

984259

983884

MAS5100
MASTEROPPGAVE

Høyskolen Kristiania

Effektene av Merkekonsept og Construal Level Theory
på Preferanse og Betalingsvillighet

*The Effects of Brand Concept and Construal Level Theory on
Preference and Willingness To Pay*

Vår 2017

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

Førord

Denne masteroppgaven markerer slutten på et toårig masterstudium i Markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Prosessen har vært lærerik og til tider utfordrende, men vi har også hatt det veldig gøy.

Først og fremst vil vi takke hverandre for et godt samarbeid, og måten vi har støttet og utfyllt hverandre på. Etter et nært samarbeid i fem år har vi utviklet et svært godt vennskap. I tillegg ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder, Cathrine von Ibenfeldt. Din oppmuntring, faglige kunnskap og engasjement har betydd mye for oss. Tusen takk!!

Vi vil rette en stor takk til alle våre respondenter som har tatt seg tid til å svare på undersøkelsene, uten dere hadde ikke dette vært mulig.

Vi ønsker også å takke familie, venner og kjærester for å ha holdt ut med oss. Deres støtte gjennom i en berg- og dalbane med tårer, latter, glede og panikk har hjulpet oss gjennom det.

Til slutt vil vi takke Italias vinbønder for god vin! Vi hadde ikke klart det uten dere!

God lesing!

Høyskolen Kristiania, Oslo.

14. august 2017

984259 og 983884

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg merkekonsept og CLT. Merkekonsept er en overordnet mening som identifiserer en merkevare med utgangspunkt i målgruppens behov. Vi skiller mellom to ulike merkekonsept; funksjonelt og symbolsk. CLT baserer seg på psykologisk distanse ved å koble sammen avstand og mental tolkning av objekter og hendelser. Målet med denne oppgaven er å undersøke hvilke effekter merkekonsept og ulike nivåer av temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå har på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet. Vi antar at funksjonelle merkevarer med konkret markedskommunikasjon fører til positive forbrukerresponser når den temporadiske avstanden til kjøpsituasjonen oppleves som liten. Motstående antar vi at symbolske merkevarer presentert med abstrakt markedskommunikasjon medfører sterkere preferanse og betalingsvillighet, når den temporadiske avstanden til kjøpsituasjonen oppleves som stor.

Forskningen er deduktiv og har et kausalt design, med eksperiment som metode. For eksperiment 1 benyttet vi et laboratorieeksperiment, med studenter som utvalg. Funnene fra eksperiment 1 viste at det foreligger en interaksjon mellom merkekonsept og temporadisk distanse. Nærmere undersøkelser av denne interaksjonen viste signifikante resultater for symbolsk merkekonsept og opplevelse av stor temporadisk distanse, men ikke for funksjonelt merkekonsept og opplevelse av liten temporadisk distanse. I studie 2 besluttet vi å fjerne preferanse som avhengig variabel, grunnet lite adekvat operasjonalisering. For eksperiment 2 ble MTurk benyttet for datainnsamling, hvor respondentene var spredt over store geografiske områder. Resultatene fra eksperiment 2 kartla at det eksisterer en signifikant treveisinteraksjon mellom symbolsk merkekonsept, stor temporadisk distanse og abstrakt markedskommunikasjon på forbrukeres betalingsvillighet. Vi fikk derimot ikke støtte for en treveisinteraksjon mellom funksjonelt merkekonsept, liten temporadisk distanse og konkret markedskommunikasjon.

Vår masteroppgave er et teoretisk bidrag som gir større innsikt i merkekonsept og CLT, og deres effekter på preferanse og betalingsvillighet. Studiens praktiske implikasjoner tilfører bedrifter innsikt i hvordan valg og styring av merkekonsept bidrar til merkeverdi gjennom høyere betalingsvillighet. I tillegg bidrar forskningen med kunnskap om hvordan markedskommunikasjon bør utformes, basert på merkevarens merkekonsept og forbrukeres opplevde distanse til kjøpsituasjon.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	8
1.1 <i>Bakgrunn for problemstilling</i>	8
1.2 <i>Problemstilling</i>	10
1.3 <i>Forutsetninger</i>	11
1.4 <i>Struktur</i>	11
2.0 Teoretisk rammeverk	12
2.1 <i>Merkekonsept</i>	12
2.2 <i>Construal Level Theory</i>	14
2.2.1 <i>Psykologisk distanse</i>	14
2.2.2 <i>Mentalt forestillingsnivå</i>	15
2.3 <i>Preferanse</i>	17
2.4 <i>Betalingsvillighet</i>	17
2.5 <i>Konseptuell modell</i>	17
3.0 Studie 1	18
3.1 <i>Formål</i>	18
3.2 <i>Utvikling av hypoteser</i>	18
3.3 <i>Metode</i>	23
3.3.1 <i>Valg av forskningsdesign</i>	23
3.3.2 <i>Utvikling av stimuli</i>	24
3.3.3 <i>Eksperiment 1</i>	25
3.4 <i>Dataklargjøring</i>	28
3.4.1 <i>Validitet</i>	29
3.4.2 <i>Reliabilitet</i>	32
3.4.3 <i>Indeksering av begreper</i>	32
3.4.4 <i>Forutsetninger for MANOVA</i>	33
3.5 <i>Resultater</i>	35
3.5.1 <i>Manipulasjonssjekk av stimuli</i>	35
3.5.2 <i>Inspeksjoner av kontrollvariabler</i>	36
3.5.3 <i>Hypotesetesting</i>	36
3.6 <i>Diskusjon</i>	39
4.0 Studie 2	41
4.1 <i>Formål</i>	41

4.2 Utforming av hypoteser.....	41
4.3 Metode.....	45
4.3.1 Valg av forskningsdesign og metode.....	45
4.3.2 Utvikling av stimuli	45
4.3.3 Eksperiment 2	48
4.4 Dataklargjøring	51
4.4.1 Validitet.....	52
4.4.2 Reliabilitet.....	53
4.4.3 Indeksering av begreper.....	54
4.4.4 Forutsetninger for ANOVA	54
4.5 Resultater	56
4.5.1 Manipulasjonssjekk av stimuli.....	56
4.5.2 Inspeksjon av kontrollvariabler.....	56
4.5.3 Hypotesetesting.....	56
4.6 Diskusjon.....	63
5.0 Generell diskusjon.....	64
5.1 Formål og problemstilling.....	64
5.2 Teoretiske implikasjoner.....	66
5.3 Praktiske implikasjoner	69
5.4 Begrensninger.....	71
5.4 Forslag til videre forskning	73
6.0 Referanse.....	74

Figurliste

Figur 2.1: Konseptuell modell	18
Figur 3.1: Merkekonsept*Temporadisk distanse på Totalbetalingsvillighet – Eksperiment 1	39
Figur 4.1: Merkekonsept*Temporadisk distanse på Totalbetalingsvillighet – Eksperiment 2	58
Figur 4.2: Merkekonsept*Mentalt forestillingsnivå på Totalbetalingsvillighet – Eksperiment 2	60

Tabelliste

Tabell 3.1: Fordeling av respondenter – Eksperiment 1	26
Tabell 3.2: Operasjonalisering av mål – Eksperiment 1	28
Tabell 3.3: Pattern Matrix ^a – Eksperiment 1.....	31
Tabell 3.4: Reliabilitetsanalyse – Eksperiment 1.....	32
Tabell 3.5: Indeksering av begreper – Eksperiment 1	32
Tabell 3.6: Beskrivende statistikk – Eksperiment 1	34
Tabell 3.7: Levene’s Test of Equality of Error Variances ^a – Eksperiment 1.....	34
Tabell 3.8: Box’s Test of Equality of Covariance Matrices ^a – Eksperiment 1	35
Tabell 3.9: Oversikt over gruppesammenligning, H3 ^{cd} – Eksperiment 1	39
Tabell 3.10: Resultatet av hypotesetestingen – Eksperiment 1.....	40
Tabell 4.1: Oversikt over gjennomsnitt – Pretest 2	48
Tabell 4.2: Fordeling av respondenter – Eksperiment 2	49
Tabell 4.3: Operasjonalisering av mål – Eksperiment 2	51
Tabell 4.4: Pattern Matrix ^a – Eksperiment 2.....	53
Tabell 4.5: Reliabilitetsanalyse – Eksperiment 2.....	54
Tabell 4.6: Indeksering av begreper – Eksperiment 2	54
Tabell 4.7: Beskrivende statistikk – Eksperiment 2	55
Tabell 4.8: Levene’s Test of Equality of Error Variances ^a – Eksperiment 2	55
Tabell 4.9: Oversikt over gruppesammenligning, H3 ^{cd} – Eksperiment 2	59
Tabell 4.10: Oversikt over gruppesammenligning, H4 ^{ab} – Eksperiment 2	60
Tabell 4.10: Oversikt over gruppesammenligning, H5 ^{ab} – Eksperiment 2	62
Tabell 4.12: Oversikt over gruppesammenligning, H5 ^{cd} – Eksperiment 2	63
Tabell 4.13: Resultatet av hypotesetestingen – Eksperiment 2.....	64

Vedleggliste

- Vedlegg A: Intervjuguide – Fokusgruppe
- Vedlegg B: Spørreskjema – Pretest 1
- Vedlegg C: Deskriptiv statistikk – Pretest 1
- Vedlegg D: Manipulasjon – Eksperiment 1
- Vedlegg E: Konvergent analyse – Eksperiment 1

Vedlegg F: Manipulasjonssjekk – Eksperiment 1

Vedlegg G: MANOVA – Eksperiment 1

Vedlegg H: MANCOVA – Eksperiment 1

Vedlegg I: Spørreskjema – Pretest 2

Vedlegg J: Dataklargjøring – Pretest 2

Vedlegg K: Manipulasjonssjekk – Pretest

Vedlegg L: Manipulasjon – Eksperiment2

Vedlegg M: Konvergent analyse – Eksperiment 2

Vedlegg N: Manipulasjonssjekk – Eksperiment 2

Vedlegg O: ANOVA – Eksperiment 2

Vedlegg P: ANCOVA – Eksperiment 2

1.0 Innledning

Se for deg at du skal kjøpe et produkt eller en tjeneste. Dette kan være et klesplagg, en bil eller en reise. Kjøpsbeslutningen skal skje i dag. Hvilken merkevare velger du, og er den funksjonell eller symbolsk? Dersom du skal foreta samme valg ett år før kjøpet faktisk vil inntre, vil du velge det samme? Vår antakelse er at preferanse og betalingsvillighet for funksjonelle og symbolske merkevarer vil påvirkes av tiden kjøpsituasjonen finner sted i. Videre antar vi at et objekt eller en hendelse som innehar det funksjonelle merkekonseptet og befinner seg innenfor nærliggende temporadisk avstand, vil tolkes gjennom et lavt forestillingsnivå. Forbrukere vil dermed være mer positive til markedskommunikasjon som vektlegger konkrete attributter og funksjoner. På den annen side vil et objekt eller en hendelse med symbolsk merkekonsept og stor temporadisk avstand, tolkes gjennom høyt forestillingsnivå. Markedskommunikasjon som belyser abstrakte assosiasjoner, følelser og drømmer vil dermed påvirke preferanse og betalingsvillighet positivt for symbolske merkevarer.

1.1 Bakgrunn for problemstilling

Det at forbrukere er mer positive og villige til å betale en høyere pris for en gitt merkevare faller under begrepet merkeverdi. Merkeverdi beskrives som den immaterielle eiendelen merkevarer representerer (Keller og Lehmann 2003), og er den differensierende effekten merkekunnskap har på forbrukeres respons til markedsføring av merkevarer (Keller 1993). Den beste måten å illustrere merkeverdi på er å vise til såkalte «blindtester». To grupper individer konsumerer samme produkt, hvor en gruppe vet hvilken merkevare som benyttes, mens den andre gruppen ikke gjør det. Disse to gruppene vil ha ulike meninger til tross for at de har konsumert samme produkt. Merkeverdi medfører at forbrukere er villige til å betale mer for akkurat samme produkt, når merkevaren til produktet er identifisert.

Basert på merkekjennskap, merkevarens image og assosiasjoner danner minnet vårt et samlet inntrykk av en merkevare. Det er de fordelaktige, unike og sterke assosiasjonene som fører til merkeverdi (Keller 1993). En merkevare har merkeverdi når forbrukere reagerer mer gunstig på et produkt eller tjeneste og måten det markedsføres på, når merkevaren er identifisert (Keller 1993). Merkeverdi reduserer risiko og forenkler informasjonsbehandling, øker tilfredshet og lojalitet, gir mulighet for økt prismargin og bedre effektivitet i markedsføring

(Keller 1993). Av disse grunnene er det viktig å styre merkevarer for å maksimere verdien til bedrifter. Bedrifter betrakter merkeverdi som det overordnede målet bak deres markedsføringsaktiviteter, og er ettertraktet fordi det øker merkevarens konkurransekraft uten å koste bedriften mye penger. Prispremie beskrives som den mest nyttige indikatoren på merkeverdi (Aaker 1996).

Forbrukeres ulike responser, som preferanse og betalingsvillighet, utgjør merkeverdi. Disse er reflektert i persepsjoner og atferd relatert til alle aspekter ved markedsføring av merkevaren. Merkekonsept er en kritisk del av en bedrifts markedsføringsprogram, og en sentral strategi for å etablere merkeverdi (Keller 1993; Keller og Lehmann 2006). Merkekonsept er merkevarens grunnleggende profil, og posisjonerer merkevaren basert på behovet den har som formål å dekke. Merkekonsept er én av de mest fundamentale grunnsteinene i merkevareledelse, hvor formålet er å planlegge, bygge og styre merkeverdi over tid (Park, Jaworski og MacInnis 1986). Posisjonering av en merkevare gjennom tydelig og konsistent imagebyggende kommunikasjon er i følge Bhat og Reddy (1998) et av grunnelementene til merkevarebygging. På denne måten etableres merkekonsept gjennom markedskommunikasjon, og det er denne kommunikasjonen som er med på å skape assosiasjoner i minnet til forbrukere.

I sin generelle form kan et merkekonsept enten være funksjonelt eller symbolsk, og omfatter således et aspekt av merkevarens image utad. På denne måten kan merke-image forklares som forbrukeres oppfattede merkekonsept. Funksjonelle merkevarer imøtekommer utilitaristiske og praktiske behov, og forbrukere vektlegger konkrete produktrelaterte attributter for å foreta evalueringer (Jin og Zou 2013). Symbolske merkevarer tilfredsstiller hedonistiske behov, som drømmer, glede, selvuttrykk og prestisje (Bhat og Reddy 1998). På samme måte innehar forbrukere abstrakte assosiasjoner tilknyttet symbolske merkevarer (Jin og Zou 2013). Eksempler på dette er drømmer og følelser tilknyttet det å tilegne seg en symbolsk merkevare. For eksempel vil et Casio-armbåndsurs betraktes som en funksjonell merkevare, da formålet ligger i å vise riktig klokkeslett. Derimot vil merkevaren Rolex bli ansett som symbolsk, fordi den kommuniserer sin statusappell og glede til forbrukere. Spørsmålet er hvorvidt forbrukeres preferanse og betalingsvillighet for funksjonelle og symbolske merkevarer er konsistente over tid, eller om tidspunktet kjøpsbeslutningen finner sted i vil ha en effekt på disse forbrukerresponsene.

For å forstå hvorvidt forbrukeres preferanser og betalingsvillighet er konsistente over tid er det sentralt å se til Construal Level Theory (heretter referert til som CLT). CLT forklarer at temporadiske avstander til objekter og hendelser påvirker måten vi tolker og evaluerer disse på (Trope og Liberman 2010). Dersom den temporadiske avstanden oppleves som stor vil forbrukere benytte høyt forestillingsnivå, hvor objekter og hendelser representeres gjennom abstrakte og forenklete elementer. Ved temporadisk nærhet vil lavt forestillingsnivå benyttes, hvor konkrete og rike detaljer ved objekter og hendelser vektlegges. Aktiviteten å reise vil gjennom lavt forestillingsnivå beskrives som å kjøpe en flybillett og bestille et hotellrom, hvor representasjonene av aktiviteten er konkrete og kontekstualiserte. Den samme handlingen vil gjennom høyt forestillingsnivå tolkes som frihet fra rutiner, da representasjonene av handlingen er abstrakte og forenklete. Med bakgrunn i CLT er det bevist at effekten av markedskommunikasjonen er størst når budskapet er sammenfallende med den temporadiske avstanden beslutningen skal finne sted i (Kim m.fl. 2016).

Er konseptene likestilte i forbrukeres responser, eller kan ett konsept vurderes som mer positivt enn det andre? Flere studier peker på viktigheten av et distinkt konsept for kommunikasjon av behov (Park, Jaworski og MacInnis 1986; Bhat og Reddy 1998), men få har sett på virkningen av funksjonelt versus symbolsk merkekonsept. Et annet argument er at det eksisterer lite oppdatert forskning på konsekvenser vedrørende bedriftens valgte konseptstrategi. Synspunktet for psykologisk distanse har blitt grundig diskutert i litteraturen til CLT (Trope og Liberman 2003, 2010; Trope, Liberman og Wakslak 2007), men litteraturen mangler kunnskap om hvordan forbrukere gjør avveininger mellom funksjonelle og symbolske merkevarer. Vi opplever i tillegg at det eksisterer et behov for fornemmelse vedrørende foretrukket merkekonsept er konsistent over tid. Av diskusjonen vår kommer det frem at et viktig poeng er at kommunikasjonen er den rette for valgt målgruppe. Derfor anser vi det som hensiktsmessig å undersøke hvorvidt bruk av mentalt forestillingsnivå i markedskommunikasjon påvirker vurdering av konseptene i forbrukeres responser.

1.2 Problemstilling

Som en følge av den foregående diskusjonen har denne studien som formål å undersøke hvilke effekter merkekonsept og ulike nivåer av temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå har på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet. Følgende problemstilling er utviklet:

«Hvilke effekter har merkekonsept og ulike nivåer av temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet?»

1.3 Forutsetninger

Avhandlingen vil benytte engelske ord og uttrykk der det faller seg naturlig, og dersom disse mangler i det norske vokabularet. Dette for å unngå at konteksten blir endret, eller at de aktuelle begrepene fører til forvirring. For å skape variasjon og flyt i språket er det benyttet flere synonymer for liten og stor temporadisk distanse. Dette betyr at når vi skriver temporadisk fjern/stor/distansert mener vi stor temporadisk distanse, og der vi skriver temporadisk nær/liten/begrenset er det snakk om liten temporadisk distanse. Ordene vil variere, men betydningen er den samme.

Trope og Liberman (2010) beskriver fire forskjellige avstandsdimensjoner; temporadisk-, stedsmessig-, sosial-, og hypotetisk distanse. I denne avhandlingen vil vi kun ta for oss temporadisk distanse, da dette oppleves som mest interessant og relevant sammen med merkekonsept. Forskning på CLT har utallige ganger vist at temporadisk distanse påvirker forbrukeres mentale forestillingsnivå (Trope og Liberman 2003, 2010; Eyal m.fl. 2004; Trope, Liberman og Wakslak 2007). Av denne grunn anser vi det ikke som interessant å undersøke kombinasjonen av effektene temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå har på preferanse og betalingsvillighet.

Det eksisterer opprinnelig tre distinkte merkekonsepter; funksjonelt, symbolsk og opplevelsesbasert. Det er kun det funksjonelle og det symbolske merkekonseptet som er relevante for vårt prosjekt. Dette fordi disse merkekonseptene tidligere har blitt koblet opp mot henholdsvis konkrete og abstrakte assosiasjoner (Jin og Zou 2013).

1.4 Struktur

Innledningsvis har vi presentert masteroppgavens tematikk og problemstilling, samt forutsetninger som gjør seg gjeldende for studien. Det andre kapittelet presenterer og diskuterer det overordnede teoretiske rammeverket. Kapittel tre gjennomgår studie 1, med teori for hypoteseutvikling, valg av metode og forskningsdesign, samt prosedyre for undersøkelse og resultater. Videre diskuterer kapittel fire teori for hypoteseutvikling,

metodevalg og forskningsdesign, i tillegg til undersøkelser og resultater for studie 2. Avslutningsvis presenteres en oppsummerende diskusjon av resultatene fra studie 1 og 2, teoretiske og praktiske implikasjoner, studienes begrensninger, samt forslag til videre forskning.

2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil det overordnede teoretiske rammeverket som benyttes i studien beskrives og diskuteres. Det er i hovedsak to teorier som benyttes som det bakenforliggende grunnlaget; merkekonsept og CLT.

2.1 Merkekonsept

Merkekonsept er en overordnet mening som identifiserer en merkevare, med utgangspunkt i målgruppens behov (Park, Jaworski og MacInnis 1986). Et klart definert merkekonsept differensierer gitte produkter og tjenester fra andre merkevarer i samme produktkategori (Park, Jaworski og MacInnis 1986). Det å formidle et merkekonsept til en målgruppe er en grunnleggende markedsføringsaktivitet. I følge Bhat og Reddy (1998) vil en klar og konsistent merkevare kunne posisjonere seg i forbrukeres hukommelse, og videre oppleves som fordelaktig sammenlignet med konkurrerende merkevarer.

Bedriftens kommuniserte merkekonsept gir forbrukere klarhet i hva merkevaren kan tilføre deres tilværelse (Park, Jaworski og MacInnis 1986). Merkekonsept er én av de mest fundamentale grunnsteinene i merkevarerledelse, hvor formålet er å planlegge, bygge og styre merkeverdi over tid (Park, Jaworski og MacInnis 1986). En bedrift har tre ulike alternativer når det kommer til valg av merkekonsept; funksjonelt, symbolsk og opplevelsesbasert. Denne avhandlingen begrenses til det funksjonelle og symbolske merkekonseptet, og kun disse vil beskrives (jmf. forutsetninger).

Forbrukere vil ha differensierende behov som de ønsker å dekke, noe som kan kategoriseres som ulike motivasjoner for å kjøpe av et produkt eller en tjeneste. En konsekvens av dette er at merkevarer posisjonere seg ulikt for å tilfredsstille de ulike behovene forbrukere har (Bhat og Reddy 1998). Park, Jaworski og MacInnis (1986) anbefaler at når det er valgt en posisjonering for merkevaren, bør merkekonseptet opprettholdes for resten av merkeverdens levetid. Dette medfører at bedrifter kontinuerlig bør vurdere sine merkevarer, slik at

merkekonseptet og merkevarens image er i tråd med forbrukeres oppfatning av og assosiasjoner til merkevaren. American Marketing Association definerer merke-image som oppfatninger forbrukere har om merkevarer, og hvordan disse reflekteres av merkeassosiasjoner. Bedriftens markedskommunikasjon informerer forbrukere om merkevarens merkekonsept gjennom å forklare hva merkevaren er, og hvilke behov den skal dekke. Denne kommunikasjonen skaper assosiasjoner i minnet vårt, og gir oss mulighet til å tillegge merkevaren mening. På denne måten kan det sies at merke-image er forbrukeres oppfattelse av merkekonsept.

Park, Jaworski og MacInnis (1986) definerer funksjonelle merkevarer som produkter som søker å løse forbrukerrelaterte problemer. Funksjonelle verdier knyttet til en merkevare relaterer seg til håndfaste, rasjonelt vurderte produkttytelser som tilfredsstillende forbrukerens praktiske behov (Bhat og Reddy 1998). Bruk av et funksjonelt produkt er blant annet en konsekvens av negativ motivasjon hos forbrukere. Eksempler på dette er å løse et aktuelt behov, konflikt eller forebygge potensielle problemer. Behovet for et produkt med et funksjonelt merkekonsept er generert eksternt, og baseres på utilitaristiske mål. Det er i hovedsak objektets funksjonelle og praktiske egenskaper som dekker forbrukeres utilitaristiske mål (Jha og Adhikari 2016). Utilitaristiske mål ved funksjonelle produkter gjør at forbrukere benytter konkrete kriterier, som produktrelaterte attributter i sine konsumbeslutninger. Det å kjøpe vann for å slukke tørste, eller en bil for å komme seg fra A til B, er utilitaristiske grunner til konsum.

Selv om det er viktig å fremme funksjonelle forskjeller i merkevarer, poengterer de Chernatony, Harris og Riley (2000) at symbolske verdier er mer bærekraftig som en form for differensiering enn funksjonelle verdier. I følge Park, Jaworski og MacInnis (1986) er en merkevare med et symbolsk merkekonsept designet for å knytte forbrukere opp mot en ønsket gruppe, rolle eller for å styrke eget selvbilde. Symbolske verdier knyttet til merkevarer relaterer seg til immaterielle følelser og symbolske fordeler, som tilfredsstillende forbrukeres selvuttrykkelsesbehov (Bhat og Reddy 1998). Vi kan dermed argumentere for at dette handler om symbolsk konsum, hvor forbrukere har et ønske om å skape, bekrefte og kommunisere sin identitet. På denne måten vil en symbolsk merkevare benyttes som et middel for å kommunisere noen ønskede assosiasjoner om eieren av merkevaren til eierens omgivelser. Det symbolske merkekonseptet er tilknyttet assosiasjoner som ikke er produktrelaterte, og baserer seg på forbrukeres hedonistiske mål (Bhat og Reddy 1998). Hedonistiske mål ved

konsum kan være begeistring, nytelse, håp eller glede, gitt av produkter som designerklær, dyre klokker eller sportsbiler (Huang, Wu og Lin 2016). Disse hedonistiske målene ved symbolske merkevarer medfører at forbrukere benytter abstrakte kriterier, som ønsker, drømmer og følelser i sine konsumbeslutninger.

Det symbolske merkekonseptet relateres ofte til en høyere pris på produkter og tjenester, noe som skaper en kobling til designermerker. Grunnen til at produkter og tjenesters pris er nærliggende det symbolske merkekonseptet, stammer fra bruken av markedsføringsmiksen for å posisjonere merkevarene. Park, Jaworski og MacInnis (1986) forklarer at pris ofte benyttes som taktikk for å holde «ut-grupper» ute og «inn-grupper» inne. Dette gjennomføres for å bevare merkevarens posisjon og image. «Inn-grupper» kan beskrives som merkevarens målgruppe (Park, Jaworski og MacInnis 1986), og et eksempel på dette er merkevaren Harley Davidson. Harley Davidsons målgruppe har distinkte verdier, og målet er her å maksimere transaksjonsbarrierer for «ut-grupper» eller forbrukere som befinner seg utenfor målgruppen (Park, Jaworski og MacInnis 1986).

2.2 Construal Level Theory

CLT demonstrerer at forbrukeres preferanse for, og evalueringer av, objekter eller hendelser påvirkes av psykologisk distanse (Trope og Liberman 2003). Rammeverket baserer seg på psykologisk distanse ved å koble sammen avstand og abstraksjon. Abstraksjon karakteriserer tenkemåten hvor vi skiller ut enkelte elementer for å betrakte et overordnet objekt eller hendelse. Dette forholdet er forankret i koblingen mellom individets avstand til, og kunnskap om, et objekt eller hendelse (Wakslak m.fl. 2008). Trope, Liberman og Wakslak (2007) beskriver CLT som en beretning om hvordan psykologisk distanse påvirker individers tanker og atferd. Det kan derfor sies at rammeverket poengterer psykologisk distanse som en viktig faktor, benyttet som grunnlag for evaluering. Videre forklarer Trope, Liberman og Wakslak (2007) hvordan rammeverket poengterer at psykologisk avstand er en avgjørende faktor for hvorvidt primære og essensielle egenskaper, eller sekundære og perifere karakteristikker, benyttes som grunnlag for evaluering.

