denne avhandlingen er det relevant at en eventuell sosial risiko kan oppstå i en situasjon som omhandler dagligvarer. Dette kan være når man er i butikken og handler, eller når man for eksempel skal lage middag til en person man anser som betydningsfull.

Konsumenter kan oppleve sosial risiko i en kjøpsituasjon, ved at andre personer evaluerer kjøpet som negativt. Dette gjør at beslutningskompleksiteten blant de konkurrerende merkene stiger under økende sosial risiko. Dette gjør at vurderingene mellom attributter blir mer utfordrende og øker usikkerheten i verdien av de forskjellige attributtene, samt informasjonsbehandling og beslutningskompleksitet. (Campbell og Goodstein 2001; Cox og Rich 1964; Dowling og Staelin 1994). Under disse forholdene har det blitt viktigere for forbrukerne å hindre usikkerhet og lette beslutningsprosessen for sosial risiko (Dowling og Staelin 1994). Det finnes tre prinsipper under Social Impact Theory. Det første er at den sosiale makten vil øke når den sosiale tilstedeværelsen er stor, nær eller sterk, og man oppnår dermed størst innflytelse hos konsumenten (Latané og Wolf 1981). Det andre prinsippet omhandler relasjoner mellom den sosiale makten, og fremlegger at det oppstår størst effekt på innflytelsen til den sosiale tilstedeværelsen når det finnes flere personer i nærheten og har høy styrke innen påvirkning. Det tredje og siste prinsippet forteller oss at sosialt nærvær har en innflytelse-funksjon ved at nærhet har en virkning på den sosiale makten (Argo, Dahl og Manchanda 2005, 207-208).

Sosial størrelse er teorien om at hvis størrelsen på en sosial tilstedeværelse øker, bør den ha en økning på innvirkning av følelser og adferd. Dette underbygges ved en undersøkelse gjort på "scenskrek", som viser til at en øking i publikummet vil medføre en negativ opplevelse hos deltakeren (Jackson og Latané 1981). Tilsvarende forskning viser at økning i antall

mennesker til stede reduserer deltakerens følelse av bekvemmelighet og oppleves negativt (Griffitt og Veitch 1971; Langer og Saegert 1977). Dermed vil en økning i mengde på en ikke-interaktiv sosial tilstedeværelse ofte føre til økning i forbrukerens negative følelser. Vi mennesker har behov for å bli sett i et positivt lys (Leary og Kowalski 1990), og for å oppnå dette vil forbrukere prøve å gi et godt inntrykk av seg selv. Visse forbrukere kan ty til løgn (Sengupta, Dahl og Gorn 2002) eller kjøpe visse produkter, kun for å imponere andre (Leigh og Gabel 1992). Vi vil anse at forbrukerne velger å kjøpe spesifikke merkevarer i dagligvarebutikkene hvis de skal handle inn matvarer til en sosial anledning for å imponere andre. Derfor forventes det at en økning i sosial størrelse resulterer i at det er flere personer å imponere (Schlenker og Weigold 1992), som igjen fører til økt tendens for forbrukerne til å lede sine inntrykk.

Vi mener det er viktig å ta for seg denne variabelen da vi tror det kan være høyst relevant i spesifikke situasjoner, når det gjelder både valg av merke og hvor mye forbrukeren er villig til å betale for det i kjøpsbeslutningen.

For å måle sosial risiko i denne oppgaven skal vi utarbeide fire ulike stimuli, hvor deltakerne får et stimuli hver. Den sosiale risikoen er formet inn i teksten på en indirekte måte slik at deltakerne ikke er bevisste på den eksisterende risikoen når de skal svare.

Tatt denne forskningen i betraktning mener vi at betalingsvilligheten til forbrukeren øker i situasjoner der man kan føle ubehag overfor hva andre mener om dine valg i den gitte situasjonen. På grunnlag av dette mener vi at man er villig til å betale mer for å unngå dette. Det kan tenkes at forbrukeren legger en større innsats i form av penger ved kjøpet, uavhengig hva slags produkt det er, for å forsøke å få den sosiale risikoen til å minske. Basert på dette vil vår første hypotese se slik ut:

H1: Sosial risiko påvirker forbrukerens betalingsvillighet, der forbrukeren er villig til å betale mer for et produkt i en situasjon hvor det er sosial risiko, sammenlignet med ingen sosial risiko.

2.2 Produktkvalitet

Det finnes flere generelle definisjoner på kvalitet, vi skal derfor se nærmere på den som omhandler produktkvalitet. Det produktbaserte perspektivet mener at kvaliteten ved et produkt er mengden av dens ettertraktede egenskaper (Zeithaml 1988). En motstridende

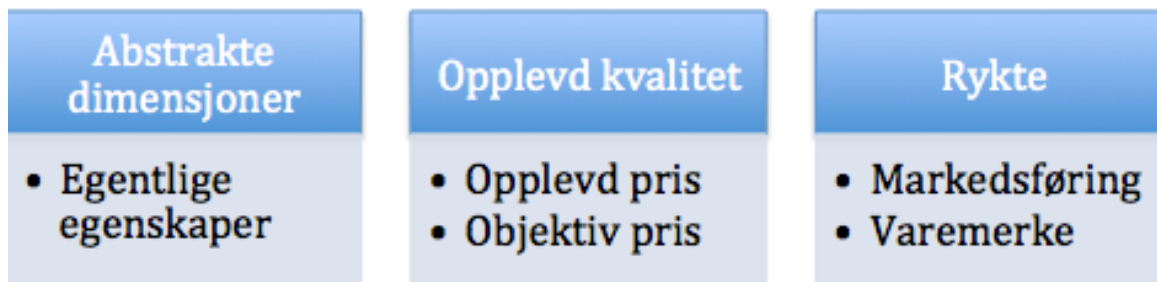
definisjon mener produktkvaliteten går ut på i hvor stor grad produktet oppfyller kravet kunden har til produktet. En bred definisjon av begrepet produktkvalitet kan være hvordan produktet oppleves og bedømmes av kunden, i forhold til andre konkurrerende produkter (Zeithaml 1988). Kundene kan også knytte assosiasjoner til merkenavnet som fører til at de er villig til å betale mer for et bestemt produkt, eksempelvis gjenkjenner de produktet med overlegen kvalitet (Keller og Lehmann 2003).

Forbrukere kan oppfatte kvalitet på ulike måter, avhengig av hva kunden selv velger å bedømme etter. Innen dagligvarer kan dette for eksempel gjelde innholdet i matvarene, utseende og design på forpakning, pris eller smak. Kvalitet står ofte i fokus hos bedrifter fordi det er viktig å få fornøyde kunder og en effektiv virksomhet. Dette er for å være konkurransedyktig på best mulig måte slik at man kan stille sterkt i et globalt marked (Gothia Logistics AB).

Sandholm (2008) har en teori om at kundenes oppfatning av produkter og tjenester kan deles inn i tre punkter: Egenskaper som tilfredsstiller kundebehovet, egenskaper som er uventet, men som tilfaller positivt for kunden og at de er fri for defekter og feil. God kvalitet på produkter og tjenester utmerkes ved at de har egenskaper som kunden ønsker eller behøver (Sandholm 2008).

Den oppfattede kvaliteten kommer stort sett fra forbrukernes egne opplevelser, behov og preferanser (Ravald och Grönroos, 1996). Ifølge Zeithaml (1998) kan den oppfattede kvaliteten også baseres på hvordan forbrukeren har opplevd kvaliteten ved deres opplevelse og bedømming av produktet. Han forklarer også at opplevd kvalitet består av tre deler der første omhandler rykte. Dette baserer seg i størst grad på hvordan merket oppleves i forhold til markedsføringen. Neste er abstrakte dimensjoner som handler om egenskapene til merket. Siste er opplevd pris som sier noe om den objektive prisen. For å forstå verdiene rundt den opplevde kvaliteten er det viktig å se forskjellen mellom den faktiske og den opplevde kvaliteten (Peterson 1970). Figuren under viser at de faktiske egenskapene til produktet finnes i bakgrunnen, og det er forbrukernes subjektive tolkning som er viktig.

Fig 2.1 Opplevd kvalitet



(Kilde: Zeithaml, 1998)

Videre ser vi i figuren (fig 2.1: opplevd kvalitet) at det er mer enn bare pris som går under helhetsbegrepet oppfattet kvalitet. Vi kan også se at ryktet som baserer seg på hvordan merket velger å kommunisere produktet til forbrukeren og hvordan merket oppfattes i sin helhet. De abstrakte dimensjonene fremkommer også i figuren, dette innebærer blant annet produktets utseende, smak, duft og kjennskap. Vi kan også her se den subjektive bedømmingen som en helhet (Zeithaml 1988). Videre mener Zeithaml (1988) at pris og kvalitetsforskning er relevant ved enkelte egenskaper hos produkter. Dette er der forbrukerne mener prisen på produktet påvirker den opplevde produktkvaliteten. Det er produktet, kvaliteten, prisen, samt forbrukernes kunnskap som inngår i kvaliteten ved produktet.

Som nevnt tidligere har vi i denne avhandlingen bestemt at kvaliteten på merkevaren blir definert av selve merket, hvor Jacobs Utvalgte er høykvalitets merke og First Price er lavkvalitets merke. Jacobs reklamerer for sin høye kvalitet og gode råvarer, samt at deres produkter gir en bedre opplevelse og smak (Meny). Når det gjelder First Price fokuserer de på billige alternativer for barnefamilier, studenter og andre som er prisbevisste (Meny). Siden vi i denne oppgaven skal se på forbrukerens oppfattede produktkvalitet, kan det være naturlig at man ubevisst vil tenke at billigere produkter har en dårligere kvalitet.

Tatt denne forskningen i betraktning mener vi at kvaliteten på produktet påvirker betalingsvilligheten til forbrukerne, da det er mer sannsynlig at man er villig til å betale mer for produkter som er av høy kvalitet enn man er for produkter av lav kvalitet. Vi vil anta at man ofte forventer at produkter er av en høyere kvalitet når det ligger i en høyere prisklasse, og man er derfor villig til å betale mer. Vi tenker også at man på forhånd har en viss

forventning til pris på grunnlag av tidligere erfaringer og informasjonsinnhenting. Ut i fra dette vil vår andre hypotese se slik ut:

H2: Produktkvalitet påvirker forbrukerens betalingsvillighet, der forbrukeren er villig til å betale mer for et produkt av høy kvalitet, sammenlignet med lav kvalitet.

2.3 Merkeverdi

Keller (2003) definerer et merke som et produkt med dimensjoner som differensieres fra andre produkter som skal tilfredsstillе det samme behovet. Et merke ligger i forbrukernes bevissthet, og det er deres holdning til merket som avgjør merkeverdien og makten merket innehar. Merkevarebygging omhandler å bygge verdi i forbrukernes minne, der oppfattet verdi overgår til fysiske observerbare verdier av produktet og dermed differensieres det (Supphellen 2000).

De siste årene har det vært fokus på merkeverdi, og forskning viser at det er vanskelig å oppnå vellykket merkevarebygging dersom man ikke tar hensyn til merkevareverdien. En viktig forutsetning er å forstå kundens behov og ønsker, og dermed utvikle produkter som tilfredsstiller disse (Lindås 2006, 9). Merkeverdi kan oppstå på tre nivåer: bedriftsmessig merkeverdi, finansiell merkeverdi og konsumentbasert merkeverdi (Keller og Lehmann 2006). Vi vil i denne avhandlingen ta for oss den konsumentbaserte merkeverdien, som vektlegger hva forbrukeren har sett, følt og hørt om et merke over lengre tid (Lindås 2006, 9).

Konsumentbasert merkeverdi er sett fra forbrukerens perspektiv, og handler om kunnskapen de har om merkevaren som differensieres gjennom unike og positive assosiasjoner (Keller og Lehmann 2003). Definisjonen forklarer at merkeverdi kan gi en differensierende effekt, som forteller at det nødvendigvis ikke bare er pris som skiller produktene fra hverandre.

Konsumenter vil inneha ulike holdninger til produktet og det kan dermed føre til ulik mottakelse av markedsføringen (Keller og Lehmann 2003). Det å forsikre seg om at konsumenten får de rette erfaringene med produktet eller servicen, og den tilhørende markedsaktiviteten kan være en utfordring. Dette er viktig når det gjelder å etablere ønskede tanker og følelser, assosiasjoner, persepsjoner og meninger knyttet til merket (Lindås 2006, 9). Merkeverdi kan ha en positiv effekt på kunder gjennom at merkevaren kan medføre en opplevelse av redusert risiko, forenkling av informasjonsbehandlingen og økt tilfredshet (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 26).

