

Effekten av posisjoneringsstrategier på oppfattet merkekonsept

Tor Erik Somby og Jonas Karlsen Åstrøm

Mai 2012

Mastergradsavhandling

Masterstudiet i økonomisk-administrative fag, fordypning i markedsføring

Høgskolen i Buskerud, avdeling for økonomi og samfunnsvitenskap

Sammendrag

I denne avhandlingen har vi studert velkjente temaer innenfor merkelitteraturen; merkeposisjonering og merkekonseptene. Dette er den første studien på norsk som bidrar til forståelsen av sammenhengen mellom disse to fagområdene. Vårt forskningsspørsmål er:

”Hvordan påvirker ulike posisjoneringsstrategier forbrukernes oppfatning av bedriftens merkekonsept?”.

For å studere temaene valgte vi å gjennomføre studien i form av et klassisk eksperiment utført på to høyskoler. Det unike ved forskningen er at det er lite forskning på effektene fra før av, i sær ikke på norske forhold. Utvikling av eksperimentet har foregått på bakgrunn av litteratur som gav oss etablerte retningslinjer for forskning og veiledning. Vi har benyttet både både egenutviklede måleskalaer og tilpasset skalaer fra tidligere studier. Eksperimentet ble utført i to omganger over to uker i mars 2012, og antall subjekter var 150 (148 godkjente).

Modellen vi utviklet for studien ble grunnlag for 14 hypoteser. Resultatene ble ført inn i SPSS for deretter å bli kontrollert for validitet og reliabilitet. Dernest ble dataene MANOVA-testet, beskrevet og analysert. Tre av studiens 14 hypoteser ble støttet. En fjerde hypotese fikk delvis støtte. Funnene viser at man kan påvirke det symbolske merkekonseptet ved bruk av *høy pris og høy kvalitet*, eller *høy pris og høy kvalitet sammen med konkrete attributter* som posisjoneringsstrategier, og det funksjonelle merkekonseptet gjennom bruk av en *ekspert* som posisjoneringsstrategi. Det er antydning til at man kan påvirke sistnevnte konsept også med en *lav pris og lav kvalitet* som posisjoneringsstrategi.

Det som overrasker mest i studien er at vi ikke fant støtte for at man kan påvirke merkekonseptene gjennom bruk av posisjoneringsstrategiene attraktiv person eller abstrakte attributter. Vi fant heller ingenting som påvirket det opplevelsesbaserte merkekonseptet.

Aller sist i oppgaven diskuterer vi de bekreftede og ubekreftede funnene, og kommer med forslag til videre forskning. Studien har begrensninger i form av blant annet antall posisjoneringsstrategier, omfang og type medium som ble benyttet. Fremtidige studier kan undersøke generaliserbarheten av våre funn.

Forord

Denne avhandlingen er en avslutning på et to-årlig masterstudium i økonomisk-administrative fag med fordypning i markedsføring. Vi valgte dette masterstudiet etter å ha vært pionerer i bachelorstudiet opplevels- og attraksjonsutvikling ved Høgskolen i Lillehammer. Det har vært gledelig, sosialt og ikke minst lærerikt å ha studert sammen i fem år. Det blir svært spennende å få nye utfordringer i arbeidslivet og begynne på en karriere.

Temaet i denne avhandlingen er effekter av posisjoneringsstrategier på oppfattet merkekonsept. Det ble valgt fordi vi ønsket å forske nærmere på et område innenfor merkevareledelse som vi synes er et spennende fagfelt og fordi det fantes lite tidligere forskning på området. Forskningsprosessen har vært både lærerikt og utfordrende. Den største utfordringen var å utvikle anvendbare stimuli og mål. Vi gjorde to forsøk. I det første forsøket ble valg av produktkategori og stimuliutvikling foretatt på intuisjon. Ikke tilfredsstillende manipulasjonssjekker i pretestene gjorde at vi måtte forkaste alt arbeidet. I det andre forsøket gjorde vi alt etter boka og fikk anvendbare resultater. Den siste tiden har vi brukt på å analysere og diskutere resultatene for å komme frem til våre konklusjoner.