2.2.1 Psykologisk distanse

Psykologisk distanse er forbrukeres subjektive oppfattelse av avstand til et objekt eller hendelse (Trope, Liberman og Wakslak 2007). Denne oppfattelsen vil videre påvirke

forestilling og evaluering av det aktuelle objektet eller hendelsen. Trope og Liberman (2010, 440) definerer psykologisk distanse som «[...] *a subjective experience that something is close or far away from the self, here and now*». Psykologisk distanse er egosentrisk, hvor referansepunktet er «jeg-et» her og nå. Dette medfører at et objekt eller en hendelse er psykologisk distansert når den ikke er en del av individets direkte erfaring (Trope, Liberman og Wakslak 2007).

De ulike måtene objekter eller hendelser kan forflyttes fra dette referansepunktet på utgjør fire forskjellige avstandsdimensjoner; temporadisk-, stedsmessig-, sosial-, og hypotetisk distanse (Trope og Liberman 2010). Basert på dette kan det sies at distansen ikke nødvendigvis er fysisk, men heller en psykologisk følt avstand (Stephan, Liberman og Trope 2010). Dette betyr at objekter og hendelser ikke oppleves direkte, men heller er en mental forestilling. Forskning har vist at ulike nivåer av psykologisk distanse påvirker mental tolkning, og at disse fortolkningene leder prediksjon, evaluering og atferd (Trope, Liberman og Wakslak 2007).

2.2.2 Mentalt forestillingsnivå

CLT forutsetter at forbrukere prosesserer informasjon om et nært objekt eller hendelse gjennom et lavt forestillingsnivå, mens et høyt forestillingsnivå benyttes for å prosessere informasjon om et distansert objekt eller hendelse (Trope og Liberman 2010). Begrepet mentalt forestillingsnivå representerer forbrukeres mentale tolkning av objektet eller hendelsen. CLT demonstrerer at psykologisk distanse forandrer forbrukeres responser til fremtidige objekter og hendelser, ved å endre måten individene mentalt oppfatter disse på (Trope og Liberman 2003). Trope og Liberman (2010) benytter skogen som en metafor for å skille de to forestillingsnivåene. På avstand ser vi bare skogen, men etter hvert som vi beveger oss mot skogen og avstanden reduseres, oppdager vi alle de individuelle trærne. Liknende må vi ta et steg tilbake for å se skogen, heller enn de individuelle trærne (Trope og Liberman 2010).

Konstruering på lavt nivå omhandler at individer prosesserer informasjon ved å trekke ut konkrete elementer ved et objekt eller hendelse, og er forbundet med oppfattet psykologisk nærhet. På lavt nivå bygger individer opp sin tolkning av objekter og hendelser ved å trekke ut perifere, sekundære funksjoner som er mindre viktig for den generelle kjernen (Trope,

Liberman og Wakslak 2007). Når individer er engasjert i forestilling på lavt nivå fokuseres det på nåtiden i stor detalj. Dette medfører at når et objekt eller en hendelse finner sted «her og nå» har individer en tendens til å inneha mye informasjon om dette. Individer tenker derfor på objektet eller hendelsen mer konkret, hvor de rike og kontekstualiserte detaljene vektlegges (Trope, Liberman og Wakslak 2007).

Trope, Liberman og Wakslak (2007) forklarer at mental tolkning på høyt nivå er abstrakt og innebærer forenklete, skjematisk og dekontekstualiserte representasjoner. Når individer benytter dette forestillingsnivået blir detaljer rundt objektet eller hendelsen mindre relevant, og individer fokuserer på det store bildet (Trope, Liberman og Wakslak 2007). På høyt nivå fokuserer individer på sentrale funksjoner, som fanger den samlede kjernen av objektet eller hendelsen (Trope, Liberman og Wakslak 2007). Å forestille seg handlinger på et høyere nivå øker individers oppmerksomhet mot aspekter ved implikasjoner for den sentrale betydningen av objektet eller handlingen (Trope og Liberman 2003). Jo større temporadisk avstand forbrukere opplever til et objekt eller hendelse, desto mer sannsynlig er det at de blir representert i form av abstrakte elementer som formidler den oppfattede essensen (Trope og Liberman 2003).

Mentalt forestillingsnivå kan også forklares gjennom handlingens gjennomførbarhet eller ønskelighet (Trope og Liberman 2010). Gjennomførbarhet og ønskelighet kan refereres til som henholdsvis «hvordan»- og «hvorfor»-aspekter ved handlingen. Gjennomførbarhet er konkret, og omhandler ressursene benyttet for å nå sluttstadiet (hvordan utføre handlingen) (Trope og Liberman 2010). På den annen side forklarer Trope og Liberman (2010) ønskelighet som målorientert, og er tilknyttet sluttstadiets attraktivitet (hvorfor utføre handlingen). Gjennomførbarhet relateres til et lavt forestillingsnivå, mens ønskelighet assosieres med et høyt forestillingsnivå. Basert på dette vil psykologisk distanse påvirke hvilke aspekter forbrukere vektlegger når valget står mellom flere alternativer. Trope og Liberman (2010) fant at handlingens gjennomførbarhet ble vektlagt i større grad når konsekvensene av valget ville inntreffe i det forbrukere oppfattet som nær fremtid. Når forbrukere oppfattet at valget ble tatt for fremtiden, ble handlingens ønskelighet vektlagt i større grad (Trope og Liberman 2010).

2.3 Preferanse

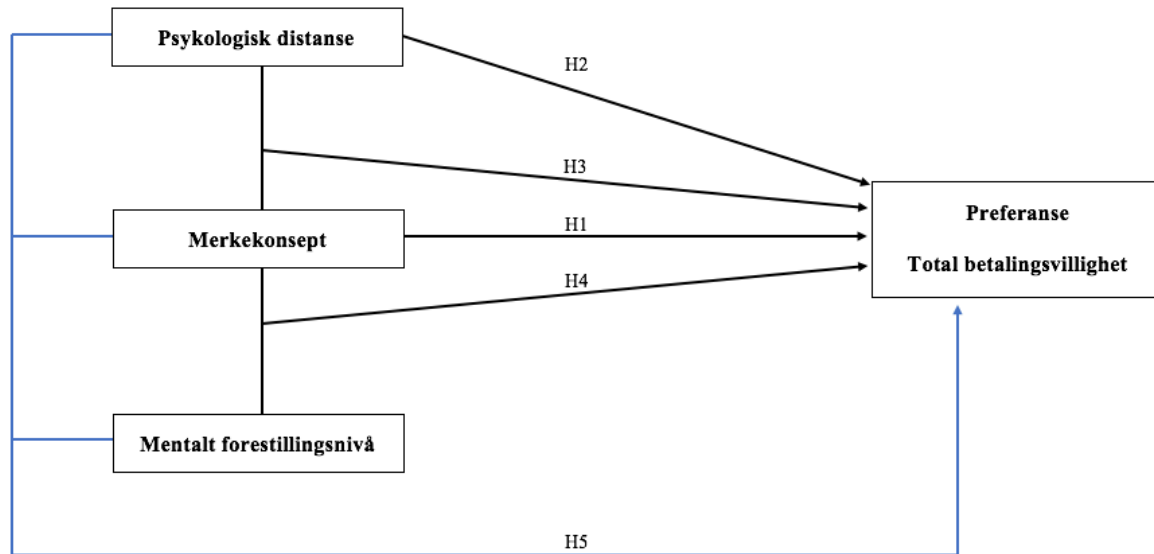
I denne studien definerer vi preferanse som det å foretrekke ett alternativ fremfor ett eller flere andre alternativer. Hvorvidt forbrukeres preferanser er konsistente beskrives som selve grunnlaget for å forstå, forutsi og påvirke forbrukeratferd (Lee, Amir og Ariely 2009). Når en forbruker prefererer en merkevare over en annen antas det at denne preferansen legger føringer for hva forbrukere vil velge i en kjøpsituasjon (Van Kerckhove, Geuens og Vermeir 2012). Vi antar at forbrukere ikke nødvendigvis oppfører seg i tråd med dette preferansekonsistentprinsippet. Derfor ønsker vi å undersøke hvorvidt preferanser for ulike merkekonsept påvirkes av ulike nivåer av temporadisk distanse, og mentalt forestillingsnivå.

2.4 Betalingsvillighet

Det er mulig å inneha preferanser for ulike merkevarer, uten at dette fører til positiv forbrukeratferd. Av denne grunn ønsker vi å undersøke den monetære betalingen forbrukere er villige til å deponere for en gitt merkevare. Dette beskrives som et nyttig mål på styrken til preferanser (Phillips, Johnson og Maddala 2002). Med monetær betaling mener vi økonomisk betaling i form av penger. Betalingsvillighet defineres i denne sammenhengen som det maksimale beløpet en kunde er villig til å betale for en foretrukket merkevare over sammenlignbare merkevarer (Wertenbroch og Skiera 2002; Netemeyer m.fl. 2004). Videre beskriver Aaker (1996) betalingsvillighet som en av de sterkeste indikatorene for merkeloyalitet, i tillegg til den mest hensiktsmessige måten å måle merkeverdi på.

2.5 Konseptuell modell

Figur 2.1 er en visuell fremstilling av masteroppgavens konseptuelle modell. Denne viser sammenhengen mellom studiens teoretiske begreper. Hypotese 1, 2 og 3 beskrives og diskuteres i kapittel tre, mens hypotese 4 og 5 beskrives og diskuteres i kapittel fire.



Figur 2.1: Konseptuell modell

3.0 Studie 1

Dette kapittelet tar for seg masteroppgavens første studie. Innledningsvis beskrives formålet med studien, etterfølgende av en diskusjon av teorien benyttet for å utvikle studiens hypoteser. Deretter presenteres valg av metode og forskningsdesign, og utvikling av stimuli som skal benyttes i eksperimentet. Videre presenteres utforming av, og prosedyre for, eksperimentet, før klargjøring av datamaterialet og hypotesetesting gjennomføres. Avslutningsvis diskuterer vi resultatene.

3.1 Formål

Den første studien har til hensikt å undersøke hvorvidt merkekonsept og temporadisk distanse medfører ulike preferanser og betalingsvillighet for merkevarer. Her er det essensielt å undersøke hvorvidt det faktisk eksisterer en forskjell i forbrukerrespons, basert på merkekonsept og opplevd temporadisk distanse. I det første eksperimentet ønsker vi å utforske funksjonelle og symbolske produkter som evalueringsobjekter.

3.2 Utvikling av hypoteser

Keller (1993) forklarer at jo sterkere merkevaren er, desto sterkere er kundenes preferanser og lojalitet til den aktuelle merkevaren. Tidligere forskning har vist at produkters prisinformasjon øker forbrukeres nytelse og tilfredshet for merkevaren (Plassmann m.fl. 2008). Det er her

viktig å trekke frem at dette funnet er relatert til en merkevare med høy pris, kategorisert som en symbolsk merkevare. Plassmann m.fl. (2008) fant at forbrukere opplevde det dyreste produktet som overlegent, i forhold til merkevaren med lavere pris. Da forbrukere ble utsatt for samme eksperiment, uten prisinformasjon, oppfattet de ingen forskjeller mellom de to produktene. Dette kan forklares gjennom at forbrukeres oppfatninger av pris er kjent for å være positivt korrelert med kvalitet (Plassmann m.fl. 2008). Vi antar derfor at en symbolsk merkevare som oppfattes å være verdt en høy pris oppleves som mer fordelaktig, og vil ha positiv effekt på forbrukeres preferanser.

Produkter og tjenester blir ansett og benyttet som symbolske ressurser for å uttrykke individers selvbilde (Ekinci, Sirakaya-Turk og Preciado 2013). Konsum gjøres på denne måten til et middel for å kunne signalisere eget selvbilde, og kommunisere ønskede assosiasjoner til omverdenen. Tidligere forskning antyder at forbrukere oppnår selvkonsistens og selvtillit ved å inneha positive holdninger til merkevarer som oppfattes å sammenfalle med deres ønskede selvbilde (Ekinci, Sirakaya-Turk og Preciado 2013). Dersom selvbilde og merkevarens image er sammenfallende vil dette føre til sterkere kjøpsintensjon (Graeff 1996). Dette er relevant for vår forskning da det antydes at symbolske merkevarer tilfører individers tilværelse mer enn kun produktspesifikke attributter. Merkevaren blir på denne måten en utvidelse av vårt selvbilde og identitet. Det er derfor grunn at å tro at dette vil medføre sterkere preferanser for et symbolsk produkt enn det et funksjonelt produkt vil. På bakgrunn av den foregående diskusjonen er følgende hypotese utviklet:

H1^a: Et symbolsk merkekonsept har en mer positiv effekt på preferanse, sammenlignet med et funksjonelt merkekonsept.

Tidligere forskning har vist at forbrukere som befinner seg i en kjøpsituasjon med funksjonelle produkter har en betalingsvillighet som samsvarer med produktets faktiske pris (Wertenbroch og Skiera 2002). Bakgrunnen for dette funnet forklares av Worthenbroch og Skiera (2002) å være forbrukeres sikkerhet i sine preferanser for funksjonelle produktkategorier. Av denne grunn vil informasjonssøk gjennomføres i mindre grad, da kunnskap om ulike produktkategorier allerede er opparbeidet. Dette stemmer overens med vår antagelse om at funksjonelle produktkjøp foregår hyppigere enn symbolske.

Når symbolske merkevarer diskuteres og undersøkes, er det ofte designermerker som blir benyttet som eksempler. Designer-merkevarer defineres som ikke-essensielle produkter og tjenester med høy kvalitet og pris, som tilbyr forbrukere høyt nivå av symbolsk, emosjonell og hedonistisk verdi gjennom kundeopplevelser (Tynan, McKechnie og Chhuon 2010). Videre forklarer Bhat og Reddy (1998) at forbrukeres symbolske behov ofte er nært relatert til prestisje-merker, med assosiasjoner til høye priser og eksklusivitet.

Videre har forskning vist at forbrukere innehar høyere betalingsvillighet når det kommer til designermerker (Kempen 2004; Li, Li og Kambele 2012). Bakgrunnen for dette forklares å være symbolikken disse merkevarene illustrerer, som ønsket om gruppetilhørighet, statusoppfatning og forbedret selvbilde. Denne diskusjonen kan også knyttes opp mot Bertini, Wathieu og Iyengar (2012) sin studie, der det ble funnet at forbrukere er mer villige til å betale en høyere pris for produkter som innehar høy kvalitet. Dette forklares gjennom den tidligere nevnte forskningen til Plassmann m.fl. (2008), hvor symbolske merkevarer og høy pris har en tendens til å bli relatert til høyere kvalitet.

Videre har Ríó, Vázquez og Iglesias (2001) bekreftet at assosiasjoner til merkevarer med sosial identifikasjonsfunksjon positivt påvirker forbrukeres betalingsvillighet for merkevaren. Merkevarens sosiale identifikasjonsfunksjon defineres som merkets evne til å operere som et kommunikasjonsinstrument, som gjør det mulig for forbrukere å knytte seg opp mot ønsket selvbilde eller gruppe (Ríó, Vázquez og Iglesias 2001). Identifikasjonsfunksjonen er i så måte en dimensjon av det symbolske merkekonseptet. Det interessante var at de imidlertid ikke fikk støtte for hypotesene som omhandlet at assosiasjoner til personlighetsuttrykk og status positivt påvirket forbrukeres betalingsvillighet (Ríó, Vázquez og Iglesias 2001). Dette motstrider andre funn og våre antakelser om at det symbolske merkekonseptet vil ha positiv effekt på betalingsvillighet. Dette som en følge av at personlighetsuttrykk også er en dimensjon av det symbolske merkekonseptet (Bhat og Reddy 1998). Likevel taler teori og tidligere forskning for at en symbolsk merkevare vil ha positiv effekt på forbrukeres betalingsvillighet (Kempen 2004; Li, Li og Kambele 2012; Bertini, Wathieu og Iyengar 2012). Som en følge av den foregående diskusjonen er følgende hypotese utviklet:

H1^b: Et symbolsk merkekonsept har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et funksjonelt merkekonsept.

Hverdagen består av holdningsobjekter som forbrukere evaluerer, og disse kan oppleves å være temporadisk nære eller fjerne. Vi foretar valg og former preferanser basert på vår fortolkning av objekter, heller enn å benytte selve objektet som grunnlag (Trope og Liberman 2010). Når forbrukere velger en bil velger de ikke selve bilen, men heller deres fortolkning av bilen. Det er vist at temporadisk distanse påvirker forbrukeres preferanser, basert på måten individer mentalt tolker objektet eller hendelsen på (Trope og Liberman 2010). Trope og Liberman (2003) fant at når den temporadiske distansen øker, vil forbrukeres preferanser reflektere verdien assosiert med representasjoner på høyt nivå. På den annen side vil alternativet oppleves som mer attraktivt i nærliggende fremtid, når tolkning foregår gjennom lavt nivå (Trope og Liberman 2003). Det kan derfor konstateres at den opplevde temporadiske distansen endrer alternativenes attraktivitet. Primære aspekter ved en merkevare fører til at forbrukere opplever dette alternativet som mer attraktivt i nær fremtid, mens sekundære aspekter fører til at forbrukere opplever dette alternativet som mer attraktivt i fjern fremtid (Trope og Liberman 2003). Vi antar derfor at:

H2^a: Opplevelse av stor temporadisk distanse har en mer positiv effekt på preferanse, sammenlignet med opplevelse av liten temporadisk distanse.

Forbrukere er villige til å betale mer og rapporterer større verdi for alternativer som er plassert i distansert fremtid (Trope og Liberman 2003). Dette fordi deres ønskelighet gjøres mer fremtredende. I kontrast til dette var betalingsvilligheten og den rapporterte verdien større for alternativet som var plassert i nærliggende fremtid, når gjennomførbarhet ble gjort fremtredende (Trope og Liberman 2003). Det er derfor grunn til å tro at det symbolske merkekonseptet vil ha positiv effekt på betalingsvillighet, når alternativet presenteres i distansert fremtid. Dette fordi ønskelighet er sammenfallende med hva symbolske merkevarer representerer. På bakgrunn av dette er følgende hypotese utviklet:

H2^b: Opplevelse av stor temporadisk distanse har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med opplevelse av liten temporadisk distanse.

Som forklart tidligere i kapittel to baserer behovet for funksjonelle og symbolske merkevarer seg på henholdsvis utilitaristiske og hedonistiske mål med konsum (Bhat og Reddy 1998; Jha og Adhikari 2016). Funksjonelle og utilitaristiske produkter dekker forbrukeres instrumentelle behov, hvor konkrete produktrelaterte attributter benyttes i en beslutning. Symbolske og

hedonistiske produkter på den annen side dekker behovene for nytelse, glede og uttrykkelse i konsum. Ved slike behov benyttes abstrakte drømmer og følelser i beslutningen. Tidligere forskning har vist at i en kjøpsituasjon som er temporadisk nær prefererer forbrukere produkter med bedre utilitaristiske attributter (Huang, Wu og Lin 2016). På samme måte viste det seg at forbrukere prefererte produkter med hedonistiske egenskaper i en kjøpsituasjon med økt temporadisk avstand (Huang, Wu og Lin 2016). Grunnet likhetstrekkene mellom funksjonelle og utilitaristiske produkter og symbolske og hedonistiske produkter, forventer vi å finne liknende effekter vedrørende merkekonsept og temporadisk distanse.

En studie gjennomført av Eyal m.fl. (2004) får støtte for at temporadisk avstand til en fremtidig handling ulikt vil påvirke hvor fremtredende for- og motargumenter gjør seg. Det argumenteres for at for-argumentene blir mer fremtredende når tidsmessig avstand fra handlingen øker, mens motargumenter blir mer fremtredende når tidsmessig avstand avtar (Eyal m.fl. 2004). Eyal m.fl. (2004) hevder at for-argumentene utgjør et høyere nivå av konstruering enn det motargumenter gjør. Dette fordi ulempene er underordnet fordelene i den forstand at når en handling vurderes, vil den subjektive betydningen av ulemper avhenge av hvorvidt det eksisterer argumenter for (Eyal m.fl. 2004). For-argumenter er derimot ikke avhengig av at det eksisterer ulemper. Symbolske merkevarer er ikke-essensielle produkter og tjenester, som ofte innebærer en høyere pris. Funnene gjort av Eyal m.fl. (2004) legger føringer for at preferanse for, og betalingsvillighet mot, symbolske merkevarer vil øke når tidsmessig avstand øker. Parallelliserende skaper disse funnene en antakelse om at funksjonelle merkevarer vil prefereres og kjøpes når temporadisk avstand avtar. I denne konteksten vil for-argumenter gjøre seg fremtredende når temporadisk avstand øker, og medføre at forbrukere ikke tynges av motargumenter som ofte oppstår når produkter og tjenester oppleves å være ikke-essensielle. Motstående vil motargumentene som gjør seg fremtredende ved avtakende temporadisk distanse medføre at forbrukere foretrekker alternativer som ikke generer like tyngende motargumenter. På bakgrunn av diskusjon av eksisterende teori og funn har vi utviklet følgende hypoteser:

H3^a: Et funksjonelt merkekonsept og opplevelse av liten temporadisk distanse har en mer positiv effekt på preferanse, sammenlignet med et funksjonelt merkekonsept og opplevelse av stor temporadisk distanse.

H3^b: Et symbolsk merkekonsept og opplevelse av stor temporadisk distanse har en mer positiv effekt på preferanse, sammenlignet med et symbolsk merkekonsept og opplevelse av liten temporadisk distanse.

H3^c: Et funksjonelt merkekonsept og opplevelse av liten temporadisk distanse har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et funksjonelt merkekonsept og opplevelse av stor temporadisk distanse.

H3^d: Et symbolsk merkekonsept og opplevelse av stor temporadisk distanse har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et symbolsk merkekonsept og opplevelse av liten temporadisk distanse.

3.3 Metode

Denne delen av avhandlingen vil gjøre rede for studiens metodiske valg. Valget ble basert på forutsetningen om at metoden bør legge til rette for innsamling av data. Dette gjør det videre mulig å teste studiens hypoteser. De utarbeidede hypotesene er beskrevet i kapittel 3.2, og var en avgjørende faktor for valg av forskningsdesign.

3.3.1 Valg av forskningsdesign

Hypotesene er utformet etter gjennomgang av eksisterende teori, noe som medfører at studien er deduktiv. Studiens formål er å avdekke hvilke effekter merkekonsept og temporadisk distanse har på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet. Det er dermed potensielle årsakssammenhenger mellom fenomenene som studeres. For å undersøke forholdet mellom årsak og virkning, vil det kausale forskningsdesignet være mest hensiktsmessig (Jacobsen 2005, 108; Malhotra, Birks og Wills 2012, 371). For å kunne uttale oss om kausalitet eksisterer det tre krav som må være innfridd. Det må eksistere samvariasjon mellom årsak og virkning, hvor en endring i årsak må føre til en endring i virkning (Jacobsen 2005, 109; Malhotra, Birks og Wills 2012, 371). Deretter må årsak komme før virkning i tid, og vi må isolere for andre relevante forhold som kan tenkes å påvirke effekten (Jacobsen 2005, 109-110; Malhotra, Birks og Wills 2012, 371).

Som en følge av studiens tematikk, problemstilling og valg av forskningsdesign, vil den kvantitative metoden benyttes. Shadish, Cook og Campbell (2002, 7) forklarer at eksperiment

er den mest egnede metoden for å påvise kausalitet. Studie 1 vil derfor benytte et laboratorieeksperiment.

Alle datainspeksjoner og analyser utføres i IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versjon 21. Som en følge av at IBM SPSS benyttes som analyseverktøy er det viktig at utvalget er stort nok til å kunne trekke konklusjoner gjennom statistisk analyse. Det er ønsket at utvalget i eksperimentet overstiger 100 deltakere for å få et signifikant riktig resultat (Jacobsen 2005, 291).

3.3.2 Utvikling av stimuli

Det eksperimentelle designet medfører nødvendighet for at det valgte stimuli manipulerer de egenskapene som er relevante for å besvare studiens problemstilling. Dette medfører at forarbeidet før gjennomføringen av eksperimentet er viktig. Bakgrunnen for dette ligger i at våre antakelser kan vise seg å ikke stamme fra virkeligheten (Jacobsen 2005, 19), da det eksisterer lite forskning på merkekonsept. For studie 1 er det gjennomført ett fokusgruppeintervju og én pretest, for å sikre hensiktsmessig stimuli i eksperimentet.

Fokusgruppe

Formålet med fokusgruppeintervjuet var å få en forståelse for hvilke bilmerker som oppfattes som funksjonelle og symbolske. Det var ønskelig å få et innblikk i hvordan et lite utvalg av populasjonen tenker. Funnene som ble innhentet gjennom fokusgruppen ble benyttet som en del av eksperimentets stimuli. Deltakerne ble strategisk valgt ut fra den allerede satte populasjonen, og inkluderte studenter på ulike universiteter og høyskoler i Norge. Deltakerne i fokusgruppen ble ikke valgt ut til å delta i eksperimentet.

Fokusgruppen bestod av åtte studenter, som i forkant av intervjuet ble opplyst om teoretiske hovedpunkter. Deretter ble de motivert til å diskutere i plenum de ulike bilmerkene de assosierte med funksjonelle og symbolske karakteristikk (vedlegg A). Dette resulterte i 26 ulike funksjonelle og symbolske bilmerker, som videre ble analysert for å finne de merkevarene som ble nevnt hyppigst i hver kategori.

Pretest 1

Formålet med den første pretesten var å fastsette én funksjonell og én symbolsk merkevare, som skulle benyttes som stimuli i eksperiment 1 (vedlegg B). De seks bilmerkene som ble nevnt hyppigst i fokusgruppen ble tatt med videre i pretesten. Bhat og Reddy (1998) forklarer at funksjonalitet og symbolikk oppfattes av forbrukere som distinkt forskjellige konsepter. Funksjonalitet er endimensjonal, mens symbolikk består av to dimensjoner (prestisje og personlighetsuttrykk). Disse dimensjonene ble benyttet for å operasjonalisere og gjøre det funksjonelle og det symbolske merkekonseptet målbart.

Pretesten ble utformet med 10 spørsmål. Fem av spørsmålene representerte det funksjonelle merkekonseptet, og fem representerte det symbolske merkekonseptet. Videre ble respondentene bedt om å oppgi kjønn og alder, for å ekskludere at respondentenes kjønn hadde en effekt på resultatene. De aktuelle merkevarene i denne studien er velkjente bilmerker, og vi antok av den grunn at de fleste individer har forutsetning for å kunne delta i studien. Det ble derfor benyttet et spørreskjema som ble sendt ut via Internett, til frivillige studenter. Respondentene ble bedt om å rangere hvorvidt de var uenig eller enig i de gitte utsagnene på en 7-punktsskala (vedlegg B).