2.4 Private merker

Private merker er i følge Hem og Grønhaug (2004) detaljistenes egne merker, som blir støttet, eiet og kontrollert av detaljistene selv, helt fra ide til ferdig produkt. Man kan kjennetegne private merker ved at de har sikret seg full distribusjon da det er bedriften selv som har opprettet de, det er godt eksponert og de får et fullt gjennomslag når det gjelder prisavslag i butikken. Vanligvis er også kostnadene som forekommer når man produserer og markedsfører produktene lavere, om man sammenligner med nasjonale merker. Dette kommer av at kjedene har nok makt til å presse produsentenes priser, samt at det er relativt lave kostnader for kjedene å distribuere og eksponere produktene innad (Hem 2013, 29-37). Private merker finnes i både rimelige og dyrere varianter, eksempelvis Jacobs Utvalgte og First Price som vi fremmer i vårt eksperiment. Begge disse merkevarene er eid og kontrollert av NorgesGruppen som har om lag 42 % av det norske dagligvaremarkedet (Konkurransetilsynet). First Price er en av NorgesGruppens rimeligste private merke, noe de bevisst eksponerer gjennom deres enkle design, samt at produktenes utseende ikke alltid er helt plettfritt. Omfanget av reklamen ved egne merkevarer er betydelig mindre i forhold til nasjonale merker, dette er fordi egne merkevarer blir markedsført via de ulike butikkene og det er derfor ikke nødvendig med ytterligere markedsføring av merkene (Johnsen, 1999). Ofte er også kostnadene knyttet til produktutvikling relativt beskjedne. Dette skyldes at mange av produktene som lanseres som private merker, er kopiprodukter. Et annet kjennetegn ved private merker kan være at de konkurrerer med nasjonale merker, noe som betyr at kjedene er både kunde og konkurrent til de nasjonale merkene (Hem 2013, 29-37).

2.5 Betalingsvillighet

Vi velger å definere betalingsvillighet slik Wertenbroch og Skiera (2002) gjør, som den maksimale prisen en kjøper er villig til å betale for en gitt mengde av et produkt. Betalingsvillighet forklarer den subjektive verdien forbrukere tildeler et produkt. Wertenbroch og Skiera (2002) har utført en studie der de forsøkte å kartlegge forbrukernes betalingsvillighet i en kjøpsituasjon, og brukte matvarer som funksjonelle produkter for å forske på dette. Studiet viste at når forbrukere er i en kjøpsituasjon der det er funksjonelle produkter som skal kjøpes, er betalingsvilligheten i samsvar med produktets faktiske priser (Wertenbroch og Skiera 2002). Dette kan forklares ved at forbrukerne har en viss sikkerhet i sine preferanser innenfor denne produktkategorien, og kunnskap om prisene for disse produktene. Med dette kan vi se at dagligvarer kan defineres som både funksjonelle og symbolske produkter, men det foregår oftere funksjonelle produktkjøp, enn symbolske.

Informasjonssøk er også noe som fremtrer i mindre grad ved kjøp av disse produktene og kunnskap om produktkategorien er allerede opparbeidet. For å sikre en høyere grad av validitet er studiet som er utført av Wertenbroch og Skiera (2002) også gjennomført på andre produktkategorier enn kun matvarer.

Ved å ta denne teorien i betraktning kan det antas at forbrukerens betalingsvillighet blir høyere ved symbolske merkevarer enn ved funksjonelle merkevarer.

En annen studie gjennomført av Wathieu og Bertini (2007), viser at symbolske merkevarer, med høy pris, har effekt ved å forbedre forbrukeres engasjement ved å øke nivået av tid investert i beslutningsprosessen (Wathieu og Bertini 2007). Van Helvoort - Postulart m.fl. (2009) støtter dette opp med at samsvar mellom betalingsvillighet og villighet til å investere tid i en beslutning.

Et eksempel på når forbrukere innehar høyere betalingsvillighet ble vist i en studie gjennomført av Van Kempen (2004) gjennom designermerker. Forklaringen på dette var at merkevarene har en symbolsk verdi, samtidig som forbrukeren føler en gruppetilhørighet og får et bedre selvilde. Denne studien ble gjennomført i et utviklingsland, men sammenlignet med andre land viste det seg at disse resultatene var korrekte. Ifølge Kuo og Cranage (2012) er forbrukere villig til å betale mer for tilpassede produkter, som i dette tilfelle betyr at forbrukeren i større grad kan selv kombinere farger og tekstiler. Symbolske varer er i stor grad nettopp dette, og Franke og Schreier (2008) mener at det er produktets evne til å gi forbrukeren noe særegent, samt at det møter deres individuelle behov og preferanser som er bakgrunn for dette fenomenet. Sett opp mot vår problemstilling er dette en kontekst som ikke korrelerer helt med vår produktkategori, men er fortsatt relevant i forhold til teorien om selve betalingsvilligheten. Dagligvarer har et mer funksjonelt eller opplevelsesbasert konsept, avhengig av brukssituasjonen. For eksempel om man skal handle inn mat kun til seg selv, for å dekke behovet for mat, blir det et mer funksjonelt konsept. Om man skal lage en tre retters med venninnegjengen, blir det både en matopplevelse samtidig som det dekker et funksjonelt behov.

Bertini, Wathieu og Iyengar (2012) forsket videre på om produkter med høy kvalitet er noe forbrukere er villige til å betale mer for. På bakgrunn av deres fire eksperimenter gjorde de funn ved at forbrukere er villige til å betale mer for produkter med høy kvalitet, mens betalingsvilligheten er mindre for produkter med lavere kvalitet (Bertini, Wathieu og Iyengar,

2012). Dette studiet støttes også av Tsui (2012), som også gjorde et funn der han erfarte at det er korrelasjon mellom forbrukernes oppfattede kvalitet og høyere betalingsvillighet til disse produktene. For denne studien er det flere funn som gjør den svært relevant, da fenomenet er i en kontekst som er betegnet som bredt produktvalg (Bertini, Wathiet og Iyengar 2012).

De tre siste hypotesene baserer seg på våre tre hovedteorier, hvor vi ser de i en helhetlig sammenheng. På bakgrunn av forskningen til Bertini, Wathieu og Iyengar (2012) som baserer seg på at de har gjort funn ved at forbrukere er villige til å betale mer for produkter med høy kvalitet. Med dette har vi utformet våre tre siste hypoteser der sosial risiko er inkludert. Dette har vi basert på teorien fra Leary og Kowalski (1990) som tilsier at vi mennesker ønsker å bli sett i et positivt lys, og vi prøver dermed å gi et godt inntrykk av oss selv. Derav vil vår hypotese H3A se slik ut:

Sosial risiko og produktkvalitet fører til endringer i betalingsvillighet, der:

H3A: Forbrukere som kjøper produkter til en situasjon med sosial risiko vil høy produktkvalitet føre til høyere betalingsvillighet sammenlignet med lav produktkvalitet.

Videre vil hypotese H3B også være basert på våre antagelser hvor forbrukeren befinner seg i en situasjon hvor sosial risiko er til stede. Her kan det være urealistisk å tenke seg å kjøpe et produkt av lav produktkvalitet. Om forbrukeren kun får et alternativ av lav produktkvalitet, kan det tenkes at betalingsvilligheten ikke øker da det er et produkt forbrukeren ikke kunne tenkt seg til å kjøpe i utgangspunktet. En annen forklaring basert på en situasjon uavhengig om sosial risiko er til stede eller ei, kan være hvis alternativet er flere produkter med lav kvalitet. Da er det mulig at det ikke skjer en økning i betalingsvilligheten, fordi man er oppmerksom på at produktene er av lav kvalitet og det vil derav ikke være en betydelig forskjell i betalingsvilligheten til forbrukeren. På bakgrunn av dette har vi utformet denne hypotesen:

H3B: Forbrukere som kjøper produkter med lav produktkvalitet vil ikke oppleve noen forskjell i betalingsvilligheten uavhengig om sosial risiko er til stede eller ei.

Bakgrunnen for vår siste hypotese baserer seg på teorien om at ved kjøp av produkter med høy kvalitet, går betalingsvillighet opp (Bertini, Wathieu og Iyengar 2012). Ved høy

produktkvalitet anser vi at man allerede er villig til å betale en relativt høy pris, til tross for at sosial risiko ikke er til stede. Om man da i utgangspunktet har denne oppfatningen, tenker vi at når sosial risiko inntreer i denne situasjonen, vil betalingsvilligheten øke betydelig som et resultat av påvirkning fra begge faktorer.

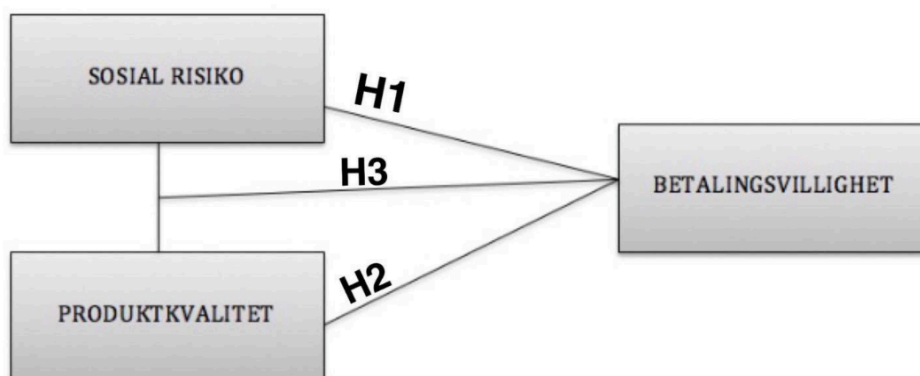
Derav har vi utarbeidet den siste hypotesen slik:

H3C: Forbrukere som kjøper produkter av høy kvalitet vil oppleve forskjell i betalingsvilligheten avhengig om sosial risiko er til stede eller ei.

2.6 Kausalmodell og oppsummering av hypotesene

Videre vil vi presentere en kausalmodell som viser de ulike hypoteser som vi skal teste. Denne modellen inneholder tre variabler, der den første uavhengige variabelen er sosial risiko som har to nivåer: høy og lav sosial risiko. Den andre uavhengige variabelen er produktkvalitet som også inneholder to ulike nivåer som er høy og lav kvalitet. Vi antar at de to uavhengige variablene kommer til å påvirke den avhengige variabelen betalingsvillighet.

Fig 2.2 Kausalmodell.



Under har vi oppsummert alle hypotesene som vil testes gjennom eksperimentet. Disse er utviklet på bakgrunn av vår teori som vi vil få bekreftet eller avkreftet under testing av hypotesene. Disse opptrer som antakelig forklaring på fenomenet som skal undersøkes. Dette gir en oversikt over det forventede resultatet vi ønsker. Hypotesene kategoriseres ikke som teori, men fremstilles for å tilslutte seg eller avkrefte teorier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 50).

H1: Sosial risiko påvirker forbrukerens betalingsvillighet, der forbrukeren er villig til å betale mer for et produkt i en situasjon hvor det er sosial risiko, sammenlignet med ingen sosial risiko.

H2: Produktkvalitet påvirker forbrukerens betalingsvillighet, der forbrukeren er villig til å betale mer for et produkt av høy kvalitet, sammenlignet med lav kvalitet.

Sosial risiko og produktkvalitet fører til endringer i betalingsvillighet. Der:

H3A: Forbrukere som kjøper produkter til en situasjon med sosial risiko vil høy produktkvalitet føre til høyere betalingsvillighet sammenlignet med lav produktkvalitet.

H3B: Forbrukere som kjøper produkter med lav produktkvalitet vil ikke oppleve noen forskjell i betalingsvilligheten uavhengig om sosial risiko er til stede eller ei.

H3C: Forbrukere som kjøper produkter av høy kvalitet vil oppleve forskjell i betalingsvilligheten avhengig om sosial risiko er til stede eller ei.

3.0 Design og metode

I dette kapittelet vil vi ta for oss metoden vi har valgt for avhandlingen, samt begrunnelser for hvorfor vi valgte denne metoden. Videre vil denne delen ta for seg hvordan vi gjennomførte fokusgruppemøte og pretesting for å utvikle stimuli, og deretter hvordan disse resultatene brukes videre i studien. Avslutningsvis vil vi presentere studiens utvalg og datainnsamlingsmetode, samt utarbeidelsen av spørreskjema og hvordan vi gjennomførte eksperimentet.

3.1 Valg av metode

I denne delen av avhandlingen vil vi definere og diskutere begrepene som gjelder for forskningsmodellen. Dette innebærer metodiske krav til testing av hypotesene og stille krav til kausalitet, slik at vi kan besvare problemstillingen.

