

EMV eller etablert merkevare?

En kvantitativ analyse

BCR3102 Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania

Vår 2017

Denne bacheloroppgaven 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 avsluttende del av min utdanning ved Høyskolen Kristiania, bachelor i markedsføring og salgsledelse 2014 – 2017. Disse tre årene ved Markedshøyskolen/Høyskolen Kristiania har vært krevende, men samtidig veldig lærerike. Grenselandet mellom forbrukeratferd og merkevarebygging var fagfelt jeg fikk stor interesse for i løpet av studietiden. Forbrukeratferd fordi jeg har interessert meg for hvordan forbrukerne resonerer og handler. Merkevarebygging har interessert meg fordi det er verktøyet bedriftene bruker for å friste, berolige og overbevise forbrukerne til å gjøre et kjøp. Like mye har det fascinert meg hvordan god merkevarebygging hjelper til å ta ut en høyere pris i markedet og hvordan forbrukerne aksepterer dette.

Dette temaet settes inn i en kontekst som jeg tror flere kan kjenne seg igjen i: Hvorfor er det slik at vi betaler så mye mer for en merkevare enn for kjedenes egen merkevare – til tross for at produktene nesten kan være identiske?

Det siste halvåret har for meg vært en viktig prosess hvor jeg har kunnet anvende mye av kunnskapen jeg har tilegnet meg på Høyskolen Kristiania. Noen tårer har kommet av frustrasjon, andre av glede. Jeg vil benytte anledningen til å sende en takk til min veileder, professor Lars Erling Olsen. Han har bistått med hjelp, rettleiding, tips og motivasjon til min oppgaveskriving. Anledningen benyttes også til å takke familie, venner og respondenter for deltagelse, støtte og korrekturlesning. Takk til alle som har hjulpet meg med å besvare min problemstilling.

God lesning!

Oslo, 18. Mai 2017, 748041

Sammendrag

Denne oppgaven tar utgangspunkt i en antagelse om at etablerte merkevarer reduserer opplevd risiko for forbrukeren, sammenliknet med dagligvarekjedenes egne merkevarer (EMV). Denne antakelsen legges til grunn for en studie av den økende andelen av EMV'er som tilbys i norske dagligvarebutikker og av den konkurransen med allerede etablerte merkevarer som denne økningen skaper. For å motivere forbrukeren til å velge EMV, trass i den økte risikoen, er det rimelig å regne med at forbrukeren må tilbys en prisrabatt som kompensasjon. I denne bacheloroppgaven studerer jeg – for utvalgte produkter – *hvor stor* denne prisrabatten må være.

Oppgaven søker å besvare følgende todelte problemstilling:

1. *Avhenger kravet til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare av den opplevde risikoen ved det aktuelle produktet?*
2. *Avhenger kravet til prisrabatt av sosiale kjennetegn ved den enkelte forbruker?*

For å besvare denne problemstillingen benytter jeg en kvantitativ tilnærming. Jeg utvikler et sett av hypoteser, som deretter blir testet dels ved hjelp av regresjonsanalyse (OLS) og dels ved hjelp av «paired-sample» t-tester. Jeg studerer blant annet effekten av fem sosiale bakgrunnsvariabler: inntekt, kjønn, alder, utdanning og husholdningsstørrelse.

Undersøkelsen og analysen jeg rapporterer i denne oppgaven er basert på et begrenset materiale, som dessuten lider av noen svakheter. Blant annet er antall respondenter begrenset. Det er heller ikke brukt sannsynlighetsutvelging. Det er derfor vanskelig å si hvor representativt utvalget er og i hvilken grad resultatene fra utvalget kan generaliseres til hele populasjonen av kunder i dagligvaremarkedet.

Så langt resultatene rekker, tyder de imidlertid på at det har liten hensikt for kjedene å prøve å skreddersy prisrabatter for produkter rettet mot bestemte sosiale grupper.

Bakgrunnsvariablene har liten eller ingen betydning for hvor stor prisrabatt som er nødvendig for å motivere kunden til å velge EMV. Resultatene peker derimot i retning av at størrelsen på prisrabatten må avpasses etter den opplevde risikoen som det enkelte produktet medfører for kundene. Spesielt tyder mine funn på at det fordres en høyere prisrabatt for produkter med høy risiko enn for produkter med lav risiko. Utfordringen for kjedene er dermed todelt: For

det første må de estimere størrelsen på hvert produkts risiko. For det andre må de finne ut av hvor stor prisrabatt som må til for gitte nivåer på produktrisikoen.

Litt spissformulert kan man kanskje si at min hovedkonklusjon er følgende: Kundenes krav til prisrabatt er påvirket av deres oppfatning av produktrisiko, men ikke av deres sosiale gruppetilhørighet.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	8
1.1 Bakgrunn og motivering av oppgaven.....	8
1.2 Problemstilling.....	9
1.3 Litteraturgjennomgang.....	11
1.4 Avgrensninger.....	14
1.5 Fremgangsmåte og disposisjon.....	15
2.0 Bakgrunn: litt historikk om merkevarer og EMV	16
3.0 Teori og hypoteser	18
3.1 Hypotesedannelse.....	23
4.0 Operasjonalisering	26
4.1 Avhengig variabel.....	26
4.2 Uavhengig variabel.....	27
4.3 Hvordan variablene er målt.....	27
5.0 Data og metode	29
5.1 Distribusjon av spørreskjemaet.....	30
5.2 Utvalgs- og metodekritikk.....	30
5.3 Antall respondenter og svarprosent.....	31
5.4 Kvalitetssikring, reliabilitet og validitet.....	31
5.5 Anonymitet og personvern.....	32
5.6 Analyseteknikk.....	33
6.0 Resultater	35
6.1 Korrelasjoner.....	35
6.2 Regresjoner.....	36
6.3 ”Paired-Sample”-t-tester.....	42
6.4 Oppsummering av analysen.....	45
7.0 Diskusjon	47
7.1 Tolkning av analyseresultatene.....	47
7.2 Noe om betingelser for at kjedene vil lykkes med å erstatte etablerte merkevarer med egne merker.....	47

8.0 Konklusjon	49
8.1 Oppsummering.....	49
8.2 Hovedkonklusjoner.....	50
9.0 Referanser	51

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn og motivering av oppgaven

Ideene og problemstillingene til denne bacheloroppgaven er motivert fra fagene ”Varehandelsledelse” (VHA2100) som jeg hadde på mitt fjerde semester, våren 2016 og ”Merkevarebygging” (MVB3102) som jeg hadde på femte semester, høsten 2016.

I disse fagene ble jeg mer klar over og interessert i styrkeforholdet i den norske dagligvarebransjen, og hvordan merkevarer bygger opp og bruker sin markedsrett ovenfor forbrukerne. I Varehandelsledelse gikk vi nærmere gjennom rapporten NOU 2011:4. ”Mat, rett og avrett”. Rapporten omtalte styrkeforholdet mellom produsenter, leverandører, distributører og myndigheter. Rapporten konkluderer med at forbrukerne kommer dårlig ut av det hele med høye matvarepriser og lite utvalg sammenlignet med vare naboland. Rundt disse utfordringene skrev jeg min hjemmeeksamen i faget. Etter å ha levert eksamen i faget fikk jeg ikke lagt problemstillingen til side. Neste semester hadde jeg faget merkevareledelse. Her lærte jeg hvordan merkevarene systematisk bygges opp for å skape bilder i forbrukernes hukommelse og derigjennom ta ut en høyere pris i markedet. Pensumlitteraturen pekte på tre fordeler som sterke merkevarer har: de gjør oss mer tilfreds, de forenkler informasjonsbehandlingen og de reduserer opplevd risiko for forbrukeren.

Spesielt det siste, at merkevarer reduserer opplevd risiko for forbrukeren og at de kan ta en høyere pris i markedet, var noe som festet seg hos meg. Jeg syntes derfor det var interessant å sette dette inn i en kontekst: Hvor mye mer er forbrukerne faktisk villige til å betale for en etablert merkevare fremfor butikkenes egne merkevarer? Hvor mye mer er den vanlige forbrukeren villig til å betale for merkevaren Zalo enn for butikkens billigere alternativ, First Price? Og ikke minst: Hva skyldes det at vi er villig til å betale så mye mer for merkevarer når det ikke er noe bevist forhold mellom pris og kvalitet?

Vi lever i en verden hvor merkevarer hele tiden søker å etablere en posisjon i menneskers liv. I de fleste bransjer og segmenter bruker tilbydere store ressurser på å etablere og vedlikeholde merkevarer. Motivet er ikke vanskelig å forstå. Ved å ha en foretrukket merkevare, særlig i et forbrukervaremarked, vil man normalt kunne ha stabilt store volumer som gir gode marginer for merkevareeieren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). I de fleste markeder er det også slik at det finnes utfordrere til merkevarer. Det være seg nye aktører som søker å etablere nye merkevarer, eller såkalte egne merkevarer eller EMV om man vil. Dagligvarebransjen i Norge

har, sammenliknet med de fleste andre land i Europa, en særs sterk bransjekonsentrasjon (NOU 2011;4). Det er få, store og sterke aktører. Dette er langt på vei tilfelle både mot forbruker og i leverandørindustrien til dagligvarebransjen.

Det er til dels store prisforskjeller på etablerte merkevarer og EMVer. Jeg skal i denne bacheloroppgaven studere hvor stor prisrabatt som må til for at forbrukere skal velge EMV fremfor en etablert merkevare.

Dagligvarehandelens egne merkevarer (EMV), som for eksempel «Landlord», «Eldorado», «First Price», «Coop Kaffe», «Solvinge» og «Jacobs utvalgte» er i sterk vekst. Enkelte eksperter har tidligere spådd at EMVene om ti år vil ha dobbelt så stor markedsandel som i dag (Stenseng 2010).

Siden EMVer ofte medfører noe høyere opplevd risiko enn etablerte merkevarer for den opplevde kvaliteten, fordres det normalt en prisrabatt for at forbrukeren skal velge en EMV fremfor en etablert merkevare. I denne bacheloroppgaven studerer jeg – for utvalgte produkter – *hvor stor* denne prisrabatten må være.

1.2. Problemstilling

For produkter i dagligvarebransjen kan prisforskjellen mellom etablerte merkevarer og EMV være meget betydelig. Tabell 1.1 gir noen eksempler. Som det fremgår av tabellen er prisrabatten for EMV opptil 70 % for visse produkter. Stikkprøvene er tatt på Kiwi Trikkeløya 26.2.2017 og 25.3.2017.

<i>Merkevare</i>	<i>EMV</i>
Oppvaskmiddel: Zalo oppvaskmiddel, 750 ml. 36,90 (Literpris: 49,20)	Oppvaskmiddel: Effekt oppvaskmiddel, 500 ml. 9,90 (Literpris: 19,80) EMV er 60% billigere enn Zalo per liter.
Deodorant: Nivea Roll-On Cool kick Men, 50ml, 29,90 per stykk	Deodorant: First Price, 50ml, 9,90 per stykk EMV er 67% billigere Nivea Roll-On.
Kokt skinke: Gilde kokt skinke, 110 gram. 19,70 per pakke. Kilopris: 179,10 (Kiwi)	Kokt skinke: First Price kokt skinke, 250 gram. 18,80 per pakke. Kilopris: 75,20 EMV er 58% billigere enn Gilde kokt skinke. (Kiwi)
Jordbærsyltetøy: Lerum jordbærsyltetøy, 820 gram. 39,90 per glass. Kilopris: 48,66 (Kiwi)	Jordbærsyltetøy: First Price Jordbærsyltetøy, 1000 gram. 14,90 per glass. Kilopris: 14,90 EMV er 62,5% billigere enn Lerum jordbærsyltetøy. (Kiwi)
Makrell i tomat: Stabburet makrell i tomat, 110 gram. 16,50 per boks. Kilopris: 150,- (Kiwi)	Makrell i tomat: First Price makrell i tomat, 2x 110 gram. 9,90 for to bokser. Kilopris: 45,- EMV er 70% billigere enn Stabburet makrell i tomat. (Kiwi)

Tabell 1.1. Eksempler på prisforskjeller mellom EMV og etablert merkevare.

Eksisterende forskning peker på forskjellige former for opplevd risiko ved ikke å velge merkevaren, som viktigste årsak til slike prisforskjeller. Jeg studerer hvilken prisrabatt (såkalt risikopremie) forbrukerne i dagligvaremarkedet vil kreve for å velge en EMV fremfor en etablert merkevare.