Utfallet av pretesten resulterte i at bilmerkene Toyota og Tesla ble benyttet som stimuli for henholdsvis det funksjonelle og det symbolske merkekonseptet (vedlegg C). Tesla scoret høyest på utsagnene knyttet til det symbolske merkekonseptet, mens Toyota scoret lavest på utsagnene til det symbolske merkekonseptet og høyest på majoriteten av utsagnene relatert til det funksjonelle merkekonseptet. Utvalgets størrelse var på $N = 34$, der 16 av respondentene var menn og 18 respondenter var kvinner.

3.3.3 Eksperiment 1

Design og deltakere

Formålet med eksperiment 1 var å undersøke hypotese 1^{ab}, 2^{ab} og 3^{abcd}, for å kunne besvare den overordnede problemstillingen. Eksperimentet ble gjennomført ved bruk av et 2 (merkekonsept; funksjonelt versus symbolsk) x 2 (temporadisk distanse; liten distanse versus stor distanse) between-subjects design. Hensikten var å avdekke forskjeller i preferanse og betalingsvillighet når manipulasjonsteksten var presentert med ulike kombinasjoner av merkekonsept og temporadisk distanse. Respondentene var studenter ved Høyskolen

Kristiania, og ble rekruttert i klasserom under en fellesforelesning. Det var tilsammen 300 respondenter, men 37 svar ble fjernet som en følge av at de allerede eide bilmerkene som ble benyttet som stimuli. Vi ønsket ikke at deres forforståelse og eierskap til bilmerkene skulle påvirke resultatene. Eksperimentet endte med 263 fullstendige svar.

Prosedyre

For eksperiment 1 benyttet vi et bekvemmelighetsutvalg. Eksperimentet ble gjennomført i et klasserom blant studenter ved Høyskolen Kristiania, avdeling Oslo. Respondentene som deltok i eksperimentet var tilfeldig valgt. Vi sørget for at ingen av deltakerne i fokusgruppen eller pretesten deltok i eksperimentet. Respondentene mottok en link til Qualtrics, som fulgte direkte til den internettbaserte spørreundersøkelsen. Alle respondentene ble informert om at svarene ville behandles konfidensielt, og at vi ønsket deres umiddelbare respons.

Spørreskjemaene ble utformet med fire ulike scenarioer, hvor hver enkelt respondent ble presentert for én av disse (vedlegg D). Spørreskjemaene ble randomisert ved hjelp av Qualtrics, for å sørge for intern validitet og jevn fordeling. Tabell 3.1 viser antall respondenter fordelt på de fire eksperimentgruppene.

		Temporadisk distanse	
		Temporadisk nær	Temporadisk fjern
Merkekonsept	Funksjonelt	65	66
	Symbolisk	64	68

Tabell 3.1: Fordeling av respondenter – Eksperiment 1

For å kartlegge respondentenes eierskap til bilmerkene, ble alle innledningsvis bedt om å oppgi om de eide ett av de nevnte bilmerkene. Dersom respondentene svarte at de enten eide Toyota eller Tesla, ble de sendt til slutten av spørreskjemaet og takket for sin deltakelse. Videre ble respondentene bedt om å lese innledningsteksten nøye og sette seg inn i det gitte scenarioet, før de påfølgende spørsmålene skulle besvares.

Første del av spørreskjemaet omhandlet respondentenes totale betalingsvillighet. Her ble de bedt om å skrive inn totalsummen de var villige til å betale for det utdelte bilmerket. Deretter ble det benyttet en 7-punktsskala, hvor respondentene ble bedt om å rangere tre utsagn knyttet til deres betalingsvillighet (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig). For å fange hele aspektet av variabelen preferanse i etterkant av scenarioene, ble det benyttet 11 ulike utsagn for å

operasjonalisere preferanse. Disse utsagnene var inspirert av Bhat og Reddy (1998), og ble rangert på en 7-punktsskala (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig). For å sikre at respondentenes foregående svar faktisk stemte med deres intensjoner i den fiktive kjøpsituasjonen, ble kjøpsvillighet benyttet som kontrollvariabel. Kjøpsvillighet ble målt ved bruk av tre spørsmål utviklet av Dodds, Monroe og Grewal (1991) på en 7-punktsskala (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig). For å bekrefte funnene avdekket i pretesten ble det avslutningsvis lagt inn to spørsmål for å undersøke virkningen av manipulasjonen vedrørende merkekonsept. Til slutt ble respondentene bedt om å oppgi alder og kjønn, og ble deretter takket for sin deltakelse. Spørreskjemaet bestod av 23 spørsmål, og tok fem til syv minutter å gjennomføre (tabell 3.2).

Operasjonalisering av mål

Vi var her interessert i å indikere utsagn som ga oss svar på om respondentene følte en nytte ved å betale for den aktuelle merkevaren, hadde råd til det og om de følte at merkevaren var verdt pengene. Tabell 3.2 viser operasjonaliseringen som ble gjort for eksperiment 1.

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Total betalingsvillighet	- Hvilken totalsum ville du vært villig til å betale for en bil med merkevare X? Rund opp eller ned til nærmeste runde tall		Tekst	Dodds, Monroe og Grewal (1991), Aasen, Aasen og Vammeli (2015)
Betalingsvillighet	- X er en merkevare jeg vil ta meg råd til. - X er en merkevare jeg er komfortabel med å betale for. - X er verdt prisen.	1-7	Svært uenig/Svært enig	Dodds, Monroe og Grewal (1991), Aasen, Aasen og Vammeli (2015)
Preferanse	- X er det riktige bilmerket for meg. - X leverer det jeg ønsker. - X er det riktige valget når jeg ikke ønsker å bruke mye penger. - X har en nytteverdi for meg. - Jeg foretrekker X ovenfor andre bilmerker. - Jeg velger X når jeg	1-7	Svært uenig/Svært enig	Bhat og Reddy (1998)

	<ul style="list-style-type: none"> - vil bli lagt merke til. - X er et attraktivt alternativ for meg. - X gir meg status. - X får meg til å føle meg vel. - X er en bil jeg ønsker meg. - Jeg kjøper X for å føle meg som en del av en gruppe. 			
Kjøpsvillighet	<ul style="list-style-type: none"> - X er et akseptabelt alternativ for meg, om jeg skulle kjøpt bil. - Jeg ville vurdert dette merket dersom jeg skulle kjøpt meg bil. - Jeg ville prøvekjørt en X dersom jeg skulle kjøpt bil. - Dersom jeg skulle kjøpt bil, ville jeg valgt X. 	1-7	Svært uenig/Svært enig	Dodds, Monroe og Grewal (1991)
Merkekonsept (Manipulasjonssjekk)	<ul style="list-style-type: none"> - Merkevarer er praktisk og utøver en nødvendig funksjon. - Merkevarer uttrykker noe om brukeren som person og hvem de ønsker å være. 	1-7	Svært uenig/Svært enig	Dodds, Monroe og Grewal (1991)
Demografi	<ul style="list-style-type: none"> - Kjønn - Alder 		Kvinne/Mann Tekst	

Tabell 3.2: Operasjonalisering av mål – Eksperiment 1

3.4 Dataklargjøring

I denne delen av kapittelet vil dataklargjøringen av eksperiment 1 bli gjennomgått, samt validitet og reliabilitet. Videre vil kapittelet ta for seg indeksering av begrepene som skal brukes for videre hypotesetesting, og forutsetninger for MANOVA.

Det første som ble gjort var å kontrollere for uteliggere. Dette er svar som i stor grad skiller seg ut fra resten av dataene (Field 2013, 165). En inspeksjon av datamaterialet viste at dataene ikke inneholdt noen uteliggere. Derimot ble 37 svar fjernet da disse oppga at de enten eide en

Toyota eller Tesla. Dette resulterte i 263 fullstendige svar som ble tatt med i de videre analysene.

Det ble besluttet å anvende variabelen *Totalbetalingsvillighet* som studiens avhengige variabel, mens variabelen *Betalingsvillighet* ble benyttet som kontrollvariabel. Dette som en følge av at *Totalbetalingsvillighet* bestod av en svarboks hvor respondentene selv skulle skrive inn sitt svar, mens *Betalingsvillighet* bestod av tre dimensjoner målt på en likertskala. SPSS tillater ikke sammenslåing av åpent spørsmål og spørsmål målt med likertskala, og vi kunne ikke benytte de to indikatorene sammen for å gjennomføre de nødvendige analysene i forkant av, og under, hypotesetesting. Å benytte *Betalingsvillighet* som kontrollvariabel ga oss mulighet til å undersøke hvorvidt denne hadde en effekt på resultatet til *Totalbetalingsvillighet*, og om dette medførte bedre resultater.

3.4.1 Validitet

Intern validitet

Det fokuseres på intern validitet for å verifisere at fenomenene i studien har kausal sammenheng, og at denne sammenhengen ikke fremkommer av utenforstående forhold som er utelatt i vår modell. I følge Jacobsen (2005, 345) omhandler intern validitet hvorvidt de undersøkte fenomenene er beskrevet på riktig måte. Vi ønsker å sannsynliggjøre at forholdene ikke bare samvarierer, men også henger sammen kausalt. For å diskutere studiens interne validitet vises det til de tre sentrale kausalitetskravene som må tilfredstilles; samvariasjon, tidsrekkefølge og isolasjon.

Gjennom de utførte analysene fremkommer det at merkekonsept og temporadisk distanse fører til en effekt i respondentenes preferanse og betalingsvillighet. Det eksisterer dermed samvariasjon. Tidsrekkefølge ble sikret gjennom bruk av stimuli, hvor merkekonsept og temporadisk distanse ble presentert før spørsmålene om preferanse og betalingsvillighet. Vi kan dermed fastsette at årsak kom før virkning i tid. Det er krevende å påvise fullstendig isolasjon. Vi gjennomførte et laboratorieeksperiment, under kontrollerte omgivelser. Dette betyr at dersom utenforstående fenomener påvirket utvalget, vil dette med stor sannsynlighet også gjelde for populasjonen.

Ekstern validitet

Det er likevel viktig å nevne at selv om den interne validiteten er sikret, eksisterer det utfordringer ved bruk av laboratorieeksperimenter. Utfordringen er at det kan være vanskelig å overføre funnene fra et laboratorieeksperiment til den virkelige verden. Dette som en konsekvens av at hverdagen medfører at individer utsettes for flere stimuli samtidig. Disse eksponeringene for stimuli kan tenkes å påvirke hvordan de uavhengige variablene påvirker de avhengige. Jacobsen (2005, 345) forklarer at ekstern validitet skildrer i hvilken grad studiens resultater kan generaliseres utover valgt populasjon og kontekst (Jacobsen 2005, 345). Ved bruk av et eksperimentelt design vil den interne validiteten ofte være sterkere enn den eksterne validiteten, noe som er en konsekvens av eksperimentets evne til å påvise kausalitet (Shadish, Cook og Campbell 2002, 7). Det ble gjennomført fokusgruppe, pretest og randomisering, noe som bidrar til at studiens eksterne validitet styrkes. Likevel er det viktig å bemerke at studiens funn ikke evner å representere hele den norske befolkningen, men de kan overføres til studenter i Norge. Dette som en følge av at utvalget bestod av studenter på norske universiteter og høyskoler.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet omhandler hvorvidt spørsmålene benyttet i spørreskjemaet måler de fenomenene de har til hensikt å måle. Begrepsvaliditet deles inn i fire grupper: nomologisk validitet, overflatevaliditet, konvergent validitet og divergent validitet (Reve 1985). Jacobsen (2005, 345) forklarer at det er sammenhengen mellom de teoretiske begrepene og operasjonaliseringen av disse som måles. Nomologisk validitet dreier som om i hvilken grad prediksjoner kan bekreftes, mens overflatevaliditet omhandler om det er samsvar mellom teori og operasjonalisering av variablene (Reve 1985). I denne studien blir begge ansett som tilfredsstillende, da studiens operasjonaliseringer av teoretiske begreper er hentet fra eksisterende forskning. I motsetning til nomologisk validitet og overflatevaliditet krever konvergent og divergent validitet mer utdypende analyser.

Konvergent validitet

En konvergent faktoranalyse undersøker indikatorene innenfor ett begrep, hvor indikatorene måles mot hverandre. Den konvergente faktoranalysen ble gjennomført for studiens avhengige variabel preferanse og kontrollvariablene betalingsvillighet og kjøpsvillighet. Utvalgsstørrelsen var stor (N = 263), og den nedre faktorladningen ble derfor satt til et minimumskrav på .400 (Hair m.fl. 2014, 118). Studien benyttet ekstraksjonsmetoden

Maximum Likelihood, og rotasjonen ble satt til *Direct Oblimin*. Dette som en følge av at det er en antagelse om at faktorene korrelerer med hverandre (Field 2013, 681).

Indikatoren *Totalbetalingsvillighet* ble ikke med i faktoranalysene, da SPSS krever tre eller flere indikatorer for gjennomføring. Alle operasjonaliseringene av de teoretiske begrepene viste gode konvergente egenskaper, bortsett fra indikatoren *Preferanse3*. Denne indikatoren ble derfor ekskludert fra videre analyser. Studiens konvergente analyse kan sees i sin helhet i vedlegg E.

Divergent validitet

Den divergente faktoranalysen har som mål å undersøke om begrepsindikatorene skiller seg fra hverandre. Ekstraksjonsmetoden som ble benyttet var *Maximum Likelihood*, med *Direct Oblimin* som rotasjon. Grensen for kryssladninger for indikatorer som lader på flere faktorer ble satt til $< .200$, noe som tilsier at forskjellen mellom faktorene skal være høyere enn $.200$ for å bli godkjent. Indikatorene *Preferanse1*, *Preferanse2*, *Preferanse4*, *Preferanse5*, *Preferanse7*, *Preferanse10* og *Kjøpsvillighet3* ble fjernet. Disse tilfredstilte ikke kravet for kryssladninger. Med analysene som grunnlag antar vi således at de resterende indikatorene måler det de har som hensikt å måle, og at datasettet ikke inneholder systematiske målefeil. De resterende indikatorene kan sees i tabell 3.3.

	Factor		
	1	2	3
Betalingsvillighet1	.715		
Betalingsvillighet2	.993		
Betalingsvillighet3	.665		
Preferanse6		.903	
Preferanse8		.916	
Preferanse9		.572	
Preferanse11		.698	
Kjøpsvillighet1			-.690
Kjøpsvillighet2			-.954
Kjøpsvillighet4			-.751

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 18 iterations.

Tabell 3.3: Pattern Matrix^a – Eksperiment 1

3.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler hvorvidt datamaterialet avverger målefeil, og i hvilken grad datamaterialet er til å stole på (Ringdal 2013, 96). For å undersøke studiens reliabilitet ble Cronbach's Alpha (α) benyttet for studiens avhengige variabler og kontrollvariablene. Indikatoren *Totalbetalingsvillighet* bestod av for få indikatorer, og ble dermed utelatt fra reliabilitetsanalysen. Cronbach's Alphas nedre grense ble satt til .700 (Gaur og Gaur 2009; Field 2013, 709). Tabell 3.4 viser resultatene fra reliabilitetsanalysen. Alle indikatorene viste en verdi over .700, og tilsier at spørsmålene i hver dimensjon henger sammen (Field 2013, 712). En utfordring med Cronbach's Alpha er at verdien vil øke når antall skalaindikatorer øker (Malhotra, Birks og Wills 2012, 434; Hair m.fl. 2014, 123). Dette betyr at jo flere indikatorer som blir tatt med, desto høyere vil Cronbach's Alpha være. Da eksperiment 1 innehar relativt få indikatorer, anså vi ikke dette som en trussel mot reliabiliteten.

Begrep	Cronbach's Alpha	N of Items
Betalingsvillighet	.873	3
Preferanse	.908	4
Kjøpsvillighet	.925	3

Tabell 3.4: Reliabilitetsanalyse – Eksperiment 1

3.4.3 Indeksering av begreper

Begrepene som ble godkjent etter validitets- og reliabilitetsanalysene ble slått sammen for å videre benyttes i hypotesetestingen. Det ble gjennomført en gjennomsnittsskår-indeksering, som baserer seg på gjennomsnittet av de ulike indikatorene. Tabell 3.5 viser fremgangsmåten og datanavn for indikatorene som gjenstår etter validitets- og reliabilitetsanalysen.

Begrep	Datanavn	Indikator og fremgangsmåte
Betalingsvillighet	Betalingsvillighet	<i>Mean(Betalingsvillighet1, Betalingsvillighet2, Betalingsvillighet3)</i>
Preferanse	Preferanse	<i>Mean(Preferanse6, Preferanse8, Preferanse9, Preferanse11)</i>
Kjøpsvillighet	Kjøpsvillighet	<i>Mean(Kjøpsvillighet1, Kjøpsvillighet2, Kjøpsvillighet4)</i>

Tabell 3.5: Indeksering av begreper – Eksperiment 1

3.4.4 Forutsetninger for MANOVA

Det ble benyttet en Multivariate Analysis of Variance (heretter MANOVA) for å teste studiens hypoteser. Dette som en følge av at den konseptuelle modellen innehar mer enn én avhengig variabel. En MANOVA-analyse er en parametrisk test som har som formål å sammenligne grupper på en rekke forskjellige, men relaterte, avhengige variabler (Pallant 2016, 110). Det ble gjennomført standardforutsetninger for en MANOVA-analyse, som forutsetter uavhengighet, randomisert utvalg, krav til inndeling av indikatorer, normalfordeling og homogenitet i variansen (Field 2013, 642).

Alle observasjoner eller målinger skal være upåvirket av andre observasjoner/målinger, noe som betyr at respondentene ikke skal påvirkes av andre enn seg selv (Field 2013, 642).

Studiens respondenter fikk utdelt spørreskjemaene i et klasserom, og det ble utført et laboratorieeksperiment under kontrollerte omgivelser. Som nevnt tidligere foregikk studien via nettet. Dette gjorde at respondentenes svar sannsynligvis ikke lot seg påvirke av noen av de forløpende spørsmålene i spørreskjemaet. Respondentene hadde heller ikke mulighet til å gå tilbake for å endre noen av de tidligere svarene.

Neste forutsetning setter krav til inndeling av indikatorene. Forutsetningen krever at de avhengige variablene er målt på intervall- eller rasionivå (Pallant 2013, 207). Studien benyttet en 7-punktsskala, med like intervaller mellom hvert svaralternativ. Videre kreves det at det eksisterer normalfordeling i datamaterialet. For å undersøke hvorvidt dataene var normalfordelt ble det gjennomført en analyse av rådataene, slik at vi kunne ekskludere eventuelle feil fra datasettet. Det ble satt et krav om verdier mellom -2 og 2 for skjevhet og mellom -7 og 7 for kurtose (Finch, West og MacKinnon 1997). Field (2013, 185) forklarer at verdier som er nære null indikerer at dataene er normalfordelte. Tabell 3.6 viser at verdiene tilfredsstilte kravene for skjevhet og kurtose, og indikerer god normalfordeling.

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Totalbetalingsvillighet	263	35222.33	293634.59	3.025	.150	23.840	.299
Betalingsvillighet	263	3.56	1.430	-.019	.150	-.373	.299
Betalingsvillighet1	263	3.38	1.736	.340	.150	-.603	.299
Betalingsvillighet2	263	3.53	1.629	.121	.150	-.449	.299
Betalingsvillighet3	263	3.77	1.425	-.213	.150	-.090	.299
Preferanse	263	2.49	1.427	.909	.150	.124	.299
Preferanse6	263	2.48	1.698	.985	.150	.006	.299
Preferanse8	263	2.63	1.759	.903	.150	-.155	.299
Preferanse9	263	2.81	1.619	.660	.150	-.238	.299
Preferanse11	263	2.03	1.345	1.282	.150	1.180	.299
Kjøpsvillighet	263	2.90	1.456	.555	.150	-.194	.299
Kjøpsvillighet1	263	3.15	1.606	.452	.150	-.371	.299
Kjøpsvillighet2	263	3.06	1.652	.506	.150	-.415	.299
Kjøpsvillighet4	263	2.48	1.414	.839	.150	.440	.299
ManFunk	263	3.60	1.461	.096	.150	-.201	.299
ManSymb	263	3.57	1.663	.291	.150	-.531	.299

Tabell 3.6: Beskrivende statistikk – Eksperiment 1

Av tabell 3.7 fremkommer det at det var brudd på forutsetningen om homogenitet i variansen, da Levene's test viste signifikante verdier (Field 2013, 643). Dette medfører at vi ikke kan konstatere at variasjonen i de avhengige variablene er lik for de ulike gruppene (Field 2013, 174). Som en følge av at Levene's test ikke tar hensyn til kovarians, var det interessant å undersøke variansen med Box's test. Box's test viste $p < .001$, og forutsetningen var fortsatt brutt (Tabell 3.8). En konsekvens av brudd på forutsetningen kan være at påliteligheten til resultatet påvirkes (McClave og Sincich 2006, 529). Den generelle regelen sier at dersom utvalgsstørrelsene er like kan vi se bort fra Box's test (Field 2013, 643). Det ble derfor besluttet å gjennomføre MANOVA-analysen uavhengig av brudd på forutsetningen.

	F	df1	df2	Sig.
Totalbetalingsvillighet	3.015	3	259	.031
Preferanse	10.658	3	259	.000

Test the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + MERKEKONSEPT + PSYKDIST + MERKEKONSEPT*PSYKDIST

Tabell 3.7: Levene's Test of Equality of Error Variances^a – Eksperiment 1

Box's M	115.567
F	12.662
df1	9
df2	762685.780
Sig.	.000

Test the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + MERKEKONSEPT + PSYKDIST + MERKEKONSEPT*PSYKDIST

Tabell 3.8: Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a – Eksperiment 1

3.5 Resultater

3.5.1 Manipulasjonssjekk av stimuli

Manipulasjonssjekken ble gjennomført for å konstatere at merkevarene valgt til det funksjonelle og det symbolske merkekonseptet oppfattes som distinkt forskjellig. For at stimuli skal ha ønsket virkning er det hensiktsmessig at det benyttes én merkevare som oppfattes å være funksjonell, og én merkevare som oppfattes å være symbolsk. Det ble benyttet en independent *t*-test for å undersøke om stimuli hadde ønsket virkning. Independent *t*-test benyttes fordi vi har ulike eksperimentelle forhold, og forskjellige deltakere i hvert forhold (Field 2013, 364). Dette tillater oss å kunne undersøke gjennomsnittene blant de ulike gruppene mot hverandre. Independent *t*-test er en parametriske test og krever at noen generelle forutsetninger tilfredsstilles. Det forutsettes det at de innsamlede dataene er randomisert (Pallant 2016, 207). Dette ble tilfredsstillt gjennom randomiseringsfunksjonen i Qualtrics. Alle målinger skal være uavhengige av andre observasjoner (Field 2013, 642). Våre respondenter gjennomførte testen hver for seg, og var uavhengige av hverandre. Videre forutsettes det at utvalget er normalfordelt (Pallant 2016, 208). Av tabell 3.6 fremkommer det at kravet er tilfredsstillt. Avslutningsvis forutsettes det at det skal være likhet i varians mellom de uavhengige variablene (Field 2013, 643; Pallant 2016, 208). Levene's test er ikke signifikant, og forutsetningen er dermed innfridd (vedlegg F).

Den funksjonelle merkevaren ble ikke oppfattet som mer funksjonell ($M_{\text{Funksjonell}} = 3.64$) enn den symbolske merkevaren ($M_{\text{Symbolsk}} = 3.55$), $t(1, 261) = .489$, $p > .05$. Videre kan vi derimot se at den symbolske merkevaren ($M_{\text{Symbolsk}} = 4.05$) ble oppfattet som mer symbolsk enn den funksjonelle ($M_{\text{Funksjonell}} = 3.10$), $t(1, 261) = -4.805$, $p < .001$. Dette viser at den funksjonelle manipulasjonen ikke hadde ønsket virkning. Det er viktig å ta i betraktning at grunnen til dette kan være at biler ikke er det riktige produktet for studenter. Majoriteten av studenter befinner seg i en situasjon i livet hvor kjøpekraften er noe begrenset, og vi tror derfor at et fåtall

studenter opplever et behov eller mulighet for å eie egen bil. Av disse grunnene antar vi at begrensningen kan ha påvirket respondentenes oppfattelse av merkevarene, som en følge av at de ikke opplever produktkategorien som relevant. Likevel hadde den symbolske manipulasjonen ønsket virkning, og vi besluttet å gå videre med analysene.

3.5.2 Inspeksjoner av kontrollvariabler

Det ble besluttet å undersøke hvorvidt *Betalingsvillighet* og *Kjøpsvillighet* påvirket den konseptuelle modellen. Målet var å undersøke i hvilken grad forbrukere hadde høy betalingsvillighet for produktet, målt på tre dimensjoner av betalingsvillighet. Dette ble undersøkt med en 7-punktsskala. Deretter var det ønskelig å undersøke om respondentenes kjøpsvillighet ville påvirke resultatet. For å undersøke om kontrollvariablene påvirket den konseptuelle modellen ble det gjennomført en Multivariate Analysis of Covariance (heretter MANCOVA). En MANCOVA-analyse har som formål å undersøke i hvilken grad utenforstående variabler påvirker studiens avhengige variabler (Field 2013, 479).

MANCOVA-analysen ble sammenlignet med MANOVA-analysen, for å undersøke om det var en økning i de ulike verdiene. Kontrollvariablene hadde en minimal effekt på den avhengige variabelen *Totalbetalingsvillighet*, da R^2 fikk en økning fra .414 til .435. Dette ble ikke sett på som bekymringsverdig da de uavhengige variablene ikke hadde store økninger i sine F -verdier (vedlegg G og H). Videre kunne vi se at kontrollvariablene hadde større påvirkning på den avhengige variabelen *Preferanse*, da R^2 økte fra .252 til .622. F -verdiene til *Preferanse* hadde ingen endringer av relevant karakter. Som en følge av at signifikansnivået ikke ble ansett som bedre, ble det besluttet å gjennomføre hypotesetestingen basert på MANOVA-analysen.

3.5.3 Hypotesetesting

Som nevnt tidligere ble det benyttet en MANOVA-analyse for å teste studiens hypoteser. Under vil studiens tilhørende hypoteser undersøkes og besvares. MANOVA-analysen kan sees i sin helhet i vedlegg G

Hypotese 1

Formålet med hypotese 1 var å undersøke hvorvidt det funksjonelle og symbolske merkekonseptet hadde effekter på preferanse og betalingsvillighet. Hypotesen undersøkte i hvilken grad respondentene som mottok symbolsk stimuli hadde sterkere preferanse og

betalingsvillighet for produktet, enn respondentene som ble utsatt for funksjonelt stimuli hadde.

H1^a: Det symbolske merkekonseptet vil ha mer positiv effekt på preferanse, sammenlignet med det funksjonelle merkekonseptet.

H1^b: Det symbolske merkekonseptet vil ha mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med det funksjonelle merkekonseptet.