Vi fastslo metode for oppgaven med bakgrunn for hva som er mest relevant til vår valgte strategi og problemstilling som ble fremstilt i kapittel 1. Problemstilling krever en deduktiv strategi. Denne strategien kjennetegnes ved at vi på forhånd har sett for oss og skapt noen

forventninger om hvordan virkeligheten ser ut, og deretter blir det samlet inn empiri for å måle om forventningene stemmer overens med virkeligheten (Jacobsen 2005, 28). En metode er en plan på hvordan man velger en fremgangsmåte (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 12). Metoden man velger skal angi de fremgangsmåter som skal brukes for å kartlegge virkeligheten (Jacobsen 2005, 24). Hovedfokuset til Jacobsen (2005, 125) ligger på to datainnsamlingsmetoder som er kvantitativ og kvalitativ metode. Begge disse metodene er egnet for å belyse ulike problemstillinger. Vi har i denne avhandlingen valgt å benytte oss av den kvantitative metoden, da det er denne som egner seg best og er mest hensiktsmessig for å svare på problemstillingen vi har utformet for denne avhandlingen.

3.1.1 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode er en beskrivelse av virkeligheten i tall og tabeller og krever et høyt antall enheter av respondenter (Ringdal 2014, 24). Vi har valgt kvantitativ metode da vi ønsker å forske på betalingsvilligheten til forbrukerne. For å finne denne type forbrukeratferd er det nødvendig å gjøre et eksperiment på et større omfang, dette er for å få et mer korrekt resultat. Det finnes flere måter å samle inn kvantitativ data på. Vi har valgt å samle inn data ved å dele ut ark med fire ulike stimuli, der respondentene blir automatisk inndelt i fire ulike grupper med hvert sitt stimuli. Hypotesene vi har utviklet i denne studien er hovedsakelig basert på eksisterende teori, noe Jacobsen (2005, 134) mener egner seg best ved bruk av kvantitativ metode da man får en forhåndskjennskap til det som skal undersøkes.

I følge Jacobsen (2005, 134) må spørsmålene i studien bli stilt på riktig måte til respondentene, samt at svaralternativene skal være relevante for dem. Med tanke på at vi kun har et hovedspørsmål i vår studie, med følge av et par demografiske spørsmål, blir det et større fokus på den innledende informasjonen respondenten mottar. Det er derfor viktig med en pretest, slik at vi i forkant av datainnsamlingen vet at respondentene forstår innholdet i informasjonen og spørsmålet. Når det gjelder om svaralternativene er relevante for respondentene, har vi lagt det opp slik at det ikke finnes noen svaralternativer, men at respondentene heller skriver ned det første svaret de tenker på. Her er det selve stimulien som skal være relevant for respondenten, noe som begrunner vårt valg av fokusgruppe. En annen grunn for at vi valgte kvantitativ metode, er fordi vi ønsker å måle atferden til et større omfang, som da egner seg best ved bruk av denne metoden (Jacobsen 2005, 134).

Vårt valg av forskningsdesign ble basert på vårt ønske om å se sammenhenger mellom ulike variabler, og hvordan de påvirker hverandre. Det kausale forskningsdesignet som omhandler årsak og virkning, vil dermed være det ønskelige designet å ta i bruk. Dette er for å kunne forklare årsakssammenhengen mellom den oppfattede produktkvaliteten, sosial risiko og forbrukerens betalingsvillighet (Jacobsen 2005, 111). Når vi utfører eksperimentet skal de uavhengige variablene manipuleres og kontrolleres, og dermed observeres i henhold til hvordan påvirkningskraft de har på den avhengige variabelen (Jacobsen 2005, 85). Ifølge Cook og Campbell (1979) har bruken av eksperiment tre grunnleggende fordeler; det å kunne kontrollere faktorer som muligens kan forklare utfallet i studien, at det er mulighet for å manipulere de uavhengige variablene og utføre ulike sammenligninger av de ulike manipuleringene. Dette er viktige faktorer som forsterker validiteten til studien, og eksperiment er ansett å være det mest gunstige man kan bruke når det gjelder å påvise kausalitetsforhold (Jacobsen 2005, 111).

3.1.2 Krav til kausalitet

Kausalitet er sammenhengen mellom årsak og virkning. Studien må kunne tilfredsstillende tre krav for å uttale seg om kausalitet. Først settes det et krav om at det må være en samvariasjon mellom det vi antar å være årsaken og det vi antar er virkningen. (Jacobsen 2015, 93).

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 i et eksperiment. I dette tilfelle betyr det at når det skjer en variasjon i sosial risiko og kvalitet, vil det også skje en variasjon i betalingsvilligheten.

At årsaken alltid må foreligge før virkningen er det andre kravet for kausalitet, og i dette studiet betyr det at sosial risiko og kvalitet må forekomme før den totale betalingsvilligheten til studenten. Det er viktig at det ikke tar for lang tid etter den uavhengige variabelen finner sted til den avhengige variabelen oppstår. Dette er for å få en sikker etablering mellom årsak og virkning, samt at argumentasjonen for en kausal sammenheng blir sterkere. (Jacobsen 2015, 94).

Det siste kravet som må oppfylles for kausalitet er at man må ha kontroll over at studiens virkning kun blir påvirket av våre valgte uavhengige variabler, og ikke av andre relevante forhold. (Jacobsen 2015, 95). I denne studien ønsker vi et homogent utvalg, noe som

innebærer at utvalget er av en populasjon med likhetstrekk og med felles verdi på forskjellige variabler (Jacobsen 2005, 111).

3.1.3 Utvikling av stimuli

I eksperimentet er det nødvendig at de utvalgte stimuliene manipulerer de egenskapene som er relevante for å besvare oppgavens problemstilling. Forarbeidet av eksperimentet er dermed avgjørende når det kommer til å få korrekte besvarelser, i forhold til at det ikke skal forekomme noen misforståelser og at studien blir målt riktig. Bakgrunnen for forarbeidet ligger i at våre antakelser kan vise seg å ikke stemme overens med respondentenes virkelighet (Jacobsen 2005,19). Vi har derfor i denne avhandlingen gjennomført fokusgruppemøte og pretestet i to omganger, for å kontrollere at eksperimentet blir utført på riktig måte.

3.1.3.1 Fokusgruppe

Formålet med fokusgruppemøtet er å finne stimuli som er relevante for vår målgruppe, som i denne avhandlingen er studenter. Fokusgrupper er uformelle gruppeintervjuer eller gruppediskusjoner som ledes av en moderator (Ringdal 2013, 247). Deltakerne velges strategisk ut ifra den allerede satte populasjonen, og som følge av dette ble deltakerne bevisst valgt ut slik at alle var studenter ved Høyskolen Kristiania. Disse deltok ikke senere på pretestene eller i selve eksperimentet vårt. Innspillene vi fikk fra fokusgruppen tok vi i bruk ved vårt beslutningsgrunnlag for hvordan vi skulle utforme de ulike stimuliene. Fokusgruppen bestod av syv studenter, disse ble i forkant av møte opplyst om teoretiske hovedpunkter ved vårt tema, og fikk deretter diskutere i plenum hvilke ulike stimuli de mente kunne vært en realistisk situasjon for de. Vi hadde på forhånd utnevnt en av oss til moderator, slik at denne personen kunne styre prosessen og stille deltakerne spørsmål under møte. Møte med fokusgruppen resulterte i at vi endte opp med to ulike stimuli vi videre benyttet oss av i pretesten og eksperimentet. Ved gjennomføring av et slikt møte i forkant fikk vi innsikt i hvordan en liten del av populasjonen tenkte og kunne relatere seg til. Denne informasjonen var til stor hjelp for oss for å kunne ha relevante stimuli som vi benyttet i eksperimentet, og førte til at vi kunne forme stimuliene slik at det ble enklere for respondentene å forstå og sette seg inn i når de skulle delta i selve eksperimentet.

3.1.3.2 Pretest

Vi utførte en pretest i forkant av eksperimentet for å måle om de to forskjellige stimuliene vi fikk fra fokusgruppen, hvor sosial risiko var til stede eller ikke. Vi spurte totalt 26 respondenter hvor 13 av de fikk det beskrevne stimuli med sosial risiko, og de resterende 13 fikk stimuli uten sosial risiko. Etter de hadde blitt utsatt for stimuli skulle de krysse av på en skala fra 1-7 om i hvor stor grad de oppfattet sosial risiko i den beskrevne situasjonen. Deretter var det et bilde av en Jacobs Utvalgte ytrefilet og en First Price ytrefilet, hvor de separat skulle evaluere i hvilken grad de oppfattet kvaliteten på de forskjellige produktene (se vedlegg A og B). Hensikten var å finne ut om respondentene oppfattet Jacobs Utvalgte som et høykvalitetsprodukt og First Price som et produkt med lavere kvalitet.

Vi var nøyaktige med å ikke velge studenter til pretesten som vi visste kom til å delta i eksperimentet. Når vi førte inn dataene på SPSS, fant vi ut av at pretestingen av kvaliteten (se vedlegg C) var signifikant. Videre når vi så på den innhentede dataen av sosial risiko viste det seg at dette resultatet ikke var signifikant. Dette var trolig fordi vi hadde spurt for få respondenter, og vi valgte derfor å spørre 20 respondenter til. Her fjernet vi spørsmålene om oppfattet kvalitet, og kortet ned teksten på stimuliene (Se vedlegg D og E). Dette gjorde vi fordi det ikke var nødvendig å ha med spesifikt hva de skulle kjøpe. Etter mer innhentet data ble resultatet signifikant med ,007 (se vedlegg F). Grunnen til at vi pretestet både sosial risiko og den oppfattede kvaliteten på produktene, var for å forsikre oss om at respondentene i eksperimentet automatisk kom til å forstå at disse variablene var tilstede avhengig av hvilket stimuli de fikk utdelt.

3.1.4 Utvalgsstrategi

Populasjonen må defineres før datainnsamlingen kan gjennomføres. Populasjonen er personene, grupper eller gjenstander som problemstillingen skal gjelde for (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010, 240; Ringdal 2013, 210). Vår populasjon i undersøkelsen er studenter i Norge, mens vårt utvalg er studenter på bachelornivå ved Høyskolen Kristiania. Dette er da individer med flere likhetstrekk som er av betydning. Som nevnt tidligere har vi foretatt oss et homogent utvalg, noe som vil si at subjektene i undersøkelsen er så like som mulig (Jacobsen 2005, 177). Det var relevant for oss å spørre studenter da vi trengte mange respondenter og ville ha oversikt over hvilke respondenter som svarte. Vi har da mer oversikt over hvem som har respondert og ikke, noe som gjør det enklere å kontrollere at det ikke oppsto irrelevante respondenter for vårt ønskede utvalg. Studenter har ofte likhetstrekk hvis

man ser på alder og inntekt, samt at respondentene befinner seg sannsynligvis innenfor et likt geografisk område. Produktene vi tar for oss i studiet anses som relevant for studenter, på bakgrunn av hva vi har gjennomført i fokusgruppe og pretester. Formålet med studien er å se hvordan sosial risiko og oppfattet produktkvalitet påvirker forbrukeren sin betalingsvillighet. For å gjennomføre dette testes hypotesene vi har utformet på bakgrunn av teori. Ved å bekrefte eller avkrefte disse hypotesene testes en effekt ved manipulasjon med tekst og bilde, som inneholder fire ulike stimuli. Vi har valgt et kausalt design med eksperiment hvor det da vil være hensiktsmessig å randomisere subjektene i utvalget vårt. Det vil si at utvalget er tilfeldig og vil dermed bli mest representativt (Jacobsen 2005, 111). Siden utvalgets grupper anses som like, og trukket fra samme populasjon, antas det at endringer som ikke skyldes stimuli, er like i begge gruppene. Randomiseringen vil utelukke eventuelle systematiske feil som kan skape skjevhet (Jacobsen 2005, 114).

3.1.5 Datainnsamlingsmetode

Som nevnt tidligere inneholder den kvantitative metoden mange enheter og respondenter (Jacobsen 2005, 235). Videre definerer Jacobsen (2005) at denne metodens innsamlede data styres av forskeren, og kan derfor kategoriseres som lukkede. Da vi hadde bestemt oss for at bacheloroppgaven skulle ha den kvantitative metoden, måtte vi standardisere informasjonsbeholdningen. Det ble også foretatt forhåndskategorisering, slik at vi kunne standardisere informasjonen i form av tall. Videre baserer den kvantitative metoden seg på oppdeling og presisering av sentrale begreper, dette må være tilstede før man kan gjennomføre den empiriske undersøkelsen. Baht og Reddy (1998) legger spesielt vekt på at operasjonalisering av relevante begreper er viktig i henhold til den empiriske undersøkelsen som gjennomføres.