Vi ønsker å takke vår veileder, Birger Opstad, for god veiledning i prosessen med å skrive denne avhandlingen. Deretter ønsker vi å rette en stor takk til Cathrine von Ibenfeldt for hjelp utover all forventning. Videre vil vi takke våre nærmeste medstudenter Kenneth Stålsett og Bård Tronvold som har bidratt til nyttige diskusjoner, og for å ha gjort studietilværelsen på kontoret lærerikt, gledelig og sosialt. Vi vil også takke vår medstudent Monica Dørheim for tips, samt våre andre medstudenter, andre studenter, og konsulentene i Kunnandi for all hjelp og deltakelse i fokusgrupper og pretester. Takk til Terje Slåtten, Hans Holmengen og studentene på Høgskolen i Lillehammer for deltakelse på en pretest (som dessverre ble mislykket). Takk til biblioteket hjelp til å anskaffe litteratur. Takk til alle som deltok på undersøkelsene. Stor takk til Steinar Hansen for å ha laget utallige matpakker. Til slutt ønsker vi å takke hverandre for alt og for et veldig godt samarbeid!

Hønefoss, 1. mai 2012

Tor Erik Somby og Jonas Karlsen Åstrøm

Innhold

Sammenheng.....	ii
Forord.....	iii
1 Introduksjon.....	1
1.1 Forskningsspørsmål	2
1.2 Oversikt og organisering av oppgaven.....	3
2 Merkekonsept	4
3 Posisjonering.....	8
3.1 Posisjonering.....	8
3.1.1 Trestegsprosess.....	9
3.2 Mål-middel-kjeden.....	11
4 Posisjoneringsstrategier.....	14
4.1 Attributter	15
4.2 Pris og kvalitet.....	18
4.3 Talsperson	21
4.4 Interaksjonseffekter.....	25
5 Studiens rammeverk og oppsummering av hypoteser.....	28
6 Metode.....	31
6.1 Forskningsdesign.....	31
6.1.2 Krav til kausalitet.....	34
6.1.3 Eksperimentelt design	36
6.2 Stimuliutvikling.....	38
6.2.1 Fokusgruppeintervjuer.....	38
6.2.1 Pretest 1 – kartlegging av talsperson.....	41
6.2.2 Pretest 2 – manipulasjonssjekk	42
6.2.3 Pretest 3 – ny manipulasjonssjekk på pris og kvalitet	43

6.3 Måleutvikling.....	44
6.3.1 Endogene variabler	48
6.3.2 Eksogene variabler	51
6.3.3 Kontrollvariabler	55
6.4 Utvalgsprosedyre og datainnsamling	55
6.4.1 Populasjon og utvalgsramme.....	55
6.4.2 Utvalgsmetode og størrelse.....	56
6.4.3 Prosedyrer for gjennomføring av eksperiment	56
6.5 Oppsummering av metode	57
7 Analyse av hovedeksperiment	58
7.1 Beskrivelse av utvalget.....	58
7.2 Deskriptiv statistikk.....	59
7.3 Validitet og reliabilitet	60
7.3.1 Konvergent validitet.....	61
7.3.2 Divergent validitet	63
7.3.3 Reliabilitet	64
7.3.4 Indeksering av begreper	66
7.3.5 Diskriminant validitet.....	66
7.4 Gjennomgang av MANOVA-forutsetninger	67
7.5 Hypotesetesting	70
7.5.1 Hovedeffekter	70
7.5.2 Interaksjonseffekter.....	77
7.5.4 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting	81
8 Diskusjon og implikasjoner	83
8.1 Diskusjon og implikasjoner	83
8.1.1 Bekreftede funn	84