Hovedproblemstillinger:

- 1. Avhenger kravet til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare av den opplevde risikoen ved det aktuelle produktet?*
- 2. Avhenger kravet til prisrabatt av sosiale kjennetegn ved den enkelte forbruker?*

Jeg vil undersøke seks forbrukervarer, tre produkter med antatt «lav risiko» og tre med antatt «høy risiko». Det antas her at størrelsen på prisrabatten henger sammen med hvor stor opplevet risiko det enkelte produktet har.

Jeg har valgt å undersøke oppvaskmaskinpulver, syltetøy og juice som produkter med antatt lav risiko. Videre har jeg antatt at deodorant, biff og barberskum er produkter med antatt høy risiko. Med lav risiko mener jeg at konsekvensene for forbruker er beskjedne dersom EMVen skulle vise seg ikke å være tilfredsstillende. Om eksempelvis oppvaskmaskinpulver ikke skulle gi tilfredsstillende resultat, må konsekvensene kunne sies å være begrenset.

Deodorant vurderer jeg derimot som å medføre større risiko. Konsekvensen av dårlig virkning kan her bli at man lukter svette utover dagen, noe mange vil oppleve som veldig ubehagelig.

Jeg studerer videre effekten av fem sosiale bakgrunnsvariabler: inntekt, kjønn, alder, utdanning og husholdningsstørrelse.

1.3 Litteraturgjennomgang

Prosjektet mitt bygger videre på etablert forskning om forholdet mellom etablerte merkevarer og EMVer.

Garretson, Fisher og Burton (2002) sammenligner likheter og forskjeller i holdninger til etablerte merkevarer og til EMVer. Som forskerne trodde på forhånd, var det flere faktorer som påvirket holdningene til forbrukerne. De mest fremtredende faktorene er pris og opplevd kvalitet.

EMVer med lavere pris ble oppfattet av kundene som å ha lavere kvalitet og derfor som mindre attraktive. Forbrukerne ville heller ha merkevarer til redusert pris enn EMV. Å kjøpe til redusert pris ga dem følelsen av å spare penger, samtidig som de ikke ofret kvaliteten. Disse funnene stemmer overens med tidligere funn (Blattberg og Wisniewski (1989); Sethuraman og Mittelstaedt (1992)).

Videre fant forskerne ut at forbrukerne selvoppfattelse ble påvirket. Dette gjaldt spesielt forbrukergruppen kalt ”smart shoppers”. Det var viktig ikke bare at de sparte penger, men også hvordan de sparte penger. Resultatene viste at forbrukerne generelt har en mer positiv holdning til etablerte merkevarer enn til EMV.

De verdibevisste kundene er opptatt av å spare penger og få mye for pengene. Disse forbrukerne er mindre lojale til merkevarer og bytter lettere til EMV hvis de finner det hensiktsmessig. De verdibeviste kundene kjøper egne merkevarer fordi de føler at behovene deres blir dekket, slik at de føler seg fornøyde. Forbrukere har ingen påvist lojalitet overfor EMV.

Garretson, Fisher og Burton (2002) fant at hvis salget av EMV skal økes, må den opplevde kvaliteten bli bedre. Det er i hovedsak forbrukernes tro på at EMV har dårligere kvalitet som begrenser salget. For å få til bedring av opplevd kvalitet må det ifølge forfatterne jobbes med de delene av produktet som kan sees, føles eller oppleves før kjøp.

Sethuraman (1995) studerer hvordan en prisreduksjon på en etablert merkevare påvirker salget av EMV, og motsatt. Han fokuserer altså på *krysspriselastisiteten* mellom etablerte merkevarer og EMVer. Hovedkonklusjonen er at det er relativt liten sammenheng (uelastisk etterspørsel).

Sethuraman (1995) finner at jo høyere prisforskjellen mellom merkevarer og EMV er, jo lavere er markedsandelen for EMV. Dette tyder på at forbrukerne ikke primært er opptatt av prisforskjellen, men av kvalitetsforskjellen. Når merkevarer er på salg, tar de markedsandeler fra EMV. På den annen side, hvis EMV er på salg tar de nesten ikke markedsdeler fra merkevarene i det hele tatt.

Sethuraman og Cole (1999) fokuserer på at kundene er villige til å betale en høyere pris for etablerte merkevarer enn for EMV og hva dette skyldes. De finner at en sentral faktor er hvor mye risiko forbrukeren opplever i forbindelse med kjøpet av produktet eller tjenesten.

I deres undersøkelse er det sett på forskjeller i opplevd kvalitet, gjennomsnittlig kjøpspris, kjøpsfrekvens, hvor godt kjennskap kundene har til produktene, sammenhengen mellom pris og kvalitet, hvor mye nytelse produktene gir, samt demografiske variabler som kjønn, alder og inntekt.

Forfatterne studerer videre om når kundene vil betale mer for etablerte merkevarer. De finner at svaret avhenger av hvor mye risiko forbrukeren føler og forbinder med kjøpet av produktet eller tjenesten. Opplevd risiko henger sammen med forbrukerens persepsjon av kjøps situasjonen og hvilke mulige konsekvenser kjøpet kan få. Som nevnt tidligere, kan risiko anta mange former: fysisk, funksjonell, finansiell, sosial, tidsmessig eller sikkerhetsmessig. Dunn (1986) fant ut at funksjonell og finansiell risiko er sterkest tilknyttet diskusjonen om etablerte merkevarer og EMV.

Sethuraman og Cole (1999) peker på at utdanningsnivå påvirker prissensitiviteten negativt. Forbrukere med høyere utdanning har bedre råd og tar seg ofte ikke tid til å leite etter de gode tilbudene. Dette betyr ofte at forbrukere med høyere utdanning er villige til å betale en høyere pris, sammenlignet med forbrukere med lavere utdanningsnivå og inntekt, dels fordi de kan og dels fordi de ikke ønsker å bruke energi på å lete etter tilbud. Samtidig er de høyere utdannede forbrukerne bedre informert om pris og relative kvalitetsforskjeller.

Resultatene fra studien viste videre at opplevd kvalitet spiller en viktig rolle for om man er villig til å betale en høyere pris. I kategorier der forbrukerne tror det er en sterk sammenheng mellom pris og kvalitet, er de villig til å betale en høyere pris for etablerte merkevarer. Hvis forbrukeren tror på en sterk sammenheng mellom pris og kvalitet, kan prisen i flere tilfeller faktisk settes opp for å styrke forbrukernes syn på produktet og samtidig øke fortjenesten.

For å øke prisen eller den opplevde kvalitetsfølelsen, kan man jobbe med innpakning, materialkvalitet og markedsføring som vekker følelser hos forbrukeren. I noen tilfeller kan man også vurdere å senke prisen for å konkurrere med EMV. Samtidig må man være forsiktig med denne strategien, fordi noen forbrukere kan tro at lavere pris signaliserer lavere kvalitet.

Sethuraman (2000) finner at opplevd kvalitet er viktig når forbrukerne skal velge mellom en etablert merkevare og en EMV. Merkeimage er en annen viktig faktor som vektlegges, særlig når varene antas å ha lik kvalitet. Merprisen forbrukerne er villige til å betale for etablert merkevare sammenliknet med EMV kan skyldes minst tre forhold:

- Forbrukerne tror at det finnes en kvalitetsforskjell mellom etablert merkevare og EMV som gjør etablert merkevare naturlig dyrere
- Forbrukerne føler ikke nødvendigvis at kvalitetsforskjellen er stor, men de er følsomme for selv små kvalitetsendringer og betaler derfor ekstra for den høyeste kvaliteten.
- Forbrukerne tror at det er liten forskjell i kvalitet, men ønsker likevel å betale mer for etablert merkevare, som er kjent og gir gode følelser og assosiasjoner utover kvalitetsfølelsen i seg selv.

Akpan og Etuk (2014) fremholder at merkevarer reduserer risiko og bygger tillit gjennom sine utilitaristiske og hedonistiske kjennetegn: altså hvor nyttig og fordelaktig produktet er og hvor hyggelig og behagelig det er. Å bygge tillit og redusere risiko blir sett på som to sider av samme sak. Dette fører til at forbrukernes utfordring flytter seg fra hva man skal kjøpe til når man skal kjøpe. Jo bedre merkevaren lever opp til forventningene, jo mer fornøyd blir forbrukeren. En fornøyd forbruker føler samtidig mindre risiko ved å kjøpe merket.

Artikkelen til Akpan og Etuk (2014) viser at merkevarebygging er bra for bedriften og bra for kunden. For forbrukerne er merkevarer noe som beriker livene deres med verdi. For bedriften er merkevarer noe som styrker markedsposisjonen, øker kundelojaliteten og fortjenesten.

I motsetning til disse tidligere studiene, tar jeg sikte på å undersøke hvordan forbrukernes krav til prisrabatt varierer med den opplevde risikoen som er forbundet med produktet. Spesielt studerer jeg om noen produkter krever mer rabatt enn andre og om visse forbrukere krever større rabatt enn andre for å velge EMV fremfor etablert merkevare. Så vidt jeg har kunnet bringe på det rene, har ingen tidligere studier fokusert nettopp på disse aspektene. Jeg håper at oppgaven min kan være et lite bidrag til kunnskap på dette feltet.

1.4 Avgrensninger

Fokuset i denne oppgaven vil være rettet mot det norske dagligvaremarkedet, noe som betyr at blant annet storhusholdnings- og servicehandelsmarkedet utelates, til tross for at EMV forekommer også i disse markedene. Oppgaven vil i praksis dreie seg om varer fra de tre paraplykjedene (Coop, NorgesGruppen og Rema 1000), som representerer 99% av det norske dagligvaremarkedet (NOU 2011;4).

1.5 Fremgangsmåte og disposisjon

Denne bacheloroppgaven benytter en kvantitativ tilnærming. Mer spesifikt har jeg gjennomført en survey-undersøkelse der jeg ved hjelp av et spørreskjema spurte 131 respondenter hvor stort prisavslag de krever (målt i prosent av prisen på en konkurrerende etablert merkevare) for å velge EMV fremfor etablert merkevare innenfor to ulike produktkategorier – en med antatt høy risiko og en med antatt lav risiko. Spørreskjemaet inneholdt også spørsmål om alder, utdanning, inntekt, familiestørrelse og kjønn. Skjemaet ble delt ut med anonym frankert svarkonvolutt eller distribuert via epost og Facebook. Skjemaet ble primært sendt til venner og perifert bekjente.

Resten av oppgaven er organisert som følger:

Kapittel 2 presenterer litt historikk vedrørende merkevarer generelt og EMV spesielt.

Kapittel 3 gir en innføring i relevant teori som belyser flere sider ved problemstillingen og forklarer sentrale begreper. Kapitlet avsluttes så med å utlede et sett av hypoteser som skal testes i den empiriske analysen.

Etter en grundig redegjørelse for teorigrunnet, fortsetter oppgaven med kapittel 4, som redegjør for operasjonalisering, det vil si hvordan de ulike variablene som inngår i hypotesene mine er målt.

Kapittel 5 presenterer det metodiske opplegget for datainnsamling og analyse. Kapitlet drøfter også styrker, svakheter og mangler ved oppgaven. I denne sammenheng redegjør jeg samtidig for spørsmål knyttet til validitet og reliabilitet.

Kapittel 6 presenterer og diskuterer undersøkelsens funn. Her redegjør jeg mer spesifikt for resultatene fra regresjonsanalysen og fra «paired-sample» t-testene.

I kapittel 7 tolker jeg resultatene og diskuterer hva de kan fortelle oss om mine hypoteser. Jeg diskuterer også hva resultatene kan fortelle oss om hva som er fornuftig prissetting på EMV relativt til etablert merkevare, særlig hvilke faktorer som påvirker størrelsen på den prisrabatten som må til for å motivere forbrukere til å velge EMV.

Jeg avslutter med kapittel 8, som gir en kort oppsummering av oppgaven, presenterer hovedkonklusjonene og reflekterer kort over aktuelle temaer for videre forskning.

2.0 Bakgrunn: litt historikk om etablerte merkevarer og EMV

For å forstå oppgavens problemstilling og dagens situasjon, kan det være nyttig med et kort historisk tilbakeblikk.