Denne bacheloroppgaven består av et fokusgruppemøte, en pretest, samt gjennomføring av selve eksperimentet. Eksperimentet ble gjennomført med å opprettholde standardisering av tall, da respondentene måtte svare med hvilket beløp de er villige til å betale. Eksperimentet måtte bli besvart på papir, med manipulasjon av form av stimuli. Vi gjennomførte et laboratorieeksperiment, hvor selve forelesningssalen fungerte som et laboratorium (Ringdal 2013, 27). Selve eksperimentet foregikk under kontrollerte omgivelser, og var kunstig tilrettelagt ved hjelp av de ulike stimuliene respondentene ble satt inn i. Jo større kontroll vi har over eksperimentet, jo bedre blir den indre validiteten. På en annen side blir eksperimentets realisme svekket, og den ytre validiteten eller funnenes generaliserbarhet blir

dermed truet. Desto mer kontroll en har, jo fjernere blir det fra virkeligheten. Det er enklere å påvise eksperimentelle effekter ved laboratorieeksperiment, men vanskelig å generalisere til en hel populasjon (Ringdal 2013, 128).

3.1.6 Utarbeidelse av spørreskjema

En viktig del av arbeidet i forkant av utviklingen av et spørreskjema inneholder måleutvikling, der operasjonalisering er relevant (Jacobsen 2005, 236). Med dette menes det at de abstrakte begrepene som blir testet i undersøkelsen blir gjort målbare. Disse begrepene kan ikke måles direkte, det må derfor brukes konkrete indikasjoner på disse (Jacobsen 2005, 237). Hensikten med måleutvikling er å måle de begrepene som bygger studien, slik at vi kan være sikre på at vi måler det vi ønsker å måle. Altså forsikrer oss om begrepsvaliditet.

Bollen (1989) definerer måleutvikling som en prosess der man kan koble latente variabler sammen, som videre er koblet til observerte variabler. Det finnes flere ulike retningslinjer for måleutvikling, og det inneholder fire kriterier som må oppfylles. Det første kriteriet er at alle begrepene som blir anvendt må komme fra gjennomgått teori og definisjon, som har sammenheng med de aktuelle begrepene (Bollen 1989). Det andre kriteriet omhandler å identifisering av dimensjoner som kan representere begrepene. Det tredje kriteriet går inn på hvordan man kommer frem til målene, og er avhengig av hvordan den teoretiske definisjonen av studien er. Det siste kriteriet inneholder å legge vekt på relasjonene mellom målene og de latente variablene i studien som er det vi ikke kan observere, men likevel måle. I denne studien vil de latente variablene være sosial risiko og oppfattet produktkvalitet (Bollen 1989).

Hensikten med eksperimentet var å finne ut om det er en kausal sammenheng mellom sosial risiko, oppfattet produktkvalitet og betalingsvillighet. Spørsmålene vi stilte er derfor rettet mot studiens avhengige variabel, betalingsvillighet.

Vi utformet fire ulike eksemplarer av spørreskjemaet (se vedlegg G-J) hvor det ble presentert to ulike stimuli, med to ulike merker. Hensikten med det første stimuliet var å teste betalingsvilligheten med sosial risiko til stede, ved kjøp av produkter med lav eller høy kvalitet. Her ville vi se om de oppfattet First Price eller Jacobs Utvalgte med lav eller høy kvalitet, og dermed utgjorde en forskjell i betalingsvilligheten. Videre var de to andre stimuliene uten sosial risiko, med lav eller høy kvalitet på produktet. Her var hensikten å se om det ble en endring i betalingsvilligheten når sosial risiko ikke var til stede.

Det var etter fokusgruppemøte og pretesten vi fastslo hvordan den endelige stimuli- teksten skulle formuleres på mest forståelig måte for respondentene, samt bilde av de aktuelle merkene: First Price storfe og Jacobs Utvalgte storfe. Vi valgte å ta med bilde av selve pakningen til det merket spørsmålene var sentrert til, dette var for at subjektene skulle bli mer mottakelige for stimulering, og slik at det kunne være enklere for de å sette seg inn i den gitte stimuli.

De ulike skjemaene hadde en felles informasjonstekst, hvor det ble lagt fokus på at dette er en anonym undersøkelse og vi ba respondentene prøve å sette seg inn i det aktuelle stimuli, selv om det ikke var like relevant for alle. Spørsmålene som ble stilt var like for alle respondentene, med unntak av de ulike stimuliene. Eksperimentet bestod av et hovedspørsmål som gikk ut på betalingsvilligheten til respondentene, hvor de skulle skrive ned hvor mye de var villig til å betale for det spesifikke produktet i den gitte situasjonen. Avslutningsvis stilte vi demografiske spørsmål som kartla kjønn, alder og inntekt.

3.1.7 Gjennomføring av eksperimentet

Før vi kunne gjennomføre selve eksperimentet, var det viktig å ta for seg utvalget og populasjonen til vår studie, samt størrelsen på utvalget. Alt dette er nevnt tidligere i kapittel 3. Vi brukte bachelorstudenter, uavhengig av deres studieretning, som respondenter i vårt eksperiment. Vårt utvalg ble automatisk delt opp i fire grupper da vi bestemte oss for å ha fire ulike stimuli. Vi utførte eksperimentet ved Høyskolen Kristiania, avdeling Oslo.

Respondentene hadde i forkant blitt informert av foreleser hva de skulle delta i, slik at de var forberedt på hva som var forventet under eksperimentet. Som vi har nevnt tidligere hadde vi forsikret oss i forkant om at ingen fra fokusgruppen eller pretesten kom til å delta i eksperimentet, til tross for at elevene som ble valgt var helt tilfeldige. I vår bunke med ark ble de fire ulike stimuliene plassert i en bestemt rekkefølge slik at ingen av respondentene skulle ha lik stimuli som den personen plassert ved siden av seg. Dette er fordi vi ønsket å etablere en intern validitet, ved at respondenten ikke lar seg påvirke av andre forhold, men heller fokuserte på sin egen sannhet.

For å kunne analysere resultatet av vår studie vil vi bruke SPSS, som betyr at omfanget av utvalget må være stort nok til å kunne oppnå et signifikant resultat og dermed trekke konklusjoner ut ifra det. Ifølge Jacobsen (2005, 291) burde ikke et eksperiment ha et utvalg på

mindre enn 100 respondenter, da det vil vanskeliggjøre analysen og redusere sannsynligheten for et signifikant resultat. Vår studie endte med N=105, og vi anser dermed utvalget som godt.

4.0 Analyse av eksperimentet

I dette analysekapittelet vil vi presentere deskriptiv statistikk fra eksperimentet, samt gjennomgå krav til validitet og reliabilitet. Videre vil vi ta for oss en T-test som er brukt for å måle om variablene måler det de skulle, og eksperimentet er analysert gjennom en ANOVA-analyse der vi utførte en gruppesammenligning. Dette ble gjort for å teste våre hypoteser, og resultatene vil bli presentert i slutten av kapittelet.

4.1 Deskriptiv statistikk og normalfordeling ved studiens indikatorer

Vi utførte en gruppesammenligning i SPSS for å analysere vår innhentede data. Totalt hadde vi 105 respondenter hvor fordelingen er jevn med N=52 som fikk stimuliet med Jacobs Utvalgte og N=53 fikk stimuliet med First Price. Vi er fornøyde med antall respondenter da målet var å spørre minimum 100. Respondentene var bachelorstudenter ved første trinn på Høyskolen Kristiania, avdeling Oslo. Tabellen viser en skjevfordeling mellom kjønnene, da 59% av respondentene er kvinner og 41% er menn. Det at fordelingen mellom kvinner og menn er skjev, har minimal betydning for vårt utfall, da problemstillingen vår ikke er rettet mot et spesifikt kjønn. Alder derimot har en relativt stabil fordeling, om man tar utgangspunkt i gjennomsnittet ligger alderen på 22 år.

Tabell 4.1 Fordeling av kjønn

Kjønn	Frekvens	Prosent
Kvinne	62	59%
Menn	43	41%
Totalt	105	100%

Normalfordeling sier noe om hvordan de ulike svarene fra respondentene er fordelt i henhold til gjennomsnittet, hvor standardavviket måler selve spredningen (Ringdal 2013, 296). Kravet til normalfordeling settes til >1 . Betalingsvilligheten har en $mean=101.5524$ og $standardavvik=84.14993$, noe som indikerer en liten spredning, men samtidig innenfor hva

som er akseptabelt. Datasettet oppfyller dermed dette kravet og kan på bakgrunn av dette beholdes.

I vedlegg L kan vi se den deskriptive statistikken hvor datamaterialets N, minimum- og maksimumsverdier, gjennomsnitt, standardavvik, skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshet) sees i sin helhet. Videre i vedlegg M kan vi se frekvensen av respondentenes betalingsvillighet, som viser den eksakte prisen på hva respondentene har vært villig til å betale, samt antall respondenter per pris.

4.2 Validitet

4.2.1 Intern validitet

Intern validitet kan forklares ved at man tester om de undersøkte fenomenene samvarierer og henger sammen som en kausal tilnærming (Jacobsen 2005, 345). For å forsikre seg om at fenomenene i undersøkelsen har en kausal sammenheng, fokuseres det på intern validitet. Jacobsen (2005, 345) forklarer at intern validitet omhandler hvordan de undersøkte fenomenene er beskrevet på en korrekt måte, og hvordan det kan sannsynliggjøres at forholdene som varierer også henger sammen. Sammenhengen skal ikke forekomme av utenforstående forhold som er utelatt i vår undersøkelse. Vi har underveis tatt forutsetninger for å kunne kontrollere den interne validiteten, ved bruk av de tre sentrale kausalitetskravene som må tilfredsstilles. Det første kravet som stilles til kausalitet er samvariasjon. Ved gjennomføring av analysene fremkommer det at sosial risiko og kvalitet har en effekt på betalingsvilligheten. Det andre kravet som stilles er temporalitet som er rekkefølgen. Det forklares med at årsaken alltid må forekomme før virkningen (Jacobsen 2005, 109). Dette ble gjennomført via våre stimuler, hvor spørsmål om sosial risiko og kvalitet kom før spørsmålet om betalingsvillighet. Dette var dermed årsaken til utfallet på den avhengige variabelen. Det siste kravet er isolasjon, som omhandler at det må eksistere kontroll for alle de andre relevante forholdene som kan tenkes å ha en påvirkning på studiens virkning (Jacobsen 2005, 110). Det er vanskelig å bevise fullstendig isolasjon mener Jacobsen (2005, 111), her forsøkte vi som nevnt tidligere å ikke utgi likt stimuli til de som satt i nærheten av hverandre. Til grunn for forutsetningene om kausalitet anses de oppfylte kravene for studiens interne validitet som tilfredsstillende.

4.2.2 Ekstern validitet

Ekstern validitet omhandler i hvilken grad resultatene våre kan generalisere seg til større populasjoner og kontekster (Jacobsen 2005, 345). Den eksterne validiteten tar for seg funnenes generaliserbarhet i forhold til de antatte kausale forholdene, og alternative mål av årsaker og virkninger. Ringdal (2013) påpeker også at styrken i den interne validiteten er sterkere enn den eksterne validiteten, hvor det da er mulig å sikre om det eksisterer en kausal relasjon mellom variablene X og Y. Det er vanlig at den interne styrken er sterkere da vi benytter oss av lab eksperiment. Desto større oversikt og kontroll over eksperimentet, desto bedre blir den interne validiteten. Man må på bakgrunn av dette akseptere at begge dimensjonene for validitet vil være vanskelig å tilfredsstillere i en og samme undersøkelse (Ringdal 2013, 128).

4.3 Reliabilitet

For å kunne vurdere kvaliteten av våre funn måler vi reliabilitet. Reliabilitet, eller pålitelighet omhandler om de gjentatte målingene med samme måleinstrument gir det samme resultatet (Ringdal 2013, 96). Ringdal forklarer videre at datamaterialet avverger målefeil, samt om datamaterialet er til å stole på. Nærmere bestemt om resultatene er pålitelige, stabile og reproducerbare. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. Denne studien har ikke foretatt noen reliabilitetstest da det ikke var relevant for vårt spørreskjema som kun inneholdt et spørsmål.

4.4 T-test

Etter at vi gjennomførte en T- test (se vedlegg C og F) fikk vi svar på om variablene våre målte det de skulle måle. Hensikten med en slik T-test er å teste om statistiske hypoteser har et populasjonsgjennomsnitt på grunnlag av utvalgsgjennomsnittet (Ringdal 2013, 368). Vi hadde relativt få spørsmål i eksperimentet, disse bestod av et hovedspørsmål og noen demografiske spørsmål. På bakgrunn av dette ble det ikke gjennomført noen validitets- og reliabilitetsanalyse, da dette ikke er nødvendig ettersom vi kun har et spørsmål som kunne bli testet. I T- testen fikk vi svar på om stimuliene var formulert på en måte som var forståelig for utvalget, slik at de uavhengige variablene sikret oss å måle det vi ville de skulle måle i selve eksperimentet. Dette gjorde at vi var sikre på at eksperimentet ble utført riktig og at respondentene hadde forståelse for hva hensikten bak spørsmålet var.