8.1.2 Ikke bekreftede funn.....	87
8.2 Videre forskning.....	94
Litteraturliste	97
Vedlegg 1 – Sammendrag av posisjoneringstypologier	108
Vedlegg 2 – Oversikt over hovedposisjoneringsbaser	109
Vedlegg 3 – Fokusgruppeintervju	110
Vedlegg 4 – Pretest 1 – kartlegging av talsperson.....	117
Vedlegg 5 – Pretest 2 – manipulasjonssjekk.....	123
Vedlegg 6 – Pretest 3 – ny manipulasjonssjekk på pris og kvalitet	134
Vedlegg 7 – Hovedeksperiment 1 og 2 (manipulasjoner og spørreundersøkelse)	136
Vedlegg 8 – Måleutvikling reliabilitets- og faktoranalyse.....	141
Vedlegg 9 – Deskriptiv statistikk for utvalget	143
Vedlegg 10 – Deskriptiv statistikk, begge eksperimenter.....	144
Vedlegg 11 – Konvergent validitet.....	145
Vedlegg 12 – Divergent validitet.....	149
Vedlegg 13 – Reliabilitetsanalyse.....	155
Vedlegg 14 – Diskriminant validitet / MANOVA-forutsetning.....	158
Vedlegg 15 – Hypotesetesting eksperiment 1 (Attributter og pris)	159
Vedlegg 16 – Hypotesetesting eksperiment 2 (Pris og talsperson).....	166
Vedlegg 17 – Test av interaksjonseffekt hypotese 11	172
Vedlegg 18 – Testing av eksperiment 1 med kontrollvariabler	178
Vedlegg 19 – Testing av eksperiment 2 med kontrollvariabler	182
 Tabelloversikt	
Tabell 1 – Oppsummering av avhandlingens hypoteser.....	29
Tabell 2 – Eksperimentelt design til hovedeksperiment 1	37

Tabell 3 – Eksperimentelt design til hovedeksperiment 2	38
Tabell 4 – Reliabilitet.....	65
Tabell 5 – Indeksering av begreper.....	66
Tabell 6 – Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting.....	81

Figuroversikt

Figur 1 – Bedriftens valgte merkekonsept versus kundens oppfattede merkekonsept	6
Figur 2 - Mål-middel-kjedemodell	12
Figur 3 - Effekter av posisjoneringsstrategier på oppfattet merkekonsept.	28

1 Introduksjon

Ledelse av *merkeimage* er en kritisk del av en bedrifts markedsprogram, og bedrifter bruker hvert år flere millioner kroner på markedsføring av merker (Roth 1995; Bhat og Reddy 1998). Dette er fordi bedrifter konkurrerer i fragmenterte markeder som er overfylt med markedstilbud hvor selv de sterkeste merkene møter vanskeligheter med å skape tilstrekkelige differensierende fordeler i forhold til deres konkurrenter (Clancy og Trout 2002). Bedrifter må ta stilling til hvordan de skal posisjonere merket i markedet. Markedsførere søker å håndtere dette problemet gjennom å etablere relevante merkeassosiasjoner hos forbrukerne for å differensiere merket fra konkurrentene (Keller og Lehmann 2006). Dette gjøres gjennom å ta i bruk merkeposisjonering.

Merkeposisjonering defineres som å utforme bedriftens markedstilbud og image for å oppta en spesiell plass i målmarkedets sinn. Posisjonering betraktes som et av nøkkelementene i markedsledelse (Hooley, Saunders og Piercy 1998; Kotler 2000; Porter 1996) og utgjør fundamentet for hvordan planene for markedskommunikasjonen skal formuleres (Fill 1999; Ries og Trout 1986; Rossiter og Percy 1997). Formålet med posisjoneringen skal være en vellykket etablering av et kundefokusert verdiutsagn ment å gi målmarkedet en overbevisende grunn til å kjøpe produktet. Et velposisjonert merke bør appellere til forbrukesegmentenes spesifikke behov på grunnlag av den differensierte fordelen og verdien merkevaren har. Et eksempel på en slik posisjonering er Black & Decker som posisjonerte seg ulikt i tre forskjellige målmarkeder (heavy, mid- og light users) med tre forskjellige merkevarer, priser, kommunikasjon, utvalg, service og så videre. Sammen påvirker disse posisjoneringsvalgene hvordan merket blir oppfattet av forbrukerne. Å posisjonere et merke gjennom tydelige og konsistente image-byggingskampanjer har vært en hjørnestein i merkevareledelse (Bhat og Reddy 1998). Vellykket posisjonering av merker fører til økt merkeverdi, som vil si den faktiske verdien som er assosiert med et spesifikt merke (Yang og Fryxell 2009).