Merkevarer og bruken av dem har lang tradisjon i vår kultur. Ordet ”merkevare” stammer fra det engelske ordet ”brand”, som i sin tid ble forbundet med et stykke brent tre som skulle vare. Med tiden har definisjonen utviklet seg og vokst i takt med kompleksiteten i samfunnet. Underveis har ”brand” blitt forbundet med merking av dyr og markering av eierskap og opprinnelse. I dag forklares merkevare som: ”inntrykket av et produkt i hukommelsen til kunder”. Med dette menes det at en merkevare er et produkt eller en tjeneste som forbrukerne kjenner igjen og som de kan skille fra produktene og tjenestene til konkurrerende tilbydere (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

Merkevarer og bruken av dem er altså ingen ny oppfinnelse. Merkevarer tjener flere funksjoner både for forbruker og for produsent. Fra forbrukerens perspektiv, er det viktig å kunne identifisere et merke og skille det fra andre. For produsentene har merkevarer vært viktig å kunne differensiere seg for å skille seg fra konkurrentene og levere noe spesielt til sin kundemålgruppe. Med merkevarer har man søkt å signalisere en form for kvalitet til forbrukeren. Dette skulle igjen gjøre det enklere for forbrukeren å velge det samme produktet en gang til hvis man var fornøyd forrige gang man brukte det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

Fremveksten og utbredelsen av merkevarer har fått drahjelp av minst tre fremtredende faktorer:

- økt befolkningstetthet og urbanisering, som igjen har ført til større etterspørsel
- industrialisert masseproduksjon og bedret infrastruktur
- flere utsalgssteder som i sin tur har gitt bedre distribusjon og tilgjengelighet

(Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Merkevarers bruk og store utbredelse skyldes de mange fordelene de har for produsenten og forbrukerne: økte prismarginer, konkurransebarrierer, økt kundetilfredshet og lojalitet, lettere å holde på gode medarbeidere og større makt overfor leverandører og kunder.

På 1970-tallet hadde grossister og enkelte leverandører i dagligvarebransjen stor påvirkning på hva som lå i butikkhyllene. På 1980-tallet dreide makten i retning av sterke leverandører med tilhørende sterke merkevarer. Dagens situasjon er en annen og kjennetegnes av sterkere integrering i verdikjeden. De tre store paraplykjedene eier nå delvis i flere ledd i verdikjeden og påvirker dem sentralt. Integreringen er så sterk at den omfatter distribusjon fra leverandør til grossist, grossistvirksomhet, innkjøp, distribusjon til butikk og butikkjeder. Paraplykjedens markedsandeler gjenspeiler seg i stor forhandlingsmakt overfor leverandører og samarbeidspartnere (NOU 2011;4).

Egne merkevarer startet sitt inntog på det norske dagligvaremarkedet rundt 1980. I årene etter har de fått økt fokus samt stigende markedsandel og betydning. Det var Coop som i sin tid begynte med egne merkevarer, den gang kalt blåhvite varer. Produktene var priset 15-35% lavere enn sammenlignbare varer. Kostnader spart på innpakning, og fraværet av direkte markedsføring skulle forsvare lavere priser. De øvrige kjedegrupperingene kom etter med samme strategi på 1990-tallet.

Egne merkevarer har i Norge hatt relativt lav markedsandel, men er samtidig i sterk vekst. Forholdet mellom merkevareleverandørene og kjedenes egne merkevarer er ikke helt problemfritt. Noen ganger kan det være merkevareprodusentene selv som står for produksjonen av kjedenes egne merkevarer. Dette skaper usikkerhet og konflikt. Merkevareprodusentene irriterer seg over kopiering, innsyn i resepter, patenter og kalkyler. Kryssprising og ulike avanser på merkevarer og egne merkevarer kan være vanskelig å balansere. Flere aktører føler seg presset og ser på det som den eneste måten å overleve på. NOU-rapporten (2011) påpeker at egne merkevarer gir kjedene økte marginer, større kontroll og sterkere maktposisjon.

Ifølge NOU-rapporten om norsk matbransje (2011), så er bruttomarginen på EMVer er 20-30% høyere enn for konvensjonelle merkevarer. Bruttomarginen varierer mye mellom produktene og produktkategoriene. Sammenlignet med andre europeiske land er markedsandelen til EMVer lav i Norge. I 2010 var markedsandelen like under 12%, mens snittet i Europa lå 20-30%. I land som Storbritannia og Sveits har egne merkevarer en markedsandel nær 40% (NOU 2011;4).

3.0 Teori og hypoteser

Denne oppgaven dreier seg om forholdet mellom etablerte merkevarer og EMV, herunder i hvilken grad valg av EMV i stedet for etablert merkevare øker den opplevde risikoen ved kjøpet for forbrukeren. Oppgaven bygger derfor på teori om opplevd risiko, prisdannelse og persepsjon.

Risiko antar mange former og oppleves i mange situasjoner. Selv om enkelte mennesker oppsøker risiko (for eksempel gjennom ulike former for ekstrem sport), søker de fleste av oss å unngå eller i hvert fall sterkt å begrense den risikoen vi utsetter oss for. Kjøp av forsikringer er et enkelt eksempel på en måte å begrense risiko på.

I dagligvaremarkedet kan risiko unngås eller begrenses ved å kjøpe sterke, etablerte merkevarer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Å betale en høyere pris for etablert merkevare fremfor en lavere pris for EMV (som vil innebære en høyere risiko) kan sees på som ekvivalent med en forsikringspremie. Omvendt kan en prisrabatt på EMV betraktes som en måte å overbevise forbrukeren om at den lavere prisen gjør det verdt å løpe den ekstra risikoen som medfølger ved kjøp av EMV.

Risiko har mange ansikter for forbrukeren. Hvordan sterke, etablerte merkevarer er med på å redusere risiko er avhengig av vår kjennskap, kunnskap, samt andres og egne erfaringer med produktet eller tjenesten (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

Cunningham (1969) snakker om opplevd risiko, hvilket vil si at risikoen er subjektiv, situasjonsbetinget og individuell. Stone og Grønhaug (1993, 39-42) er inne på noe av det samme: *“As a subjective expectation of loss; the more certain one is of this loss, the greater the risk perceived by the individual”*. Risiko handler altså om en subjektiv forventning om et mulig tap. Videre påpeker noen forskere at opplevd risiko er flerdimensjonal og har mange former. Bauer (1960) forklarer det på denne måten: *“Consumer behavior involves risk in the sense that any action of a consumer will produce consequences which he cannot anticipate with anything approximating certainty, and some of which are likely to be unpleasant”*.

Felles for de overnevnte utsagnene er en forventning om at forbrukerne normalt ønsker å unngå mulige negative konsekvenser av en handling. Bauer (1960) forklarer samtidig at forbrukeratferd i seg selv vil produsere noen konsekvenser som man ikke kan reservere seg mot.

Stone og Grønnhaug (1993) diskuterer hvordan man ser på risiko i disipliner som økonomi, psykologi, statistikk og spillteori. De påpeker at valgsituasjoner potensielt har positive og negative utfall. Deltagelse i et lotteri kan føre til tap eller gevinst. På den annen side har det i studiet av forbrukeratferd primært vært fokusert på mulige negative konsekvenser av de valgene forbrukerne stilles overfor.

Jacoby og Kaplan (1972), Stone og Grønnhaug (1993) og Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) peker alle på at risiko har flere ulike dimensjoner, avhengig av hvem som opplever og hva som oppleves i situasjonen. Stone og Grønnhaugs (1993) forskningsresultater tyder på at seks variabler kan forklare nesten 90 % av den opplevde risikoen. Samtidig påpeker de viktigheten av at den opplevde risikoen ved et kjøp avhenger av hvem som kjøper og hva som kjøpes. Risiko deles inn i ulike kategorier etter hvordan den kan ramme forbrukeren:

- Funksjonell risiko: produktet vil kanskje ikke fungere og prestere tilfredsstillende
- Fysisk risiko: produktet kan i verste fall utgjøre en fare for liv og helse, for eksempel ved at en medisin ikke virker som tilsiktet.
- Finansiell risiko: kjøpet kan vise seg ikke å være verdt pengene.
- Sosial risiko: feil valg av for eksempel en jakke kan gjøre at man føler seg utilpass og klein blant andre når man har den på.
- Psykologisk risiko: feil valg av en jakke kan gjøre at den ikke oppleves som bra nok og derfor påvirker selvtilliten negativt når den brukes.
- Tidsmessig risiko: Tid er en knapp ressurs for mange. Kjøper man feil produkt, for eksempel en kapitalvare, kan det ta tid å selge eller kvitte seg med den.

Det er i hovedsak finansiell og funksjonell risiko denne oppgaven tar for seg. Dersom man ønsker å eliminere eller i hvert fall begrense en eller flere av de overnevnte typer av risiko, kan det tale for å kjøpe en sterk, etablert merkevare. Merkevaren og det den står for kan i seg selv redusere den opplevde risikoen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

I denne oppgaven snakkes det mye om merkevarer. En definisjon på hva en merkevare er og hva det innebærer er derfor på sin plass. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) definerer *en merkevare som "et produkt eller en tjeneste som kundene kjenner igjen, og som de kan skille fra produktene og tjenestene til andre leverandører"*. Denne definisjonen ligner mye på Aakers (1991) definisjon. Merkevarer skiller seg fra hverandre med navn, uttrykk, design,

symbol eller andre egenskaper som gjør det man selger ulikt fra det de andre selger. Aaker (1991) skriver at merkevaren forteller forbrukeren hvor den kommer fra, og at merket på en måte beskytter forbruker og produsenten mot konkurrentene som kunne tenkes å produsere noe liknende.

Basert på denne definisjonen av hva en merkevare er, kan vi identifisere minst tre fordeler ved å kjøpe og bruke etablerte merkevarer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016):

- De forenkler informasjonsbehandlingen,
- De gjør oss mer tilfredse.
- De reduserer den opplevde risikoen.

Det er spesielt det tredje punktet jeg fokuserer på i denne oppgaven.

Som tidligere nevnt, er opplevd risiko ved kjøp og bruk av en merkevare subjektiv og situasjonsbetinget. Hvordan vi oppfatter risiko er nært knyttet til hvordan vi oppfatter verden rundt oss. Sansinntrykkene vi opplever organiseres i forbrukerens hode for at de skal gi mening. Dette fenomenet omtales i psykologien som persepsjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Selv om vi utsettes for de samme opplevelsene og inntrykkene, er måten vi tolker dem på ulik. Objektet stol, laget av tre, plast, metall eller lær, har i forbrukerens hode noen egenskaper og funksjoner. En trestubbe kan tillegges de samme egenskapene som en konvensjonell stol, selv om den ikke er lagd for det samme formålet. Men når man er ute i skogen kan man likevel oppfatte en trestubbe som en stol grunnet sine tillagte egenskaper.

På samme måte som vi kan oppfatte en stol eller en trestubbe, oppfattes også merkevarer gjennom vår persepsjon. Ulike merker har noen spesielle karakteristika, i faglitteraturen omtalt som merkeelementer, som gjør at vi husker, kategoriserer og skiller de ulike merkene fra hverandre (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

Egne merkevarer (EMV) er produkter hvis resept og merke vanligvis eies helt eller delvis av en kjede. Produktets resept, utseende og pris kontrolleres av kjeden selv. Kjeden har samtidig alle rettigheter til produktdesignet. Hver enkelt kjede eier sine egne produkter og kjedenes egne produkter selges derfor kun i deres egne utsalgssteder (NOU 2011;4).

Dhar og Hoch (1997, 208) forklarer: *“Store brands are the only brands for which the retailer must take on all responsibility - from development, sourcing, and warehousing to merchandising and marketing”*. Forhandlerne av EMV (“store brands”) er ansvarlige for hele prosessen til produktet og merket – fra utvikling via prising, lagerbeholdning og markedsføring, til salg av selve produktet.

I følge klassisk økonomisk teori, er det flere ting som påvirker tilbud og etterspørsel. Etterspørselen etter et produkt avhenger blant annet av prisen. Når prisen på en vare synker, vil normalt etterspørselen øke. Holden og Hansen (2013) omtaler dette som loven om avtagende etterspørsel. Når prisen synker, vil kjøpekraften bli større og forbrukerne vil normalt kjøpe mer. Etterspørselen avhenger også av prisen på andre varer, forbrukers inntekt, holdninger, preferanser og forventninger.

Denne teorien forteller at hvis et produkt blir billigere eller hvis billigere alternativer til produktet blir tilgjengelige, så vil etterspørselen øke. Dette er noe som pleier å stemme ganske godt, men ikke helt i forhold til hva som undersøkes i denne oppgave. Ettersom EMV pleier å være billigere enn merkevarer, burde egne merkevarer, i henhold til loven om avtagende etterspørsel, ha en større etterspørsel enn det vi ser i dag. Mine egne undersøkelser viser at prisforskjellen mellom sammenlignbare merkevarer og egne merkevarer er opp mot 70 %, regnet ovenfra og ned (se tabell 1.1 på side 10).