4.5 Forutsetninger for ANOVA

For at vi skal kunne forsikre oss om at det innhentede datamaterialet er av god kvalitet må vi utføre en hypotesetest. Vi har i denne avhandlingen testet hypotesene gjennom en ANOVA - analyse. En variansanalyse (ANOVA) brukes i situasjoner der det er en kontinuerlig avhengig variabel og en eller flere uavhengige variabler som er nominale (Ringdal 2013, 266). Vår avhengige variabel er betalingsvillighet og de to uavhengige variablene er sosial risiko og produktkvalitet.

Ved ANOVA - analyser finnes det to muligheter å gjennomføre denne på, der den ene er enveis variansanalyse som er en generalisering av t-testen til flere grupper (Ringdal 2013, 377). Den andre er en flerveis variansanalyse som gjør at man kan bruke mer enn en X-variabel (Ringdal 2013, 377).

Avhandlingen benytter seg av en enveis ANOVA- analyse da denne inneholder at de uavhengige variablene har flere undergrupper, og vi ønsker derfor å se på forskjellen på disse ulike undergruppene. Enveis variansanalyse sammenligner variasjonen mellom de ulike gruppene med variasjon innad i hver gruppe. Hvis det resulterer i en høy F- verdi betyr dette at det er større variasjon mellom gruppene, og dette blir forårsaket av den uavhengige variabelen (Pallant 2013, 258). Vi har valgt å teste hypotesene hver for seg, vi har da mulighet til å vurdere om gjennomsnittet mellom de ulike gruppene er forskjellige. Vi kan se at ANOVA inneholder fire ulike forutsetninger som bør oppfylles for at testen skal være valid (Pallant 2013, 213-215).

Den første forutsetningen omhandler uavhengighet, som innebærer at respondentene ikke skal bli påvirket av andre når de besvarer spørsmålene. Vi gjennomførte eksperimentet i kontrollerte omgivelser i en forelesningssal der alle skulle være deltakere, derav mener vi at våre respondenter ikke ble påvirket av andre forstyrrelser og påvirkninger av eksterne forhold. Vi kan derfor anta at respondentene ikke ble påvirket av andre enn seg selv. Med dette mener vi derfor at denne forutsetningen er oppfylt.

Den andre forutsetningen innebærer indikatorer. Vi har i eksperimentet kun et spørsmål som skal besvares i form av tall. Dette er for å få et presist tall, og ikke bare en tilnærming som vi hadde fått hvis vi hadde brukt punktskala.

Den tredje forutsetningen innebærer at det skal være en normalfordeling til stede. I vår avhandling kan vi som tidligere nevnt at vi har en normalfordeling ved betalingsvilligheten. Det er også viktig at skjevhet (skewness) og spisshet (kurtosis) ikke skal overstige +/- 2.

Den siste og fjerde forutsetningen omhandler homogenitet i varians - kovariansmatrisen. Dette innebærer at det er krav til likhet på tvers av gruppene i de uavhengige variablene. Det avhenger om hvor stor utvalgsstørrelsen for hver gruppe er, for dersom gruppene er nærmest like store vil det ikke være så betydningsfullt om det fremkommer et brudd på denne forutsetningen. For å undersøke homogeniteten mellom de ulike gruppene anvender vi *Levene's test* i ANOVA. Dette blir nærmere forklart i kapittel 5.

4.6 Hypotesetesting

For å teste hypotesene har vi benyttet enveis ANOVA test, og etter å ha undersøkt forutsetningene, beholdes alle hypotesene fra kapittel 2. Vi bør merke oss at hypotese H3B hvor vi mener at ved kjøp av produkter med oppfattet lav produktkvalitet vil det ikke forekomme endringer hos betalingsvilligheten til forbrukeren. Dette er en nullhypotese da endring i denne gitte årsaken hos uavhengig variabel ikke påvirker utfallet hos den avhengige variabelen.

Vi har benyttet ANOVA for å se på signifikansnivået i populasjonen ved å se på forskjellen ved de ulike svarene til gruppene. Ved en enveis variansanalyse innebærer det en eller flere uavhengige variabler som igjen har flere nivåer. Vårt eksperiment består av to uavhengige variabler, som er sosial risiko og produktkvalitet. Disse har to nivåer hver, der sosial risiko består av høy (der sosial risiko er til stede) og lav (der sosial risiko ikke er til stede).

Produktkvalitet består av høy og lav oppfattet kvalitet.

4.6.1 Hypotese 1

H1: Sosial risiko påvirker forbrukerens betalingsvillighet, der forbrukeren er villig til å betale mer for et produkt i en situasjon hvor det er sosial risiko, sammenlignet med ingen sosial risiko.

Formålet med den første hypotesen var å studere effekten av sosial risiko på betalingsvillighet. Resultatene fra ANOVA -analysen viser hvordan sosial risiko kan påvirke forbrukerne til en høyere betalingsvillighet avhengig om sosial risiko er til stede i situasjonen.

Hypotese 1 støttes, der sosial risiko har en betydelig høy grad av signifikans sett opp mot betalingsvillighet, sammenlignet med lav eller ingen sosial risiko.

(M Med sosial risiko = 126.046) mot (M Uten sosial risiko = 77.538), (F = 11.821, P = ,001)

Ved en P -verdi på ,001 kan vi med 95% sikkerhet si at situasjoner hvor man opplever sosial risiko fører til at forbrukerne er villige til å betale mer (se vedlegg N).

4.6.2 Hypotese 2

H2: Produktkvalitet påvirker forbrukerens betalingsvillighet, der forbrukeren er villig til å betale mer for et produkt av høy kvalitet, sammenlignet med lav kvalitet.

Formålet med vår andre hypotese var å studere effekten av kvalitet på betalingsvilligheten. Resultatene fra ANOVA- analysen viser hvordan forbrukerne er villige til å betale mer for et produkt av høy kvalitet (Jacobs Utvalgte), i forhold til et produkt av lav kvalitet (First Price).

Hypotese 2 støttes, der kvalitet har en høy grad av signifikansverdi sett opp mot betalingsvillighet, sammenlignet med lav kvalitet.

(M Jacobs Utvalgte= 136.288) mot (M First Price = 67.296), (F = 23.912, P = ,000)

P = ,000 og vi kan dermed si at med 95% sikkerhet at når produkter oppfattes av høy kvalitet blir betalingsvilligheten til forbrukerne høynet (se vedlegg O).

4.6.3 Hypotese 3

H3: Sosial risiko og produktkvalitet fører til endringer i betalingsvillighet, der:

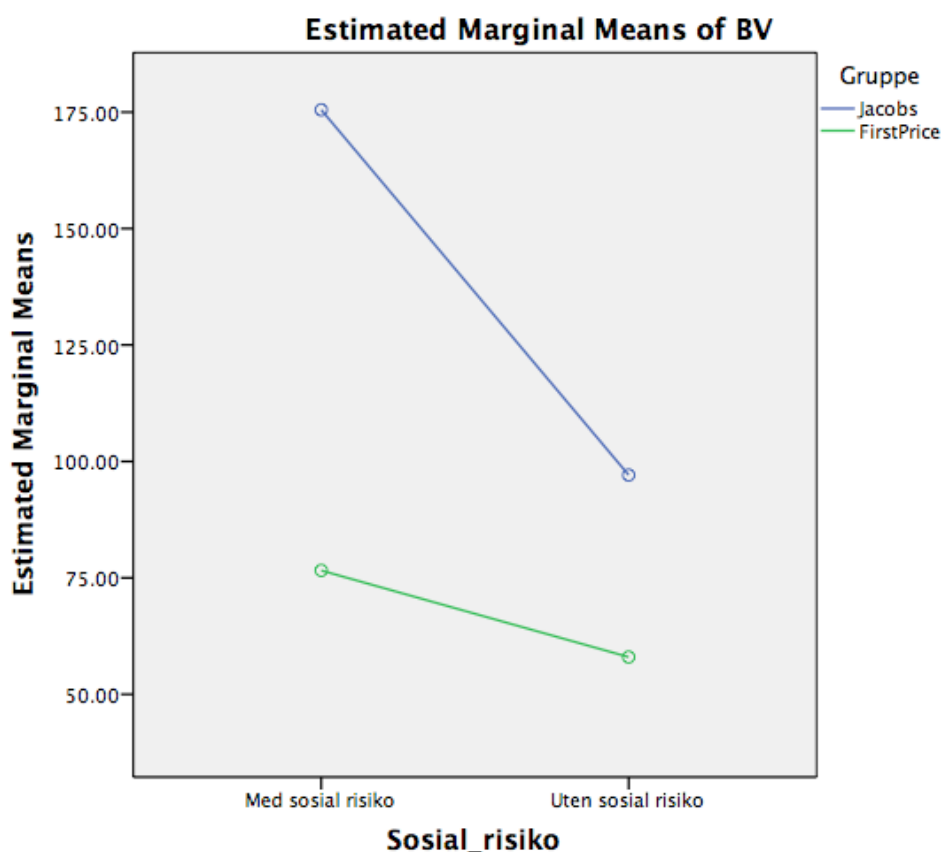
H3A: Forbrukere som kjøper produkter til en situasjon med sosial risiko vil høy produktkvalitet føre til høyere betalingsvillighet sammenlignet med lav produktkvalitet.

H3B: Forbrukere som kjøper produkter med lav produktkvalitet vil ikke oppleve noen forskjell i betalingsvilligheten uavhengig om sosial risiko er til stede eller ei.

H3C: Forbrukere som kjøper produkter av høy kvalitet vil oppleve forskjell i betalingsvilligheten avhengig om sosial risiko er til stede eller ei.

Formålet med hypotese 3 var å undersøke om effekten av sosial risiko i sammenheng med produktkvalitet kan føre til forskjell i betalingsvilligheten hos forbrukeren. Resultatene fra ANOVA-analysene viser hvorvidt det er forskjell i betalingsvilligheten når (1) forbrukere skal foreta et produktkjøp av høy kvalitet når sosial risiko er til stede, (2) forbrukere skal foreta et produktkjøp av lav kvalitet når sosial risiko er til stede, (3) forbrukere skal foreta et produktkjøp av høy kvalitet når sosial risiko ikke er til stede og (4) forbrukere skal foreta et produktkjøp av lav kvalitet når sosial risiko ikke er til stede.

Fig 4.1: Lineær sammenligning av sosial risiko og produktkvalitet



Denne lineære sammenligningen inneholder de ulike variablene og hvordan de varierer sammen. Det som er interessant ved å se på denne figuren er den betydelige forskjellen mellom Jacobs Utvalgte og First Price, hvor man ser sammenhengen mellom med og uten sosial risiko. Som drøftet tidligere under følgende hypoteser, predikerte vi en slik forskjell. Vi kan se at den lineære linjen for høy produktkvalitet har en mye større stigning enn den lineære linjen for lav produktkvalitet.

H3A: Forbrukere som kjøper produkter til en situasjon med sosial risiko vil høy produktkvalitet føre til høyere betalingsvillighet sammenlignet med lav produktkvalitet.

(M Jacobs Utvalgte*Sosial risiko = 175.500) mot (M First Price*sosial risiko = 76.5926), (F = 24.804, P = ,000).

Hypotese 3A støttes da betalingsvilligheten øker ved kjøp av produkter med høy kvalitet når sosial risiko er til stede, sett opp i mot produkter med lav kvalitet. P =,000 og vi ser derfor at det er en signifikant forskjell mellom gruppene (se vedlegg P).

H3B: Forbrukere som kjøper produkter med lav produktkvalitet vil ikke oppleve noen forskjell i betalingsvilligheten uavhengig om sosial risiko er til stede eller ei.

(M First Price*Sosial risiko = 76.593) mot (M First Price*Uten sosial risiko = 58.000), (F= .876, P= .351).

P-verdien = .351 på denne hypotesen og er derfor utenfor signifikansnivået på .050, og vi kan derfor si at hypotesen ikke støttes. Da selve analysen ser etter signifikante sammenhenger, blir vår hypotese korrekt, ettersom den sier at det ikke vil forekomme en forskjell i betalingsvilligheten. Da det ikke oppstår en endring kan vi metodisk si at dette er en nullhypotese. Dette stammer fra prinsippet om falskhet som tilsier at vi kan se at en hypotese er feil, men umulig å finne ut om den er sann. Noen velger derfor å forkaste nullhypotesen, slik at man styrker troen på den andre hypotesen (Ringdal 2013, 268). Vi velger likevel å beholde denne nullhypotesen da resultatet tilsier at vår påstand er sann (se vedlegg Q).