MANOVA-analysen avdekket at ulike typer merkekonsept hadde en signifikant effekt på forbrukeres preferanse ($F(1, 259) = 85.341, p < .001$). Det symbolske merkekonseptet ga sterkere preferanse ($M_{\text{Symbolsk merkekonsept}} = 3.191$), sammenlignet med det funksjonelle merkekonseptet ($M_{\text{Funksjonelt merkekonsept}} = 1.776$). Videre avdekket MANOVA-analysen at ulike typer merkekonsept hadde en signifikant effekt på forbrukeres betalingsvillighet ($F(1, 259) = 162.720, p < .001$). Resultatene viste at respondentene rapporterte en signifikant høyere betalingsvillighet for det symbolske merkekonseptet ($M_{\text{Symbolsk merkekonsept}} = 528281.250$), sammenlignet med det funksjonelle merkekonseptet ($M_{\text{Funksjonelt merkekonsept}} = 172410.839$).

Hypotese 2

Hensikten med hypotese 2 var å undersøke hvorvidt temporadisk distanse hadde en effekt på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet.

H2^a: Opplevelse av stor temporadisk distanse vil ha mer positiv effekt på preferanse, sammenlignet med opplevelse av liten temporadisk distanse.

H2^b: Opplevelse av stor temporadisk distanse vil ha mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med opplevelse av liten temporadisk distanse.

MANOVA-analysen påviste at stor temporadisk distanse ($M_{\text{Stor temporadisk distanse}} = 2.563$) i liten grad har mer positiv effekt på preferanse, sammenlignet med liten temporadisk distanse ($M_{\text{Liten temporadisk distanse}} = 2.404$). Hypotese 2^a fikk av denne grunn ikke støtte ($F(1, 259) = 1.078, p = .300$). Derimot viste resultatene fra MANOVA-analysen at respondentene rapporterte en signifikant høyere betalingsvillighet når kjøpet var temporadisk distansert ($M_{\text{Stor temporadisk distanse}} = 385795.455$), sammenlignet med et kjøp som var temporadisk nært

($M_{\text{Liten temporadisk distanse}} = 314896.635$), $F(1, 259) = 6.459$, $p = .012$. Hypotese 2^b ble dermed støttet.

Hypotese 3

Formålet med hypotese 3 var å undersøke hvorvidt det eksisterer en interaksjonseffekt mellom merkekonsept og temporadisk distanse på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet.

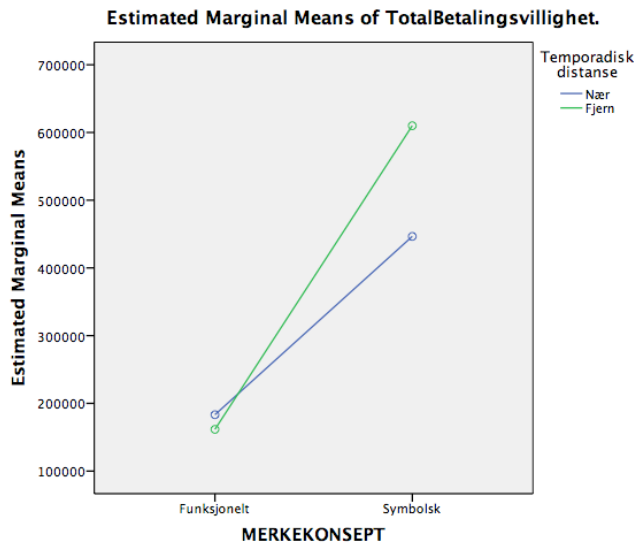
H3^a: Funksjonelt merkekonsept og opplevelse av liten temporadisk distanse vil ha mer positiv effekt på preferanse, sammenlignet med funksjonelt merkekonsept og opplevelse av stor temporadisk distanse.

H3^b: Symbolsk merkekonsept og opplevelse av stor temporadisk distanse vil ha mer positiv effekt på preferanse, sammenlignet med symbolsk merkekonsept og opplevelse av liten temporadisk distanse.

H3^c: Funksjonelt merkekonsept og opplevelse av liten temporadisk distanse vil ha mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med funksjonelt merkekonsept og opplevelse av stor temporadisk distanse.

H3^d: Symbolsk merkekonsept og opplevelse av stor temporadisk distanse vil ha mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med symbolsk merkekonsept og opplevelse av liten temporadisk distanse.

Basert på MANOVA-analysen ble det fastslått at det ikke eksisterte en interaksjonseffekt mellom merkekonsept og temporadisk distanse på preferanse, $F(1, 259) = .351$, $p = .554$ (vedlegg J). Hypotese 3^a og 3^b fikk dermed ikke støtte, og det ble derfor besluttet å ikke undersøke interaksjonseffekten på preferanse videre. MANOVA-analysen avdekket derimot at det eksisterer en signifikant interaksjonseffekt mellom merkekonsept og temporadisk distanse på betalingsvillighet, $F(1, 259) = 11.003$, $p = .001$. Det ble benyttet en Univariate Analysis of Variance (heretter UNIANOVA) for å undersøke interaksjonseffektene, og hvorvidt det eksisterte forskjeller mellom gruppene (Page, Braver og MacKinnon 2003, 166). Se figur 3.1 nedenfor.



Figur 3.1: Merkekonsept*Temporadisk distanse på Totalbetalingsvillighet – Eksperiment 1

UNIANOVA-analysen avdekket at hypotese 3^c ikke ble støttet. Dette som en følge av at funksjonelt merkekonsept og liten temporadisk distanse ikke viste en signifikant mer positiv effekt på forbrukeres betalingsvillighet ($M_{\text{Funksjonelt merkekonsept og liten temporadisk distanse}} = 183230,77$), sammenlignet med det funksjonelt merkekonsept og stor temporadisk distanse ($M_{\text{Funksjonelt merkekonsept og stor temporadisk distanse}} = 161590,91$), $F(1, 259) = 0.300$, $p = .584$. Videre ble det avdekket at hypotese 3^d ble støttet, $F(1, 259) = 17.219$, $p < .001$. Av tabell 3.9 fremkommer det at respondentene rapporterte en høyere betalingsvillighet for det symbolske merkekonseptet og stor temporadisk distanse ($M_{\text{Symbolsk merkekonsept og stor temporadisk distanse}} = 610000$), sammenlignet med symbolsk merkekonsept og liten temporadisk distanse ($M_{\text{Symbolsk merkekonsept og liten temporadisk distanse}} = 446562,5$).

Merkekonsept	Temporadisk distanse	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Funksjonelt	Nær	183230.769	28051.327	127993.063	238468.476
	Fjern	161590.909	27838.006	106773.267	216408.551
Symbolsk	Nær	446562.500	28269.628	390894.921	502230.079
	Fjern	610000.000	27425.568	555994.516	664005.484

Tabell 3.9: Oversikt over gruppesammenligning, H3^{cd} – Eksperiment 1

3.6 Diskusjon

En oppsummering av resultatene fra hypotesetestingen kan sees i tabell 3.10 avslutningsvis. Som forventet fant vi en direkte effekt mellom merkekonsept og preferanse, og merkekonsept og betalingsvillighet. Det symbolske merkekonseptet, i form av bilmerket Tesla, fører til

høyere preferanse og betalingsvillighet hos forbrukere, sammenlignet med det funksjonelle merkekonseptet, i form av bilmerket Toyota. Vi finner ingen effekt mellom temporadisk distanse og preferanse. Derimot får vi bekreftet at det eksisterer en positiv effekt av temporadisk distanse på betalingsvillighet, hvor betalingsvilligheten er høyere når kjøpet oppfattes å være temporadisk distansert.

Det viste seg at det ikke eksisterer en interaksjonseffekt mellom merkekonsept og temporadisk distanse på preferanse. Mangel på funn kan her forklares med at operasjonaliseringen av begrepet preferanse ikke er hensiktsmessig, da over halvparten av indikatorene måtte fjernes i faktoranalysene. Videre er det svært sannsynlig at ikke-funn kan forklares gjennom studiens manipulasjon av funksjonelt stimuli. Manipulasjonstesten viste at Tesla ble oppfattet som mer symbolsk enn Toyota, men at Toyota ikke ble oppfattet som mer funksjonell enn Tesla. Som forventet fant vi en interaksjonseffekt mellom merkekonsept og temporadisk distanse på betalingsvillighet. Forbrukere innehar høyere betalingsvillighet når en bil har et symbolsk merkekonsept og kjøpet oppleves som temporadisk distansert

Videre ser vi at et funksjonelt merkekonsept og temporadisk nærhet ikke aktiverer høyere betalingsvillighet, enn det et funksjonelt merkekonsept og stor temporadisk distanse gjør. Også dette ikke-funnet forklares gjennom feilende manipulasjon av funksjonelt merkekonsept. Av denne grunn kan vi ikke med sikkerhet si at det symbolske merkekonseptet og opplevelse av stor temporadisk distanse ikke medfører høyere betalingsvillighet, sammenlignet med det funksjonelle merkekonseptet og opplevelse av stor temporadisk distanse.

Hypoteser	Konklusjon
H1 ^a	Støtte
H1 ^b	Støtte
H2 ^a	Ikke støtte
H2 ^b	Støtte
H3 ^a	Ikke støtte
H3 ^b	Ikke støtte
H3 ^c	Ikke støtte
H3 ^d	Støtte

Tabell 3.10: Resultatet av hypotesetestingen – Eksperiment 1

4.0 Studie 2

Dette kapittelet tar for seg masteroppgavens andre studie. Innledningsvis beskrives formålet med studien, etterfølgende av en diskusjon av teorien benyttet for å utvikle studiens hypoteser. Deretter presenteres valg av metode og forskningsdesign, og utvikling av stimuli som skal benyttes i eksperimentet. Videre presenteres utforming av, og prosedyre for, eksperimentet, før klargjøring av datamaterialet og hypotesetesting gjennomføres. Avslutningsvis diskuterer vi resultatene.

4.1 Formål

Formålet med studie 2 er tosidig. Først og fremst ønsker vi å undersøke hvorvidt mentalt forestillingsnivå er med på å forklare funnene avdekket i eksperiment 1. Bakgrunnen for dette ligger i at temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå er to fenomener som opptrer sammenfallende (Trope, Liberman og Wakslak 2007). Det anses derfor som hensiktsmessig å undersøke hvorvidt mentalt forestillingsnivå er med på å skape effektene i forbrukeres betalingsvillighet. Videre er det ønskelig å sikre studiens eksterne validitet ved å undersøke konseptene i en ny kontekst. Studie 2 vil derfor omhandle tjenester i stedet for produkter, og den valgte kategorien er hotellopphold.

Gjennom analysene gjennomført i studie 1 kom det frem at operasjonaliseringen av begrepet preferanse ikke var adekvat. Etter kjørte faktoranalyser måtte syv av 11 indikatorer fjernes. Dette indikerer at spørsmålene ikke målte det de hadde til hensikt å måle. Videre poengterer Phillips, Johnson og Maddala (2002) at et nyttig mål på styrken av preferanser er den monetære betalingen som forbrukere er villige til å gi for et gitt objekt eller en tjeneste, som betalingsvillighet. Det kan derfor argumenteres for at indikatorene for betalingsvillighet i seg selv er tilstrekkelige. Av disse grunnene ble det tatt en avgjørelse om å ikke gå videre med variabelen *preferanse* i studie 2. Analyser fra eksperiment 1 avdekket videre at manipulasjonen vedrørende det funksjonelle merkekonseptet ikke hadde ønsket virkning. Derfor besluttet vi å undersøke hypotesene vedrørende betalingsvillighet som hørte til studie 1, som en del av studie 2.

4.2 Utforming av hypoteser

Merkevarer består av en rekke produkttegnegenskaper og merkespesifikke assosiasjoner, som er med på å avgjøre og bygge opp produkter og tjenesters merkekonsept. I følge Johnson (1984)

er produktens egenskaper attributter som kan variere fra konkrete nivåer, som materialet til en genser, til abstrakte nivåer, som det å uttrykke noe om seg selv. Sammenfallende med dette forklarer Jin og Zou (2013) at funksjonelle merkevarer tilbyr direkte tilknytninger til produktattributter, noe det symbolske merkekonseptet ikke gjør. Et funksjonelt produkt eller tjeneste har konkrete attributter som skal løse eller unngå et forbrukerproblem. I motsetning til funksjonelle merkevarer har forbrukere en tendens til å inneha abstrakte og generelle assosiasjoner tilknyttet symbolske merkevarer (Jin og Zou 2013). Dette kan være i form av følelser og fantasier tilknyttet det å tilegne seg produkter og tjenester. Med bakgrunn i denne teorien antar vi at dersom vi kommuniserer en funksjonell merkevare gjennom konkrete produktattributter og elementer, vil dette ha en positiv effekt på forbrukeres evaluering. Samtidig vil abstrakt kommunikasjon av en symbolsk merkevare som belyser drømmer, fantasier eller posisjoner forbrukere ønsker å oppnå, positivt påvirke deres evaluering av produktet eller tjenesten. På bakgrunn av foregående teori og diskusjon ble følgende hypoteser utformet:

H4^a: Et funksjonelt merkekonsept og konkret markedskommunikasjon har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et funksjonelt merkekonsept og abstrakt markedskommunikasjon.

H4^b: Et symbolsk merkekonsept og abstrakt markedskommunikasjon har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et symbolsk merkekonsept og konkret markedskommunikasjon.

Temporadisk distanse endrer egenskapene forbrukere tillegger den satte prisen for et produkt eller en tjeneste (Bornemann og Homburg 2011). Bornemann og Homburg (2011) fant i sin studie at evalueringer gjort fra et temporadisk distansert perspektiv primært er basert på aspekter relatert til ønskelighet, og prisen blir oppfattet som en kvalitetsindikator. Forbrukere vil i en slik situasjon vektlegge hva den aktuelle prisen gir de, i form av kvalitet, følelser og assosiasjoner. På den annen side vil prisen på et kjøp som foretas i temporadisk nærhet oppfattes og representeres som et monetært offer (Bornemann og Homburg 2011). Forbrukere er i denne konteksten dermed mer fokusert på handlingens gjennomførbarhet. De vil i en slik situasjon vektlegge hva de må gi fra seg, i stedet for hva de mottar. Det ble bekreftet at disse effektene stammer fra forskjeller i måten forbrukere mentalt tolker prisinformasjonen, basert på den opplevde distansen til objektet eller hendelsen (Bornemann og Hamburg 2011).

Dette tilsier at når forbrukere skal konsumere et produkt eller en tjeneste i distansert fremtid, vil de i større grad vektlegge hva den betalte prisen medbringer. I dette tilfellet er det merkevarens assosiasjoner som gjør seg fremtredende, og sammenfallende med CLT er det «hvorfor»-aspektet som er betydningsfullt. Forbrukere benytter symbolske merkevarer som en ressurs, for å signalisere identitet og selvbilde. Denne handlingen relateres til bakgrunnen for hvorfor forbrukere benytter slike merkevarer, og det antas derfor at det symbolske merkekonseptet gjør forbrukere oppmerksomme på sluttresultatet heller enn prisen. På den annen side kan det sies at forbrukere som skal konsumere et produkt eller en tjeneste i nær fremtid, i større grad vil vektlegge den monetære verdien de må ofre for å tilegne seg produktet eller tjenesten. Sammenfallende med CLT er det her fokus på «hvordan»-aspektet, assosiert med funksjonelle merkevarer. Det antas at det funksjonelle merkekonseptet vil velges, som en følge av at forbrukere i nåtid fokuserer på å minimere sitt monetære offer.

Forbrukere er mer følsomme for å velge et produkt de faktisk ønsker når konsekvensene av valget oppleves å være distansert, og mer følsomme for handlingens gjennomførbarhet dersom beslutningen skal gjennomføres i det forbrukere oppfatter som nær framtid (Lieberman og Trope 1998; Zhao, Hoeffler og Zauberger 2007; Lee og Zhao 2014). På denne måten vil forbrukere velge det mest attraktive alternativet når valget tas for fremtiden, men foretrekke det mest gjennomførbare alternativet dersom valget tas for nåtiden. Disse funnene viser i så måte at måten forbrukere tolker objekter eller hendelser på, har en innvirkning på deres beslutningstaking. Funnene er relevante for vår forskning da det antas at symbolske merkevarer generelt anses som mer attraktive, mens funksjonelle merkevarer benyttes for å løse eller forebygge praktiske problemer. I så måte vil gjennomførbarhet være sentralt ved kjøp av funksjonelle merkevarer.

Huang, Wu & Lin (2016) viser i sin studie at utilitaristiske attributter er mer konkrete sammenlignet med hedonistiske, mens hedonistiske attributter er mer abstrakte sammenlignet med utilitaristiske. Individuer har en tendens til å uttrykke en hendelse med liten temporadisk avstand med konkrete representasjoner, mens samme hendelse med stor temporadisk avstand uttrykkes med abstrakt tolkning (Huang, Wu & Lin 2016). Som et resultat av dette har et kjøp med liten temporadisk avstand en tendens til å styre forbrukere til å velge produkter med utilitaristiske attributter. I en kjøpsituasjon med stor temporadisk avstand har forbrukere en tendens til å velge produkter med hedonistiske egenskaper. Vi har tidligere argumentert for

likhetene mellom funksjonelle og utilitaristiske attributter, og symbolske og hedonistiske attributter. Av denne grunn antar vi å finne sammenfallende resultater.

Fujita m.fl. (2008) argumenterer for at den temporadiske avstanden til objekter systematisk endrer hvordan disse objektene mentalt representeres, og dermed påvirker styrken til markedskommunikasjon. Det er bevist at forbrukere prefererer kommunikasjon som vektlegger primære og abstrakte faktorer når objektet er temporadisk distansert (Fujita m.fl. 2008; Kim m.fl. 2016). Sekundær og konkret kommunikasjon foretrekkes når objekt eller hendelse er temporadisk nær (Fujita m.fl. 2008; Kim m.fl. 2016). Det eksisterer en direkte tilknytning mellom konkret kommunikasjon og tolkning av funksjonelle merkevarer (Jin og Zou 2013), og tidligere forskning har vist at konkret kommunikasjon foretrekkes når objekter er temporadisk nære (Fujita m.fl. 2008; Kim m.fl. 2016). I så måte antar vi at en funksjonell merkevare med konkret markedskommunikasjon som presenteres temporadisk nært vil ha positiv effekt på forbrukeres betalingsvillighet. Liknende er det vist at symbolske merkevarer kommuniseres og oppfattes gjennom abstrakte assosiasjoner (Jin og Zou 2013), og at forbrukere er mer positive til abstrakte faktorer når objekter og hendelser er temporadisk distansert (Fujita m.fl. 2008; Kim m.fl. 2016). Basert på dette antar vi at abstrakt kommunikasjon av en symbolsk merkevare som presenteres som temporadisk distansert, vil ha positiv effekt på forbrukeres betalingsvillighet. Dette gir følgende hypoteser:

H5^a: Et funksjonelt merkekonsept med konkret markedskommunikasjon presentert temporadisk nært har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et funksjonelt merkekonsept med konkret markedskommunikasjon presentert temporadisk distansert.

H5^b: Et symbolsk merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon presentert temporadisk distansert har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et symbolsk merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon presentert temporadisk nært.

H5^c: Et funksjonelt merkekonsept med konkret markedskommunikasjon presentert temporadisk nært har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et funksjonelt merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon presentert temporadisk nært.

H5^d: Et symbolsk merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon presentert temporadisk distansert har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et symbolsk merkekonsept med konkret markedskommunikasjon presentert temporadisk distansert.

4.3 Metode

I denne delen gjøres det rede for de metodiske valgene gjort for studie 2. Valgene er basert på forutsetningen om at metode legger føringer for innsamling av data, og muliggjør hypotesetesting. Hypotesene som ble utarbeidet i kapittel 4.2 ble benyttet som et viktig utgangspunkt for valg av forskningsdesign.

4.3.1 Valg av forskningsdesign og metode

Studien er deduktiv, da hypotesene ble utformet etter gjennomgang av eksisterende teori. Vi ønsket å undersøke hvilke effekter merkekonsept, temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå sammen har på forbrukeres betalingsvillighet. Som en følge av dette anså vi det som mest hensiktsmessig å benytte et kausalt forskningsdesign. Eksperiment er den mest egnede metoden for å påvise kausalitet (Shadish, Cook og Campbell 2002, 7). Studie 2 vil derfor benytte eksperiment for å besvare problemstillingen.

Denne studien benyttet IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versjon 21, som analyseverktøy for alle datainspeksjoner og analyser. Det er viktig at utvalget overstiger 100 deltakere for å kunne trekke konklusjoner som er signifikant riktige (Jacobsen 2005, 291).

4.3.2 Utvikling av stimuli

Design og deltakere

Hensikten med pretesten var å utarbeide to utforminger av markedskommunikasjon for hotellopphold, og å fastsette ett funksjonelt og ett symbolsk hotell. Hotellkjeden The Ritz-Carlton svarer til det symbolske merkekonseptet og Best Western representerte det funksjonelle merkekonseptet, basert på tidligere forskning av Fukawa og Niedrich (2015). Vi benyttet markedskommunikasjon for å representere mentalt forestillingsnivå for å gjøre dette målbart, basert på Kim m.fl. (2016). Målet var å finne én tekst som ble oppfattet som konkret

og én som abstrakt, og dermed utelukke muligheten for at markedskommunikasjonen ble oppfattet som lik av respondentene. Det ble utarbeidet to fiktive beskrivelser av hotellene. Den ene benyttet skildringer i tråd med høyt forestillingsnivå, og den andre benyttet beskrivelser sammenfallende med lavt forestillingsnivå. Markedskommunikasjonen inneholdt ikke navn på hotellene, men ble referert til som «hotellet» i teksten. Spørreskjemaet vises i sin helhet i vedlegg I. Frivillige respondenter ble rekruttert gjennom datainnsamlingstjenesten Amazon Mechanical Turk (heretter referert til som MTurk). Pretesten resulterte i 70 fullstendige svar.

Prosedyre

For studie 2 ble datainnsamling gjort gjennom MTurk, og anses som en god substitutt til bekvemmelighetsutvalg. MTurk har blitt et vanlig verktøy for datainnsamling, da det er en rask og enkel måte å få tak i respondenter på (Paolacci, Chandler og Ipeirotis 2010). Respondentene gjennomførte undersøkelsen på egne premisser i forhold til tid og sted. Respondentene mottok godtgjørelse (0.10 \$) for sin deltakelse i studien. Alle respondentene ble informert om at svarene ville behandles konfidensielt, og at deres umiddelbare respons var viktig. Undersøkelsen ble besvart på eget initiativ, og det var derfor ikke mulig å kontrollere for samhandling. Undersøkelsen ble sendt ut til ulike geografiske områder, og sannsynligheten for kommunikasjon mellom respondentene anses derfor som liten.

Det ble lagt inn en randomiseringsfunksjon i undersøkelsen for å sikre at alle respondentene hadde like stor sannsynlighet for å bli tildelt de ulike artiklene. Respondentene ble tilfeldig presentert for én av to hotellkjeder og én av to kommunikasjonstekster, som de ble bedt om å lese nøye før de besvarte undersøkelsen. Videre ble respondentene stilt spørsmål knyttet til forestillingsnivået tekstene var utarbeidet for å fremkalle. På en 7-punktsskala skulle de besvare seks dimensjoner av mentalt forestillingsnivå, utviklet med bakgrunn i Construal Level-teorien og Kim m.fl. (2016). Deretter fikk respondentene spørsmål omhandlende merkekonsept, knyttet opp mot to reelle hotellkjeder. Variabelen *merkekonsept* for The Ritz-Carlton og Best Western ble målt basert på dimensjoner utviklet av Bhat og Reddy (1998), rangert på en 7-punktsskala. Avslutningsvis ble respondentene takket for sin deltakelse, og fikk gjennom MTurk betaling for deltakelsen.

Resultater

Det ble gjennomført dataklargjøring for å fjerne variabler som ikke viste tilfredsstillende resultater. Den deskriptive analysen viste tilfredsstillende resultater basert på kravene som ble satt i forkant. For skjevhet ble det satt et krav om verdier mellom -2 og 2, og for kurtose ble kravet satt til verdier mellom -7 og 7 (Finch, West og MacKinnon 1997). Videre ble det gjennomført en konvergent faktoranalyse hvor det ble undersøkt om indikatorene målte det samme. Det ble fjernet én indikator som viste utilfredsstillende resultater, mens resten av indikatorene ble tatt med videre. Den divergente faktoranalysen ble ansett som tilfredsstillende da alle indikatorene hadde en verdi over det satte kravet på .400. Indikatorene hadde heller ikke kryssladninger over .200. For både konvergent og divergent faktoranalyse benyttet vi *Maximum Likelihood* som ekstraksjonsmetode og rotasjonen ble satt til *Direct Oblimin*. Vedlegg J viser dataklargjøringen i sin helhet.

Som nevnt tidligere krever parametriske tester at forutsetningene vedrørende randomisering, uavhengighet, normalfordeling og homogenitet i varians er innfridd. Alle forutsetninger, bortsett fra homogenitet i varians, ble ansett som tilfredsstilte (vedlegg J-K). Det ble likevel besluttet å gjennomføre videre analyser da IBM SPSS generer en alternativ *t*-verdi som tar hensyn til at det ikke eksisterer homogenitet i variansen (Pallant 2016, 247).

Vi gjennomførte en independent *t*-test for å undersøke hvorvidt de to kommunikasjonstekstene ble oppfattet som distinkt forskjellige (vedlegg K). Den ene teksten skulle være abstrakt og den andre konkret. Vi antar at manipulasjonen har hatt ønsket effekt da det ble funnet en signifikant forskjell mellom kommunikasjonstekstene ($t(70) = -4.020, p < .001$). Tabell 4.1 viser at budskapet som var ment å fremkalle et høyt forestillingsnivå ($M_{\text{Abstrakt}} = 4.3077$) ble oppfattet som signifikant mer abstrakt enn teksten som hadde som formål å fremkalle lavt forestillingsnivå ($M_{\text{Konkret}} = 5.3576$).

Videre ble det gjennomført to independent *t*-tester for å undersøke hvorvidt et symbolsk merkekonsept var sammenfallende med hotellet The Ritz-Carlton, og et funksjonelt merkekonsept overensstemmende med hotellet Best Western (vedlegg K). I tabell 4.1 kan vi se at The Ritz-Carlton ble oppfattet som mer symbolsk ($M_{\text{Symbolsk}} = 5.5427$) enn det Best Western gjorde ($M_{\text{Funksjonelt}} = 4.7849$). Det er grunn til å tro at manipulasjonen har hatt ønsket effekt da vi fant en signifikant forskjell mellom merkekonseptene ($t(57.159) = -3.414, p = .003$). Videre viser tabell 4.1 at Best Western ble oppfattet som mer funksjonelt ($M_{\text{Funksjonelt}} =$

5.3283) enn The Ritz-Carlton ($M_{\text{Symbolsk}} = 4.5385$), og forskjellen var signifikant ($t(70) = 3.604, p = .001$).