Slike prisforskjeller tyder på at det er vanskelig å anvende universelle lover på forholdet mellom etablert merkevare og EMV. Situasjonen ser ut til å være mer kompleks. Garretson, Fisher og Burton (2002) kommer frem til at følelsen av opplevd kvalitet og pris må sees i sammenheng for å forstå etterspørselsmønsteret. Sethuraman og Cole (1999) viser dessuten til at produktets og merkets evne til å redusere opplevd risiko bidrar til å avgjøre hvor mye man er villig til å betale, hva slags produkt man kjøper og hvor mye man kjøper. Med litt ulikt språk og litt forskjellige utgangspunkt ser det ut til at Holden og Hansen (2013) er enige med forskerne jeg viser til ovenfor, når de påpeker at også holdninger, preferanser og forventninger påvirker våre valg av produkter og tjenester. Prisen er altså ikke den eneste forklaringsvariabelen.

Også tilbudet er avhengig av prisen. Høye priser på etablerte merkevarer har ført til at det totale tilbudet av slike varer har økt betraktelig. Når prisene stiger, øker også tilbudet. Dette er

et generelt fenomen som man ser i de fleste markeder. Økt tilbud er igjen med på å friste flere aktører som vil være med på å ta noe av gevinsten i markedet (Holden og Hansen 2013). Tilbudet har også flere bakenforliggende faktorer. Prisen på innsatsfaktorer som råvarer, produksjon, distribusjon, markedsføring og salg påvirker tilbudet i markedet. Ny og bedre produksjonsteknikk, reduserte avgifter og forventninger om fremtidig pris vil også påvirke tilbudet (Holden og Hansen 2013). Større tilbud og mer å velge i er bra for forbrukerne. Konkurransen skjerpes og prisene vil da falle. Likevel peker Sethuraman (2000) på at stort tilbud og lavere pris ikke er nok i seg selv. Kundene vil ha mer og er mer komplekse. Opplevd kvalitet viser seg å påvirke sterkt når man må velge mellom en merkevare og en egen merkevare. Merkets image påvirker også beslutningen. Det mest oppsiktsvekkende med Sethuramans (2000) funn er kanskje at mange forbrukere vil betale vesentlig mer for en merkevare – selv om den objektivt sett ikke har høyere kvalitet.

At forbrukerne tror og føler at det er en kvalitetsforskjell vet selgere å utnytte. Det er en utbredt misoppfatning at det er en systematisk sammenheng mellom pris og kvalitet (Schindler 2012). Med jevne mellomrom hører man kanskje folk si at noen produkter har særlig høy kvalitet, bedre materialer og spesielle egenskaper.

Ofte forsvares det dyreste alternativet, og de rundt deg påpeker at den høye prisen har gode forklaringer. Misforståelsen er logisk og mange ganger naturlig. Ofte har man ikke så mange andre indikatorer å gå etter, fordi du ikke har erfaring med produktet fra før. For tjenester man ikke kan prøve før de kjøpes er fenomenet enda mer utbredt. I følge Schindler (2012) har forholdet mellom pris og kvalitet aldri blitt dokumentert.

Schindler (2012) går systematisk igjennom hvordan produsenter aktivt og mest mulig profitabelt bruker prisen til sin fordel. Høy pris benyttes ofte som heuristisk hjelpemiddel når det eksisterer informasjons-asymmetri og når kvaliteten er usikker. Forbrukerne bruker altså heuristikken «prisnivå er lik kvalitetsnivå» for å ta valg. Merkevarer tar her ut en høyere pris i markedet og EMV priser seg lavere for å gjøre seg attraktive for kundene. Merkevarer utnytter forbrukernes betalingsvilje. Typisk kan tannlegen og bilmekanikeren ta en høyere pris enn nødvendig, rett og slett fordi man som kunde ikke har mulighet til å overprøve eller sjekke jobben som er utført. Utgangspunktet for at man drar til tannlegen eller leverer bilen på verksted er jo at man ikke kan nok om det selv. Samtidig er prisen med på å skape forventninger hos forbrukeren (Schindler 2012). Forventningen som skapes av prisen må innfris. Hvis prisen på restauranten er høy og de ikke innfrir de tilhørende forventningene, vil

det føre til lav opplevd kunde verdi. Sannsynligheten for at kundene kommer igjen vil da være lavere. Like viktig som å innfri forventningene er det å ikke levere under eller over forventning. Leverer produktet dårligere enn forventningen, vil ikke kundene komme tilbake. Leverer man over forventningen, vil kundene derimot bli positivt overrasket. Det høres kanskje bra ut med positivt overraskede kunder, men faktum er at man fort kan gjøre seg selv en bjørnetjeneste. Ved å levere over forventning flytter kundens referansepunkt, som igjen kan gjøre at kunden forventer mer ved neste besøk. Kunden kan også fortelle venner og bekjente om den gode opplevelsen. Er man uforsiktig og ikke leverer like bra til andre, kan man ende opp med skuffede kunder. Det som startet som positiv vareprat kan ende opp som det motsatte (Wilson m.fl. 2012).

3.1 Hypotesedannelse

En hypotese er en kvalifisert påstand, gjetning, antagelse eller forklaring som kan synes rimelig. Hypotesen søkes å bekrefte eller avkrefte. En hypotese skiller seg altså fra et faktum ved at det for hypotesens vedkommende hersker usikkerhet om sannhetsgehalten før den er testet.

Kan man bekrefte hypotesen blir det sett på som en teori (Store Norske Leksikon). Ringdal (2012) definerer hypotese som ”*En påstand som direkte eller indirekte gjelder saksforhold i virkeligheten*”. I forskningssammenheng uttrykker en hypotese hva vi forventer å finne før vi prøver å undersøke om påstanden er sann eller falsk.

Hypoteser kan være av ulike typer. En univariat hypotese påstår noe om enhetenes fordeling på én variabel. Et eksempel kan være «et flertall av forbrukerne foretrekker etablert merkevare fremfor EMV (for en bestemt produkttype og for en gitt prisdifferanse)». En bivariat hypotese påstår derimot noe om enhetenes fordeling på to variabler. Et eksempel kan at «Det er en sammenheng mellom X og Y». Alle hypotesene som undersøkes i denne oppgaven er bivariate (se nedenfor for detaljer). Endelig sier en multivariat hypotese noe om enhetenes fordeling på tre eller flere variabler. Et eksempel er samspillshypoteser av typen «Effekten av X på Y avhenger av verdien på en tredje variabel Z».

Bivariate hypoteser (som står i fokus her) kan videre variere med hensyn til om de spesifiserer sammenhengens styrke og retning. Med retning menes om sammenhengen er positiv (verdien på Y øker når verdien på X øker) eller negativ (verdien på Y avtar når verdien på X øker). H1

og H_2 nedenfor er eksempler på hypoteser der sammenhengen antas å være positiv, mens H_7 er et eksempel på en hypotese der sammenhengen antas å være negativ.

Med styrke menes hvor tydelig sammenhengen er. For eksempel er en lineær sammenheng sterk hvis observasjonene ligger tett samlet rundt en rett linje. Sammenhengen er derimot svak hvis observasjonene ligger godt spredt og til dels med stor avstand til linjen.

På bakgrunn av betraktningene om risiko overfor, har jeg utledet følgende hovedhypotese:

H_1 : For å velge EMV fremfor etablert merkevare, krever forbruker større prisrabatt for produkter forbundet med «høy» risiko enn for produkter forbundet med «lav» risiko.

Den tilhørende nullhypotesen kan formuleres slik:

H_1^0 : For å velge EMV fremfor etablert merkevare, krever forbruker samme prisrabatt for produkter forbundet med «høy» risiko som for produkter forbundet med «lav» risiko.

H_1 er en bivariat hypotese fordi den inneholder to variabler: prisrabatt og risiko.

De andre hypotesene jeg formet er også bivariate. De er basert på forskningen jeg gjennomgikk i kapittel 1.3 (litteraturgjennomgang). Hypotesene og kontrollvariablene jeg bruker er også brukt av Garretson, Fisher og Burton (2002), Sethuraman og Cole (1999) og Sethuraman (2000). Kontrollvariablene mine er henholdsvis inntekt, alder, kjønn, husholdningsstørrelse og utdanningsnivå.

H_2 : Forbrukere med høy inntekt krever større prisavslag for å velge EMV fremfor etablert merkevare enn forbrukere med lavere inntekt gjør.

H_2^0 : Forbrukere med høyere inntekt krever samme prisavslag for å velge EMV fremfor etablert merkevare som forbrukere med lavere inntekt gjør.

H_3 : Eldre personer krever høyere prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare enn hva yngre personer gjør.

H_3^0 : Eldre personer krever samme prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare som det yngre personer gjør.

H_4 : Kvinner og menn har ulike krav til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare.

H_4^0 : Kvinner og menn har samme krav til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare.

H_5 Kravet til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare øker med utdanningens lengde.

H_5^0 : Kravet til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare er uavhengig av utdanningens lengde.

H_6 : Kravet til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare avtar med familiestørrelse.

H_6^0 : Kravet til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare er uavhengig av familiestørrelse.

4.0 Operasjonalisering

Operasjonalisering handler om hvordan ulike variabler som er benyttet i teoretiske resonnementer skal måles empirisk. Prosessen handler om å gjøre et teoretisk begrep målbart gjennom eksperiment eller observasjon. Hensikten med det hele er å sørge for mest mulig presis måling (Ringdal 2012). God operasjonalisering fører til at spørsmålene blir så konkrete og forståelig som mulig. Entydige spørsmål skal sørge for at forskjellige respondenter skal tolke de samme spørsmålene likt. En tydelig operasjonalisering sees på som en forutsetning for å oppnå høy reliabilitet i en undersøkelse (Store Norske Leksikon). Samtidig er det viktig med høy definisjonsmessig validitet. Det betyr at det må være sammenheng mellom indikator(ene) og den teoretiske forståelsen av begrepet. Ringdal (2012) definerer operasjonalisering som ”å knytte tall til egenskaper ved analyseenheter etter en regel, eller: Å knytte empiriske indikatorer til teoretiske begreper”. Teoretisk forståelse og praktisk måling må derfor ligne på hverandre.

I min operasjonalisering har jeg bedt om informasjon fra respondentene på tre hovedområder:

- Kjennetegn ved respondentene: alder, kjønn, utdanning og inntekt.
- Informasjon om folks atferd: hvordan man tenker over pris og risiko ved kjøp av ulike forbruksvarer
- Data om folks holdninger, oppfatninger og forestillinger: hvor stort prisavslag de krever for å velge det ene fremfor det andre

I min undersøkelse har jeg benyttet meg av tre hovedtyper av variabler:

- Kontinuerlige variabler: variabler med mange verdier som har liten avstand. Eksempel: inntekt.
- Diskrete variabler: avstanden mellom variablene er stor og det er få verdier på variablene. Eksempel: utdanningsnivå.
- Dikotome variabler: her finnes det bare to verdier på variablene. Eksempelvis kjønn.

4.1 Avhengig variabel

Den avhengige variabelen påvirkes av de uavhengige variablene. Ofte omtales den avhengige variabelen som Y, som virkningsvariabel eller som effektvariabel. Den avhengige variabelen er den variabelen vi vil forklare variasjonen i, mens de uavhengige variablene er de variablene

vi bruker til å forklare variasjonen i den avhengige variabelen. I min analyse er den avhengige variabelen kravet til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare. Denne variabelen er operasjonalisert som det prosentvise prisavslaget respondentene oppgir i spørreskjemaet at må til for at de skal velge EMV fremfor etablert merkevare. Kravet til prisavslag er målt i prosent av prisen på den etablerte merkevaren. Den avhengige variabelen befinner seg med andre ord på forholdstallsnivå.

4.2 Uavhengige variabler

Uavhengige variabler sees på som en forklaringsvariabel. Ofte omtales den som X. Det er den uavhengige variabelen man er interessert i virkningen av. Den uavhengige variabelens effekt undersøkes ved å se på hvordan den avhengige variablene påvirkes av endringen i den uavhengige variabelen. Altså påvirker X størrelsen på Y. Dette undersøkes gjennom en regresjonsanalyse. I mine undersøkelser er inntekt, kjønn, utdanning, alder og husholdningsstørrelse uavhengige variabler.

Hvordan variablene varierer sammen og påvirker hverandre kan illustreres med et eksempel: Årsinntekten (Y) påvirkes av hvilke yrke man har (X). Yrkesvalg har med andre ord betydning for inntekten. Årsinntekten blir den avhengige variabelen, mens yrke er den uavhengige variabelen. Verdien på den avhengige variabelen Y påvirkes av hvilke verdi det er på variabel X, den uavhengige variabel.