H3C: Forbrukere som kjøper produkter av høy kvalitet vil oppleve forskjell i betalingsvilligheten avhengig om sosial risiko er til stede eller ei.

(M Jacobs Utvalgte*Sosial risiko= 175.500) mot (M Jacobs Utvalgte*Uten sosial risiko= 97.077), (F=15.305, P=.000).

Hypotese 3C støttes da P- verdien = .000. Vi ser at når forbrukere kjøper produkter av høy kvalitet vil det være en signifikant forskjell i betalingsvilligheten avhengig om sosial risiko er til stede eller ei (se vedlegg Q).

4.7 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting

Det kom frem i den deskriptive analysen at det var en skjev fordeling mellom kjønn da flere kvinner enn menn deltok i eksperimentet. Dette er verdt å nevne, men vil ikke ha noen avgjørende utslag for studien da vi ønsker å undersøke betalingsvilligheten, og ikke demografisk data. Alderen på respondentene av eksperimentet hadde en relativ stabil fordeling hvor gjennomsnittet var på 22 år. Kravet til skjevhet og spissitet er at det skal ligge mellom +/- 2. Vi kunne se at skjevheten ved betalingsvilligheten var på 2.288 og spissiteten på 6.464, noe som indikerer at de ikke oppfyller kravet. Da resultatene fra T-testen var gode, gis det ingen grunn til å forkaste indikatoren.

Da vi ikke har en mengde spørsmål, men kun ett, ville det kun vært mulig å omformulere de gitte stimuliene før eksperimentet. Etter den første T-testen vedtok vi noen minimale endringer, samt tilpasset til en ny pretest, da den gitte stimuli krevde flere respondenter. Ved å dermed utføre en ny T-test ble alle sammenhengene signifikante, og dette ga oss grunnlag for å utføre eksperimentet.

Tabell 4.2 Oppsummering av hypotesenes resultat

Hypoteser	F-verdi	Sig.	Retning	Konklusjon
H1	11.821	.001	+	Støttes
H2	23.912	.000	+	Støttes
H3A	24.804	.000	+	Støttes
H3B	.876	.351	-	Støttes ikke
H3C	15.303	.000	+	Støttes

Tabellen over viser at 4 av 5 hypoteser ble støttet gjennom eksperimentet, men vi velger å beholde alle.

5.0 Resultater

I dette kapitlet vil vi presentere og diskutere funnene fra analysene vi har gjennomført. Forskningsspørsmålet vi har som mål å besvare er:

“Hvordan kan sosial risiko og oppfattet produktkvalitet påvirke forbrukernes betalingsvillighet av private merker?”

Forskningsspørsmålet ble videre utviklet til fem hypoteser som ble testet gjennom eksperimentelt forskningsdesign. Deretter ble det tatt i bruk en ANOVA-analyse for å undersøke hypotesene og om det var en potensiell sammenheng. Fire av studiens hypoteser ble støttet, samt en nullhypotese som ikke ble støttet, men som ikke ble forkastet. Det kan gjøres to typer feil i følge Pallant (2013, 215). Type 1-feil oppstår når en nullhypotese forkastes selv om den stemmer. Denne feilen gjøres fordi man antar at grupper ikke er forskjellig fra hverandre, men likevel er det. Type 2-feil oppstår når nullhypotesen ikke forkastes selv om den ikke stemmer, og det antas at gruppene er ulike, når de er like (Pallant 2013, 215).

Vi utførte også en dataanalyse ved bruk av Syntax, dette var nødvendig for å effektivt holde orden på dataene og hvilke analyser som er benyttet. Det gjorde det også enklere å kjøre de samme analysene om igjen med små modifikasjoner på samme datasett. Dette gjorde så fikk en oversiktlig sammenligning mellom de to uavhengige variablene opp i mot den avhengige. Videre vil vi nå presentere og analysere følgende tabell

Tabell 5.1 Deskriptiv analyse

Private merkevarer	Mean	Standardavvik	N
Jacobs med sosial risiko	175,50 kr	116.94794	26
Jacobs uten sosial risiko	97,10 kr	60.60226	26
Jacobs totalt	136,30 kr	100.36098	52
First price med sosial risiko	76,60 kr	52.84903	27
First Price uten sosial risiko	58,00 kr	29.16025	26
First Price totalt	67,00 kr	43.51286	53

I den deskriptive analysen ovenfor ser vi at Jacobs Utvalgte med sosial risiko er den gjennomsnittlige betalingsvilligheten på 175 kr. Derimot er summen betraktelig lavere uten den sosiale risikoen, da den gjennomsnittlige betalingsvilligheten ligger på 97 kr. På Jacobs Utvalgte er den faktiske prisen på 73 kr, hvor vi dermed kan se at forbrukerne er villige til å betale betydelig mer for samme produkt da sosial risiko er til stede.

Ved First Price med sosial risiko er den gjennomsnittlige betalingsvilligheten på 76 kr, og uten sosial risiko er den på 58 kr. Med dette kan vi se at det er en relativt større betalingsvillighet enn den faktiske prisen som er på 29 kr.

Vi kan se en økning ved betalingsvilligheten når den sosiale risikoen er til stede ved kjøp av Jacobs Utvalgte, som samsvarer med vår hypotese 3A. Til tross for at vi kunne se en liten økning på betalingsvilligheten ved sosial risiko under lav kvalitet, var resultatet ikke signifikant. Dette samsvarer med vår hypotese 3B. Det kan være en tilfeldighet ved denne økningen, og den sosiale risikoen har derfor ikke like stor påvirkning på betalingsvilligheten når kvaliteten på produktet er lavere. Ved kjøp av Jacobs Utvalgte hvor sosial risiko er til stede, er respondentene villig til å betale relativt mer enn ved kjøp av samme merke uten sosial risiko. Henholdsvis er betalingsvilligheten på 175 kr med sosial risiko og 97 kr uten sosial risiko, noe som samsvarer med vår hypotese 3C.

Tabell 5.2: Levene's test

F	df1	df2	Sig
10.924	3	101	.000

Videre stiller studien krav til homogenitet ved variansmatrisen. Dette undersøkes fordi homogeniteten bør være stabil gjennom hele datamaterialet (Field 2009, 133). Vi har i denne undersøkelsen benyttet Levene's test (tabell 5.2) som forteller oss om nullhypotesen, denne omhandler om variansen i studiens grupper er like (Field 2009, 150). I følge Jacobsen (2005, 361) vil en nullhypotese alltid være "det er ingen forskjell mellom gjennomsnittene i populasjonen". Når vi tester signifikansnivået, ønsker man ofte å se bort i fra nullhypotesen, for å deretter bekrefte at det er alternativhypotesen som er riktig (Jacobsen 2005, 361). Signifikansnivået i Levene's test er ønskelig at skal være på over ,050 da dette indikerer at studiens grupper anses som like, og er et hensiktsmessig utfall for studiet.

I vår studie viser signifikansnivået til Levene's test ,000. Dette betyr at variansen i gruppene ikke er homogene og forutsetningen er dermed ikke oppfylt. Noe som viser en viss usikkerhet over studien.

Tabell 5.3 Test of between-subjects effects

Source	df	F	Sig.
Corrected Model	3	13.326	.000
Intercept	1	208.214	.000
Jacobs/First Price	1	23.912	.000
Sosial Risiko	1	11.821	.001
Jacobs/First Price og sosial risiko	1	4.496	.036

I denne tabellen (tabell 5.3) kan vi se om det finnes en sammenheng mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Ved å se på de ulike F-verdiene kan vi bemerke oss at verdiene generelt ligger på et høyt nivå, noe som gir en sterk kobling opp mot våre påstander. Ved at tallene ligger på et høyt nivå, indikerer til at resultatene er signifikante, noe som også blir bevist under signifikansnivået. Signifikansnivået må oppfylle kravet på under ,050, noe alle i modellen vår gjør. Vi kan dermed si med 95% sikkerhet at variablene med et signifikansnivå på ,000 ikke har en tilfeldig sammenheng, og at det innhentede resultatet er valid. Selv om forholdet mellom både Jacobs Utvalgte og First Price med sosial risiko sett opp mot betalingsvillighet har et signifikansnivå på ,036, er denne fortsatt innenfor ,050 og vi kan derfor si at denne sammenhengen med 95 % heller ikke er tilfeldig.

Tabell 5.4 Univariate Test

Sosial Risiko	DF	F	Sig.
Med sosial risiko	1	28.804	,000
Uten sosial risiko	1	3.800	,054

Videre kan vi se i denne tabellen (tabell 5.4) at den generelle sammenheng mellom de uavhengige variablene sosial risiko og den avhengige variabelen betalingsvillighet viser forskjellige resultater avhengig om det er med eller uten sosial risiko.

Med sosial risiko er det en høy F-verdi på 28.804 og derav et signifikansnivå på ,000. Som tidligere forklart er dette er meget bra signifikant nivå og vi kan si med 95 % sikkerhet at det tydelig er en sammenheng mellom betalingsvillighet og når man er utsatt for sosial risiko.

Uten sosial risiko viser en relativ lav F-verdi på 3.800 og derav et signifikansnivå på ,054.

Denne er akkurat litt for høy til at vi kan si at det er en sammenheng når det er ingen sosial risiko til stede og betalingsvillighet. Derfor vil det være mer korrekt å si at det er en marginal sammenheng mellom disse variablene, og dermed ingen god validitet.

6.0 Konklusjon

Vi har i denne avhandlingen benyttet kvantitativ metode i form av et ekte eksperiment slik at vi kan besvare vårt forskningsspørsmål. Respondentene fikk utdelt fire ulike stimuli hvor de ble spurt om betalingsvillighet til produktet de ble presentert. De ulike stimuliene inneholdt Jacobs Utvalgte med og uten sosial risiko, og First Price med og uten sosial risiko. Formålet med denne studien var å finne ut om det var en kausal sammenheng mellom sosial risiko og produktkvalitet på forbrukerens betalingsvillighet.

Det kan konkluderes med at sosial risiko alene har en signifikant påvirkning på betalingsvilligheten, men når vi ser den i sammenheng med produktkvalitet, må produktet være av høy kvalitet for å få en økning i betalingsvilligheten. Med dette kan vi si at forbrukere er villig til å betale mer når de befinner seg i en situasjon hvor sosial risiko kan oppstå, og dermed føle ubehag av hvordan eget valg blir oppfattet. Graden av betalingsvillighet varierer avhengig av om forbrukeren opplever produktet som lav eller høy kvalitet. Ved lav produktkvalitet kan vi konkludere med at betalingsvilligheten ikke vil ha en signifikant verdi om det sees i sammenheng med sosial risiko. Dette vil tilsi at når forbrukere kjøper produkter med lav kvalitet, vil de ikke være villige til å øke betalingsvilligheten, uavhengig om det er i en situasjon med sosial risiko til stede eller ei.

6.1 Studiens bidrag

Denne studien har fokusert på å belyse hvordan sosial risiko og produktkvalitet kan påvirke forbrukerens betalingsvillighet. Studien kan derfor bidra til forståelse for hvordan bedrifter kan kartlegge hvordan de bør markedsføre og plassere produktene i butikkene. Forskningen viser til at sosial risiko kan gi økt betalingsvillighet, noe bedriftene bør ta hensyn til når de plasserer produktene slik at de kan få best mulig fortjeneste for produktene. Målet for studien er å belyse sosial risiko og produktkvalitet som en funksjon i kjøpsbeslutningen.

Etter vår utforsking av tidligere teori, var det få studier som omhandlet den kausale sammenhengen mellom sosial risiko og betalingsvillighet. Vi mener derfor det kan være viktig å se sosial risiko i sammenheng med produktkvalitet, og hvordan de sammen kan påvirke betalingsvilligheten. Ved at bedrifter innehar en slik kunnskap og forståelse om forbrukernes atferd, kan det bidra til en økonomisk utvikling i henhold til markedsføring og prissetting. Videre i dette kapitlet vil oppgavens implikasjoner og begrensninger fremmes, samt gi forslag til videre forskning på relaterte områder.