Kommuniseringen av et klart definert merkeimage gjør det mulig for forbrukere å oppfatte hvilke behov merket tilfredsstillter, og både markedsførere og forskere anerkjenner dette som et langsiktig suksesskriterium for merkevarer (Roth 1995; Bhat og Reddy 1998). En *merkevare* er i følge American Marketing Association "a name, term, design, symbol, or any

order feature, that identifies one's seller's goods or service as distinct from those of other sellers." Det er med andre ord en vare eller en tjeneste som skal identifiseres og skilles fra konkurrentene, og kan også være en hvilken som helst kombinasjon av de nevnte kjennetegnene.

I følge litteraturen er posisjonering forventet å forme preferansene til forbrukerne og føre til høyere kundelojalitet, kundebasert merkeverdi, og villigheten til å søke etter merket (eksempelvis Kalra og Goodstein 1998; Keller 2003; Schiffmann og Kanuk 2007). Dermed blir valget av den mest effektive posisjoneringsstrategien en hovedutfordring for markedsførere siden det er sentralt for forbrukernes oppfatning og valg av merker (Aaker og Shansby 1982; Pham og Muthukrishnan 2002). Hvis posisjonering er gjort effektivt har det potensiale for å bygge sterke merkevarer. Om dette imidlertid gjøres feilaktig kan det resultere i katastrofe (se for eksempel Haig 2005; Ries og Trout 1986).

I sin prisbelønte artikkel fra 1986 presenterte Park, Jaworski og MacInnis et rammeverk for å lede merkeimage over tid. Dette rammeverket heter "brand concept management" (BCM), og er definert som planleggingen, implementeringen og styringen av et merkekonsept gjennom livsløpet til merket. Et merkekonsept er en bedriftsvalgt merkebetydning avledet fra grunnleggende forbrukerbehov (funksjonelle, symbolske og opplevelsesbaserte). Brennevin er et eksempel på en produktkategori som opererer med forskjellige merkekonsepter. Herunder kan Kalinka være et *funksjonelt konsept* med produktets lave pris og høyt alkoholvolum, Absolut Vodka et *symbolsk konsept* på grunn av høy pris og status det representerer, og Bols Genever et *opplevelsesbasert konsept* med deres sortiment med fokus på sansebasert stimuli og variasjon. Å velge merkekonseptet i forkant av markedsinngang begrenser omfanget av posisjoneringsstrategier, og påvirker derfor oppfatningen av merkeimage/-posisjonen. Beslutningsproblemet bedrifter møter er *hvilke posisjoneringsstrategier man skal velge til ulike merkekonsepter*.

1.1 Forskningsspørsmål

Etter omfattende litteratursøk finner vi at det er lite empirisk forskning på hvordan posisjoneringsstrategier virker inn på forbrukernes oppfatning av merkekonsept (med unntak av Blankson og Kalafatis 2007) til tross for at de brukes i omfattende grad og deres betydning for ledelse av merkekonsept. Park et al. (1986) sier at når merkekonsept er valgt,

kan det bli brukt til å antyde posisjoneringsvalg. Mer spesifikt hevder de at ulike typer posisjoneringsstrategier fungerer med ulike merkekonsepter. De kommer videre kun med generelle råd om posisjoneringsstrategier uten å gå i dybden på dette. Herunder kan det antas at én type posisjoneringsstrategi (eksempelvis fordelbasert posisjonering) vil være spesielt egnet for å signalisere eller posisjonere én bestemt type merkekonsept.

Formålet med denne oppgaven er å bidra til å lukke gapet og se hvilke posisjoneringsstrategier som fungerer til ulike merkekonsepter. Dette vil gi et teoretisk grunnlag for å ta gjennomtenkte posisjoneringsvalg som senere kan testes og gi empirisk innsikt til merkevareledere. På bakgrunn av dette kommer vi med følgende forskningsspørsmål:

Hvordan påvirker ulike posisjoneringsstrategier forbrukernes oppfatning av bedriftens merkekonsept?