4.3 Hvordan variablene er målt

I min analyse inngår det en uavhengig variabel for hver av de seks hypotesene jeg ønsker å undersøke empirisk. De uavhengige variablene er: produktrisiko (H1), inntekt (H2), alder (H3), kjønn (H4), utdanning (H5) og familiestørrelse (H6).

I min undersøkelse har jeg vært opptatt av å gjøre ting enkelt og lett forståelig både for meg selv og for mine respondenter. For å bestemme hvilke produkter som skulle klassifiseres med høy og lav risiko, gjennomførte jeg først en pretest med ti respondenter. Her lot jeg deltagerne tenke fritt. Den eneste betingelsen de fikk var at de skulle finne produktene i en dagligvarebutikk. Jeg fikk inn 26 forslag. Forslag som var overlappende tok jeg vare på og sendte ut igjen til de som var med i pretesten. Jeg fikk inn elleve produktforslag som var nevnt to til fem ganger. Disse elleve forslagene tok jeg med og reduserte dem til seks før jeg kategoriserte dem. Oppvaskmaskinpulver, syltetøy og juice ble kategorisert som å medføre

lav risiko, fordi de mulige negative konsekvensene ved kjøp og bruk ble sett på som relativt små. Deodorant, biff og barberskum ble derimot kategorisert som å medføre høy risiko, fordi de mulige negative konsekvensene her kan bli større. Fungerer ikke deodoranten som den skal, kan man for eksempel risikere å lukte svette store deler av dagen. En kartong juice til 23 kroner kan derimot smake surt, men konsekvensene av dette blir sett på som relativt små, fordi man kan kaste den umiddelbart hvis man ikke er fornøyd.

For å få mest mulig riktige svar, brukte jeg for det meste åpne spørsmål. Dette ble gjort for at respondentene selv skulle svare det de følte var rett og for ikke å tvinge dem til å svare noe de ikke ville. På kjønn og utdanningsnivå var spørsmålene imidlertid lukket for å sikre at respondentene svarte på samme måte, slik at svarene ble mest mulig sammenlignbare.

Mer spesifikt ble respondentene bedt om å oppgi kjønn (kvinne eller mann). Denne variabelen er altså operasjonalisert slik at en person kategoriseres som kvinne hvis respondenten oppgir å være kvinne, og kategoriseres som mann hvis respondenten oppgir å være mann.

Respondentene ble videre bedt om å oppgi fødselsår, som jeg har omregnet til alder (2017 minus oppgitt fødselsår), høyeste fullførte utdanningsnivå (grunnskole, videregående skole eller universitet/høyskole), inntekt per år (avrundet til nærmeste 10 000 kroner), og husholdningsstørrelse (antall personer i husholdningen). Med ett unntak er alle disse variablene er operasjonalisert ved å benytte de verdiene som respondentene oppgir. Unntaket gjelder utdanning. Det viste seg at fordelingen på denne variabelen var svært skjev, i den forstand at bare et fåtall respondenter oppgav å ha grunnskole som høyeste fullførte utdanning. Jeg valgte derfor å dikotomisere denne variabelen, ved å slå sammen verdiene grunnskole og videregående skole. Dette betyr at samtlige av mine variabler enten er dikotome eller befinner seg på forholdstallsnivå. Dermed legger variablenes målenivå ingen begrensninger på hvilke analyseteknikker jeg kan bruke.

5.0 Data og metode

Min todelte problemstilling er hovedsakelig kausal. Jeg vil i en tverrsnittsundersøkelse undersøke hvordan kundenes krav til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare påvirkes av produktrisiko, inntekt, alder, kjønn, utdanning og husholdningsstørrelse. Helt konkret ønsker jeg å se på årsakssammenhengen mellom de uavhengige variablene på den ene side og den avhengige variabelen på den annen side. Er det slik at det ene skjer som en konsekvens av det andre?

I denne oppgaven benyttes hypotetisk-deduktiv metode. Hypoteser blir utsatt for testing og prøving som gjør at de styrkes eller forkastes. Dette foregår som en sirkulær prosess i følge Ringdal (2012). Prosessen kan starte flere steder. Utgangspunktet kan være en teori, en hypotese eller en observasjon man ønsker å undersøke videre. I selve undersøkelsen kan man eksempelvis se på sammenhengen mellom en teori, en hypotese eller en observasjon og deretter finne ut om det eksisterer en empirisk sammenheng. Den sirkulære prosessen bruker en deduksjons- og induksjonstest. Testene kjøres for å finne ut om det er mulig å gjøre logiske slutninger fra en generell regel eller lovmessighet til enkelttilfeller og på den annen side se om det er mulig å gjøre logiske slutninger fra enkelttilfeller til en generell regel eller lovmessighet (Ringdal 2012).

Etter å ha samlet inn dataene gjennom spørreundersøkelsen må de analyseres før resultatene tolkes og settes i en sammenheng. Å tolke forskningsmaterialet handler om å sette det inn i en større ramme eller sammenheng. Når man tolker data, ser man på hvilke konsekvenser analyse og konklusjon har for det som er undersøkt. Når dataene tolkes, bør man til slutt oppnå formålet med undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011). Spesielt bør resultatene gjøre oss i stand til å besvare problemstillingen.

Analysene gjort i kapittel 6 og dens resultater er analysert og tolket ved hjelp av Pallant (2016).

Overordnet kan man si at dataanalysen har to formål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011):

1. Organisere data etter tema: Her handler det om å redusere, systematisere og ordne innsamlet datamateriale. Dette gjøres for å hensiktsmessig legge til rette for en god analyse uten å miste relevant informasjon på veien.

2. Analysere og tolke det som er målt: her dreier det seg om fortolkninger av og ulike perspektiver på informasjonen som trekkes ut av datamaterialet. Det er her ønskelig å finne temaer og mønstre i dataene. Dette må omformuleres uten å miste mening slik at det kan kommuniseres til et publikum.

Min undersøkelse bruker en kvantitativ tilnærming for å belyse problemstillingen. I den forbindelse skal det brukes en regresjonsanalyse for å analysere innhentet datamateriale. Metoden brukes for å analysere om det er sammenheng mellom den avhengige variabelen på den ene side og de uavhengige variablene som er valgt på den annen side. Regresjonsanalyse har den fordelen at det er mulig å inkludere en eller flere kontrollvariabler. På den måten kan det i noen grad utelukkes at en observert sammenheng mellom uavhengig og avhengig variabel ikke skyldes andre (bakenforliggende) variabler enn de som inkluderes. En kan med andre ord sjekke om sammenhengen mellom to variabler er spuriøs. Man ønsker til slutt å finne en forklarende funksjon – en forenklet matematisk forklaring. Resultatene fra regresjonsanalysen muliggjør dette ved at den tillater forskeren å fastsette en predikert y-verdien for hver enhet ut fra kjennskap til enhetens x-verdier (Store Norske Leksikon).

5.1 Distribusjon av spørreskjemaet

Spørreskjemaet ble sendt ut til venner og kjente via Facebook og brev. Respondentene ble kontaktet på forhånd for å høre med dem om de ville besvare digitalt eller på papir. I hovedsak svarte de over 25 år spørreskjemaet på papir, mens de under 25 år stort sett svarte det digitalt via internett.

5.2 Utvalgs- og metodekritikk

Kvantitativ analyse benyttes for å trekke deskriptive eller beskrivende slutninger. Vi ønsker å lage slutninger om årsaksforhold. Dette gjør vi ved å forklare hvordan to eller flere variabler henger sammen og påvirker hverandre (Ringdal 2012). I oppgaven er det sett på hvordan uavhengige variabler påvirker avhengige variabler. Undersøkelsen er utført kvantitativt. I analysen er det som er målt blitt gjort kvantifiserbart for å kunne telle og måle.

Å benytte en kvantitativ forskningsmetode har positive og negative sider. På den positive siden kan man ofte si at innsamlingsmetoden er kostnadseffektiv, man unngår direkte kontakt mellom forsker og forsøkspersoner, samt at man kan analysere resultatene matematisk i et objektivat dataprogram. Er forskningsdesignet godt nok og respondentene mange nok og representative, kan man generalisere til større deler av befolkningen og si noe om flere enn

bare de man har undersøkt (Ringdal 2012).

Kvantitativ metode har også sine svakheter og begrensninger. Det er umulig å vite hvordan spørsmål og svaralternativer blir tolket av respondentene. Dataene mangler detaljer og dybde og det er vanskelig å få inn eventuell tilleggsinformasjon. Metoden gir respondentene avgrensede alternativer som ikke gir respondentene mulighet til å svare det de faktisk mener og oppfatter. De får heller ikke begrunnet hvorfor de velger som de gjør. Kvantitativ metodes stramme struktur begrenser fleksibiliteten (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011).

Undersøkelsen er utført av en student med begrensende ressurser og tid. Det sees på som en svakhet at utvalget ikke er randomisert og representativt. Det er derfor vanskelig å vite om funnene lar seg generalisere til en større del av befolkningen. De 131 respondentene er venner og bekjente av undertegnede. Min relasjon til respondentene sees på som en svakhet, men samtidig som en nødvendighet. De ble utvalgt for å sikre at jeg fikk inn tilstrekkelig mange svar på undersøkelsen. Jeg har unngått å spørre personer som studerer noe lignende eller det samme som meg for å unngå at de sitter med den samme faglige tilnærmingen som meg.

5.3 Antall respondenter og svarprosent

Populasjonen er den gruppen av individer som problemstillingen gjelder for og som man ideelt sett ønsker å spørre (Ringdal 2012). Dette kan være de ansatte i bedriften eller hele Norges befolkning. I mitt tilfelle er populasjonen alle (norske) konsumenter.

Utvalget er derimot den undergruppen av populasjonen som forskeren plukker ut til å delta i undersøkelsen. I mitt tilfelle besto utvalget av de respondentene jeg spurte. Jeg spurte 151 personer og fikk svar fra 131. Det gir en samlet svarprosent på 87%. 61 personer ble spurt digitalt, hvorav 59 svarte. 90 personer ble spurt på papir hvorav 72 sendte svar tilbake.

Frafall: fra brutto til netto: 20

5.4 Kvalitetssikring, reliabilitet og validitet

Kvalitetssikring

Skal funnene kunne gi et tilfredsstillende svar på oppgavens problemstilling, er det viktig at dataene er reliable (pålitelige) og valide (gyldige, relevante). Kvalitetssikring er viktig både for oppgaven i seg selv og for videre forskning på området.

Reliabilitet

Reliabilitet handler om forskningens pålitelighet. Dette er igjen basert på undersøkelsens data – hvilke data som benyttes, hvordan de er hentet inn og hvordan de bearbeides (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011). For at undersøkelsen skal bli tatt seriøst, må innsamlet data være pålitelig og troverdig. Reliabiliteten må med andre ord være høy. Reliabiliteten vurderes ut i fra arbeidets etterprøvbarehet. Forskeren kan styrke påliteligheten ved å gi leseren en fyldig beskrivelse av konteksten, samt en detaljert fremstilling av forskningsprosessen.

Validitet

Validitet handler om at det som måles er det vi faktisk ønsker å måle. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. Validiteten til en undersøkelse sier noe om undersøkelsens gyldighet. Det er tolkningen av dataene i oppgaven som valideres, ikke måle metodene eller testene (Ringdal 2012). Det skilles her mellom ytre og indre validitet. Ytre validitet foreligger hvis at resultatene fra en undersøkelse kan generaliseres til den større populasjonen som utvalget er hentet fra. Dette betyr at om undersøkelsen er godt nok utført, kan man bruke en begrenset mengde data til å si noe om en større del av befolkningen.

Indre validitet handler på sin side om muligheten en undersøkelse har til å forklare en hypotese. Stor grad av indre validitet tar det som en forutsetning at man har kontroller over mulige bias. Indre validitet bærer også med seg definisjonsvaliditet. Dette anvendes for å vurdere om en valgt indikator faktisk måler det som man ønsker å måle. Definisjonsvaliditet ser på forholdet mellom en operasjonell indikator og den teoretiske definisjonen av det fenomenet eller begrepet som indikatoren er ment å måle (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011; Ringdal 2012).