		N	Mean
Mentalt forestillingsnivå	Abstrakt	39	4.3077
	Konkret	33	5.3576
Funksjonelt merkekonsept	Oppfattet funksjonelt	33	5.3283
	Oppfattet symbolsk	39	4.5385
Symbolsk merkekonsept	Oppfattet funksjonelt	33	4.7849
	Oppfattet symbolsk	39	5.5427

Tabell 4.1: Oversikt over gjennomsnitt – Pretest 2

4.3.3 Eksperiment 2

Design og deltakere

Hensikten med eksperiment 2 var å undersøke om funnene fra studie 1 kan overføres til tjenester. I tillegg til å undersøke hvorvidt mentalt forestillingsnivå var med på å forklare effekten merkekonsept og temporadisk distanse hadde på forbrukeres betalingsvillighet. Eksperimentet ga dermed mulighet for å undersøke om virkningen av merkekonsept og temporadisk distanse på forbrukeres betalingsvillighet kan forklares gjennom mentalt forestillingsnivå. Dette resulterte i et 2 (merkekonsept: funksjonelt versus symbolsk) x 2 (temporadisk distanse: liten distanse versus stor distanse) x 2 (mentalt forestillingsnivå: lavt versus høyt) between-subjects design.

Utformingen av manipulasjonsteksten ble inspirert av Kim m.fl. (2016), som manipulerte temporadisk distanse gjennom tiden hoteloppholdet ville finne sted i (vedlegg L).

Respondentene med liten temporadisk distanse ble bedt om å forestille seg at hoteloppholdet ville finne sted denne uken, mens respondentene med stor temporadisk distanse ble bedt om å forestille seg at hoteloppholdet skulle finne sted om ett år.

Frivillige respondenter ble rekruttert gjennom den nettbaserte innsamlingssiden MTurk. Til sammen svarte 765 respondenter på spørreundersøkelsen. Etter at datasettet ble rensset satt vi igjen med 577 fullstendige besvarelser som møtte de satte kravene. Gjennomføring av datarensing beskrives utfyllende i kapittel 4.4.

Prosedyre

Eksperimentet ble distribuert gjennom innsamlingsnettsiden MTurk. Det var helt tilfeldig hvilke respondenter som deltok i eksperimentet, og det ble sørget for at ingen av respondentene hadde svart på den tidligere pretesten. Via MTurk fikk respondentene en link til Qualtrics, som ledet dem direkte til den internetbaserte spørreundersøkelsen. Alle respondentene ble informert om at svarene ville behandles konfidensielt, og at deres umiddelbare respons var viktig. Undersøkelsen ble besvart på respondentenes initiativ, og det var derfor ikke mulig å kontrollere for samhandling. MTurk består av mennesker fra store geografiske områder, og sannsynligheten for samhandling anses derfor som liten.

Spørreundersøkelsen ble utformet med åtte ulike scenarioer, hvor respondentene fikk utdelt ett av disse scenarioene. Gjennom Qualtrics ble spørreskjemaet randomisert, for å sikre jevn fordeling og studiens interne validitet. Tabell 4.2 viser antall respondenter fordelt på de åtte eksperimentgruppene.

Temporadisk distanse	Merkekonsept	Mentalt forestillingsnivå	
		Abstrakt	Konkret
Temporadisk nær	Funksjonelt	75	74
	Symbolisk	68	69
Temporadisk fjern	Funksjonelt	75	74
	Symbolisk	78	64

Tabell 4.2: Fordeling av respondenter – Eksperiment 2

Innledningsvis ble respondentene bedt om å lese innledningsteksten nøye, og sette seg inn i den gitte situasjonen. Første del av spørreundersøkelsen omhandlet respondentenes totale betalingsvillighet. Respondentene ble bedt om å oppgi den totale summen de var villige til å betale for et hotellopphold, utviklet på bakgrunn av Franke og Piller (2004). Videre ble de bedt om å besvare tre dimensjoner av betalingsvillighet på en 7-punktsskala, utviklet på bakgrunn av Dodds, Monroe og Grewal (1991). Som et kontrollspørsmål ble respondentene spurt om deres kjøpsvillighet til tjenesten. Dette måleapparatet ble utviklet på bakgrunn av Dodds, Monroe og Grewal (1991), og målt på en 7-punktsskala. For å bekrefte funnene avdekket i pretest 2 ble det avslutningsvis lagt inn to spørsmål tilknyttet stimuli, for å undersøke hvorvidt manipulasjonen vedrørende merkekonsept hadde ønsket virkning. Til slutt fikk respondentene demografiske spørsmål som omhandlet kjønn, alder og bosted.

Avslutningsvis ble respondentene takket for sin deltakelse. Respondentene fikk på denne siden en individuell kode som de var nødt til å skrive inn i MTurk for å få undersøkelsen godkjent. Denne koden gjorde at vi kunne inneha kontroll over hvem som hadde svart på undersøkelsen og hvem som ikke hadde svart. Respondentene brukte gjennomsnittlig fem minutter på sin besvarelse.

Operasjonalisering av mål

For studie 2 var vi interessert i å benytte utsagn som ville gi oss svar på i hvilken grad respondentene var villige til å betale for den aktuelle merkevaren, samt hvor villig de var til å gjennomføre et kjøp av merkevaren. Tabell 4.3 viser operasjonaliseringen som ble utført for studiens eksperiment.

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Total betalingsvillighet	- What is the total amount you would be willing to pay for a night at X? Please round off to the nearest round number.		Tekst	Dodds, Monroe og Grewal (1991), Franke og Piller (2004)
Betalingsvillighet	- X is a brand I would let/allow myself afford. - X is a brand I'm comfortable paying for. - X is worth the price.	1-7	Strongly disagree/ Strongly agree	Dodds, Monroe og Grewal (1991), Aasen, Aasen og Vammeli (2015)
Kjøpsvillighet	- X is an acceptable option for me if I were to book a hotel stay. - I would consider X if I were to book a hotel stay. - I would consider trying X. - If I were to book a hotel room, I would choose X.	1-7	Strongly disagree/ Strongly disagree	Dodds, Monroe og Grewal (1991)
Merkekonsept (Manipulasjonssjekk)	- The brand is suitable for people who are down to earth. - The brand expresses	1-7	Strongly disagree/ Strongly disagree	Dodds, Monroe og Grewal (1991)

	something about the guests and who they want to be.			
Demografi	<ul style="list-style-type: none"> - What is your gender - Age? - Which state do you live in? 		Male/ Female/ Prefer not to say Tekst Tekst	

Tabell 4.3: Operasjonalisering av mål – Eksperiment 2

4.4 Dataklargjøring

Det første som ble gjort under dataklargjøringen var å fjerne ufullstendige svar. Deretter ble det kontrollert for uteliggere, som er svar som skiller seg markant ut fra resten av dataene (Field 2013, 165). Av denne grunn ble det undersøkt hvor lang tid respondentene brukte på å besvare spørreundersøkelsen. Qualtrics beregnet at den ferdigstilte spørreundersøkelsen skulle ta i overkant av fire minutter, og gjennomsnittstiden lå på fem minutter for respondentene. Det var 188 respondenter som benyttet mindre enn ett minutt på sin besvarelse, og/eller ikke hadde fullstendige svar. Disse besvarelsene tilfredstilte kravet for uteliggere da de skilte seg ut fra resten av dataene (Field 2013, 165), og ble derfor ekskludert fra videre analyser.

Gjennom MTurk tjener respondentene penger på sine besvarelser, så det var forventet at noen ville svare på undersøkelsen kun for å motta godtgjørelse. Av denne grunn sendte vi ut spørreundersøkelsen til flere respondenter enn det vi hadde behov for, slik at vi fortsatt skulle få tilfredsstillende mengder med data.

I likhet med studie 1 ble det besluttet å benytte variabelen *Totalbetalingsvillighet* som studiens avhengige variabel, mens variabelen *Betalingsvillighet* ble benyttet som kontrollvariabel. Dette som følge av at SPSS ikke tillater sammenslåing av åpent spørsmål og spørsmål målt med likertskala. *Totalbetalingsvillighet* bestod av en svarboks hvor respondentene selv skulle skrive inn sitt svar, mens *Betalingsvillighet* bestod av tre dimensjoner målt på en likertskala. Dette medførte at vi ikke kunne benytte de to indikatorene sammen for å undersøke hypotesene. Ved å anvende variabelen *Betalingsvillighet* som en kontrollvariabel fikk vi mulighet til å undersøke hvorvidt denne hadde en effekt på resultatet til *Totalbetalingsvillighet*.

4.4.1 Validitet

Intern validitet

I denne studien vil den interne validiteten omhandle i hvilken grad vi med sikkerhet kan si at det er eksponering for stimuli i form av merkekonsept, temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå som er ansvarlig for endringen i respondentenes betalingsvillighet.

Eksistensen av kausalitetsforhold er viktig for studiens interne validitet. Analysene avdekket at det eksisterer samvariasjon hvor merkekonsept, temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå utløser en effekt i forbrukeres betalingsvillighet. Stimuli for de uavhengige variablene ble presentert før respondentene besvarte spørsmål som omhandlet den avhengige variabelen. Dette oppfyller kravet vedrørende tidsrekkefølge for årsak og virkning.

Respondentene gjennomførte spørreundersøkelsen hver for seg, men valgte selv hvor og når besvarelsen skulle finne sted. Dette betyr at vi ikke kan garantere fullstendig isolasjon.

Likevel er det viktig å nevne at dersom eksterne fenomener påvirket utvalget, vil dette med stor sannsynlighet også gjelde for populasjonen.

Ekstern validitet

Ekstern validitet handler om i hvilken grad studiens funn lar seg generalisere utover den valgte konteksten. I denne sammenhengen er utvalgets representativitet viktig, hvor utvalget bør være så likt populasjonen vi ønsker å uttale oss om som mulig. Studiens utvalgsstørrelse (N = 577) og randomisering er med på å bedre den eksterne validiteten. Det ble i tillegg funnet sammenfallende funn med studie 1, og det er dermed vist at fenomenet virker i to ulike kontekster.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet deles inn i fire grupper: nomologisk validitet, overflatevaliditet, konvergent validitet og divergent validitet (Reve 1985). Vi anser den nomologiske validiteten og overflatevaliditeten som tilfredsstillende, da studiens operasjonaliseringer av teoretiske begreper er hentet fra eksisterende forskning.

Konvergent validitet

Det ble gjennomført en konvergent faktoranalyse for studiens kontrollvariabler. SPSS krever minst tre indikatorer for gjennomføring av faktoranalyse, og av denne grunn var det ikke mulig å undersøke indikatoren *Totalbetalingsvillighet*. Den nedre faktorladningen ble satt til et minimumskrav på .400, da utvalgsstørrelsen er på 577 respondenter (Hair m.fl. 2014, 118).

Studien benyttet ekstraksjonsmetoden *Maximum Likelihood*, og rotasjonen ble satt til *Direct Oblimin*. Dette valget ble gjort med bakgrunn i antakelsen om at faktorene korrelerer med hverandre (Field 2013, 681). Indikatorene *Betalingsvillighet* og *Kjøpsvillighet* viste gode konvergente egenskaper (vedlegg M).

Divergent validitet

Det er ønskelig at spørsmålene som måler betalingsvillighet og kjøpsvillighet ikke korrelerer med hverandre. Grensen for kryssladninger ble satt til $< .200$, hvor indikatorer med kryssladninger over $.200$ ble fjernet. Ekstraksjonsmetoden som ble benyttet var *Maximum Likelihood*, og rotasjon ble satt til *Direct Oblimin*. Med unntak av indikatoren *Betalingsvillighet3* viste alle begrepene gode divergente egenskaper. Tabell 4.4 viser at faktoren *Betalingsvillighet1* hadde en ladning på 1.036. Selv om den ladet høyere enn de andre ble det besluttet å ha den med, da spørsmålet var viktig for målingen av begrepet betalingsvillighet.

	Factor	
	1	2
Betalingsvillighet1	1.036	
Betalingsvillighet2	.557	
Kjøpsvillighet1		.792
Kjøpsvillighet2		.851
Kjøpsvillighet3		.867
Kjøpsvillighet4		.764

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabell 4.4: Pattern Matrix^a – Eksperiment 2

4.4.2 Reliabilitet

Reliabilitetskoeffisienten Cronbach's Alpha (α) ble benyttet for å undersøke i hvilken grad de benyttede skalaene var internt konsistente (Malhotra, Birks og Wills 2012, 1015). Tabell 4.5 viser at alle verdiene for Cronbach's Alpha var høyere enn $.700$, og indikerte at spørsmålene i hver dimensjon måler det samme (Field 2013, 706). Det er viktig å ta i betraktning at Cronbach's Alphas verdi vil bli påvirket av antall skalaindikatorer som blir benyttet (Malhotra, Birks og Wills 2012, 434; Hair m.fl. 2014, 123). Dette blir ikke ansett som en trussel da studie 2 innehar forholdsvis få indikatorer.

Begrep	Cronbach's Alpha	N of Items
Betalingsvillighet	.837	2
Kjøpsvillighet	.896	4

Tabell 4.5: Reliabilitetsanalyse – Eksperiment 2

4.4.3 Indeksering av begreper

De begrepene som ble godkjent etter validitets- og reliabilitetsanalysene ble slått sammen for hypotesetesting. Det ble gjennomført en gjennomsnittsskår-indeksering, som baserer seg på gjennomsnittet av de ulike indikatorene. Tabell 4.6 viser fremgangsmåten og datanavn for indikatorene som gjenstår etter validitets- og reliabilitetsanalysen.

Begrep	Datanavn	Indikator og fremgangsmåte
Betalingsvillighet	Betalingsvillighet	<i>Mean(Betalingsvillighet1, Betalingsvillighet2)</i>
Kjøpsvillighet	Kjøpsvillighet	<i>Mean(Kjøpsvillighet1, Kjøpsvillighet2, Kjøpsvillighet3, Kjøpsvillighet4)</i>

Tabell 4.6: Indeksering av begreper – Eksperiment 2

4.4.4 Forutsetninger for ANOVA

Det ble benyttet en Analysis of Variance (heretter ANOVA) for å teste studiens hypoteser. Dette fordi vi ønsket å sammenligne gjennomsnittene til de åtte eksperimentgruppene (Pallant 2016, 255). En ANOVA-analyse er en parametrisk test, som krever at fem forutsetninger er innfridd (Pallant 2016, 207-208). Det forutsettes at variablene er målt på intervall- eller rasionivå (Pallant 2016, 207). Variablene *Betalingsvillighet* og *Kjøpsvillighet* ble målt på en kontinuerlig 7-punktsskala, med like intervaller mellom hvert svaralternativ. Videre forutsettes det at de innsamlede dataene er randomisert (Pallant 2016, 207). Vi benyttet en randomiseringsfunksjon i Qualtrics, som medførte at det var helt tilfeldig hvilke respondenter som havnet i de ulike eksperimentgruppene.

Det må i tillegg eksistere uavhengighet, hvor respondentene ikke påvirkes av andre enn seg selv (Field 2013, 642). Respondentene gjennomførte spørreundersøkelsen i egenvalgt tidsrom og sted, og hadde ingen mulighet til å samarbeide med andre respondenter. Vi antar at respondentene i liten grad ble påvirket av andre faktorer i omgivelsene, men dette hadde vi liten mulighet til å kontrollere for. Parametriske tester krever at populasjonen utvalget er hentet fra er normalfordelt (Pallant 2016, 208). Det ble satt et krav om verdier mellom -2 og 2 på skjevhet og mellom -7 og 7 på kurtose (Finch, West og MacKinnon 1997). Tabell 4.7

nedenfor viser en oversikt over indikatorenes normalfordeling. Indikatoren *Totalbetalingsvillighet* tilfredsstilte ikke de satte kravene. Dette er en konsekvens av at det var et spørsmål bestående av en svarboks hvor respondentene selv skulle skrive inn sitt svar. Dette var et essensielt spørsmål for studien, og vi valgte derfor å beholde det. De resterende spørsmålene viste tilfredsstillende verdier for skjevhet og kurtose.

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Totalbetalingsvillighet	577	157.54	167.663	3.794	.102	26.116	.203
Betalingsvillighet	577	5.04	1.135	-.902	.102	.594	.203
Betalingsvillighet1	577	5.01	1.200	-.918	.102	.650	.203
Betalingsvillighet2	577	5.08	1.248	-.807	.102	.375	.203
Kjøpsvillighet	577	5.25	1.041	-1.205	.102	1.936	.203
Kjøpsvillighet1	577	5.26	1.188	-1.284	.102	1.807	.203
Kjøpsvillighet2	577	5.23	1.228	-1.077	.102	1.311	.203
Kjøpsvillighet3	577	5.43	1.110	-1.081	.102	1.796	.203
Kjøpsvillighet4	577	5.10	1.239	-.785	.102	.472	.203
ManFunk	577	4.75	1.344	-.456	.102	-.142	.203
ManSymb	577	5.05	1.138	-.648	.102	.668	.203

Tabell 4.7: Beskrivende statistikk – Eksperiment 2

Tabell 4.8 viser derimot brudd på forutsetningen om homogenitet i variansen, som en konsekvens av at Levene's test er signifikant (Field 2013, 643; Pallant 2016, 208). Dette betyr at vi ikke kan konstatere at variasjonen i den avhengige variabelen er lik for alle gruppene (Field 2013, 174). En utfordring ved brudd på forutsetningen om homogenitet i variansen er at det vil svekke påliteligheten. Dette innebærer at resultatene kan være påvirket av at det ikke eksisterer homogenitet vedrørende varians (McClave og Sincich 2006, 529). Derimot er resultatet mer robust dersom utvalgsstørrelsen innehar lik størrelse (Field 2013, 445), noe denne studien har. Det ble derfor besluttet å gjennomføre ANOVA-analysen uavhengig av brudd på forutsetningen.

	F	df1	df2	Sig.
Totalbetalingsvillighet	9.766	7	569	.000

Test the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

- a. Design: Intercept + MERKEKONSEPT + FORESTILLINGSNIVÅ + PSYKDISTANSE + MERKEKONSEPT*FORESTILLINGSNIVÅ + MERKEKONSEPT*PSYKDISTANSE + FORESTILLINGSNIVÅ*PSYKDISTANSE + MERKEKONSEPT*FORESTILLINGSNIVÅ*PSYKDISTANSE

Tabell 4.8: Levene's Test of Equality of Error Variancesa – Eksperiment 2

4.5 Resultater

4.5.1 Manipulasjonssjekk av stimuli

Standardforutsetninger for parametriske tester ble gjennomført, og alle forutsetningene viste tilfredsstillende resultater, bortsett fra homogenitet i variansen. Det ble besluttet å gå videre med analysen da IBM SPSS produserer en alternativ t -verdi som tar hensyn til at det ikke eksisterer homogenitet vedrørende variansen. Videre ble det gjennomført en independent t -test, for å undersøke hvorvidt de ulike merkekonseptene ble oppfattet som henholdsvis funksjonelt og symbolsk (vedlegg N).

Best Western ble oppfattet som mer funksjonelt ($M_{\text{Funksjonell}} = 5.02$) enn The Ritz-Carlton ($M_{\text{Symbolsk}} = 4.46$), da resultatet viste signifikante forskjeller ($t(535,543) = 5.022, p < .001$). Videre ble The Ritz-Carlton oppfattet som mer symbolsk ($M_{\text{Symbolsk}} = 5.21$) enn Best Western ($M_{\text{Funksjonell}} = 4.90$). Resultatene avdekket signifikante forskjeller ($t(575) = -3.284, p = .001$) og manipulasjonen hadde ønsket effekt.

4.5.2 Inspeksjon av kontrollvariabler

Det ble gjennomført en Analysis of Covariance (heretter ANCOVA) for å undersøke i hvilken grad kontrollvariablene *Betalingsvillighet* og *Kjøpsvillighet* påvirket den konseptuelle modellen. En ANCOVA-analyse tar hensyn til utenforstående variabler som kan tenkes å påvirke studiens forskningsmodell (Field 2013, 479). For å undersøke om det var en økning i verdiene, ble ANCOVA-analysen sammenlignet med ANOVA-analysen. Det ble fastslått at kontrollvariablene hadde en minimal påvirkningskraft. R^2 for *Totalbetalingsvillighet* økte fra .147 til .150. Ettersom alle de aktuelle F-verdiene sank når kontrollvariablene var tilstede, ble det konkludert med at kontrollvariablene ikke hadde en sterk påvirkningskraft på studiens konseptuelle modell. Vedlegg O og P viser ANOVA- og ANCOVA-analysen i sin helhet.

4.5.3 Hypotesetesting

Som nevnt tidligere ble det benyttet en ANOVA-analyse for å teste studiens hypoteser. Under vil studiens tilhørende hypoteser undersøkes og besvares. ANOVA-analysen i sin helhet kan sees i vedlegg O.

Hypotese 1

Formålet med hypotese 1 var å undersøke om det symbolske merkekonseptet genererte mer positive effekter på betalingsvillighet, sammenlignet med funksjonelt merkekonsept.

H1^b: Det symbolske merkekonseptet vil ha mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med det funksjonelle merkekonseptet.

ANOVA-analysen avdekket at det symbolske merkekonseptet ($M_{\text{Symbolsk merkekonsept}} = 206,142$) hadde en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med det funksjonelle merkekonseptet ($M_{\text{Funksjonelt merkekonsept}} = 109,463$). Hypotese 1^b fikk dermed støtte da forskjellen viste seg å være signifikant, $F(1, 569) = 55,360, p < .001$.

Hypotese 2

Hensikten med hypotese 2 var å undersøke hvorvidt temporadisk distanse hadde en positiv effekt på forbrukeres betalingsvillighet.

H2^b: Opplevelse av stor temporadisk distanse vil ha mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med opplevelse av liten temporadisk distanse.

Den gjennomførte ANOVA-analysen påviste en signifikant høyere betalingsvillighet når kjøpet ble opplevd som temporadisk distansert ($M_{\text{Stor temporadisk distanse}} = 177.282$), sammenlignet med et kjøp som opplevdes som temporadisk nært ($M_{\text{Liten temporadisk distanse}} = 138.323$), $F(1, 569) = 8.990, p = .003$. Hypotese 2^b ble dermed støttet.

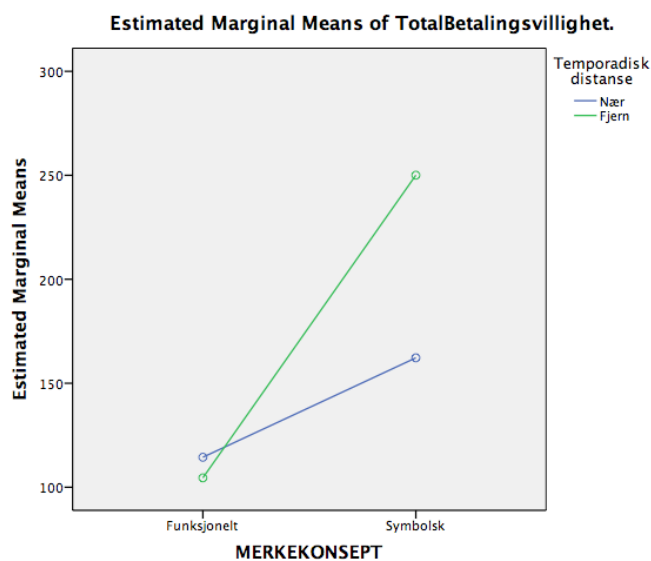
Hypotese 3

Formålet med hypotese 3 var å undersøke om det eksisterer en interaksjonseffekt mellom merkekonsept og temporadisk distanse på forbrukeres betalingsvillighet.

H3^c: Funksjonelt merkekonsept og opplevelse av liten temporadisk distanse vil ha mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med funksjonelt merkekonsept og opplevelse av stor temporadisk distanse.

H3^d: Symbolsk merkekonsept og opplevelse av stor temporadisk distanse vil ha mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med symbolsk merkekonsept og opplevelse av liten temporadisk distanse.

Som en følge av ANOVA-analysen ble det slått fast at det eksisterer en interaksjonseffekt mellom merkekonsept og temporadisk distanse på betalingsvillighet, $F(1, 569) = 14.143, p < .001$. Det ble derfor utført en UNIANOVA-analyse for å teste interaksjonseffektene, og for å undersøke hvorvidt det eksisterte forskjeller mellom gruppene (figur 4.1).



Figur 4.1: Merkekonsept*Temporadisk distanse på Totalbetalingsvillighet – Eksperiment 2

Hypotese 3^c fikk ikke støtte da resultatene ikke viste en signifikant forskjell mellom respondentenes betalingsvillighet, $F(1, 569) = 0.301, p = .583$. Av tabell 4.9 derimot fremkommer det at respondentene hadde høyere betalingsvillighet for symbolsk merkekonsept og stor temporadisk distanse ($M_{\text{Symbolsk merkekonsept og stor temporadisk distanse}} = 250,055$), sammenlignet med symbolsk merkekonsept og liten temporadisk distanse ($M_{\text{Symbolsk merkekonsept og liten temporadisk distanse}} = 162,230$). Hypotese 3^d viste signifikante verdier og fikk støtte, $F(1, 569) = 22,059, p < .01$.

Merkekonsept	Temporadisk distanse	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Funksjonelt	Nær	114.417	12.761	89.352	139.482
	Fjern	104.509	12.761	79.445	129.574
Symbolsk	Nær	162.230	13.308	136.090	188.369
	Fjern	250.055	13.136	224.255	275.855

Tabell 4.9: Oversikt over gruppesammenligning, H3^{cd} – Eksperiment 2

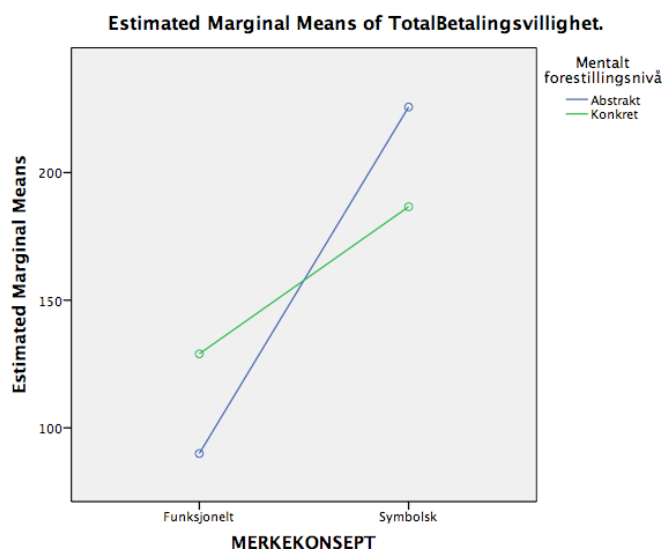
Hypotese 4

Hensikten med hypotese 4 var å undersøke hvorvidt det eksisterer en interaksjonseffekt mellom merkekonsept og mentalt forestillingsnivå på forbrukeres betalingsvillighet. Mentalt forestillingsnivå representeres av konkret og abstrakt markedskommunikasjon.

H4^a: Et funksjonelt merkekonsept og konkret markedskommunikasjon har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et funksjonelt merkekonsept og abstrakt markedskommunikasjon.

H4^b: Et symbolsk merkekonsept og abstrakt markedskommunikasjon har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et symbolsk merkekonsept og konkret markedskommunikasjon.

På bakgrunn av ANOVA-analysen ble det fastsatt at det eksisterer en interaksjonseffekt mellom merkekonsept og mentalt forestillingsnivå, $F(1, 569) = 9.027, p = .003$. For å undersøke interaksjonseffektene, samt forskjeller mellom gruppene, ble det benyttet en UNIANOVA-analyse. Figur 4.2 under visualiserer interaksjonen mellom merkekonsept og mentalt forestillingsnivå.