1.2 Oversikt og organisering av oppgaven

I kapittel 1 introduserer vi avhandlingens tema, og formulerer et eksplisitt beslutningsproblem og forskningsspørsmål ment å besvare dette. Vi redegjør dessuten for oppgavens struktur. I kapittel 2 redegjør vi for de tre merkekonseptene. I kapittel 3 gjennomgår vi posisjonering og mål-middelkjeden. I kapittel 4 gjennomgås posisjoneringsstrategier med rasjonaler og hypoteser. I kapittel 5 presenteres studiens rammeverk og oppsummering av hypoteser. I kapittel 6 redegjør vi for metodiske emner og valg. Kapittelet gjennomgår forskningsdesign, stimuli- og måleutvikling, utvalgsprosedyre og datainnsamling. Kapittel 7 omhandler analyse. I kapittel 8 diskuteres funn, hvilke implikasjoner dette har, og til slutt kommer vi med forslag til videre forskning.

De neste kapitlene tar for seg merkekonsept, posisjonering og mål-middelkjeden, og posisjoneringsstrategier som danner grunnlag for hypoteser og rammeverk.

2 Merkekonsept

I dette kapitlet redegjør vi for hva et merkekonsept er og tilknytningen det har til posisjonering og merkeimage

Det har lenge vært forsket på menneskelige behov og motivasjon. *Behov* regnes ofte som funksjonelle uttrykk for noe vi mangler, og de deles inn i de mer klassiske fysiske, sosiale og individuelle behovene basert på Maslows behovsteori (Framnes, Thjømøe og Pettersen 2006). Man har to konkrete skoler innen typologien av menneskelig motivasjon for forbrukeradfærd: *den rasjonelle skolen* for det "økonomiske mennesket" som forutsetter at mennesket er rasjonelt og alltid vil forsøke å maksimere bruksnivået fullstendig (man baserer sitt forbruk på objektive kriterier som pris per kilo eller liter per mil, se Schiffman og Kanuk 2007), og *den hedonistiske skolen* som tar utgangspunkt i at forbrukernes motiver er av emosjonell natur. Begge retninger har blitt anerkjent som viktige kriterier for forbrukermotivasjon (Katz 1960; Mittal 1983), og det er videre funnet sammenheng mellom disse motivasjonene og forskjellige produktattributt-kategorier (Mittal 1988; Mittal, Ratchford og Prabhakar 1990; Johar og Sirgy 1991). Viktigheten av opplevelsesbaserte behov i forbruk vises i forskning på for eksempel variasjonssøkende (McAlister 1979, 1982; McAlister og Pessemier 1982) forbrukerestetikk og opplevelsesforbruk (Hirschmann og Holbrook 1982; Holbrook og Hirschmann 1982; Holbrook, Chestnut, Oliva og Greenleaf 1984). Dette skaper et fundament for en tredje skole som tar utgangspunkt i de opplevelsesbaserte menneskelige behovene (se Pine og Gilmore 1999).

Ved å ta utgangspunkt i disse ovennevnte perspektivene kan forbrukernes behov klassifiseres som enten funksjonelle, symbolske eller opplevelsesbaserte. Funksjonelle behov er knyttet til spesifikke og praktiske forbruksproblemer, symbolske behov til selvbilde og sosialidentifikasjon, og opplevelsesbaserte behov til variasjonssøkende forbrukerestetikk og opplevelsesforbruk. Alle merker bør ha et "merkekonsept", som nevnt er en overordnet abstrakt mening som identifiserer et merke, og tar utgangspunkt i forbrukernes behov. Ut i fra dette kan et merkekonsept være enten *funksjonelt*, *symbolsk* eller *opplevelsesbasert* (Park et al. 1986).

Det funksjonelle konseptet defineres som et konsept utformet for å løse eksternt genererte forbrukerbehov, som vil si at det har en problemløsende evne. Eksempler på merker som markedsføres med funksjonelle konsepter er Rema og First Price.