5.5 Anonymitet og personvern

I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2011), dreier etikk seg om prinsipper, regler og retningslinjer for å vurdere om gitte handlinger er rette eller gale, samt forholdet mellom oss mennesker. Etikken tar ikke bare for seg det konkrete, men også måter vi direkte eller indirekte påvirker hverandre – som igjen reiser etiske spørsmål. Som forsker har man derfor etiske hensyn man må tenke igjennom. Problemet må belyses uten at det oppstår uforsvarligheter som kan ramme noen av partene negativt.

Alle respondentene i min undersøkelse har blitt behandlet i henhold til retningslinjene til den nasjonale forskningskomite for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH). Deres retningslinjer handler i hovedsak om tre ting: informantenes rett til selvbestemmelse og autonomi, forskerens plikt til å respektere informantens privatliv, og forskerens ansvar for å unngå skade. Dette skal i sum hindre at bruk og formidling av informasjon skal skade personer i undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011).

Jeg har innsamlet og behandlet primærdataene anonymt, slik at informantenes identitet ikke kan fremkomme. Informantene var på forhånd informert om sin egen anonymitet. De ble også informert om prosjektets mål, prosjektets gjennomføring, at deltakelse var frivillig og at resultatene fra undersøkelsen ikke skal brukes i kommersiell virksomhet. Alle respondenter har med andre ord blitt behandlet i henhold til NESH sitt gjeldende regelverk.

5.6 Analyseteknikker: Regresjonsanalyse (OLS) og «paired-sample» t-tester

Undersøkelsen benytter som nevnt regresjonsanalyse. Denne metoden søker å analysere sammenhengen mellom uavhengige variabler (X) på den ene side og en avhengig variabel (Y) på den annen side. Analysen gjøres ved å lage en lineær funksjon som gir oss en matematisk forklaring på et fenomen. Funksjonen muliggjør å fastsette enhetenes verdier på Y fordi vi kjenner deres verdier på X (Ringdal 2012). I mitt tilfelle bruker jeg regresjonsanalyse til å teste H2, H3, H4, H5 og H6, det vil si til å undersøke hvorvidt kjønn, alder, inntekt, utdanning og husholdningsstørrelse påvirker kravet til prisrabatt for at man skal velge en EMV fremfor en etablert merkevare.

Regresjonsanalyse bygger på visse forutsetninger (Ringdal 2012). For det første må modellen være riktig spesifisert, slik at alle relevante variabler er med og ingen irrelevante variabler er med, samtidig som sammenhengene er (tilnærmet) lineære. For det andre kan det ikke være noen målefeil. Hver variabel må enten befinne seg på metrisk målenivå (intervall- eller forholdstallsnivå) eller være dikotom. Variablene må dessuten være målt nøyaktig. For det tredje må det ikke være for høy korrelasjon mellom de uavhengige variablene innbyrdes. Endelig må restleddene «oppføre seg pent» (de må blant annet være normalfordelte, ha et gjennomsnitt på null, ha konstant varians og ikke være sterkt korrelert med hverandre). Hvis alle disse forutsetningene er oppfylt, gir regresjonsanalyse (dvs. minste kvadraters metode) «the best linear unbiased estimator (BLUE)».

Regresjonsanalyse benyttes i denne oppgaven, fordi det muliggjør å kontrollere for faktorer som påvirker både uavhengige og avhengige variabler. I denne oppgaven er regresjon multippel og lineær. Dette fordi jeg har flere uavhengige variabler og fordi hver sammenheng antas å være lineær, det vil si at den kan beskrives som en (tilnærmet) rett linje.

For å teste hovedhypotesen min (H_1), benytter jeg såkalte «paired-sample» t-tester. Slike tester brukes for å sjekke om det eksisterer en forskjell i gjennomsnittsverdien til to variabler i tilfeller der det er de samme enhetene som er målt på begge variablene. I min undersøkelse er det de samme enhetene (respondentene mine) som er målt på samtlige variabler. Jeg bruker slike tester til å undersøke om det gjennomsnittlige kravet til prisrabatt for produkter med antatt «høy» risiko er større enn det er for produkter med antatt «lav» risiko. I hver t-test inngår det altså to produkter, ett med antatt «høy» risiko og ett med antatt «lav» risiko.

6.0 Resultater

Jeg presenterer resultatene i to deler. Først presenterer jeg et sett av regresjoner som tester mine hypoteser om sammenheng mellom ulike sosiale bakgrunnsvariabler (kjønn, alder, utdanning, inntekt og antall personer i husholdningen) på den ene side, og kravet til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare på den annen side. Jeg rapporterer én regresjon for hver av de seks varetypene som inngår i studien min. Jeg fant at de nevnte sosiale bakgrunnsvariablene – med enkelte unntak – har liten eller ingen betydning for respondentenes krav til prisrabatt for de seks produktene som inngår i min analyse.

Dernest rapporterer jeg resultatene fra testingen av min hovedhypotese, som sier at respondentene krever høyere prisrabatt for å velge EMV når det er tale om et produkt med høy risiko enn når det er tale om et produkt med lav risiko. Denne hypotesen undersøkes som nevnt ved hjelp av et sett t-tester, nærmere bestemt såkalte «paired-sample t-tests». Resultatene fra disse t-testene gir betydelig støtte til min hovedhypotese.

6.1 Korrelasjoner

En viktig forutsetning for bruk av regresjonsanalyse er at de uavhengige variablene ikke er innbyrdes sterkt korrelert. Det er derfor viktig å sjekke den innbyrdes korrelasjonen mellom de uavhengige variablene før regresjonsanalysen gjennomføres.

Korrelasjonen for hvert par av uavhengige variabler er vist i tabell 6.0. Det går frem av tabellen at det bare er begrenset innbyrdes korrelasjon (kolinearitet) mellom mine uavhengige variabler. Ikke for noe par av uavhengige variabler overstiger Pearsons r 0.5, mens den øvre grensen for denne typen korrelasjon ofte settes til 0.8. Pearsons r varierer mellom minus 1 (perfekt lineær negativ sammenheng), via 0 (ingen sammenheng) til pluss 1 (perfekt positiv lineær sammenheng). Det skulle derfor være uproblematisk å inkludere alle mine uavhengige variabler i én og samme regresjonslikning.

Tabell 6.0. Korrelasjon (Pearsons *r*) mellom hvert par av uavhengige variabler.

Correlations ^b		Kjønn	Antall personer i husholdningen	TrInntekt	Alder	Utd Dikotomi
		Kjønn	Pearson Correlation	1	,150	-,004
	Sig. (2-tailed)		,093	,962	,596	,201
Antall personer i husholdningen	Pearson Correlation	,150	1	,265**	,056	,103
	Sig. (2-tailed)	,093		,003	,535	,248
TrInntekt	Pearson Correlation	-,004	,265**	1	,444**	,345**
	Sig. (2-tailed)	,962	,003		,000	,000
Alder	Pearson Correlation	,048	,056	,444**	1	,074
	Sig. (2-tailed)	,596	,535	,000		,410
UtdDikotomi	Pearson Correlation	-,114	,103	,345**	,074	1
	Sig. (2-tailed)	,201	,248	,000	,410	

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

b. Listwise N=127

6.2 Regresjoner

I det følgende rapporterer jeg én regresjonsanalyse for hver av de seks varene som inngår i undersøkelsen min (oppvaskmaskinpulver, juice, syltetøy, deodorant, biff og barberskum). Den avhengige variabelen i hver regresjon er kravet til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare for den varen som studeres. De uavhengige variablene er de samme i samtlige seks regresjoner, mens den avhengige variabelen er forskjellig (i den forstand at hvilken vare kravet til prisrabatt gjelder varierer fra regresjon til regresjon).

Tabell 6.1. Regresjon 1. Avhengig variabel: Krav til prisrabatt, oppvaskmaskinpulver

6.1.a. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,102 ^a	,010	-,031	21,23364

a. Predictors: (Constant), Kjønn, TrInntekt, Antall personer i husholdningen, UtdDikotomi,

Alder

6.1.b. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	33,806	12,841		2,633	,010
	Antall personer i husholdningen	,619	1,763	,033	,351	,726
	Trinntekt	-2,736	6,079	-,050	-,450	,653
	Alder	,029	,133	,022	,217	,829
	Utdikotomi	3,322	4,119	,079	,807	,421
	Kjønn	-2,482	3,895	-,059	-,637	,525

a. Dependent Variable: Oppvaskmaskinpulver (lav risiko): Krav til prisrabatt (%)

Ingen av de uavhengige variablene i tabell 6.1 har signifikant effekt på respondentenes krav til prisrabatt for oppvaskmaskinpulver. For samtlige uavhengige variabler ligger p-verdien (se kolonnen "Sig.") langt over 0.025, som svarer til et signifikansnivå på 5% (tosidig test). P-verdien er bestemt av t-verdien, som fremkommer ved å dele b-koeffisienten på standardfeilen for b. Eksempelvis er b-koeffisienten for husholdningsstørrelse 0.617, mens standardfeilen (se kolonnen «Std.Error») er 1.763. Ved å dele 0.617 på 1.763 får vi 0.351, som er t-verdien for husholdningsstørrelse (se kolonnen for T).

At $R^2 = 0.01$ viser at mine uavhengige variabler i beste fall forklarer 1 % av variasjonen i respondentenes krav til prisrabatt for oppvaskmaskinpulver. R^2 varierer generelt mellom 0 og 1. Hvis R^2 er lik 1, forklarer de uavhengige variablene i regresjonslikningen all variasjon i den avhengige variabelen. Hvis R^2 er lik 0, forklarer de uavhengige variablene derimot ingenting av denne variasjonen. Et problematisk aspekt ved R^2 er at den alltid øker når nye uavhengige variabler legges til. SPSS rapporterer derfor også justert R^2 , som korrigerer for antall frihetsgrader (antall observasjoner minus antall variabler som inngår i regresjonslikningen). Justert R^2 er her faktisk negativ, noe som ytterligere styrker inntrykket av at modellen gir en heller dårlig tilpasning til data. Samlet sett ser det altså ut til at de sosiale bakgrunnsvariablene ikke har noen vesentlig innvirkning på kravet til prisrabatt for oppvaskmaskinpulver.

Det er verdt å merke seg at det gir liten mening å tolke konstantleddet i denne regresjonslikningen (det samme gjelder for de øvrige regresjonslikningene mine). Konstantleddet angir generelt den predikerte verdien på den avhengige variabelen når alle de uavhengige variablene er null. Men det gir liten mening (i hvert fall i vår sammenheng) å

snakke om personer med en alder på null eller en husholdningsstørrelse på null. Jeg kommenterer derfor ikke konstantleddet videre for noen av mine fem regresjoner.

Tabell 6.2. Regresjon 2. Avhengig variabel: Krav til prisrabatt, deodorant

6.2.a. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,317 ^a	,101	,064	28,40781

a. Predictors: (Constant), Kjønn, TrInntekt, Antall personer i husholdningen, UtdDikotomi, Alder

6.2.b. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	41,850	17,180		2,436	,016
	Antall personer i husholdningen	-,948	2,359	-,037	-,402	,688
	TrInntekt	8,251	8,133	,108	1,015	,312
	Alder	-,558	,177	-,305	-3,145	,002
	UtdDikotomi	8,555	5,510	,144	1,553	,123
	Kjønn	4,898	5,211	,083	,940	,349

a. Dependent Variable: Deodorant (høy risiko): Krav til prisrabatt (%)

I tabell 6.2 er den avhengige variabelen kravet til prisrabatt for deodorant. Vi ser at alder her har en signifikant negativ effekt på kravet til prisrabatt (p -verdi = 0,002). Noe overraskende ser det altså ut til at eldre personer krever *mindre* prisrabatt enn hva yngre personer gjør for å kjøpe EMV fremfor etablert merkevare. I utgangspunktet antok jeg at yngre personer ville være mer åpne for nye produkter (mange EMVer er relativt nye på markedet) enn det eldre personer ville være. Dette ser altså ikke ut til å holde stikk, snarere tvert i mot: Kravet til prisrabatt reduseres med omtrent et halvt prosentpoeng per år respondenten har levd ($b = 0.558$). Modellens samlede forklaringskraft er her noe høyere ($R^2 = 0.10$; justert $R^2 = 0.06$) enn den er i den første regresjonen ($R^2 = 0.01$; justert $R^2 < 0$). Forklaringskraften må likevel betegnes som lav også i regresjon 2.