Figur 4.2: Merkekonsept*Mentalt forestillingsnivå på Totalbetalingsvillighet – Eksperiment 2

I tabell 4.10 kan vi se at respondentene rapporterte høyere betalingsvillighet for et funksjonelt merkekonsept med konkret markedskommunikasjon ($M_{\text{Funksjonelt merkekonsept og konkret markedskommunikasjon}} = 128.980$), sammenlignet med et funksjonelt merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon ($M_{\text{Funksjonelt merkekonsept og abstrakt markedskommunikasjon}} = 89.947$). Hypotese 4^a får støtte, $F(1, 569) = 4.678, p = .031$. Hypotese 4^b fikk også støtte da det ble avdekket at respondentene hadde en signifikant høyere betalingsvillighet for et symbolske merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon ($M_{\text{Symbolsk merkekonsept og abstrakt markedskommunikasjon}} = 225.666$), sammenlignet med et symbolsk merkekonsept med konkret markedskommunikasjon ($M_{\text{Symbolsk merkekonsept og konkret markedskommunikasjon}} = 186.618$), $F(1, 569) = 4.361, p = .037$.

Merkekonsept	Mentalt forestillingsnivå	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Funksjonelt	Abstrakt	89.947	12.718	64.966	114.927
	Konkret	128.980	12.804	103.831	154.128
Symbolsk	Abstrakt	225.666	12.922	200.286	251.046
	Konkret	186.618	13.516	160.071	213.166

Tabell 4.10: Oversikt over gruppesammenligning, H4^{ab} – Eksperiment 2

Hypotese 5

Formålet med hypotese 5 var å undersøke om det eksisterer en treveisinteraksjon mellom merkekonsept, temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå på forbrukeres

betalingsvillighet. Mentalt forestillingsnivå representeres av konkret og abstrakt markedskommunikasjon.

H5^a: Et funksjonelt merkekonsept med konkret markedskommunikasjon presentert temporadisk nært har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et funksjonelt merkekonsept med konkret markedskommunikasjon presentert temporadisk distansert.

H5^b: Et symbolsk merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon presentert temporadisk distansert har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et symbolsk merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon presentert temporadisk nært.

H5^c: Et funksjonelt merkekonsept med konkret markedskommunikasjon presentert temporadisk nært har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et funksjonelt merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon presentert temporadisk nært.

H5^d: Et symbolsk merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon presentert temporadisk distansert har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et symbolsk merkekonsept med konkret markedskommunikasjon presentert temporadisk distansert.

Som en følge av ANOVA-analysen ble det konstatert at det eksisterte en treveisinteraksjon med en marginal signifikant forskjell, $F(1, 569) = 2.987, p = .085$. Det ble derfor gjennomført en UNIANOVA-analyse for å undersøke de ulike interaksjonseffektene.

Av tabell 4.11 kan vi se at et hotellopphold på et funksjonelt hotell beskrevet med konkret markedskommunikasjon som skulle finne sted i temporadisk nærhet ikke hadde en mer positiv effekt på betalingsvillighet ($M_{\text{Funksjonelt merkekonsept, konkret markedskommunikasjon og liten temporadisk distanse}} = 133.541$), sammenlignet med et hotellopphold på et funksjonelt hotell fremstilt med konkret markedskommunikasjon presentert temporadisk distansert ($M_{\text{Funksjonelt merkekonsept, konkret markedskommunikasjon, stor temporadisk distanse}} = 124.419$). Resultatene var ikke signifikante ($F(1, 569) = 0.127, p = .722$), og vi fikk dermed ikke støtte for hypotese 5^a.

UNIANOVA-analysen avdekket at symbolsk merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon presentert temporadisk distansert hadde en signifikant mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et symbolsk merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon presentert temporadisk nært, $F(1, 569) = 26.069, p < .001$. Av tabell 4.11 kan vi se at respondentene rapporterte en signifikant høyere betalingsvillighet for et opphold på The Ritz-Carlton beskrevet med abstrakt markedskommunikasjon som var presentert temporadisk distansert ($M_{\text{Symbolsk merkekonsept, abstrakt markedskommunikasjon og stor temporadisk distanse}} = 291.641$), sammenlignet med et opphold på The Ritz-Carlton beskrevet med abstrakt markedskommunikasjon og presentert temporadisk nært ($M_{\text{Symbolsk merkekonsept, abstrakt markedskommunikasjon og liten temporadisk distanse}} = 159.691$).

Merkekonsept	Mentalt forestillingsnivå	Temporadisk distanse	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Funksjonelt	Konkret	Nær	133.541	18.107	97.975	169.106
		Fjern	124.419	18.107	88.853	159.985
Symbolsk	Abstrakt	Nær	159.691	18.889	122.590	196.793
		Fjern	291.641	17.637	256.999	326.283

Tabell 4.10: Oversikt over gruppesammenligning, $H5^{ab}$ – Eksperiment 2

Hypotese 5^c ble ikke støttet, $F(1, 569) = 2.246, p = .135$. Tabell 4.12 viser at vi ikke med sikkerhet kan si at et funksjonelt merkekonsept med konkret markedskommunikasjon presentert temporadisk nært vil ha en mer positiv effekt på betalingsvillighet ($M_{\text{Funksjonelt merkekonsept, konkret markedskommunikasjon og liten temporadisk distanse}} = 133.541$), sammenlignet med et funksjonelt merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon presentert temporadisk nært ($M_{\text{Funksjonelt merkekonsept, abstrakt markedskommunikasjon, liten temporadisk distanse}} = 95.293$). Ut fra tabell 4.12 kan vi konkludere med at symbolsk merkekonsept med abstrakt markedskommunikasjon presentert temporadisk distansert ($M_{\text{Symbolsk merkekonsept, abstrakt markedskommunikasjon og stor temporadisk distanse}} = 291.641$) har en mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med et symbolsk merkekonsept med konkret markedskommunikasjon presentert temporadisk distansert ($M_{\text{Symbolsk merkekonsept, konkret markedskommunikasjon og stor temporadisk distanse}} = 208.469$), $F(1, 569) = 10.023, p = .002$.

Merkekonsept	Temporadisk distanse	Mentalt forestillingsnivå	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Funksjonelt	Nær	Abstrakt	95.293	17.986	59.966	130.621
		Konkret	133.541	18.107	97.975	169.106
Symbolsk	Fjern	Abstrakt	291.641	17.637	256.999	326.283
		Konkret	208.469	19.471	170.225	246.712

Tabell 4.12: Oversikt over gruppesammenligning. H5^{cd} – Eksperiment 2

4.6 Diskusjon

Tabell 4.13 fremstiller hvilke hypoteser som fikk støtte, og hvilke vi måtte forkaste. I likhet med studie 1 finner vi en direkte effekt mellom merkekonsept og betalingsvillighet. Vi fant at det symbolske merkekonseptet representert av hotellkjeden The Ritz-Carlton skaper en høyere betalingsvillighet, sammenlignet med det funksjonelle merkekonseptet representert av hotellkjeden Best Western. Antakelsen om at opplevelse av stor temporadisk distanse vil ha mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med opplevelse av liten temporadisk distanse, får støtte. Dette er sammenfallende med funnene i studie 1.

I likhet med studie 1 viser det seg at det eksisterer en interaksjonseffekt mellom merkekonsept og temporadisk distanse på betalingsvillighet. Sammenfallende med tidligere funn finner vi at forbrukere innehar høyere betalingsvillighet for et opphold på et symbolsk hotell som oppleves å være temporadisk distansert. Derimot viser det seg at forbrukere ikke innehar høyere betalingsvillighet når det kommer til et hotell med funksjonelt merkekonsept, hvor hotelloppholdet oppleves å være temporadisk nært.

Som forventet finner vi en interaksjon mellom merkekonsept og mentalt forestillingsnivå i form av markedskommunikasjon, hvor disse har en positiv effekt på betalingsvillighet. Kombinasjonen av funksjonelt merkekonsept og konkret markedskommunikasjon aktiverer høyere betalingsvillighet, sammenlignet med det funksjonelt merkekonsept og abstrakt markedskommunikasjon gjør.

Det ble funnet en moderat treveisinteraksjon mellom merkekonsept, temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå på betalingsvillighet, som vi ønsket å undersøke nærmere. Vi fikk ikke bekreftet at et opphold på et funksjonelt hotell som oppleves å være temporadisk nært og kommuniseres gjennom konkret markedskommunikasjon genererer høyere betalingsvillighet,

enn det et opphold på et funksjonelt hotell som oppleves å være temporadisk distansert eller som kommuniseres gjennom abstrakt markedskommunikasjon gjør. Vi ser at det eksisterer en positiv effekt, men denne er ikke markant nok til å kunne støtte hypotesen.

Derimot har forbrukere høyere betalingsvillighet for et opphold på et symbolsk hotell som oppleves å være temporadisk distansert og er markedsført med abstrakt markedskommunikasjon, sammenlignet med et opphold på et symbolsk hotell som oppleves å være temporadisk nært og presenteres med konkret markedskommunikasjon.

Hypoteser	Konklusjon
H1 ^b	Støttet
H2 ^b	Støttet
H3 ^c	Ikke støttet
H3 ^d	Støttet
H4 ^a	Støttet
H4 ^b	Støttet
H5 ^a	Ikke støttet
H5 ^b	Støttet
H5 ^c	Ikke støttet
H5 ^d	Støttet

Tabell 4.13: Resultatet av hypotesetestingen – Eksperiment 2

5.0 Generell diskusjon

I denne delen vil vi diskutere funn i forhold til problemstillingen og hypotesene. Deretter presenterer vi teoretiske og praktiske implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning.

5.1 Formål og problemstilling

Tidligere forskning har avdekket at funksjonelle og symbolske merkevarer består av to distinkt forskjellige merkekonsepter (Bhat og Reddy 1998). Utover forbrukeres behov eksisterer det lite kunnskap om hvordan vi foretar avveininger mellom funksjonelle og symbolske merkevarer i en kjøpsituasjon, og hvorvidt disse valgene er konsistente over tid. Derfor ønsket vi å undersøke merkekonsept sammen med CLT for å forstå hvordan tidsrommet kjøpsbeslutningen finner sted i påvirker i hvilken grad valget holder seg konsistent over tid. Videre er det konstatert at funksjonelle merkevarer tilbyr forbrukere direkte tilknytninger til produktattributter (Jin og Zou 2013), og det er disse konkrete

attributtene som vurderes i en kjøpsituasjon. På den annen side innehar forbrukere abstrakte og generelle assosiasjoner til symbolske merkevarer (Jin og Zou 2013), i form av følelser og fantasier tilknyttet det å tilegne seg produkter og tjenester. Vi ser sammenhengen mellom individers oppfatning av funksjonelle og symbolske merkevarer, og lavt og høyt forestillingsnivå. Derfor ønsket vi å undersøke om mentalt forestillingsnivå skaper en effekt i forbrukerresponsen.

Det er avdekket et bredt omfang av effektene psykologisk distanse og mentalt forestillingsnivå har på forbrukerresponsen, og funnet støtte for at ulike nivåer av psykologisk distanse og mentalt forestillingsnivå påvirker forbrukeres evalueringer ulikt (Trope og Liberman 2003, Trope og Liberman 2010; Trope, Liberman og Wakslak 2007). Videre er det konstatert at betalingsvillighet for merkevarer avhenger av den opplevde distansen til beslutningen, og hvordan objektet representeres mentalt (Trope og Liberman 2003; Bornemann og Homburg 2011). Dette la blant annet grunnlag for vår antakelse om at merkekonsept og ulike nivåer temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå ville medføre inkonsistente forbrukerresponsen.

Basert på dette var formålet med studiene å belyse hvilke effekter merkekonsept og ulike nivåer av temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå har på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet i en kjøpsituasjon. På bakgrunn av det teoretiske grunnlaget utformet vi følgende problemstilling:

«Hvilke effekter har merkekonsept og ulike nivåer av temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet?»

For å kunne besvare problemstillingen ble det utformet fem overordnede hypoteser. Hypotese 1^{ab} skildret antakelsen om at et symbolsk merkekonsept ville ha mer positiv effekt på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet, sammenlignet med det funksjonelle merkekonseptet. Hypotese 2^{ab} antok at økt temporadisk distanse ville ha mer positiv effekt på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet, sammenlignet med redusert temporadisk distanse. Hypotese 3^{abcd} omhandlet en interaksjonseffekt mellom merkekonsept og temporadisk distanse på preferanse og betalingsvillighet. Vi antok at symbolsk merkekonsept og økt temporadisk distanse ville ha positiv effekt på preferanse og betalingsvillighet, mens funksjonelt merkekonsept sammen med redusert temporadisk distanse ville ha liknende

effekt. Hypotese 4^a antok at et funksjonelt merkekonsept sammen med konkret markedskommunikasjon hadde mer positiv effekt på betalingsvillighet, sammenlignet med funksjonelt merkekonsept og abstrakt markedskommunikasjon. Videre antok hypotese 4^b at symbolsk merkekonsept kombinert med abstrakt markedskommunikasjon førte til høyere betalingsvillighet, enn det symbolsk merkekonsept og konkret markedskommunikasjon gjorde. Hypotese 5^{abcd} antok at det eksisterte en treveisinteraksjon mellom merkekonsept, temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå i form av markedskommunikasjon.

5.2 Teoretiske implikasjoner

Hensikten med studie 1 var å undersøke om merkekonsept og temporadisk distanse hadde en effekt på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet for merkevarer. Som resultatene fra studie 1 viste ble det avdekket at det symbolske merkekonseptet hadde positiv effekt på forbrukeres preferanse og betalingsvillighet (H1^{ab}). Dette funnet sees i sammenheng med at symbolske merkevarer øker nytelse og tilfredshet (Plassmann m.fl. 2008), noe som medfører at forbrukere er villige til å betale en høyere pris for disse produktene og tjenestene.

Forbrukeres livsstil og identitet generer mål, og medfører ofte etterspørsel etter spesifikke merkevarer (Ekinci, Sirakaya-Turk og Preciado 2013). Merkevarers evne til å reflektere forbrukeres livsstil og identitet vil forsterke forbrukeres betalingsvillighet. Dette er sammenfallende med symbolsk konsum, hvor forbrukere benytter merkevarer som ressurser for å signalisere ønskede assosiasjoner og identifisering av seg selv. En sannsynlig forklaring på funnet blir dermed at det er symbolikken merkevarene overfører til individer, som fører til at forbrukere innehar høyere betalingsvillighet for produkter og tjenester med symbolsk merkekonsept.

Vi fikk ingen støtte for at opplevelse av stor temporadisk distanse vil ha mer positiv effekt på preferanse, sammenlignet med opplevelse av liten temporadisk distanse (H2^a). Trope og Liberman (2003) forklarer at temporadisk distanse endrer alternativenes attraktivitet, som en konsekvens av at primæraspektene ved et objekt har større sannsynlighet for å lede preferanser i nærliggende fremtid. Sekundære aspekter ved et alternativ vil lede preferanser i distansert fremtid (Trope og Liberman 2003). Vi antar at mangel på en slik effekt er en konsekvens av at studie 1 ikke inkluderer mentalt forestillingsnivå, og at det dermed ikke eksisterte noen primær- eller sekundæraspekter i manipulasjonen.

Resultatene avdekket som forventet at opplevelsen av stor temporadisk distanse til kjøpsatferd hadde positive effekter på forbrukeres betalingsvillighet, i større grad enn hva opplevelsen av liten temporadisk distanse hadde (H2^b). Det er vist at stor temporadisk distanse til objekt eller hendelse fører til at forbrukere foretrekker produkter og tjenester som er sammenfallende med deres ønskelighet (Trope og Liberman 2003). Symbolske merkevarer er beslektet med ønskelighet, da forbrukere benytter symbolske merkevarer for å tilegne seg ønsket identitet, selvbilde og statusoppfatning (Ekinci, Sirakaya-Turk og Preciado 2013).

Analysene fant ingen interaksjonseffekt mellom symbolsk merkekonsept og stor temporadisk distanse på preferanse (H3^b). Vår antakelse er at begrepet preferanse ikke var hensiktsmessig operasjonalisert, og dermed mistet sin betydning da flere av indikatorene måtte fjernes i faktoranalysene. Vi fikk heller ingen støtte for at det eksisterer en interaksjon mellom funksjonelt merkekonsept og liten temporadisk distanse (H3^{ac}). Analysene viste at manipuleringen av funksjonelt stimuli ikke hadde ønsket virkning. Vi anser det derfor som sannsynlig at studiens manipulering kan være årsak til manglende signifikante funn. Spesielt valg av produktkategori i studie 1 kan i så måte ha vært for funksjonell til at en manipulasjonseffekt kunne finne sted. Det antas at en bil alltid vil være et grunnleggende funksjonelt objekt, uavhengig av merkekonsept. Derimot vil symbolikken ulike bilmerker representerer føre til at forbrukere opplever et bilmerke som noe mer enn kun et kjøretøy.

Resultatene bekreftet hypotesen om at det eksisterer en interaksjonseffekt mellom symbolsk merkekonsept og stor temporadisk distanse på betalingsvillighet (H3^d). Denne effekten forklares ved at forbrukeres ønskelighet gjøres mer fremtredende når objekter oppleves å være temporadisk distansert (Trope og Liberman 2003; Bornemann og Homburg 2011). Denne ønskeligheten vil bestå av faktorer som symbolikken merkevaren illustrerer i individers tilværelse, nytelse ved å eie merkevaren, samt assosiasjoner tilknyttet ønsket identitet, selvbilde og statusoppfatning (Plassmann m.fl. 2008; Bertini, Wathieu og Iyengar 2012; Li, Li og Kambele 2012; Ekinci, Sirakaya-Turk og Preciado 2013). Videre er det vist at forbrukere i større grad genererer for-argumenter når objekt eller hendelse er temporadisk distansert (Eyal m.fl. 2004), og dette vil være med på å gjøre symbolske merkevarer mer attraktive.

Formålet med studie 2 var i hovedsak å undersøke hvorvidt mentalt forestillingsnivå var med på å forklare effekten merkekonsept og temporadisk distanse hadde på forbrukeres betalingsvillighet. Det var i tillegg en hensikt å undersøke om funnene relatert til produkter i

studie 1 lot seg overføre til tjenester. Det ble også besluttet å inkludere hypotesene vedrørende betalingsvillighet fra studie 1 i studie 2. Dette som en konsekvens av at funksjonelt stimuli ikke hadde ønsket virkning i studie 1.

For H1^b, H2^b og H3^{cd} er resultatene fra studie 2 sammenfallende med funnene i studie 1. Derimot avdekket manipulasjonssjekken i studie 2 at det funksjonelle hotellet ble oppfattet som funksjonelt, og at stimuli dermed ga ønsket oppfatning av hotellet Best Western. Likevel fikk vi ikke et signifikant funn vedrørende funksjonelt merkekonsept. Tidligere forskning har vist at det funksjonelle merkekonseptet er kjent for å medføre betalingsvillighet som er sammenfallende med produkter og tjenesters faktiske pris (Wertenbroch og Skiera 2002). Vi antar at dette henger sammen med forbrukeres hyppig konsum av funksjonelle produkter. I så måte vil ikke funksjonelle produkter og tjenester generere høyere betalingsvillighet enn symbolske produkter og tjenester. Forbrukere vil veie opp den monetære kostnaden de må gi fra seg mot løsningen de mottar (Bornemann og Homburg 2011). Vi antar at løsningen forbrukere sitter igjen med fra funksjonelle produkter og tjenester, ikke veier opp for kostnaden. Slikt konsum er ofte en konsekvens av negativ motivasjon, og beriker sjeldent våre liv. Basert på dette kan vi ikke fastslå at kjøpsbeslutningens tidsmessige avstand vil ha en positiv effekt på forbrukeres betalingsvillighet for funksjonelle produkter og tjenester.

Resultatene fra studie 2 bekrefter at det eksisterer en interaksjon mellom merkekonsept og mentalt forestillingsnivå, hvor kombinasjonen av disse har en positiv effekt på betalingsvillighet (H4^{ab}). Dette er konsistent med eksisterende teori. Funksjonelle produkter og tjenester tilbyr konkrete og spesifikke produktattributter (Jin og Zou 2013; Huang, Wu & Lin 2016), og er dermed sammenfallende med lavt forestillingsnivå. Kombinasjonen av et funksjonelt hotell og konkret markedskommunikasjon vil dermed ha en positiv effekt på betalingsvillighet. Videre ser vi at denne kombinasjonen generer høyere betalingsvillighet enn det funksjonelt merkekonsept og abstrakt markedskommunikasjon gjør. Det ble i tillegg bekreftet at forbrukere innehar høyere betalingsvillighet for et opphold på et symbolsk hotell som markedsføres med abstrakt markedskommunikasjon. Grunnen til dette sees i sammenheng med Jin og Zou (2013) sin beskrivelse av forbrukeres abstrakte og generelle assosiasjoner til symbolske merkevarer. Dette er sammenfallende med høyt forestillingsnivå.

Et oppsiktsvekkende, men likevel ikke overraskende funn i studie 2, var at vi *ikke* fikk støtte for en treveisinteraksjon mellom funksjonelt merkekonsept, begrenset temporadisk distanse

og konkret markedskommunikasjon (H5^{ac}). Funnene vedrørende funksjonelt merkekonsept er konsistente gjennom studie 1 og 2. Det viser seg at funksjonelt merkekonsept med konkret markedskommunikasjon presentert temporadisk nært ikke har noen signifikant effekt på forbrukeres betalingsvillighet. Konsum av funksjonelle produkter er i flere tilfeller en konsekvens av negativ motivasjon hos forbrukere, for å løse et aktuelt behov eller forebygge potensielle problemer (Park, Jaworski og MacInnis 1986). Dette er produkter og tjenester som ofte konsumeres basert på utilitaristiske mål, og er en sannsynlig forklaring på hvorfor verken bilmerket Toyota eller hotellet Best Western genererer antatt høy betalingsvillighet. Videre poengterer eksisterende teori at forbrukere har en tendens til å tolke prisen for et kjøp som et monetært offer når beslutningen oppleves å være temporadisk nær (Bornemann og Homburg 2011). Dette er sammenfallende med teorien om mentalt forestillingsnivå, som beskriver hvordan temporadisk nærhet belyser handlingens opplevde gjennomførbarhet (Trope og Liberman 2010).

Studie 2 kartla et helt nytt bidrag til CLT, hvor forbrukeres betalingsvillighet påvirkes positivt av symbolsk merkekonsept, stor temporadisk distanse og abstrakt markedskommunikasjon (H5^{bd}). Resultatet viste at evaluering av merkekonsept påvirkes av temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå. Dette kan forklares gjennom hendelsens ønskelighet, som er tilknyttet sluttstadiets attraktivitet (Trope og Liberman 2010). Våre funn indikerer at ønskelighet er sammenfallende med hva symbolske merkevarer representerer. Disse dekker ønsket etter produkter og tjenester som signaliserer ønskede assosiasjoner om individer, styrker deres selvbilde og fører til nytelse. Forbrukere foretrekker kommunikasjon som vektlegger abstrakte faktorer når symbolske objekter og hendelser er temporadisk distanserte. Forankret i CLT vet vi at dette er en konsekvens av at den temporadiske distansen fører til at forbrukere benytter et høyt forestillingsnivå for å tolke objekter og hendelser. Det er likevel verdt å nevne at en supplerende forklaring finnes i de sammenfallende dimensjonene til symbolske merkevarer og høyt forestillingsnivå. Symbolske merkevarer genererer generelt abstrakte assosiasjoner hos forbrukere, på samme måte som de benytter abstrakte representasjoner for å tolke objekter og hendelser.

5.3 Praktiske implikasjoner

Gjennom denne studien har vi fått støtte for at merkekonsept og temporadisk distanse påvirker betalingsvilligheten forbrukere innehar når det kommer til produkter og tjenester. Et

av de mest essensielle målene til en merkevare er å skape merkeverdi, og merkekonsept er et av flere tiltak for å etablere gunstige, positive og unike assosiasjoner i minnet til forbrukere (Keller 1993). Studiens funn understreker viktigheten av å kommunisere en merkebares merkekonsept, ønskede assosiasjoner og etablere en sterk posisjon i henhold til dette. Resultatene viste at merkebarens merkekonsept har effekter på forbrukeres betalingsvillighet, hvor spesielt en symbolsk merkevare vil generere høyere betalingsvillighet. Funnet gjelder når merkekonsept opererer alene, samt sammen med et temporadisk distansert kjøp og abstrakt kommunikasjon av merkebaren. Dette viser hvordan merkekonsept kan være med på å skape merkeverdi ved å signalisere ønskede assosiasjoner, hvor forbrukere er villige til å betale en høyere pris fordi produktet eller tjenesten er av en bestemt merkevare. Det er spesielt viktig for markedsførere å merke seg hvor viktig den symbolske meningen til produkter og tjenester er for forbrukere. Merkebarers evne til å reflektere forbrukeres livsstil og identitet vil forsterke forbrukeres betalingsvillighet. Studien viser viktigheten av å kommunisere og etablere assosiasjoner som støtter gruppetilhørighet, rolle og selvbilde.

Denne forskningen bidrar til å gi bedrifter bedre innsikt i hvordan markedskommunikasjon bør utformes, basert på tidsrommet forbrukere vil foreta kjøpsbeslutningen i. Det symbolske merkekonseptet medfører høyere betalingsvillighet, hvor sentrale og målrelaterte aspekter ved produktet i større grad vektlegges. På denne måten vil forbrukere fokusere på formålet med konsumet av det kommuniserte produktet eller tjenesten, og i mindre grad vektlegge faktorer som relateres til bruk av produktet. Funnene gir spesifikke implikasjoner vedrørende produkter og tjenester, for henholdsvis biler og hotellopphold. I lys av konkurranse som eksisterer i hotell- og reiselivsbransjen, hvor alternativene er utallige og alltid tilgjengelige, er det spesielt viktig å opprettholde potensielle kunders oppmerksomhet i forkjøpsfasen. Våre funn poengterer viktigheten av å ta hensyn til forbrukeres tidsmessige avstand til reisen, og utforme markedskommunikasjonen deretter.

Forskningen kan overføres til, og ha vesentlige implikasjoner for, lansering av nye produkter. Den opplevde distansen i påvente av produktslipp vil ha positive effekter for symbolske produkter, i form av høyere betalingsvillighet. Det å skape abstrakte assosiasjoner, i form av drømmer og følelser tilknyttet produktet vil forsterke denne betalingsvilligheten. Videre er funnene relevante for betaling som vil foretas ved en senere anledning, i form av faktura eller «kjøp nå, betal om X måneder»-kampanjer. Utsettelsen av det monetære byttet vil medføre at

forbrukere med høyere sannsynlighet vil gjennomføre kjøp av produkter og tjenester i høyere prisklasser.

5.4 Begrensninger

Studien bidrar med en rekke teoretiske og praktiske implikasjoner, men vi erkjenner at det samtidig eksisterer begrensninger. Den kvantitative metoden går fra teori til empiri, og den relevante teorien blir dermed selektert. Det er derfor en mulighet for at annen vesentlig teori og forklaringer uteblir. Forskningsdesignet er kjent for å styrke intern validitet, men mangler samme styrke når det kommer til ekstern validitet (Shadish, Cook og Campbell 2002, 18).