Det symbolske konseptet defineres som merker som er utformet for å assosiere forbrukeren med en ønsket gruppe, rolle eller selvbilde, som vil si at det knytter forbrukeren med en referansegruppe gjennom en ego-forbedrende assosiasjon. Merker som markedsføres med symbolske konsepter kan for eksempel være Moods of Norway eller Dom Perignon.

Det opplevelsesbaserte konseptet er definert som behovet for produkter som tilfredstiller internt genererte behov for stimulering og/eller variasjon, det vil si at den gir kognitiv/sansebasert stimulering. Opplevelsesbaserte eksempler på merkekonsepter er Nespresso og Disney.

Park et al. (1986) hevder at merker kan posisjoneres kun med ett av de tre merkekonseptene, men ikke flere. Dette begrunner de med at forskjellige konsepter krever forskjellige langsiktige posisjoneringsstrategier, og at kombinasjonen vil generere inkonsistente retningslinjer for posisjonen. Dessuten hevder de at merker med flere konsepter vil konkurrere med flere merker og derfor vil bli vanskeligere å lede. Slike merker tenkes også å svekke imaget og forbrukernes evne til å identifisere meningen med merket. Bhat og Reddy (1998) videreutvikler denne teorien ved å fremholde at det er mulig for et merke å ha både funksjonelt og symbolsk tilknytning, og viser at dette stemmer empirisk. Herunder finner de at det symbolske konseptet består av to dimensjoner: prestisje og personlighetsuttrykk. De Chernatony, Harris og Dall'Olmo Riley (2000) og Mowle og Merrilees (2005) sine studier gir ytterligere støtte til Bhat og Reddys (1998) funn. Bhat and Reddy (1998) utelater det opplevelsesbaserte konseptet, men dette blir sammen med de to andre klarlagt som et separat konsept i en studie gjort av Ramaseshan og Tsao (2007). Siden opplevelseslitteraturen låner fra et bredt felt av disipliner, som markedsføring, filosofi, kognitiv vitenskap og praktisk ledelse har det vært behov for ytterligere raffinering av konseptet. Dette gjør Brakus, Schmitt og Zarantonello (2009) basert på tidligere forskning, og de kaller konseptet "merkeopplevelse". Dette konseptet består av fire distinkte dimensjoner: sensorisk, affektiv, intellektuell og adferdsmessig. Videre er deres bruk av

begrepet konseptuelt i tråd med det opplevelsesbaserte konseptet fra artikkelen til Park et al. (1986).

De tre merkekonseptene brukes av Park et al. (1986) for å referere til imaget skapt av merket. Dette vises også i merkekunnskapsmodellen til Keller (1993) der merkeimage, merkeassosiasjoner og fordeler (funksjonelle, symbolske og opplevelsesbaserte) henger sammen. Imaget er forbrukernes oppfatning av merket som skapes av markedsføringen av det (Park et al. 1986). Konseptene kan teoretisk sett brukes for å posisjonere et produkt med enten et funksjonelt, symbolsk eller opplevelsesbasert merkeimage. Basert på Janonis, Dovalienė og Virvilaitė (2007) og Nandan (2005) kan dette illustreres slik (figur 1):



Figur 1 – Bedriftens valgte merkekonsept versus kundens oppfattede merkekonsept

Modellen er basert på ideen om at bedriftens valgte merkeidentitet er intensjonelt styrt. Merkeidentitet springer ut i fra bedriften. En bedrift er for eksempel ansvarlig for å skape et differensiert produkt med unike egenskaper. Det er hvordan bedriften ønsker å identifisere seg selv. Nandan (2005) sier at merkeidentitet kan bli studert i form av merkekonsept. Et positivt merkeimage bygges opp når merkekonseptet (merkeidentiteten) effektivt overføres til forbrukerne og gjennom bruk av spesifikke posisjoneringsstrategier. Forholdet mellom identitet og image vil styrkes hvis et konsistent merkekonsept brukes over lengre tid (Janonis et al. 2007; Nandan 2005).