6.1.1 Implikasjoner

Som en følge av denne avhandlingen sine resultater, er noen teoretiske implikasjoner funnet. Tidligere forskning har vist at vi mennesker ønsker å bli sett i et positivt lys av andre (Leary og Kowalski 1990), og for å oppnå dette vil forbrukerne prøve å gi et godt inntrykk av seg selv. Netemeyer m.fl. (2004) forteller blant annet at en forbrukers oppfattede kvalitet vil være en direkte forløper til hans eller hennes vilje til å betale en høyere pris for en merkevare. Etter våre gjennomførte analyser støttes kun eksisterende teori fra Netemeyer m.fl. (2004) om at forbrukere som kjøper produkter av høy produktkvalitet vil oppleve forskjell i betalingsvilligheten deres, avhengig om den sosial risikoen er til stede eller ei. Vi fant videre ut at det ikke var noen forskjell i betalingsvilligheten til forbrukerne når det gjaldt produkter av lav kvalitet. En årsak til dette kan være at respondentene følte det var urealistisk å betale mer for et produkt som allerede var billig, til tross for situasjonen de skulle stå overfor ved valget. Dette kan igjen være en konsekvens av vår formulering av valgt stimuli.

Som et resultat av denne avhandlingen kan flere praktiske implikasjoner overføres til bedrifter og markedsførere. Studien legger vekt på å kartlegge eventuelle situasjoner forbrukeren kan befinne seg i under kjøps situasjonen, og hvordan dette får forbrukeren til å reagere i henhold til ønsket produktkvalitet og potensielt økt betalingsvillighet. Ved å forstå hvordan disse

faktorene fungerer sammen kan man implementere sosial risiko inn i ulike markedsføringstiltak, hvor det tilpasses til produkter av høy kvalitet.

6.1.2 Begrensninger

Studiens metodiske design har en del styrker, men det vil også forekomme noen begrensninger og svakheter som bør nevnes. Styrken ligger i den interne validiteten og kausalitet, mens svakheten kan være i den eksterne validiteten da forskningsdesignet kan ha vanskeligheter for å kontrollere andre variabler som kan tenkes å påvirke sammenhengen. Vi har gjort tiltak i forhold til utvalget, randomiseringen og den benyttede teorien, dette er for å styrke den eksterne validiteten. Studien og eksperimentet er begrenset til produktkategorien biff, dette betyr at studiens funn ikke nødvendigvis kan sees i sammenheng med andre produktkategorier.

Som nevnt ovenfor har vi en begrensning ved mangel på teori og tidligere forskning på fenomenet sosial risiko sett i sammenheng med betalingsvillighet. Dette kan tenkes å begrense undersøkelsen da det var vanskelig å innhente teori om begrepet, som støttet opp under våre hypoteser. Betalingsvillighet er omfattende, og det kan derfor være vanskelig å se på alle faktorene som kan spille inn i en slik sammenheng. På bakgrunn av dette er vår oppgave begrenset ned til våre to variabler sosial risiko og kvalitet, og ikke en sammensetning av alle faktorer som kan ligge til grunn for et kjøp.

Studien består av et kontrollert utvalg av studenter fra Høyskolen Kristiania, dette kan anses som en svakhet da vi ikke kan generalisere funnene til alle norske studenter, men kun de som har deltatt i eksperimentet. Vi kan derfor ikke uttale oss om Norge som en helhet, men kun en undergruppe av den norske befolkningen. Størrelsen på utvalget er en begrensning fordi det er for minimalt til å kunne generalisere til en så stor og variert populasjon. En annen svakhet ved den eksterne validiteten kan være at omgivelsene rundt eksperimentet kan oppfattes som en unaturlig situasjon for respondentene å besvare spørsmålene på, da eksperimentet er iscenesatt.

Som tidligere nevnt er det gjennomført nødvendige tiltak for å sikre den eksterne validiteten, dette er tiltak som omhandler utvalget, randomiseringen og den benyttede teorien. Tross disse tiltakene vil videre generalisering være kritisk.

En annen begrensning er at det er en skjev fordelingen blant kjønn. Dette er ingen stor skjevhet og selv om problemstillingen ikke avhenger av dette, er det verdt å bemerke seg da generaliseringen kunne ha økt dersom fordelingen hadde vært likestilt mellom kvinner og menn.

Studien benytter seg av reelle merker hvor stimuli ble utformet som tekst og foto av to like produkter, men ulike merker. Dette kan anses som en begrensning da betalingsvillighet for biff som er avbildet i eksperimentet, kan tenkes å være annerledes enn det ville dersom respondentene ble utsatt for samme stimuli i en reell kjøpsituasjon.

6.1.3 Forslag til videre forskning

Resultatene fra denne studien åpner for andre temaer som kan være interessante å utforske mer om i fremtidig forskning. Dette ved å gjennomføre oppfølgingsstudier med samme forskningsdesign og for eksempel tverrsnittstudier kan gi en økende troverdighet til denne studien. Troverdigheten kan også styrkes ved å gjennomføre studien med et større eller annet utvalg. Videre forskning kan også være svært interessant for bedrifter som ønsker å tilrettelegge og følge utviklingen av ny økonomi og øke verdien på ulike produkter på en innovativ måte.

Som nevnt tidligere ble det i denne studien benyttet to ulike merker av biff som stimuli. En fortsettelse av samme forskning, men innen andre produktkategorier vil kunne gi nye resultater som kan påvirke forbrukernes betalingsvillighet ytterligere til andre produkter.

Avhandlingens manipulererte uavhengige variabler er sosial risiko og produktkvalitet. Ved å bytte ut en av disse variablene med for eksempel pris, kan det vært interessant å undersøke hvordan prisforskjeller påvirker forbrukernes betalingsvillighet. Det kan være nyttig å se om studienes resultater hadde vært relativt like, eller om det vil oppstå store forandringer om produktenes pris er kjent for respondentene i en eventuell ny undersøkelse.

7.0 Litteraturliste

- Anselmsson, Johan, Ulf Johansson og Niklas Persson. 2007 "Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity" *Journal of Product & Brand Management*, 16 (6), 401-414.
- Bhat, S. og S. K. Reddy. 1998. "Symbolic and Functional Positioning of Brands". *The Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32. Business Source Complete (19486523)
- Bollen, Kenneth A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley-Interscience
- Campbell, Margaret C. og Ronald C Goodstein. 2001. "The moderating effect of perceived risk on consumers evaluation of product incongruity-preference of the norm". *Journal of Consumer Research*. 28(3): 439-449.
- Cook, Thomas D. og Donald T. Campbell. 1979. *Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issue for Field Settings*. 1. utg. Boston, MA: Houghton Mifflin Company
- Cox, Donald F. og Stuart U Rich 1964. "Perceived risk and consumer decision making". *Journal of Marketing Research*. 34(1): 32-39.
- Dowling, Grahame R. og Richard Staelin. 1994. "A model of perceived risk and intended risk-handling activity". *Journal of Consumer Research*. 21(1): 119-134.
- Field, Andy. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. 3. utg. London: SAGE Publication
- 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)
- Gothia Logistics. Kvalitet - Standig forbattring. Lesedato: 27. februar 2017.
<http://www.gothialogistics.se/kursbibliotek/kategori/11/Lean->

- Griffitt, William og Russell Veitch. 1971. "Hot and Crowded: Influences of Population Density and Temperature on Interpersonal Affective Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*. 17 (1): 92–98.
- Gripsrud Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter*. 1.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Hem, Leif 2013. "Kjedenes private merker - Hvorfor vinner de frem?" Magma Econas tidsskrift for økonomi og ledelse, 29-17: Lesedato 15. mars 2017:
<https://www.magma.no/kjedenes-private-merker-hvorfor-vinner-de-frem>
- Hem, Leif og Kjell Grønhaug. 2004. "Private merker – tar stadig økende markedsandeler" Magma Econas tidsskrift for økonomi og ledelse. Lesedato 16. mars 2017:
<https://www.magma.no/private-merker-tar-stadig-oekende-markedsandeler>
- Jackson, Jeffrey M. og Bibb Latané. 1981. "All Alone in Front of All Those People: Stage Fright as a Function of Number and Type of Co-performers and Audience". *Journal of Personality and Social Psychology*. 40 (1): 73–85.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Johnsen, H. 1999. "Har vi noe valg?". Forbrukerrapporten nr.8.
- Kempen, Luuk Van. 2004. "Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia". *Oxford Development Studies*, 32(2): 205-224. Business Source Complete (13516274)
- Keller Kevin Lane og Donald R. Lehmann. 2003. "How do Brand create value?" *Marketing management*, 12 (3): 26-31. Business Source Complete (10600463)

Keller, Kevin Lane og Donald R. Lehmann. 2006. "Brands and branding: research findings and future priorities". *Marketing science*, 25(6): 740-750. Business Source Complete (23934035)

Konkurransetilsynet. Nyheter. Lesedato 01. mars 2017:

<http://www.konkurransetilsynet.no/nb-NO/aktuelt/nyheter/2017/kronikk-unik-%20kjedemakt-i-norge/>

Kou, Pei-Jou og David A. Cranage. 2012. "Willingness to Pay for Customization: The Impact of Choice Variety and Specification Assistance". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(4): 313-327. Hospitality & Tourism Complete (82754360)

Langer, Ellen og Susan Saegert. 1977. "Journal of personality and social psychology". Database Record. 35 (3): 175-182.

Latané, Bibb og Sharon Wolf. 1981. "The Social Impact of Majorities and Minorities". *Psychological Review*. 88 (5): 438-53.

Leary, Mark R. og Robin M. Kowalski. 1990. "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model". *Psychological Bulletin*. 107 (1): 34-47.

Leigh, James H. og Terry G. Gabel. 1992. "Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implica". *Journal of Consumer Marketing*, 9.

Lindås, Stian Andersen. 2006. *Telenor mobil: Merkeverdi, merkeutvidelser og merkeloyalitet: en vurdering av merkets image samt muligheter for utvidelser og lojalitetskapning*. NHH Brage; Open institutional repository. 9. (60393471).

Meny. Våre merkevarer. Lesedato 27. februar 2017:

<https://meny.no/Vare-merkevarer/Jacobs-Utvalgte/>

- Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Gunaping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks og Ferdinand Wirth. 2004. "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity". *Journal of Business Research*. 57, 209-224
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. 5. utg. Berkshire: McGraw-Hill
- Peterson, R.A. 1970. "The price-perceived quality relationship: experimental evidence" *Journal of Marketing Research*. 7(4):525–528.
- Ravald, Annika og Christian Grönroos. 1996. "The value concept and relationship marketing". *European Journal of Marketing*, 30(2):19–30.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sandholm, Lennart. 2008. *Kvalitetsstyring med total kvalitet*. Studentlitteratur: Lund.
- Schlenker, Barry R. og Michael F. Weigold. 1992. "Interpersonal Processes Involving Impression Regulation and Management." *Annual Review of Psychology*. 43: 133–68.
- Sengupta, Jaideep, Darren W. Dahl og Gerald J. Gorn. 2002. "Misrepresentation in the Consumer Context" *Journal of Consumer Psychology*. 12 (2): 69–79.
- Supphellen, Magne. 2000. "Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations". *International Journal of Market Research*. 42 (3).
- 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)

- Van Helvoort-Postulart, Debby, Carmen D. Dirksen, Alfons G. H. Kessels, Jos M. A. van Engelshoven og Myriam Hunink. 2009. "A Comparison between Willingness to pay Willingness to Give Up Time". *European Journal of Health Economics*, 10(1): 81-91. EconLit (1024794)
- 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)
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. 2007. "Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework". *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-21.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *The Journal of Marketing*. 52(3):2-22. American Marketing Association (1251446)

Vedlegg

Vedlegg A: Pretest 1A

Se for deg at du har invitert til en date og skal lage middag. Dette er en person du ønsker å imponere og du vil derfor vise deg fra din beste side.

Du står nå i butikken og skal handle inn til middag, og har bestemt deg for å servere biff. Det eneste biffkjøttet som finnes i butikken er ytrefilet fra Jacobs Utvalgte(150g), og du velger derfor denne.

**I hvilken grad oppfattet du sosial risiko i den beskrevne situasjonen?
(Sosial risiko kan være å føle ubehag over hva andre tenker om valgene du tar).**

Ingen sosial risiko 1 2 3 4 5 6 7 Sosial risiko



I hvilken grad oppfatter du kvaliteten på dette produktet?

Lav kvalitet 1 2 3 4 5 6 7 Høy kvalitet



I hvilken grad oppfatter du kvaliteten på dette produktet?

Lav kvalitet 1 2 3 4 5 6 7 Høy kvalitet

Vedlegg B: Pretest 1B

Se for deg at du og vennegjengen skal lage middag sammen en fredagskveld. Dere har vært venner i mange år, og du føler deg trygg i deres selskap. Du står nå i butikken sammen med vennegjengen og dere har bestemt dere for å lage biff til middag. Det eneste biffkjøttet som finnes i butikken er ytrefilet fra First Price(150g), og du velger derfor denne.