Tiltak som randomisering, utvalg og bruk av to ulike kontekster er gjennomført for å forsterke studiens eksterne validitet.

En begrensning ved studie 1 er at det ble benyttet et bekvemmelighetsutvalg, i form av studenter ved Høyskolen Kristiania, avdeling Oslo. En konsekvens av dette er at det blir problematisk å generalisere resultatene, og vi kan kun uttale oss om en undergruppe av Norges befolkning. Videre ble gjennomføringen av eksperiment 1 gjennomført i en laboratoriesetting, hvor forstyrrende stimuli ekskluderes. Dette er en kunstig setting som kan gi funn som ikke nødvendigvis vil være gjeldende i naturlige omgivelser. Individuer utsettes for utallige stimuli i hverdagen, og disse vil derfor med stor sannsynlighet påvirke effekten. Videre er operasjonaliseringene i studie 1 hentet fra engelske forskningsartikler, og oversatt til norsk. Det eksisterer derfor en fare for at det er visse dimensjoner av begrepene som ikke blir fanget opp, eller mangler.

Det eksisterer en begrensning i at det funksjonelle stimuli for studie 1 ikke var optimalt manipulert, og derfor ikke hadde ønsket effekt. En mulig forklaring på dette er at biler som produkt har en grunnleggende funksjonell profil, og at et bilmerke derfor ikke vil oppfattes som mer funksjonelt enn et bilmerke som innehar en symbolsk funksjon. Det ble gjennomført en fokusgruppe og pretest for å sikre hensiktsmessig manipulasjon, og vi opplever at de nødvendige tiltakene ble gjennomført. Likevel stemte ikke dette, og mangel på hensiktsmessig manipulasjon av stimuli har dermed hatt en påvirkning på resultatene. En annen begrensning for studien som bør nevnes er bruk av kun én av fire dimensjoner av psykologisk distanse. Dette gjør at vi kun har undersøkt temporadisk distanse, og kan dermed ikke uttale oss om psykologisk distanse som helhet.

Etter studie 1 ble det besluttet å fjerne preferanse som avhengig variabel. Dette var en konsekvens av at operasjonaliseringen av begrepet viste seg å ikke være hensiktsmessig. I de gjennomførte faktoranalysene måtte syv av 11 indikatorer fjernes, noe som avdekker at spørsmålene ikke måler det de har til hensikt å måle. Dette anses å være en svakhet for den avhengige variabelen i studie 1, men ikke for selve studien. Et nyttig mål på styrken av preferanser er den monetære betalingen forbrukere er villige til å deponere for et gitt produkt eller tjeneste (Phillips, Johnson og Maddala 2002). Betalingsvillighet anses av denne grunn som tilstrekkelig for å undersøke valgt forbrukerrespons.

For studie 2 ble datainnsamling gjort gjennom MTurk, og det eksisterer visse utfordringer ved å benytte seg av web-tjenesten. Tjenesten benyttes av individer fordelt over store deler av verden, men majoriteten av respondentene er amerikanske. MTurk vil ikke kunne fange opp eventuelle kulturelle forskjeller, og vi hadde heller ingen mulighet til å kontrollere for hva respondentene foretok seg samtidig som de gjennomførte undersøkelsen. Videre mottar respondentene godtgjørelse for sin deltakelse. Dette kan anses som en svakhet, da noen respondenter vil gjennomføre undersøkelsen kun for å motta kompensasjon. For å minimere konsekvensene av dette ekskluderte vi deltakere som gjennomførte undersøkelsen på under ett minutt, og hadde ufullstendig besvarelser.

Utvalget til MTurk innehar noen begrensninger, og kan ikke sees på som et representativt utvalg for hele den amerikanske befolkningen. MTurk anses likevel som en god substitutt for bekvemmelighetsutvalg. Tjenesten har vist seg å være nære den amerikanske populasjonen, sett i sammenheng med tradisjonell bruk av studenter fra universiteter og høyskoler (Paolacci, Chandler og Ipeirotis 2010). Skjevhet i utvalget jevnes ut når respondentene blir fordelt utover åtte grupper ved hjelp av randomisering i Qualtrics, og bidrar til minimering av eventuelle konsekvenser. Det er ingen ting som tilsier at disse skjevhetene i utvalget vil ha avgjørende påvirkning på studiens resultater.

Det er i tillegg viktig å nevne at én av forutsetningene for både ANOVA og MANOVA ikke ble tilfredsstilt. Både Levene's test og Box's test viste signifikante verdier, noe som indikerer at variansen i gruppene er ulike. Likevel antas ikke dette å være avgjørende for studiens utfall da gruppene opptrer med liknende størrelser (Pallant 2013, 215), og resultatene anses som gyldige.

5.4 Forslag til videre forskning

I våre studier har vi valgt å kun fokusere på et perspektiv av psykologisk distanse. Det vil være interessant å undersøke hvilke effekter dimensjonene stedsmessig-, sosial-, og/eller hypotetisk distanse har på de ulike avhengige variablene. På samme måte vil det være interessant å se hvilke effekter det opplevelsesbaserte merkekonseptet har på betalingsvillighet. I og med at vi opplevde det som utfordrende å utvikle stimuli som ble oppfattet som funksjonelt, vil det være en mulighet å erstatte dette med opplevelsesbasert stimuli.

Studiene inkluderte både produkter og tjenester. Likevel antar vi at funksjonelt stimuli i begge studiene ikke klarte å skille seg distinkt ut som et funksjonelt merkekonsept. Det vil derfor være relevant å undersøke merkekonsept med produkter og tjenester, som har et enda tydeligere skille mellom funksjonalitet og symbolikk. Dermed vil det være mulig å se om tendensene for funksjonelle produkter og tjenester som vi så i denne studien, faktisk er reelle.

For studie 2 ble det besluttet å fjerne variabelen *preferanse* da operasjonaliseringen ikke var ideell, og effektene ble kun målt på betalingsvillighet. Det vil være spennende å undersøke hvordan merkekonsept og ulike nivåer av temporadisk distanse og mentalt forestillingsnivå påvirker andre variabler, som for eksempel holdninger og kundetilfredshet. Dette som en følge av at holdninger og kundetilfredshet er vedvarende forbrukeratferd, som vil være viktig for bedrifter å ha kunnskap om.

Fremtidig forskning kan benytte sterkere manipulasjon eller et kvasi-eksperimentelt design hvor individer som faktisk har reiseplaner til en bestemt tid og reisemål, kan fungere som deltakere. Ved å benytte disse som deltakere kan manipulasjonen i større grad ha en effekt da de allerede har reiseplaner, og ikke trenger å forestille seg at de skal reise. Dette kan gi en sterkere effekt mellom de uavhengige og avhengige variablene, noe som er ønskelig. Videre vil dette styrke den eksterne validiteten, og medføre at funnene i større grad kan generaliseres.

6.0 Referanse

- Aaker, David A. 1996. «Measuring Brand Equity Across Products and Markets.» *California Management Review*, 38(3): 102-120. Business Source Complete (9606195522)
- Aasen, Anette Marie, Heidi Aasen og Martine Alida Rossvik Vammeli. 2015. «Merkekonseptets- og tidsperspektivets effekter på preferanse og betalingsvillighet.» *Bibsys*. Lesedato 26. januar 2017: <http://hdl.handle.net/11250/2357937>
- American Marketing Association. Resources. Lesedato 6. februar 2016: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Bertini, Marco, Luc Wathieu og Sheena S. Iyengar. 2012. «The Discriminating Consumer: Product Proliferation and Willingness to Pay for Quality.» *Journal of Marketing Research*, 49(1): 39-49. Business Source Complete (70337973)
- Bhat, Subodh og Srinivas K. Reddy. 1998. «Symbolic and Functional Positioning of Brands.» *The Journal of Consumer Marketing*, 15(1): 32-43. Business Source Complete (19486523)
- Bornemann, Torsten og Christian Homburg. 2011. «Psychological Distance and the Dual Role of Price.» *Journal of Consumer Research*, 38(3): 490-504. Business Source Complete (65456488)
- de Chernatony, Leslie, Fiona Harris og Francesca Dall'Olmo Riley. 2000. «Added value: Its nature, roles and sustainability.» *European Journal of Marketing*, 34(1/2): 39-56. Business Source Complete (2950419)
- Dodds, William B., Kent B. Monroe og Dhruv Grewal. 1991. «Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations.» *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319. Business Source Complete (9602154659)

- Ekinci, Yuksel, Ercan Sirakaya-Turk og Sandra Preciado. 2013. «Symbolic consumption of tourism destination brands.» *Journal of Business Research*, 66(6): 711-718. Business Source Complete (86664769)
- Eyal, Tal, Nira Liberman, Yaacov Trope og Eva Walther. 2004. «The Pros and Cons of Temporally Near and Distant Action.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6): 781-795. PsycARTICLES (2004-14304-001)
- Field, Andy. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4. utg. London: SAGE Publication
- Finch, John F., Stephen G. West og David P. MacKinnon. 1997. «Effects of Sample Size and Nonnormality on the Estimation of Mediated Effects in Latent Variable Models.» *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2): 87-107. ERIC (EJ543813)
- Franke, Nikolaus og Frank Piller. 2004. «Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market.» *Journal of Product Innovation Management*, 21(6): 401-415. Business Source Complete (14763136)
- Fujita, Kentaro, Tal Eyal, Shelly Chaiken, Yaacov Trope og Nira Liberman. 2008. «Influencing attitudes toward near and distant objects.» *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3): 562-57. Lesedato 11. mai 2017: doi: 10.1016/j.jesp.2007.10.005
- Fukawa, Nobuyuki og Ronald W. Niedrich. 2015. «A Fluency Heuristic Account of Supraliminal Prime Effects on Product Preference.» *Psychology & Marketing*, 32(11): 1061-1078. Business Source Complete (110204293)
- Gaur, Ajai S. og Sanjaya S. Gaur. 2009. *Statistical Methods for Practice and Research: A Guide to Data Analysis Using SPSS*. 2. utg. New Delhi: SAGE Publications India Pvt Ltd

- Graeff, Timothy R. 1996. «Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations.» *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3): 4-18. Business Source Complete (9608190418)
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate data analysis*. 7 utg. Harlow: Pearson Education Limited
- Huang, Mei-Ching, Pai-Hsun Wu og Chia-Hsun Lin. 2016. «Hedonic or Utilitarian Product: The Influence of Temporal Distance upon Consumers' Choice.» *International Review of Management and Business Research*, 5(2): 451-461. ABI/INFORM Collection (1799182936)
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Jha, Subhash og Atanu Adhikari. 2016. «Goal Congruence in Hedonistic and Utilitarian Reasons for Purchase and Features of a Product.» *South Asian Journal of Management*, 23(2): 72-89. Business Source Complete (117659014)
- Jin, Liyin og Deqiang Zou. 2013. «Extend to online or offline? The effects of web-brand extension mode, similarity, and brand concept on consumer evaluation.» *Journal of Marketing Management*, 29(7-8): 755-771. Business Source Complete (89358324)
- Johnson, Michael D. 1984. «Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives.» *Journal of Consumer Research*, 11(3): 741-753. Business Source Complete (4656941)
- Keller, Kevin Lane. 1993. «Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity.» *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22. Business Source Complete (9308118328)
- Keller, Kevin Lane og Donald R. Lehmann. 2003. «How do Brands create value?» *Marketing management*, 12(3): 26-31. Business Source Complete (10600463)

- — — . 2006. «Brands and branding: research findings and future priorities.» *Marketing science*, 25(6): 740-750. Business Source Complete (23934035)
- Kempen, Luuk Van. 2004. «Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia.» *Oxford Development Studies*, 32(2): 205-224. Business Source Complete (13516274)
- Kim, Jungkeun, Peter BeomCheol Kim, Jae-Eun Kim og Vincent P. Magnini. 2016. «Application of Construal-Level Theory to Promotional Strategies in the Hotel Industry.» *Journal of Travel Research*, 55(3): 340-352. Business Source Complete (112801960)
- Lee, Kelly Kiyeon og Min Zhao. 2014. «The Effect of Price on Preference Consistency Over Time.» *Journal of Consumer Research*, 41(1): 109-118. Communication & Mass Media Complete (96086704)
- Lee, Leonard, On Amir og Dan Ariely. 2009. «In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency.» *Journal of Consumer Research*, 36(2): 173-187. Business Source Complete (43978885)
- Li, Guoxin, Guofeng Li og Zephaniah Kambele. 2012. «Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay.» *Journal of Business Research*, 65(10): 1516-1522. Business Source Complete (78434271)
- Liberman, Nira og Yaacov Trope. 1998. «The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1): 5-18. Business Source Complete (901444)
- McClave, James T. og Terry Sincich. 2006. *Statistics*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Malhotra, Naresh K., David F. Birks og Peter A. Wills. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach*. Essex, England: Pearson

- Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks og Ferdinand Wirth. 2004. «Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity.» *Journal of Business Research*, 57(2): 209-224. Business Source Complete (11732153)
- Page, Melanie C., Sanford L. Braver og David P. MacKinnon. 2003. *Levine's Guide to SPSS for Analysis of Variance*. 2. utg. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual: a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. 6. utg. Berkshire: McGraw-Hill
- Paolacci, Gabriele, Jesse Chandler og Panagiotis G. Ipeirotis. 2010. «Running experiments on amazon Mechanical Turk.» *Judgment and Decision Making*, 5(5): 411-419. ProQuest (1011330798)
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski og Deborah J. MacInnis. 1986. «Strategic Brand Concept-Image Management.» *Journal of Marketing*, 50(4): 135-145. Business Source Complete (5000438)
- Phillips, K.A., F.R. Johnson, T. Maddala. 2002. «Measuring what people value: A comparison of “attitude” and “preference” surveys.» *Health Services Research*, 37(6), 1659-1679. Lesedato 13. juni 2017: doi: 10.1111/1475-6773.01116
- Plassmann, Hilke, John O'Doherty, Baba Shiv og Antonio Rangel. 2008. «Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness.» *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054. Lesedato 31. januar 2017: doi: 10.1073/pnas.0706929105
- Reve, Torgeir. 1985. *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

- Río, A. Belén del, Rodolfo Vázquez og Víctor Iglesias. 2001. «The effects of brand associations on consumer response.» *Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5): 410-425. Business Source Complete (12495585)
- Shadish, William R., Thomas D. Cook og Donald T. Campbell. 2002. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. 2.utg. Boston: Houghton Mifflin Company
- Stephan, Elena, Nira Liberman og Yaacov Trope. 2010. «Politeness and Psychological Distance: A Construal Level Perspective.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2): 268-280. PsycARTICLES (2010-00584-008)
- Trope, Yaacov og Nira Liberman. 2003. «Temporal Construal.» *Psychological Review*, 110(3): 403-421. PsycARTICLES (2003-05781-002)
- — —. 2010. «Construal-level Theory of Psychological Distance.» *Psychological Review*. 117 (2): 440-463. ERIC (EJ884783)
- Trope, Yaacov, Nira Liberman og Cheryl Wakslak. 2007. «Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior.» *Journal of Consumer Psychology*, 17(2): 83-95. Business Source Complete (24823669)
- Tynan, Caroline, Sally McKechnie og Celine Chhuon. 2010. «Co-creating value for luxury brands.» *Journal of Business Research*, 63(11): 1156-1162. Business Source Complete (53791354)
- Van Kerckhove, Anneleen, Maggie Geuens og Iris Vermeir. 2012. «Intention superiority perspectives on preference-decision consistency.» *Journal of Business Research*, 65(5): 692-700. Lesedato 8. august 2017: doi: 10.1016/j.jbusres.2011.04.001
- Wakslak, Cheryl J., Shiri Nussbaum, Nira Liberman og Yaacov Trope. 2008. «Representations of the self in the near and distant future.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(4): 757-773. PsycARTICLES (2008-12903-001)

Wertenbroch, Klaus og Bernd Skiera. 2002. «Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase.» *Journal of Marketing Research*, 39(2): 228-241. Business Source Complete (6708883)

Zhao, Min, Steve Hoeffler og Gal Zauberman. 2007. «Mental Simulation and Preference Consistency over Time: The Role of Process - Versus Outcome-Focused Thoughts.» *Journal of Marketing Research*, 44(3): 279-388. Business Source Complete (25685161)

Intervjuguide

Velkommen til fokusgruppeintervju!

Formål:

Formålet med denne samtalen er å finne reelle merker i en gitt kategori; biler.

Innledning:

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

Alt som blir sagt vil bli behandlet konfidensielt.

Teoretiske emner som vil bli diskutert er merkevarer og merkekonsept.

Hovedoppgaven er å finne reelle merker i den gitte kategorien: biler. Den gjennomgående forutsetningen er å finne merker som dere kjenner til. Når vi sier “kjenner til” menes det at dere enten har brukt eller har kjennskap til merkevaren, men dere trenger ikke å være fast bruker av merkevaren.

1. En funksjonell merkevare skal løse et aktuelt behov eller forebygge potensielle problemer for forbrukere, som å få deg fra A til B.

2. Symbolske merkevarer defineres som produkter og tjenester som dekker ønsket om å kommunisere noe om deg til omverden rundt deg. Merkevaren kjøpes for å bli knyttet opp til en ønsket gruppe, rolle eller selvbilde, for eksempel høy status. Disse merkevarene innehar ofte en høyere pris eller eksklusivt design.

Spørreskjema

Spørreskjemaet er en del av en masteravhandling i Markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Tema for undersøkelsen er merkevarer, og fokuserer på din reelle oppfatning av disse. Vennligst vurder utsagnene på neste side.

Veiledning:

- Alle spørsmålene MÅ besvares.
- Tallverdien 4 er nøytral.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Svarene vil behandles konfidensielt.

Takk for din tid!

1. Merkevaren uttrykker noe om brukeren som person og hvem de ønsker å være.

	Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
Audi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toyota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Brukere av merkevaren kjøper denne på grunn av gruppetilhørighet.

	Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
Audi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toyota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Merkevaren gir brukere selvtillit.

	Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
Audi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toyota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Merkevaren er praktisk og utøver en nødvendig funksjon.

	Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
Audi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toyota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Merkevaren passer til mennesker som vil ha det beste.

	Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
Audi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toyota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Merkevaren passer godt for mennesker som er jordnære.

	Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
Audi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toyota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Brukere av denne merkevaren er praktiske.

	Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
Audi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toyota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Merkevaren gir brukere status.

	Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
Audi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toyota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Brukere benytter denne merkevaren for praktisk nytte.

	Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
Audi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toyota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Merkevarer er letteste og raskeste utvei/valg.

	Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
Audi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toyota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kjønn

- Kvinne
- Mann

12. Alder: _____

Tabell 1 gir en oversikt over den deskriptive statistikken fra pretest 1. Den viser pretestens N, minimum, maximum, mean og standardavvik. Bilmerkene som er uthevet ble tatt med videre i eksperimentet.

Tabell 1: Deskriptiv analyse – Pretest 1

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Person Audi	34	4	7	5.18	.904
Person Volvo	34	1	7	4.71	1.426
Person Tesla	34	2	7	6.24	1.075
Person Toyota	34	1	7	3.82	1.381
Person BMW	34	1	7	5.68	1.093
Person Volkswagen	34	2	6	4.21	.880
Gruppetilhørighet Audi	34	2	7	4.91	1.288
Gruppetilhørighet Volvo	34	1	7	4.26	1.781
Gruppetilhørighet Tesla	34	1	7	6.00	1.393
Gruppetilhørighet Toyota	34	1	6	3.50	1.212
Gruppetilhørighet BMW	34	1	7	5.44	1.521
Gruppetilhørighet Volkswagen	34	1	6	3.88	1.225
Selvtillit Audi	34	4	7	5.68	.945
Selvtillit Volvo	34	1	7	4.09	1.485
Selvtillit Tesla	34	5	7	6.44	.705
Selvtillit Toyota	34	1	7	3.62	1.280
Selvtillit BMW	34	1	7	5.59	1.438
Selvtillit Volkswagen	34	1	7	3.88	1.200
Nødvendig Audi	34	2	7	4.82	1.381
Nødvendig Volvo	34	1	7	5.44	1.481
Nødvendig Tesla	34	2	7	5.18	1.290
Nødvendig Toyota	34	1	7	5.21	1.388
Nødvendig BMW	34	1	6	4.15	1.459
Nødvendig Volkswagen	34	1	7	4.94	1.278
Beste Audi	34	2	7	5.32	1.199
Beste Volvo	34	1	7	4.68	1.492
Beste Tesla	34	2	7	5.41	1.351
Beste Toyota	34	1	7	4.29	1.733

Vedlegg C Deskriptiv statistikk – Pretest 1

Beste BMW	34	1	7	5.06	1.575
Beste Volkswagen	34	1	7	4.41	1.417
Jordnær Audi	34	2	7	3.79	1.343
Jordnær Volvo	34	1	7	5.03	1.291
Jordnær Tesla	34	1	7	3.26	1.377
Jordnær Toyota	34	1	7	5.12	1.094
Jordnær BMW	34	1	6	3.41	1.131
Jordnær Volkswagen	34	1	7	5.06	1.179
Praktiske Audi	34	1	7	4.18	1.359
Praktiske Volvo	34	1	7	5.24	1.499
Praktiske Tesla	34	1	7	3.79	1.647
Praktiske Toyota	34	1	7	5.03	1.446
Praktiske BMW	34	1	6	3.91	1.138
Praktiske Volkswagen	34	1	7	5.15	1.329
Status Audi	34	2	7	5.62	1.206
Status Volvo	34	1	6	3.62	1.518
Status Tesla	34	2	7	6.12	1.122
Status Toyota	34	1	5	3.26	1.263
Status BMW	34	1	7	5.41	1.417
Status Volkswagen	34	1	6	3.71	1.268
Praktisknytte Audi	34	1	7	4.24	1.653
Praktisknytte Volvo	34	3	7	5.65	1.041
Praktisknytte Tesla	34	1	7	4.12	1.701
Praktisknytte Toyota	34	3	7	5.41	1.184
Praktisknytte BMW	34	1	6	3.85	1.329
Praktisknytte Volkswagen	34	3	7	5.09	1.138
Lettest Audi	34	1	7	3.68	1.471
Lettest Volvo	34	1	7	4.35	1.346
Lettest Tesla	34	1	7	3.03	1.527
Lettest Toyota	34	3	7	5.09	1.240
Lettest BMW	34	2	7	4.26	1.399
Lettest Volkswagen	34	3	7	5.03	1.193

Tabell 2 til 5 viser de fire ulike scenarioene som ble benyttet i studie 1. Bildet av bilen med merke Toyota er tatt fra en artikkel på tv2.no, mens bilde av bilen med merke Tesla er tatt fra en artikkel på investorplace.com.

Tabell 2: Funksjonelt merkekonsept og begrenset temporadisk distanse

Introduksjon

Se for deg at du skal kjøpe deg en bil i dag. Vi vil at du skal sette deg inn i denne kjøpsituasjonen. Du trenger ikke ta hensyn til hvorvidt du har sertifikatet, eller din økonomiske situasjon. Dette er en rask kjøpsbeslutning, uten mye undersøkelse eller evaluering fra din side. Du velger bilmerket Toyota. Farge og modell på din Toyota er helt opp til deg selv. I dag, rett etter forelesningen, drar du til Toyota-forhandleren på Oppsal i Oslo.



Tabell 3: Funksjonelt merkekonsept og stor temporadisk distanse

Introduksjon

Se for deg at du skal kjøpe deg en bil om ett år. Vi vil at du skal sette deg inn i denne kjøpsituasjonen. Du trenger ikke ta hensyn til hvorvidt du har sertifikatet, eller din økonomiske situasjon. Dette er en omfattende kjøpsbeslutning, med mye undersøkelse og evaluering fra din side. Du velger bilmerket Toyota. Farge og modell på din Toyota er helt opp til deg selv. Om ett år fra i dag drar du til Toyota-forhandleren på Oppsal i Oslo.



Tabell 4: Symbolsk merkekonsept og begrenset temporadisk distanse

Introduksjon

Se for deg at du skal kjøpe deg en bil i dag. Vi vil at du skal sette deg inn i denne kjøpsituasjonen. Du trenger ikke ta hensyn til hvorvidt du har sertifikatet, eller din økonomiske situasjon. Dette er en rask kjøpsbeslutning, uten mye undersøkelse eller evaluering fra din side. Du velger bilmerket Tesla. Farge og modell på din Tesla er helt opp til deg selv. I dag, rett etter forelesningen, drar du til Tesla-forhandleren på Skøyen i Oslo.



Tabell 5: Symbolsk merkekonsept og stor temporadisk distanse

Introduksjon

Se for deg at du skal kjøpe deg en bil om ett år. Vi vil at du skal sette deg inn i denne kjøpsituasjonen. Du trenger ikke ta hensyn til hvorvidt du har sertifikatet, eller din økonomiske situasjon. Dette er en omfattende kjøpsbeslutning, med mye undersøkelse og evaluering fra din side. Du velger bilmerket Tesla. Farge og modell på din Tesla er helt opp til deg selv. Om ett år fra i dag drar du til Tesla-forhandleren på Skøyen i Oslo.



Ekstraksjonsmetoden som ble benyttet var *Maximum Likelihood*, og rotasjonen ble satt til *Direct Oblimin*. Tabellene gjengir resultatene fra *Factor Matrix*.

Konvergent faktoranalyse for betalingsvillighetsbegrepet:

Tabell 6: Factor Matrix^a, Betalingsvillighet – Eksperiment 1

	Factor
	1
Betalingsvillighet1	.814
Betalingsvillighet2	.926
Betalingsvillighet3	.774

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Faktoranalyse for indikatoren *Betalingsvillighet* viser gode konvergente egenskaper, se tabell 6.

Konvergent faktoranalyse for preferansebegrepet:

Tabell 7: Factor Matrix^a, Preferanse – Eksperiment 1

	Factor
	1
Preferanse1	.813
Preferanse2	.745
Preferanse3	.101
Preferanse4	.681
Preferanse5	.873
Preferanse6	.743
Preferanse7	.933
Preferanse8	.811
Preferanse9	.909
Preferanse10	.906
Preferanse11	.664

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Faktoranalysen viser gode konvergente egenskaper, bortsett fra *Preferanse3*. Det ble besluttet å fjerne indikatoren *Preferanse3* for videre analyser. Dette på bakgrunn av at faktorladningenes nedre krav på .400.

Tabell 8: Factor Matrix^a, Preferanse – Eksperiment 1 – Revidert utgave

	Factor
	1
Preferanse1	.812
Preferanse2	.744
Preferanse4	.680
Preferanse5	.873
Preferanse6	.745
Preferanse7	.933
Preferanse8	.812
Preferanse9	.909
Preferanse10	.906
Preferanse11	.664

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Tabell 8 viser den reviderte faktoranalysen for indikatoren *Preferanse*, denne viser gode konvergente egenskaper.

Konvergent faktoranalyse for kjøpsvillighetsbegrepet:

Tabell 9: Factor Matrix^a, Kjøpsvillighet – Eksperiment 1

	Factor
	1
Kjøpsvillighet1	.883
Kjøpsvillighet2	.946
Kjøpsvillighet3	.780
Kjøpsvillighet4	.870

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Faktoranalysen for indikatoren *Kjøpsvillighet* viser gode konvergente egenskaper, se tabell 9.