Merkeposisjonering har likhetstrekk med merkeimage-begrepet, som hos for eksempel Dobni og Zinkhan (1990) er definert som merkets konsept slik det er oppfattet av forbrukeren. Dette er i det store og hele et enten rasjonelt eller emosjonelt begrunnet subjektivt og perseptuelt fenomen som dannes gjennom forbrukertolkning. Det finnes også flere definisjoner av merkeimage (se Aaker 1996; Keller 2003), men vi velger å holde oss til Park et al. (1986) sin definisjon med hensyn til vårt forskningsspørsmål.

I dette kapittelet gjorde vi rede for merkekonsept og hvilken sammenheng det har med posisjonering og merkeimage. Valg av merkekonsept gir føringer for posisjonering og valg

av posisjoneringsstrategier. Dette vil vi forklare i neste kapittel sammen med mål-middelkjeder.

3 Posisjonering

I dette kapittelet forklarer vi hva som menes med posisjonering og mål-middel-kjeden.

3.1 Posisjonering

Posisjonering har ulike betydninger for forskjellige mennesker. For noen kan det bety segmenteringsavgjørelser (Wilson og Gilligan 1997; Lodish 1986; Solomon, Marshall og Stewart 2006), for andre bygging av merkeimage (Kotler 2003; Keller 2003) eller hvilke produkttegenskaper man skal framheve (Kapferer 2004; Kerin, Hartley og Rudelius 2007). Beklageligvis starter mange markedsførere altfor raskt jobben med for eksempel hvordan de skal differensiere seg uten først å ha bestemt seg for merkets grunnkonsept. Det kan synes noe underlig å bestemme seg for merkekonseptet såpass tidlig i prosessen, men det er fordi det er en fundamental beslutning som er ment å gjelde for hele merkets levetid (Park et al. 1986). Dette gjør det til et posisjoneringsvalg, men et som gjøres kun én gang. Andre valg av posisjonering vil være mer dynamiske, og gjøre oppdatering og innstilling av posisjonen over tid nødvendig. Posisjonering er et nøkkelspørsmål i utviklingen av nye produkter så vel som i pågående ledelse av eksisterende produkter (Crawford 1985).

Merkeposisjonering er hjertet i markedsstrategi. Posisjonering involverer å finne den egnede beliggenheten i bevisstheten til en gruppe av forbrukere eller markedssegmenter slik at de tenker på et produkt eller tjeneste på den "rette" eller ønskede måten. Det handler om å identifisere den optimale beliggenheten av et merke og dets konkurrenter i hodet på forbrukerne for å maksimere den potensielle gevinsten for bedriften. En god merkeposisjonering hjelper med å veilede markedsstrategi ved å tydeliggjøre hva et merke handler om, hvordan det er unikt og hvordan det stiller seg likt med konkurrerende merker, og hvorfor forbrukerne bør kjøpe og bruke merket (Keller, Apéria og Georgson 2008).

Samuelson, Peretz og Olsen (2010) sier at forbrukerens valg av merker er avhengig av hvor *sterke, positive og unike* assosiasjonene til merket er sammenlignet med konkurrentene som dekker samme basisbehov. Styrken på assosiasjoner er en funksjon av både *kvantiteten* (for eksempel hvor *mye* en person tenker på informasjonen) og *kvaliteten* (for eksempel *måten* en person tenker på informasjonen) av informasjonsprosesseringen. Positive merkeassosiasjoner innebærer at forbrukerne oppfatter at merket har attributter og fordeler som tilfredsstillende deres behov og ønsker slik at en helhetlig positiv merkeholdning

blir dannet. Unike assosiasjoner er vedvarende konkurransefordeler merket ikke deler med konkurrenter som gir enestående og overbevisende salgsargumenter for forbrukerne. Sammen utgjør disse assosiasjonene *merkets kjerne*, det vil si slik kundene oppfatter merket. For at kunder skal velge merket må assosiasjonene være sterke *og positive og unike*. Det holder ikke kun med to av tre i merkevarebygging (Keller 1993; Samuelsen et al. 2010). Neste steg er trestegsprosessen.