**I hvilken grad oppfattet du sosial risiko i den beskrevne situasjonen?
(Sosial risiko kan være å føle ubehag over hva andre tenker om valgene du tar).**

Ingen sosial risiko 1 2 3 4 5 6 7 Sosial risiko



I hvilken grad oppfatter du kvaliteten på dette produktet?

Lav kvalitet 1 2 3 4 5 6 7 Høy kvalitet



I hvilken grad oppfatter du kvaliteten på dette produktet?

Lav kvalitet 1 2 3 4 5 6 7 Høy kvalitet

Vedlegg C: T-test resultat 1

<i>Independent Samples Test</i>								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Oppfattetkval	Equal variances assumed	.968	.330	7.452	52	.000	2.48148	.33302
	Equal variances not assumed			7.452	48.936	.000	2.48148	.33302

Vedlegg D: Endringer i pretest 2A

Se for deg at du har invitert til en date og skal lage middag. Dette er en person du ønsker å imponere og du vil derfor vise deg fra din beste side.

**I hvilken grad oppfattet du sosial risiko i den beskrevne situasjonen?
(Sosial risiko kan være å føle ubehag over hva andre tenker om valgene du tar).**

Ingen sosial risiko 1 2 3 4 5 6 7 Sosial risiko
 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Vedlegg E: Endringer i pretest 2B

Se for deg at du og vennegjengen skal lage middag sammen en fredagskveld. Dere har vært venner i mange år, og du føler deg trygg i deres selskap

**I hvilken grad oppfattet du sosial risiko i den beskrevne situasjonen?
(Sosial risiko kan være å føle ubehag over hva andre tenker om valgene du tar).**

1	2	3	4	5	6	7	
Ingen sosial risiko			☺	☺	☺	☺	Sosial risiko

Vedlegg F: T-test resultat 2

		<i>Independent Samples Test</i>						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Oppfattetkval	Equal variances assumed	.968	.330	7.452	52	.000	2.48148	.33302
	Equal variances not assumed			7.452	48.936	.000	2.48148	.33302

Vedlegg G: Spørreskjema 1

Før du svarer på spørsmålene vil vi gjøre deg oppmerksom på at denne undersøkelsen gjennomføres med anonymitet og svarene du oppgir vil kun bli brukt som innhentet data til vår bacheloroppgave.

Vi vil nå at du skal sette deg inn i følgende scenario. Om det ikke er relevant for deg personlig ønsker vi at du setter deg inn i situasjonen og svarer på best mulig måte.

Du har invitert til en date og skal lage middag. Dette er en person du ønsker å imponere og du vil derfor vise deg fra din beste side.

Du har bestemt deg for å servere biff og står nå i butikken for å handle inn. Det eneste biffkjøttet som finnes er ytrefilet fra Jacobs Utvalgte (150g), og du velger derfor denne.



Hvor mye er du villig til å betale for denne ytrefileten fra merkevaren Jacobs Utvalgte? (Uavhengig av den eksisterende prisen).

Kr _____

Kjønn:

Mann

Kvinne

Alder: _____

Sett bort i fra stipend, hvor mye har du ca i inntekt pr måned? _____

Takk for at du deltok i denne undersøkelsen!

Vedlegg H: Spørreskjema 2

Før du svarer på spørsmålene vil vi gjøre deg oppmerksom på at denne undersøkelsen gjennomføres med anonymitet og svarene du oppgir vil kun bli brukt som innhentet data til vår bacheloroppgave.

Vi vil nå at du skal sette deg inn i følgende scenario. Om det ikke er relevant for deg personlig ønsker vi at du setter deg inn i situasjonen og svarer på best mulig måte.

Du har invitert til en date og skal lage middag. Dette er en person du ønsker å imponere og du vil derfor vise deg fra din beste side.

Du har bestemt deg for å servere biff og står nå i butikken for å handle inn. Det eneste biffkjøttet som finnes er ytrefilet fra First Price (150g), og du velger derfor denne.



Hvor mye er du villig til å betale for denne ytrefiletten fra merkevaren First Price? (Uavhengig av den eksisterende prisen)

Kr _____

Kjønn:

Mann

Kvinne

Alder: _____

Sett bort i fra stipend, hvor mye har du ca i inntekt pr måned? _____

Takk for at du deltok i denne undersøkelsen!

Vedlegg I: Spørreskjema 3

Før du svarer på spørsmålene vil vi gjøre deg oppmerksom på at denne undersøkelsen gjennomføres med anonymitet og svarene du oppgir vil kun bli brukt som innhentet data til vår bacheloroppgave.

Vi vil nå at du skal sette deg inn i følgende scenario. Om det ikke er relevant for deg personlig ønsker vi at du setter deg inn i situasjonen og svarer på best mulig måte.

Se for deg at du og vennegjengen skal lage middag sammen en fredagskveld. Dere har vært venner i mange år, og du føler deg trygg i deres selskap. Du står nå i butikken sammen med vennegjengen og dere har bestemt dere for å lage biff til middag. Det eneste biffkjøttet som finnes i butikken er ytrefilet fra Jacobs Utvalgte (150g), og du velger derfor denne.



Hvor mye er du villig til å betale for denne ytrefiletten fra merkevaren Jacobs Utvalgte? (Uavhengig av den eksisterende prisen)

Kr _____

Kjønn:

Mann

Kvinne

Alder: _____

Sett bort i fra stipend, hvor mye har du ca i inntekt pr måned? _____

Takk for at du deltok i denne undersøkelsen!

Vedlegg J: Spørreskjema 4

Før du svarer på spørsmålene vil vi gjøre deg oppmerksom på at denne undersøkelsen gjennomføres med anonymitet og svarene du oppgir vil kun bli brukt som innhentet data til vår bacheloroppgave.

Vi vil nå at du skal sette deg inn i følgende scenario. Om det ikke er relevant for deg personlig ønsker vi at du setter deg inn i situasjonen og svarer på best mulig måte.

Se for deg at du og vennegjengen skal lage middag sammen en fredagskveld. Dere har vært venner i mange år, og du føler deg trygg i deres selskap. Du står nå i butikken sammen med vennegjengen og dere har bestemt dere for å lage biff til middag. Det eneste biffkjøttet som finnes i butikken er ytrefilet fra First Price (150g), og du velger derfor denne.



Hvor mye er du villig til å betale for denne ytrefiletten fra merkevaren First Price? (Uavhengig av den eksisterende prisen)

Kr _____

Kjønn:

Mann

Kvinne

Alder: _____

Sett bort i fra stipend, hvor mye har du ca i inntekt pr måned? _____

Takk for at du deltok i denne undersøkelsen!

Vedlegg K: Deskriptiv statistikk for alder

Alder					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	19.00	8	7.6	7.6	7.6
	20.00	24	22.9	22.9	30.5
	21.00	25	23.8	23.8	54.3
	22.00	14	13.3	13.3	67.6
	23.00	12	11.4	11.4	79.0
	24.00	7	6.7	6.7	85.7
	25.00	3	2.9	2.9	88.6
	26.00	4	3.8	3.8	92.4
	27.00	1	1.0	1.0	93.3
	28.00	2	1.9	1.9	95.2
	30.00	1	1.0	1.0	96.2
	31.00	1	1.0	1.0	97.1
	32.00	1	1.0	1.0	98.1
	34.00	1	1.0	1.0	99.0
	36.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Vedlegg L: Deskriptiv statistikk eksperiment

		Betalingsvillighet
N	Valid	105
	Missing	0
Mean		101.5524
Std. Deviation		84.14993
Skewness		2.288
Kurtosis		6.464
Minimum		.00
Maximum		500.00

Vedlegg M: Deskriptiv statistikk eksperiment

BV

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	1.0	1.0	1.0
10.00	1	1.0	1.0	1.9
25.00	2	1.9	1.9	3.8
30.00	6	5.7	5.7	9.5
35.00	2	1.9	1.9	11.4
40.00	7	6.7	6.7	18.1
45.00	1	1.0	1.0	19.0
49.00	1	1.0	1.0	20.0
50.00	13	12.4	12.4	32.4
55.00	2	1.9	1.9	34.3
60.00	9	8.6	8.6	42.9
65.00	1	1.0	1.0	43.8
67.00	1	1.0	1.0	44.8
70.00	1	1.0	1.0	45.7
75.00	2	1.9	1.9	47.6
80.00	7	6.7	6.7	54.3
Valid 82.00	1	1.0	1.0	55.2
85.00	2	1.9	1.9	57.1
89.00	1	1.0	1.0	58.1
90.00	3	2.9	2.9	61.0
99.00	1	1.0	1.0	61.9
100.00	12	11.4	11.4	73.3
120.00	4	3.8	3.8	77.1
140.00	1	1.0	1.0	78.1
150.00	8	7.6	7.6	85.7
169.00	1	1.0	1.0	86.7
199.00	1	1.0	1.0	87.6
200.00	4	3.8	3.8	91.4
220.00	1	1.0	1.0	92.4
250.00	3	2.9	2.9	95.2
299.00	1	1.0	1.0	96.2
300.00	1	1.0	1.0	97.1
400.00	2	1.9	1.9	99.0

500.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Vedlegg N: Hypotesetest 1

Estimates

Dependent Variable: BV

Sosial risiko	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Med sosial risiko	126.046	9.930	106.348	145.744
Uten sosial risiko	77.538	10.023	57.656	97.421

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: BV

(I) Sosial risiko	(J) Sosial risiko	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Med sosial risiko	Uten sosial risiko	48.508 [*]	14.109	.001	20.520	76.496
Uten sosial risiko	Med sosial risiko	-48.508 [*]	14.109	.001	-76.496	-20.520

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Univariate Tests

Dependent Variable: BV

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Contrast	61750.020	1	61750.020	11.821	.001
Error	527612.865	101	5223.890		

The F tests the effect of Sosial risiko. This test is based on the linearly

Vedlegg O: Hypotesetest 2

Estimates

Dependent Variable: BV

Gruppe	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Jacobs	136.288	10.023	116.406	156.171
FirstPrice	67.296	9.930	47.598	86.994

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: BV

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Jacobs	FirstPrice	68.992 [*]	14.109	.000	41.004	96.980
FirstPrice	Jacobs	-68.992 [*]	14.109	.000	-96.980	-41.004

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Univariate Tests

Dependent Variable: BV

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Contrast	124914.506	1	124914.506	23.912	.000
Error	527612.865	101	5223.890		

The F tests the effect of Gruppe. This test is based on the linearly

Vedlegg P: Hypotesetest 3A

Dependent Variable: BV

Gruppe	Sosial risiko	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Jacobs	Med sosial risiko	175.500	14.175	147.381	203.619
	Uten sosial risiko	97.077	14.175	68.958	125.195
FirstPrice	Med sosial risiko	76.593	13.910	49.000	104.186
	Uten sosial risiko	58.000	14.175	29.881	86.119

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: BV

Sosial risiko	(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
Med sosial risiko	Jacobs	FirstPrice	98.907 [*]	19.859	.000	59.512	138.303
	FirstPrice	Jacobs	-98.907 [*]	19.859	.000	-138.303	-59.512
Uten sosial risiko	Jacobs	FirstPrice	39.077	20.046	.054	-.689	78.843
	FirstPrice	Jacobs	-39.077	20.046	.054	-78.843	.689

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Univariate Tests

Dependent Variable: BV

Sosial risiko		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Med sosial risiko	Contrast	129574.302	1	129574.302	24.804	.000
	Error	527612.865	101	5223.890		
Uten sosial risiko	Contrast	19851.077	1	19851.077	3.800	.054
	Error	527612.865	101	5223.890		

Vedlegg Q: Hypotesetest 3B og 3C

Dependent Variable: BV

Gruppe	Sosial risiko	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Jacobs	Med sosial risiko	175.500	14.175	147.381	203.619
	Uten sosial risiko	97.077	14.175	68.958	125.195
FirstPrice	Med sosial risiko	76.593	13.910	49.000	104.186
	Uten sosial risiko	58.000	14.175	29.881	86.119

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: BV

Gruppe	(I) Sosial risiko	(J) Sosial risiko	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
Jacobs	Med sosial risiko	Uten sosial risiko	78.423 [*]	20.046	.000	38.657	118.189
	Uten sosial risiko	Med sosial risiko	-78.423 [*]	20.046	.000	-118.189	-38.657
FirstPrice	Med sosial risiko	Uten sosial risiko	18.593	19.859	.351	-20.803	57.988
	Uten sosial risiko	Med sosial risiko	-18.593	19.859	.351	-57.988	20.803

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Univariate Tests

Dependent Variable: BV

Gruppe		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jacobs	Contrast	79952.327	1	79952.327	15.305	.000
	Error	527612.865	101	5223.890		
FirstPrice	Contrast	4578.689	1	4578.689	.876	.351
	Error	527612.865	101	5223.890		