Oppsummering av konvergent analyse

Alle indikatorene, bortsett fra *Preferanse3*, viser gode konvergent egenskaper, da de måler høyt på egen faktor. *Preferanse3* ble fjernet for å fange opp essensen i teorien. De resterende indikatorene ble tatt med videre i den divergente analysen.

Tabell 10 og 11 viser manipulasjonssjekken som ble gjennomført for eksperiment 1. *ManFunk* representerer spørsmålet omhandler det funksjonelle merkekonseptet, mens *ManSymb* omhandler det symbolske merkekonseptet. Det ble benyttet Independent t-test for å undersøke om hvorvidt det eksisterte forskjeller mellom de ulike nivåene.

Tabell 10: Group Statistics – Eksperiment 1

	Merkekonsept	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ManFunk	Funksjonelt	131	3.64	1.415	.124
	Symbolsk	132	3.55	1.510	.131
ManSymb	Funksjonelt	131	3.10	1.523	.133
	Symbolsk	132	4.05	1.666	.145

Tabell 11: Independent Samples Test – Eksperiment 1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ManFunk	Equal variances assumed	1.051	.306	.489	261	.625	.088	.180	-.267	.444
	Equal variances not assumed			.489	260.141	.625	.088	.180	-.267	.443
ManSymb	Equal variances assumed	1.026	.312	-4.805	261	.000	-.946	.197	-1.334	-.558
	Equal variances not assumed			-4.807	259.265	.000	-.946	.197	-1.334	-.559

For å teste studiens hypoteser ble det gjennomført en MANOVA-analyse. Tabell 12 viser analysen som ble gjort på de avhengige og uavhengige variablene for denne studien.

Tabell 12: Test of Between-Subjects Effects – Eksperiment 1

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Totalbetalingsvillighet ^a	9342900521252 ^a	3	3114300173751	60.889	.000
	Preferanse ^b	134.480 ^b	3	44.827	29.081	.000
Intercept	Totalbetalingsvillighet	32265056588688	1	32265056588688	630.830	.000
	Preferanse	1621.799	1	1621.799	1052.124	.000
Merkekonsept	Totalbetalingsvillighet	8322652504182	1	8322652504182	162.720	.000
	Preferanse	131.550	1	131.550	85.341	.000
Psykologisk distanse	Totalbetalingsvillighet	330336083792	1	330336083792	6.459	.012
	Preferanse	1.662	1	1.662	1.078	.300
Merkekonsept* Psykologisk distanse	Totalbetalingsvillighet	562761791823	1	562761791823	11.003	.001
	Preferanse	.541	1	.541	.351	.554
Error	Totalbetalingsvillighet	13247073243007	259	51147000938		
	Preferanse	399.236	259	1.541		
Total	Totalbetalingsvillighet	55218275000000	263			
	Preferanse	2162.500	263			
Corrected Total	Totalbetalingsvillighet	22589973764259	262			
	Preferanse	533.716	262			

a. R Squared = ,414 (Adjusted R Squared = ,407)

b. R Squared = ,252 (Adjusted R Squared = ,243)

MANCOVA-analysen undersøker hvorvidt kontrollvariablene påvirker studiens forskningsmodell.

Tabell 13: Test of Between-Subjects – Med kontrollvariabler – Eksperiment 1

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Totalbetalingsvillighet ^a	9827429976177 ^a	5	1965485995235	39.579	.000
	Preferanse ^b	331.745 ^b	5	66.349	84.426	.000
Intercept	Totalbetalingsvillighet	2234126005933	1	2234126005933	44.989	.000
	Preferanse	13.222	1	13.222	16.825	.000
Kjøpsvillighet	Totalbetalingsvillighet	57560309129	1	57560309129	1.159	.283
	Preferanse	60.578	1	60.578	77.083	.000
Betalingsvillighet	Totalbetalingsvillighet	358483848027	1	358483848027	7.219	.008
	Preferanse	1.825	1	1.825	2.322	.129
Merkekonsept	Totalbetalingsvillighet	7801591466332	1	7801591466332	157.101	.000
	Preferanse	82.327	1	82.327	104.758	.000
Psykologisk distanse	Totalbetalingsvillighet	336267219010	1	336267219010	6.771	.010
	Preferanse	.143	1	.143	.181	.671
Merkekonsept* Psykologisk distanse	Totalbetalingsvillighet	472416745824	1	472416745824	9.513	.002
	Preferanse	.138	1	.138	.176	.676
Error	Totalbetalingsvillighet	12762543788082	257	49659703456		
	Preferanse	201.971	257	.786		
Total	Totalbetalingsvillighet	55218275000000	263			
	Preferanse	2162.500	263			
Corrected Total	Totalbetalingsvillighet	22589973764259	262			
	Preferanse	533.716	262			

a. R Squared = .435 (Adjusted R Squared = .424)

b. R Squared = .622 (Adjusted R Squared = .614)

Randomly present 1 of the following elements; QA1 or QB1

Please read the written text below and indicate how you interpret the hotel information. We want your immediate thoughts and opinions.

“The hotel offers a luxury escape that is rich in experiences and sophisticated in its surroundings. With the ocean providing a mesmerizing backdrop, the hotel welcomes guests to this luxury resort’s relaxed setting – warmly, spiritually and full of new discoveries. For it is here that relaxation, rejuvenation and finding a harmonious balance is easily attained. Our hotel exudes feelings of a warm and inviting atmosphere, while offering elevated services and amenities.”

QA1 How do you interpret the hotel information described above?

	1	2	3	4	5	6	7	
Very abstract	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very concrete
Very general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very specific
Decontextualized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contextualized
Simplified	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complex
Undetailed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Detailed
Superordinate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Subordinate

Please read the written text below and indicate how you interpret the hotel information. We want your immediate thoughts and opinions.

“The hotel rooms are equipped with one bed with pillow top mattresses and 100 % polyester comforters, TV from Mitsubishi equipped with CNN, and bathrooms including combined bathtub and shower, with the hotels own shower gel. The breakfast buffet consists of cereal, pancakes and toast. The hotel facilities are equipped with 24-hour fitness center featuring treadmills from Weslo and a 20-meter indoor swimming pool.”

QB1 How do you interpret the hotel information described above?

	1	2	3	4	5	6	7	
Very abstract	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very concrete
Very general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very specific
Decontextualized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contextualized
Simplified	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complex
Undetailed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Detailed
Superordinate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Subordinate

Randomly present 1 of the following elements; Q1 or Q2

Q2 Now we would like you to evaluate the statements below about the Ritz-Carlton hotels, and indicate to what extent you agree with the statements

Q1-1 The Ritz-Carlton expresses something about the guests and who they want to be.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1-2 Guests at the Ritz-Carlton are staying at the hotel because of group affiliation.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1-3 The Ritz-Carlton is suitable for active people.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1-4 A stay at the Ritz-Carlton makes guests confident.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1-5 The Ritz-Carlton is practical and carries a necessary function.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1-6 The Ritz-Carlton is suitable for people who want the best.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1-7 The Ritz-Carlton is suitable for people who are down to earth.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1-8 The Ritz-Carlton's guests are practical.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1-9 The Ritz-Carlton gives guests status.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1-10 A stay at the Ritz-Carlton is not bought spontaneously, but must be saved up for.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1-11 Guests are staying at the Ritz-Carlton for practical reasons.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1-12 A stay at the Ritz-Carlton is the easiest and the fastest choice.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 Now we would like you to evaluate the statements below about the Best Western hotels, and indicate to what extent you agree with the statements.

Q2-1 The Best Western expresses something about the guests and who they want to be.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2-2 Guests at the Best Western are staying at the hotel because of group affiliation.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2-3 The Best Western is suitable for active people.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2-4 A stay at the Best Western makes guests confident.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2-5 The Best Western is practical and carries a necessary function.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2-6 The Best Western is suitable for people who want the best.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2-7 The Best Western is suitable for people who are down to earth.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2-8 The Best Western's guests are practical.

Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2-9 The Best Western gives guest's status.

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Strongly disagree | Disagree | Somewhat disagree | Neither agree nor disagree | Somewhat agree | Agree | Strongly agree |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q2-10 A stay at the Best Western is not bought spontaneously, but must be saved up for.

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Strongly disagree | Disagree | Somewhat disagree | Neither agree nor disagree | Somewhat agree | Agree | Strongly agree |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q2-11 Guests are staying at the Best Western for practical reasons.

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Strongly disagree | Disagree | Somewhat disagree | Neither agree nor disagree | Somewhat agree | Agree | Strongly agree |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q2-12 A stay at the Best Western is the easiest and the fastest choice.

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Strongly disagree | Disagree | Somewhat disagree | Neither agree nor disagree | Somewhat agree | Agree | Strongly agree |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

QD1 What is your gender?

- Male
- Female
- Prefer not to say

QD2 Age?

QD3 Which state do you live in?

Tabell 14 til 19 viser dataklargjøringen som ble gjort for pretest 2. Tabell 14 gir en oversikt over subjekter, gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet og kurtose. Grensen for standardavvik er satt til >1. Tabell 15 til 18 viser den konvergente analysen som ble gjort for pretest 2. Det ble benyttet *Maximum Likelihood* som ekstraksjonsmetode, og *Direct Oblimin* som rotasjon. Indikatorene som ble godkjent i den konvergente analysen ble videre testet for divergent validitet. For den divergente analysen ble ekstraksjonsmetoden *Maximum Likelihood* benyttet, og rotasjonen ble satt til *Direct Oblimin*.

Deskriptiv analyse

Tabell 14: Deskriptiv analyse – Pretest 2

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Forestillingsnivå1	72	4.18	1.725	-.757	.283	-.733	.559
Forestillingsnivå2	72	4.90	1.801	-.743	.283	-.432	.559
Forestillingsnivå3	72	4.82	1.417	-.312	.283	-.349	.559
Forestillingsnivå4	72	4.19	1.498	-.136	.283	-.773	.559
Forestillingsnivå5	72	5.06	1.677	-.771	.283	-.436	.559
Forestillingsnivå6	72	4.36	1.523	-.050	.283	-.593	.559
Symbolsk1	72	5.26	1.163	-1.090	.283	2.047	.559
Symbolsk2	72	5.06	1.232	-.341	.283	-.525	.559
Symbolsk3	72	5.54	1.266	-1.038	.283	.894	.559
Symbolsk4	72	5.28	1.386	-1.236	.283	1.429	.559
Symbolsk5	72	5.25	1.518	-.886	.283	-.125	.559
Symbolsk6	72	4.79	1.453	-.561	.283	-.232	.559
Funksjonell1	72	4.90	1.220	-.808	.283	.255	.559
Funksjonell2	72	5.11	1.284	-.869	.283	.101	.559
Funksjonell3	72	4.75	1.330	-.411	.283	-.816	.559
Funksjonell4	72	4.93	1.447	-.765	.283	-.137	.559
Funksjonell5	72	4.99	1.228	-.772	.283	.226	.559
Funksjonell6	72	4.72	1.503	-.378	.283	-.704	.559
Valid N (listwise)	72						

Tabell 14 viser at indikatorene innehar gode egenskaper innen standardavvik, skjevhet og kurtose.

Konvergent analyse – Forestillingsnivå

Tabell 15: Pattern Matrix^a, Forestillingsnivå – Pretest 2

	Factor	
	1	2
Foretellingsnivå1	.217	.697
Foretellingsnivå2	-.025	.759
Foretellingsnivå3	.138	.645
Foretellingsnivå4	.565	-.055
Foretellingsnivå5	-.207	.818
Foretellingsnivå6	.884	.161

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Faktoranalysen viste gode divergente egenskaper bortsett fra én. Se tabell 16 for revidert utgave.

Tabell 16: Factor Matrix^a, Forestillingsnivå – Pretest 2 – Revidert utgave

	Factor
	1
Foretellingsnivå1	.777
Foretellingsnivå2	.747
Foretellingsnivå3	.700
Foretellingsnivå5	.698
Foretellingsnivå6	.423

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Konvergent analyse – Funksjonelt merkekonsept

Tabell 17: Factor Matrix^a, Funksjonelt merkekonsept – Pretest 2

	Factor
	1
Funksjonelt1	.618
Funksjonelt2	.608
Funksjonelt3	.572
Funksjonelt4	.718
Funksjonelt5	.833
Funksjonelt6	.747

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Faktoranalysen for begrepet funksjonelt merkekonsept viser gode konvergente egenskaper da alle begrepene var over den nedre faktorgrensen på .400. Alle indikatorene ble tatt med videre i den divergente analysen.

Konvergent analyse – Symbolsk merkekonsept

Tabell 18: Factor Matrix^a, Symbolsk merkekonsept – Pretest 2

	Factor
	1
Symbolsk1	.655
Symbolsk2	.721
Symbolsk3	.627
Symbolsk4	.815
Symbolsk5	.925
Symbolsk6	.647

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

For begrepet symbolsk merkekonsept viste alle indikatorene gode konvergente egenskaper. Indikatorene ble tatt med videre i den divergente analysen.

Divergent analyse – Pretest 2

Tabell 19: Pattern Matrix^a – Pretest 2

	Factor	
	1	2
Symbolsk1	.673	
Symbolsk2	.726	
Symbolsk3	.634	
Symbolsk4	.823	
Symbolsk5	.908	
Symbolsk6	.647	
Funksjonelt1		.613
Funksjonelt2		-.604
Funksjonelt3		.570
Funksjonelt4		.721
Funksjonelt5		.840
Funksjonelt6		.766

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Den divergente analysen viste tilfredsstilte resultater da det ikke eksisterte ladninger under .400, samt kryssladninger over .200. Alle begrepene i tabell 19 beholdes til videre analyser og indekseringer.

Tabell 20 til 22 gir en oversikt over manipulasjonsjekken som ble gjennomført for pretest 2. Det ble benyttet Independent t-test for å undersøke om hvorvidt det eksisterte forskjeller mellom de ulike nivåene.

Tabell 20: Independent Samples Test, Forestillingsnivå – Pretest 2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Forestillingsnivå	Equal variances assumed	1.129	.292	-4.020	70	.000	-1.04988	.26114	-1.57071	-.52905
	Equal variances not assumed			-4.065	69.903	.000	-1.04988	.25825	-1.56494	-.53480

Tabell 21: Independent Samples Test, Funksjonelt merkekonsept – Pretest 2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Funksjonelt	Equal variances assumed	3.724	.058	3.604	70	.001	.78972	.21918	.35269	1.22696
	Equal variances not assumed			3.700	68.470	.000	.78982	.21348	.36389	1.21575

Tabell 22: Independent Samples Test, Symbolsk merkekonsept – Pretest 2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Symbolsk	Equal variances assumed	8.861	.004	-3.225	70	.002	-.75486	.23407	-1.22170	-.28802
	Equal variances not assumed			-3.141	57.159	.003	-.75486	.24036	-1.23613	-.27358

Tabell 23 til 30 viser de åtte ulike scenarioene som ble benyttet i studie 2. Bilder hentet fra hotellenes egne hjemmesider.

Tabell 23: Funksjonelt merkekonsept, konkret markedskommunikasjon og temporadisk nærhet

Introduction

Imagine that you are going to book a hotel stay for a trip. The booking is happening today and you are leaving tomorrow. We ask you to put yourself in this purchase situation as if you were to make this decision today. You need a convenient hotel where you can sleep and shower. This is a quick decision, without much investigation or evaluation on your part. You choose the Best Western hotel. You log on to the Best Western website, and find this information about the hotel you will travel to tomorrow:

“The hotel rooms are 172 ft², equipped with one bed with pillow top mattresses and 100 % polyester comforters, TV from Mitsubishi equipped with CNN, and bathrooms including combined bathtub and shower, with the hotels own shower essentials. The breakfast buffet consists of cereal, pancakes and toast. The hotel facilities are equipped with 24-hour fitness centre featuring treadmills from Weslo and a 20-meter indoor swimming pool.”



Tabell 24: Funksjonelt merkekonsept, konkret markedskommunikasjon og stor temporadisk distanse

Introduction

Imagine that you are going to book a hotel stay for a trip you will take in a year. We ask you to put yourself in this purchase situation as if you were to make this decision a year from today. You need a convenient hotel where you can sleep and shower. This is an extensive purchase decision, with substantial research and evaluation on your part. You choose the Best Western hotel. You log on to the Best Western website, and find this information about the hotel you will travel to in a year from now:

“The hotel rooms are 172 ft², equipped with one bed with pillow top mattresses and 100 % polyester comforters, TV from Mitsubishi equipped with CNN, and bathrooms including combined bathtub and shower, with the hotels own shower essentials. The breakfast buffet consists of cereal, pancakes and toast. The hotel facilities are equipped with 24-hour fitness centre featuring treadmills from Weslo and a 20-meter indoor swimming pool.”



Tabell 25: Funksjonelt merkekonsept, abstrakt markedskommunikasjon og temporadisk nærhet

Introduction

Imagine that you are going to book a hotel stay for a trip. The booking is happening today and you are leaving tomorrow. We ask you to put yourself in this purchase situation as if you were to make this decision today. You need a convenient hotel where you can sleep and shower. This is a quick decision, without much investigation or evaluation on your part. You choose the Best Western hotel. You log on to the Best Western website, and find this information about the hotel you will travel to tomorrow:

“The Best Western hotel offers simple rooms in a convenient location. The hotel has many rooms, all designed to meet your basics needs. We welcome corporate and leisure travelers. Our accommodations are perfect for travelers with a busy travel schedule, who just needs a place to charge their batteries between the activities. The Best Western invites you to an efficient concept that meets all your basic need. This hotel is for those who does not want to spend their time in the hotel but rather explore and experience the city and its areas.”



Tabell 26: Funksjonelt merkekonsept, abstrakt markedskommunikasjon og stor temporadisk distanse

Introduction

Imagine that you are going to book a hotel stay for a trip you will take in a year. We ask you to put yourself in this purchase situation as if you were to make this decision a year from today. You need a convenient hotel where you can sleep and shower. This is an extensive purchase decision, with substantial research and evaluation on your part. You choose the Best Western hotel. You log on to the Best Western website, and find this information about the hotel you will travel to in a year from now:

“The Best Western hotel offers simple rooms in a convenient location. The hotel has many rooms, all designed to meet your basics needs. We welcome corporate and leisure travelers. Our accommodations are perfect for travelers with a busy travel schedule, who just needs a place to charge their batteries between the activities. The Best Western invites you to an efficient concept that meets all your basic need. This hotel is for those who does not want to spend their time in the hotel but rather explore and experience the city and its areas.”



Tabell 27: Symbolsk merkekonsept, konkret markedskommunikasjon og temporadisk nærhet

Introduction

Imagine that you are going to book a hotel for a stay. The booking is happening today and you are leaving tomorrow. We ask you to put yourself in this purchase situation as if you were to make this decision today. You need a hotel where you can get a break from your everyday life. This is a quick purchase decision, without much investigation or evaluation on your part. You choose The Ritz-Carlton hotel. You log on to The Ritz-Carlton website, and find this information about the hotel you will travel to tomorrow:

“The hotel rooms are 323 ft², equipped with a bed with pillow top mattresses and 100 % down comforters, smart TV from Samsung equipped with over 70 HD channels, and bathrooms including steam shower, with bath amenities from Asprey. Our hot breakfast features eggs, hot breakfast meat, yoghurt, fresh fruits, cereal and more, including your choice of hot waffle flavours. The hotel facilities are equipped with 24-hour fitness centre feature Precor AMT 813 Adaptive Motion Trainer, a 20-meter indoor swimming pool, a 18-hole golf course and Spa L’OCCITANE.”



THE RITZ-CARLTON

Tabell 28: Symbolsk merkekonsept, konkret markedskommunikasjon og stor temporadisk distanse

Introduction

Imagine that you are going to book a hotel stay for a trip you will take in a year. We ask you to put yourself in this purchase situation as if you were to make this decision a year from today. You need a hotel where you can get a break from your everyday life. This is an extensive purchase decision, with substantial research and evaluation on your part. You choose The Ritz-Carlton hotel. You log on to The Ritz-Carlton website, and find this information about the hotel you will travel to in a year from now:

“The hotel rooms are 323 ft², equipped with a bed with pillow top mattresses and 100 % down comforters, smart TV from Samsung equipped with over 70 HD channels, and bathrooms including steam shower, with bath amenities from Asprey. Our hot breakfast features eggs, hot breakfast meat, yoghurt, fresh fruits, cereal and more, including your choice of hot waffle flavours. The hotel facilities are equipped with 24-hour fitness centre feature Precor AMT 813 Adaptive Motion Trainer, a 20-meter indoor swimming pool, a 18-hole golf course and Spa L’OCCITANE.”



THE RITZ-CARLTON

Tabell 29: Symbolsk merkekonsept, abstrakt markedskommunikasjon og temporadisk nærhet

Introduction

Imagine that you are going to book a hotel for a stay. The booking is happening today and you are leaving tomorrow. We ask you to put yourself in this purchase situation as if you were to make this decision today. You need a hotel where you can get a break from your everyday life. This is a quick purchase decision, without much investigation or evaluation on your part. You choose The Ritz-Carlton hotel. You log on to The Ritz-Carlton website, and find this information about the hotel you will travel to tomorrow:

“The Ritz-Carlton hotel offers a luxury escape that is rich in experiences and sophisticated in its surroundings. With the ocean providing a mesmerizing backdrop, the hotel welcomes guests to this luxury resort’s relaxed setting – warmly, spiritually and full of new discoveries. For it is here that relaxation, rejuvenation and finding a harmonious balance is easily attained. Our hotel exudes feelings for a warm and inviting atmosphere, while offering elevated services and amenities. Here, moments are enjoyed and memories made.”



THE RITZ-CARLTON

Tabell 30: Symbolsk merkekonsept, abstrakt markedskommunikasjon og stor temporadisk distanse

Introduction

Imagine that you are going to book a hotel stay for a trip you will take in a year. We ask you to put yourself in this purchase situation as if you were to make this decision a year from today. You need a hotel where you can get a break from your everyday life. This is an extensive purchase decision, with substantial research and evaluation on your part. You choose The Ritz-Carlton hotel. You log on to The Ritz-Carlton website, and find this information about the hotel you will travel to in a year from now:

“The Ritz-Carlton hotel offers a luxury escape that is rich in experiences and sophisticated in its surroundings. With the ocean providing a mesmerizing backdrop, the hotel welcomes guests to this luxury resort’s relaxed setting – warmly, spiritually and full of new discoveries. For it is here that relaxation, rejuvenation and finding a harmonious balance is easily attained. Our hotel exudes feelings for a warm and inviting atmosphere, while offering elevated services and amenities. Here, moments are enjoyed and memories made.”



THE RITZ-CARLTON

For å undersøke studiens konvergente validitet ble det gjennomført en faktoranalyse. Ekstraksjonsmetoden som ble benyttet var *Maximum Likelihood*, og rotasjonen ble satt til *Direct Oblimin*.

Konvergent faktoranalyse for Betalingsvillighetsbegrepet:

Tabell 31: Factor Matrix^a, Betalingsvillighet – Eksperiment 2

	Factor
	1
Betalingsvillighet1	.798
Betalingsvillighet2	.902
Betalingsvillighet3	.595

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Tabell 31 viser gode konvergente egenskaper for indikatoren *Betalingsvillighet*.

Konvergent faktoranalyse for Kjøpsvillighetsbegrepet:

Tabell 32: Factor Matrix^a, Kjøpsvillighet – Eksperiment 2

	Factor
	1
Kjøpsvillighet1	.844
Kjøpsvillighet2	.854
Kjøpsvillighet3	.818
Kjøpsvillighet4	.793

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Tabell 32 indikerer at indikatoren *Kjøpsvillighet* viser gode konvergente egenskaper.

Tabell 33 og 34 gir en oversikt over manipulasjonssjekken som ble gjennomført for eksperiment 2. Independent t-test ble benyttet for å undersøke om det eksisterte forskjeller mellom de ulike nivåene. *ManFunk* representerer spørsmålet omhandler det funksjonelle merkekonseptet, mens *ManSymb* omhandler det symbolske merkekonseptet.

Tabell 33: Groups Statistics – Eksperiment 2

	Merkekonsept	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ManFunk	Funksjonelt	298	5.02	1.176	.068
	Symbolsk	279	4.46	1.451	.087
ManSymb	Funksjonelt	298	4.90	1.158	.067
	Symbolsk	279	5.21	1.097	.066

Tabell 34: Independent Samples Test – Eksperiment 2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ManFunk	Equal variances assumed	22.030	.000	5.056	575	.000	.554	.110	.339	.770
	Equal variances not assumed			5.022	535.543	.000	.554	.110	.338	.771
ManSymb	Equal variances assumed	.058	.810	-3.284	575	.001	-.309	.094	-.493	-.124
	Equal variances not assumed			-3.289	574.918	.001	-.309	.094	-.493	-.124

Det ble benyttet en ANOVA-analyse for å undersøke studiens hypoteser. Tabell 35 viser resultatet fra ANOVA-analysen som ble utført mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen.

Tabell 35: Test of Between-Subjects Effects – Eksperiment 2

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2386016.8 ^a	7	340859.546	14.048	.000
Intercept	14314171.3	1	14314171.3	589.954	.000
Merkekonsept	1343204.38	1	1343204.38	55.360	.000
Forestillingsnivå	.008	1	.008	.000	1.000
Psykologisk distanse	218117.320	1	218117.320	8.990	.003
Merkekonsept*Forestillingsnivå	219030.671	1	219030.671	9.027	.003
Merkekonsept*Psykologisk distanse	343160.391	1	343160.391	14.143	.000
Forestillingsnivå*Psykologisk distanse	67479.209	1	67479.209	2.781	.096
Merkekonsept*Forestillingsnivå*Psykologisk distanse	72462.325	1	72462.325	2.987	.085
Error	13805760.6	569	24263.200		
Total	30511757.0	577			
Corrected Total	16191777.4	576			

a. R Squared = .147 (Adjusted R Squared = .137)

Tabell 36 viser kontrollvariablenes effekter på variablene i studiens forskningsmodell.

Tabell 36: Test of Between-Subjects Effects – Med kontrollvariabler – Eksperiment 2

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2422516.8 ^a	9	269168.539	11.084	.000
Intercept	367292.446	1	367292.446	15.125	.000
Betalingsvillighet	17857.342	1	17857.342	.735	.392
Kjøpsvillighet	36279.613	1	35279.613	1.495	.222
Merkekonsept	1239864.07	1	1239864.07	51.056	.000
Forestillingsnivå	91.237	1	91.237	.004	.951
Psykologisk distanse	214803.613	1	214803.613	8.845	.003
Merkekonsept*Forestillingsnivå	206731.849	1	206731.849	8.513	.004
Merkekonsept*Psykologisk distanse	335436.595	1	335436.595	13.813	.000
Forestillingsnivå*Psykologisk distanse	64730.148	1	64730.148	2.666	.103
Merkekonsept*Forestillingsnivå*Psykologisk distanse	71629.346	1	71629.346	2.950	.086
Error	13769260.6	567	24284.410		
Total	30511757.0	577			
Corrected Total	16191777.4	576			

a. R Squared = .150 (Adjusted R Squared = .136)