Tabell 6.3. Regresjon 3. Avhengig variabel: Krav til prisrabatt, juice

6.3.a. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,318 ^a	,101	,064	21,15957

a. Predictors: (Constant), Kjønn, TrInntekt, Antall personer i husholdningen, UtdDikotomi, Alder

6.3.b. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	49,301	12,796		3,853	,000
	Antall personer i husholdningen	3,351	1,757	,173	1,907	,059
	TrInntekt	-14,973	6,058	-,262	-2,472	,015
	Alder	,124	,132	,091	,935	,351
	UtdDikotomi	11,798	4,104	,267	2,875	,005
	Kjønn	-1,900	3,881	-,043	-,490	,625

a. Dependent Variable: Juice (lav risiko): Krav til prisrabatt (%)

I tabell 6.3 har inntekt signifikant negativ effekt (0,15), mens utdanning har signifikant positiv effekt. Personer med utdanning på universitets- eller høyskolenivå krever i gjennomsnitt litt over 11 prosentpoeng høyere prisrabatt for å velge EM fremfor etablert merkevare enn det personer uten slik utdanning gjør. Dessuten har antall personer i husholdningen en positiv effekt som er signifikant på 10 % signifikansnivå. Alle disse effektene går i motsatt retning av hva jeg forventet. Dette bidrar ikke til å styrke tilliten til modellen. Det virker nokså pussig at personer med trangt budsjett (lav inntekt og mange personer i husholdningen) krever større prisrabatt for å velge EMV enn det personer med romslig budsjett (høy inntekt og få personer i husholdningen) gjør. En mulig forklaring kan likevel være at personer med lav utdanning og lav inntekt har et mer naivt forhold til pris som uttrykk for kvalitet enn det personer med høy utdanning og høy inntekt har.

De standardiserte regresjonskoeffisientene tyder på at inntekt og utdanning er omtrent like viktige – og klart viktigere enn de andre uavhengige variablene i modellen – for å forklare variasjonen i den avhengige variabelen. Modellens samlede forklaringskraft er den samme som i den forrige modellen ($R^2 = 0.101$; R^2 justert = 0.064), og dermed altså noe høyere enn i regresjon 1.

Tabell 6.4. Regresjon 4. Avhengig variabel: Krav til prisrabatt, biff

6.4.a. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,235 ^a	,055	,016	25,53926

a. Predictors: (Constant), Kjønn, TrInntekt, Antall personer i husholdningen, UtdDikotomi, Alder

6.4.b. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59,661	15,445		3,863	,000
	Antall personer i husholdningen	2,281	2,121	,100	1,075	,284
	TrInntekt	-13,381	7,311	-,199	-1,830	,070
	Alder	-,068	,159	-,042	-,424	,672
	UtdDikotomi	8,318	4,954	,160	1,679	,096
	Kjønn	2,154	4,685	,042	,460	,646

a. Dependent Variable: Biff (høy risiko): Krav til prisrabatt (%)

I tabell 6.4 er den avhengige variabelen krav til prisrabatt for biff. Her har inntekt en negativ effekt som er signifikant på 10 % signifikansnivå (to-sidig test), mens utdanning har en positiv effekt som også er signifikant på 10 % signifikansnivå (to-sidig test). De øvrige variablene har ikke signifikant effekt. Modellens forklaringskraft ($R^2 = 0,05$; justert $R^2 = 0,02$) er lavere enn i tabell 6.2 og 6.3, men noe høyere enn i tabell 6.1.

Regresjon 6.5. Avhengig variabel: Krav til prisrabatt, syltetøy

6.5.a. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,168 ^a	,028	-,012	26,10467

a. Predictors: (Constant), Kjønn, TrInntekt, Antall personer i husholdningen, UtdDikotomi, alder

6.5.b. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	29,008	15,787		1,838	,069
	Antall personer i husholdningen	,407	2,168	,018	,188	,851
	Trlnntekt	3,072	7,473	,045	,411	,682
	Alder	-,251	,163	-,155	-1,541	,126
	UtdDikotomi	4,368	5,064	,083	,863	,390
	Kjønn	1,322	4,788	,025	,276	,783

a. Dependent Variable: Syltetøy (lav risiko): Krav til prisrabatt (%)

I tabell 6.5 er den avhengige variabelen krav til prisrabatt for syltetøy. Her har ingen av variablene signifikant effekt med 5 % signifikansnivå (tosidig test). Effekten av alder vil imidlertid være signifikant med 10 % signifikansnivå og *ensidig* test. Beta-verdiene tyder også på at alder er den eneste av de uavhengige variablene som har *litt* forklaringskraft i forhold til variasjonen i den avhengige variabelen. Modellens samlede forklaringskraft er imidlertid nesten like lav som i modellen fra tabell 6.1.

Tabell 6.6. Regresjon 6. Avhengig variabel: Krav til prisrabatt, barberskum

6.6.a. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,247 ^a	,061	,022	26,86512

a. Predictors: (Constant), Kjønn, Trlnntekt, Antall personer i husholdningen, UtdDikotomi, Alder

6.6.b. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	48,805	16,247		3,004	,003
	Antall personer i husholdningen	-,043	2,231	-,002	-,019	,985
	Trlnntekt	-10,979	7,691	-,155	-1,427	,156
	Alder	,243	,168	,144	1,448	,150
	UtdDikotomi	8,056	5,211	,147	1,546	,125
	Kjønn	-8,497	4,928	-,155	-1,724	,087

a. Dependent Variable: Barberskum (høy risiko): Krav til prisrabatt (%)

I tabell 6.6 er den avhengige variabelen krav til prisrabatt for barberskum. Heller ikke i tabell 6.6 er det noen signifikante effekter med et signifikansnivå på 5 % (to-sidig test). Modellens forklaringskraft ($R^2 = 0.06$; justert $R^2 = 0.02$) er marginalt høyere enn i den forrige regresjonen, men likevel svært lav. De standardiserte regresjonskoeffisientene (beta-verdiene) er ganske like i tallverdi, hvilket tyder på at alle de uavhengige variablene betyr omtrent like mye – eller snarere like lite – for variasjonen i den avhengige variabelen.

Oppsummerende kan vi si at de sosiale bakgrunnsvariablene ser ut til å ha svært liten – om noen – betydning for størrelsen på respondentenes krav til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare.

6.3 “Paired-Samples” t-tester

Jeg går nå over til å presentere resultatene fra testingen av min hovedhypotese, som sier at kundenes krav til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare avhenger av den risikoen som kunden opplever at er forbundet med den aktuelle produkt-typen.

Jeg tester denne hypotesen ved hjelp av «paired samples» t-tester. Denne testen sammenlikner det gjennomsnittlige kravet til prisrabatt for to produkter av gangen, i mitt tilfelle ett produkt med antatt lav risiko og ett produkt med antatt høy risiko. Nærmere bestemt består testen av følgende trinn, anvendt på mitt datamateriale:

1. Respondentenes gjennomsnittlige krav til prisrabatt beregnes for hvert produkt.
2. Differansen beregnes mellom gjennomsnittlig krav til prisrabatt for et bestemt par av produkter, ett produkt med høy risiko og ett med lav risiko. For paret oppvaskmaskinpulver (lav risiko) og deodorant (høy risiko) er denne differansen omtrent -16.5 (se ruten øverst til venstre i tabell 6.8), hvilket betyr at respondentenes gjennomsnittlige krav til prisrabatt er omtrent 16.5 prosentpoeng *høyere* for deodorant enn for oppvaskmaskinpulver.
3. Det beregnes et 95 % konfidensintervall rundt denne differansen.
4. Hvis konfidensintervallet *ikke* omfatter 0, er differansen forskjellig fra 0 på 5% signifikansnivå (to-sidig test). Om differansen mellom gjennomsnittene er statistisk signifikant kan også kontrolleres ved å sjekke tallet i kolonnen lengst til høyre (den såkalte p-verdien). Hvis dette tallet er mindre eller lik 0.05, er forskjellen mellom gjennomsnittene statistisk signifikant på 5% signifikansnivå (to-sidig test).

Tabell 6.7 viser litt deskriptiv statistikk for respondentenes krav til prisrabatt for hvert av de seks produktene. Siden hvert av de tre produktene med antatt lav risiko kan kombineres med hvert av de tre produktene med antatt høy risiko, har vi i utgangspunktet $3 \times 3 = 9$ produktpar å undersøke. For seks av disse produktparene er det gjennomsnittlige kravet til prisrabatt høyere for produktet med antatt høy risiko. For de tre siste er det liten eller ingen forskjell (se tabell 6.7).

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Oppvaskmaskinpulver (lav risiko): Krav til prisrabatt (%)	131	,00	100,00	29,8779	20,81679
Deodorant (høy risiko): Krav til prisrabatt (%)	131	,00	100,00	46,4122	29,64738
Juice (lav risiko): Krav til prisrabatt (%)	131	,00	100,00	29,7557	21,72205
Biff (høy risiko): Krav til prisrabatt (%)	131	,00	100,00	34,5725	25,77746
Syltetøy (lav risiko): Krav til prisrabatt (%)	131	,00	100,00	30,8931	25,89097
Barberskum (høy risiko): Krav til prisrabatt (%)	131	,00	100,00	29,6794	26,95902
Valid N (listwise)	131				

Tabell 6.7. Deskriptiv statistikk. Respondentenes krav til prisrabatt for seks ulike produkter.

Alle de tre produktparene der det er liten eller ingen forskjell mellom gjennomsnittene inkluderer barberskum. Dette kan tyde på at min opprinnelige antakelse om at barberskum er forbundet med høy risiko, var feil. I den videre analysen velger jeg derfor å droppe barberskum. Vi står da igjen med seks produktpar som skal testes ved hjelp av «paired-sample» t-tester. Resultatene er vist i tabell 6.8.

		Paired Differences							
		Mean	Std. Dev.	Std. Error	95% Confid. Inte of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Oppvaskmaskinp. (LR) - Deodorant (HR)	-16,53	28,73	2,51	-21,50	-11,56	-6,59	130	0,000
Pair 2	Juice (LR) - Biff (HR)	-4,81	23,43	2,04	-8,86	-0,76	-2,35	130	0,020
Pair 3	Oppvaskmaskinp. (LR) - Biff (HR)	-4,69	27,19	2,37	-9,39	-0,01	-1,98	130	0,049
Pair 4	Juice (LR) - Deodorant (HR)	-16,65	31,83	2,78	-22,15	-11,15	-5,99	130	0,000
Pair 5	Syltetøy (LR) - Deodorant (HR)	-15,51	29,44	2,57	-20,60	-10,42	-6,03	130	0,000
Pair 6	Syltetøy (LR) - Biff (HR)	-3,67	27,21	2,37	-8,38	1,02	-1,55	130	0,124

Tabell 6.8. «Paired-sample» t-tester for seks par av produkter (ett med antatt høy risiko og ett med antatt lav risiko).

Resultatene i tabell 6.8 støtter min hovedhypotese om at kundene krever større prisrabatt for produkter med høy risiko enn for produkter med lav risiko (gitt at vi holder barberskum utenfor). Respondentene krever i gjennomsnitt omkring 30 % prisavslag for juice, syltetøy og oppvaskmaskinpulver, som alle ble antatt å medføre lav risiko. Biff og deodorant, som ble

antatt å medføre høy risiko, skiller seg derimot fra de andre produktene ved å behøve henholdsvis 35 % og 46 % prisrabatt i gjennomsnitt.

Alle disse seks gjennomsnittsdifferansene går altså i forventet retning (dvs. at alle er negative). Med et signifikansnivå på 5 % tosidig test, er den kritiske t-verdien 1,96. Vi ser at t-verdiene i tabell 6.8 overstiger denne kritiske verdien for fem av de seks produktparene. Fem av differansene er med andre ord statistisk signifikante ved et signifikansnivå på 5 %, tosidig test. Unntaket gjelder den siste differansen (syltetøy og biff).

SPSS rapporterer p-verdier for tosidige tester. Hadde det i stedet vært benyttet ensidige tester, ville samtlige differanser styrket sin grad av signifikans ytterligere. Siden jeg på forhånd hadde en klar, teoretisk begrunnet hypotese om at gjennomsnittskravet ville være høyere for produkter med høy risiko, kan det argumenteres for at ensidige tester ville være det riktige valget her. Jeg nevner derfor at med ensidige tester, ville sammenhengen mellom syltetøy og biff være signifikant på 10 % nivå (kritisk verdi 1,28 med 130 frihetsgrader), men fortsatt ikke på 5 % nivå (kritisk verdi 1,65).

6.4 Oppsummering av analysen

Regresjonsanalysen tyder på at de sosiale bakgrunnsvariablene ikke påvirker kravet til prisrabatt i nevneverdig grad. Koeffisientenes tallverdi er generelt av beskjedne størrelse. Koeffisientenes fortegn er til dels forskjellig fra hva jeg forventet. De varierer også til dels fra regresjon til regresjon. For eksempel har alder en liten positiv effekt i tre tilfeller og en liten negativ effekt i de tre øvrige tilfellene. Det generelle inntrykket er dermed at b-estimatene for mine uavhengige variabler er ustabile. Resultatene er da også stort sett ikke signifikante, og antall signifikante sammenhenger er ikke større enn at de godt kan skyldes tilfeldigheter («massesignifikansproblemet»)¹. Samtidig er modellens samlede forklaringskraft beskjedne i samtlige regresjoner (R^2 er til dels svært lav).

Resultatene fra «paired-sample» t-testene tyder derimot på at kravet til prisrabatt – som forventet ut fra min hovedhypotese (H1) – er høyere for produkter med høy risiko enn for produkter med lav risiko.

Dette gjelder riktig nok ikke for de produktparene som omfatter barberskum. I disse parene er det liten eller ingen forskjell på det gjennomsnittlige kravet til prisrabatt. Jeg har valgt å tolke

¹ <https://www-users.york.ac.uk/~mb55/intro/bonf.htm>

dette som at kategoriseringen av barberskum var feil, dvs. som at respondentene mine stort sett forbinder dette produktet med lav risiko, ikke med høy risiko. Barberskum ble derfor holdt utenfor den videre analysen. For alle de gjenværende seks produktparene går forskjellen i det gjennomsnittlige kravet til prisrabatt i forventet retning. For fem av disse produktparene er forskjellen også statistisk signifikant. For det sjette paret er signifikansen i beste fall marginal.

7.0 Diskusjon

7.1 Tolkning av resultatene

Hva forteller resultatene mine om kjedenes behov for å gi prisrabatt på EMVer? Svaret ser ut til å avhenge av produkttype, men i liten grad av kjennetegn ved kundene. Litt spissformulert kan man kanskje si at kundenes krav til prisrabatt er påvirket av deres oppfatning av hvilken opplevd risiko som er forbundet med produktet, men ikke av deres sosiale gruppetilhørighet.

Resultatene mine tyder derfor på at det har liten hensikt for kjedene å prøve å skreddersy prisrabatter for produkter rettet mot bestemte sosiale grupper. Når det gjelder hvor stor prisrabatt folk krever for å velge EMV fremfor etablert merkevare er det tilsynelatende små – kanskje ingen – forskjeller mellom kvinner og menn, mellom yngre og eldre, mellom personer med høy og lav inntekt, mellom personer med høy og lav utdanning, eller mellom personer i store og små husholdninger.

Resultatene mine peker derimot i retning av at størrelsen på prisrabatten avhenger av hvor stor risiko kundene oppfatter å være forbundet med det aktuelle produktet for kundene. Spesielt tyder resultatene på at kundene krever en høyere prisrabatt for produkter med høy risiko enn for produkter med lav risiko, dersom de skal velge EMV fremfor etablert merkevare.

7.2. Betingelser for at kjedene skal lykkes med å erstatte etablerte merkevarer med egne merker

De senere årenes utvikling tyder på at dagligvarekjedene nå forfølger en ganske offensiv strategi for at EMV skal overta en større del av dagligvaremarkedet på bekostning av etablerte merkevarer. Et interessant spørsmål er om denne strategien vil komme til å lykkes og eventuelt under hvilke betingelser. Mine resultater kan bare i begrenset grad kaste lys over dette spørsmålet. Fremfor alt skal jeg ikke forsøke å komme med noen prediksjon med hensyn til sannsynligheten for at strategien vil lykkes. Resultatene mine kan likevel kanskje gi to ideer med hensyn til hvordan strategien bør utformes. For det første – og ikke spesielt overraskende – ser det ut til at prissetting må tillegges betydelig vekt. For enkelte produkter skal det tilsynelatende veldig store prisrabatter til for at kundene skal velge EMV fremfor etablert merkevare.

For det andre vil det neppe være særlig effektivt å tilordne spesielle prisrabatter for EMV innenfor spesielle produktgrupper som retter seg mot en bestemt sosial kategori. Resultatene mine tyder rett og slett på at folk fra ulike kategorier er nokså like i sine krav med hensyn til hvor stor prisrabatten må være for å velge EMV.

Sist, men ikke minst, tyder resultatene mine på at det kan være fornuftig for kjedene å relatere størrelsen på prisrabatten for EMV til den risikoen som de ulike produkttypene kan medføre for kundene. Å fastlegge størrelsen på denne typen risiko er ikke noen enkel sak. Men mine resultater tyder på at kundene har relativt klare oppfatninger om at noen produkter medfører større risiko enn det andre produkter gjør. De tyder også på at risikoen er en viktig bestemmende faktor for deres krav til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare.

8.0 Konklusjon

Utgangspunktet for denne oppgaven har vært matvarekjedenes økende tilbud av egne merkevarer (EMVer) som konkurrenter til mer etablerte merkevarer. Oppgaven har basert seg på en antakelse om at det for forbrukeren er forbundet en risiko ved å velge en EMV fremfor en etablert merkevare. For å motivere forbrukeren til likevel å velge EMV, er det derfor rimelig å regne med at forbrukeren må tilbys en prisrabatt for å kompensere for denne risikoen.

Oppgaven har søkt å besvare følgende todelte problemstilling:

1. *Avhenger kravet til prisrabatt for å velge EMV fremfor etablert merkevare av den opplevde risikoen ved det aktuelle produktet?*
2. *Avhenger kravet til prisrabatt av sosiale kjennetegn ved den enkelte forbruker?*

For å besvare denne problemstillingen utviklet jeg et sett av hypoteser, som deretter ble testet dels ved hjelp av regresjonsanalyse (OLS) og dels ved hjelp av «paired-sample» t-tester.

8.1 Oppsummering.

Kapittel 1 redegjorde for oppgavens formål, problemstilling og fremgangsmåte. I tillegg forklarte jeg hvordan oppgaven bygger på og bidrar til eksisterende litteratur på feltet.

Kapittel 2 presenterte litt historikk vedrørende merkevarer generelt og EMV spesielt.

Kapittel 3 ga en innføring i relevant teori som kunne belyse ulike sider ved problemstillingen. Jeg forklarte også en del sentrale begreper. Kapitlet ble avsluttet med å utlede et sett av hypoteser som skulle testes i den empiriske analysen.

Kapittel 4 redegjorde for hvordan de ulike variablene som inngår i hypotesene mine ble operasjonalisert og målt.

Kapittel 5 presenterte det metodiske opplegget for datainnsamlingen og analysen. Kapitlet drøftet også styrker, svakheter og mangler ved oppgaven. Jeg redegjorde samtidig for spørsmål knyttet til validitet og reliabilitet.

Kapittel 6 presenterte undersøkelsens funn. Mer spesifikt redegjorde jeg her for resultatene fra regresjonsanalysen og fra «paired-sample» t-testene.

I kapittel 7 diskuterte jeg hva resultatene kan fortelle oss om mine hypoteser. Jeg diskuterte også hva resultatene kan fortelle oss om hva som er fornuftig prissetting på EMV relativt til etablert merkevare, særlig hvilke faktorer som påvirker størrelsen på den prisrabatten som må til for å motivere forbrukere til å velge EMV.

8.2 Hovedkonklusjoner

Undersøkelsen og analysen jeg har rapportert i denne oppgaven er basert på et begrenset materiale, som dessuten lider av en del svakheter. Blant annet er antall respondenter begrenset. Det er heller ikke brukt sannsynlighetsutvelging. Det er derfor vanskelig å si hvor representativt utvalget er og i hvilken grad resultatene fra utvalget kan generaliseres til hele populasjonen av kunder i dagligvaremarkedet.

For å forske videre på og rundt denne problemstillingen vil jeg anbefale et betydelig større utvalg og helst et sannsynlighetsutvalg. Videre ser jeg på det som fornuftig å undersøke hypotesene med flere produkter, flere ganger og over en lengre tidsperiode. Dette fordi jeg anslår et større prosjekt over lengre tid kan vise tydeligere forskjell med mer signifikante funn.

Så langt resultatene mine rekker, tyder de på at det har liten hensikt for kjedene å prøve å skreddersy prisrabatter for produkter rettet mot bestemte sosiale grupper. De peker derimot i retning av at størrelsen på prisrabatten må avpasses etter den opplevde risikoen som det enkelte produktet medfører for kundene. Spesielt tyder resultatene på at det fordres en høyere prisrabatt for produkter med høy risiko enn for produkter med lav risiko. utfordringen for kjedene er dermed todelt: For det første må de estimere størrelsen på hvert produkts opplevde risiko. For det andre må de finne ut av hvor stor prisrabatt som må til for gitte nivåer på produktrisikoen.

Litt spissformulert kan man kanskje si at min hovedkonklusjon er følgende: Kundenes krav til prisrabatt er påvirket av deres oppfatning av produktrisiko, men ikke av deres sosiale gruppetilhørighet.

9.0 Referanser

- Aaker, David A. 1991. "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". 1. utg. New York: Simon & Schuster Inc.
- Bauer, Raymond. 1960. *Consumer Behavior as Risk Taking. W: Dynamic Marketing for a Changing World*. Red. RS Hancock. Paper presentert på Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, Chicago.
- Busman, Brad J. 1993. "What's in a Name? The Modernizing Role of Public Self-Consciousness on the Relation between Brand Label and Brand Preference". *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 857-861. Business Source Complete (12360344).
- Blattberg, R. C., og K.J. Wisniewski 1989. *Price-induced patterns of competition*. *Marketing Science*, 18(4), 81-100.
- Cunningham, S. M., 1969. "The Major Dimensions of Perceived Risk", in Cox D.F.(Ed), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA, PP 82-108
- Dhar, Sanjay K og Stephen J. Hoch. 1997. "Why store brand penetration varies by retailer". *Marketing Science*, 16(3):208-227. Business Source Complete (9712022420).
- Dunn, M. G., P. E. Murphy og G.U. Skelly. 1986. "Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products". *Journal of Retailing*, 62(2), 204-216.
- Garretson, Judith A., Dan Fisher og Scott Burton. 2002. "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing* 78(1), 91-99.
DOI: 10.1016/S0022-4359(02)00071-4
- Holden, Steinar og Robert G. Hansen, 2013. *Pareto 2*. Samfunnsøkonomi 2 vg3. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm..
- Jacoby, Jacob og Leon B. Kaplan. 1972. "The Components of Perceived Risk", in *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, s. 382-393.
<http://acrwebsite.org/volumes/12016/volumes/sv02/SV-02>
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS
- NOU 2011:4. "Mat, makt og avmakt". Landbruks- og matdepartementet
<https://www.regjeringen.no/contentassets/a46b6fc6d9e44882a47be0621ed899a4/nou/dfs/nou201120110004000dddpdfs.pdf>

- Pallant, Julie. 2016. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 6. utg. Maidenhead: McGraw-Hill
- Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Oslo: Fagbokforlaget.
- Sethuraman, Raj. 2000. "What Makes Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands - Image or Quality?" Review of Marketing Science WP No. 318. Marketing Department, Cox School of Business Southern Methodist University. Dallas
<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=078097097001123066089005005081127098058008055027062063031027085066113073063062103043098100004028111022073104092010034010002086104090007081090097025119001099070082077067066076082007093123005106103067027078079122072086005020020124070098001088124&EXT=pdf>
- Sethuraman, Raj og Catherine Cole. 1999. "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340 - 351
- Sethuraman, Raj og J. Mittelstaedt. 1992 "Coupons and private labels: A cross-category analysis of grocery products." *Psychology & Marketing*, 9(6), 487-500.
- Sethuraman, Raj. 1995. "A meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities". *Marketing Letters*, 6(4), 275-286.
- Stone, Robert N. og Kjell Grønhaug. 1993. "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 39 - 50
- Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Schindler, Robert M. 2012. *Pricing Strategies: A marketing approach*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Stenseng, Sverre. 2010. "Spår dobling av egne merkevarer". Aftenposten. Lesedato: 29.1.2017
<http://www.aftenposten.no/norge/Spar-dobling-av--egne-merkevarer-229840b.html>
- Store Norske Leksikon. 2017. "Hypotese". Lesedato: 25.2.017.
<https://snl.no/hypotese>
- Store Norske Leksikon. 2017. "Regresjonsanalyse". Lesedato: 21.3.2017
<https://snl.no/regresjonsanalyse>
- Store Norske Leksikon. 2017. "Kvantitativ analyse". Lesedato: 10.3.2017
https://snl.no/kvantitativ_analyse
- Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D. Gremler. 2012. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 2. eur. utg. London: McGraw-Hill/Irwin.