3.1.1 Trestegsprosess

For valg av posisjoneringsstrategi har man en kronologisk trestegsprosess som skal være med på å skape og sikre en god merkeposisjon. Aller først bør man bestemme seg for *referanserammen* for merket. Referanserammen signaliserer til forbrukerne hva de kan forvente å oppnå ved bruk av merket. Deretter skal merkets *likhetspunkter* beskrives. Likhetspunkter er kravene et merke må oppfylle for å oppfattes som legitimt og troverdig innen referanserammen. Til slutt skal man identifisere hvordan merket skal *differensieres* fra de andre merkene i referanserammen. Differensieringspunkter er fordelene som skiller merket fra konkurrentene (Keller, Sternthal og Tybout 2002; Samuelsen et al. 2010). Trestegsprosessen er siden supplert med begrepet *svakhetspunkter* (Suppellen 2011) som er de merkeassosiasjoner som merket er svakere på sammenlignet med konkurrentene.

Referanserammen hentyder til konkurransesituasjonen for merket. Å velge den riktige rammen er viktig da det dikterer hvilke typer assosiasjoner som vil fungere som likhets- og differensieringspunkter. Noen ganger er referanserammen andre merker i samme kategori, mens enkelte ganger kan det være merker i helt ulike kategorier. Det kan bli nødvendig å skifte referanserammen ettersom produktet går gjennom sitt livssløp, og ettersom nye konkurrenter kommer på banen (Keller et al. 2002; Percy og Elliot 2005). Når konkurrentene er definert, vil det føre til at merket posisjoneres i hodet på forbrukerne. Dette gir kunden en fordel fordi referanserammen kan brukes til å sammenligne og vurdere en gruppe merkevarer som alle skal gjøre samme nytten. Det vil si merkets likhetspunkter (Samuelsen et al. 2010).

Merkets *likhetspunkter*, "*points of parity*" (POP), er ment å gi kunden en hentydning til hvilken produktkategori merket tilhører. Dette er sammenlignet med egenskapene til konkurrentene (referanserammen). *Kategorilikhetspunkter* er assosiasjoner som

forbrukeren ser som nødvendige for et legitimt og troverdig markedstilbud innen en viss produkt- eller tjenestekategori. Assosiasjonene representerer altså nødvendige, men ikke nødvendigvis tilstrekkelige, forhold for valg av merke. Slike assosiasjoner bør være *sterke og positive*. Det er viktig å tenke nøye igjennom hvilke likhetspunkter merket ditt trenger i forhold til konkurrentene for å bli akseptert. Avgjørelsen om likhetspunkter gjelder i størst grad ved etablering av nye merker. Det kan også være viktig for når man skal komme med merkeutvidelser (Keller et al. 2008). I seg selv er det ikke nok å få kunder til å foretrekke dette merket fremfor andre merker i referanserammen selv om merket oppfyller kravene til likhetspunkter innenfor produktkategorien (Percy og Elliot 2005; Keller et al. 2002). For det krever merket differensieringspunkter.

Differensieringspunkter, "points of difference" (POD), er sterke, fordelaktige og *unike* assosiasjoner til et merke. Disse kan være basert på nesten hvilke som helst type attributt- eller fordelsassosiasjoner. Assosiasjoner kan deles i primære og sekundære. Sekundærassosiasjoner brukes for å berike og utdype primærassosiasjonene som skal danne et differensieringspunkt. Differensieringspunktene er altså attributter eller fordeler forbrukerne assosierer sterkt med et merke, vurderer positivt og er overbevist om at de ikke vil finne i samme grad hos et konkurrerende merke. Man har tre former for merkedifferensiering. Den første går ut på merkets *ytelse* og hvordan det møter det forbrukernes funksjonelle behov basert på de interne egenskapene til merket. Analyse av dette punktet ville fortelle en om produktet *gjør* det det sier det skal. Den andre formen er merkets *inntrykk* som tar utgangspunkt i når valgene er basert på erfaring. Dette avbildes gjerne som hvem som bruker merket og under hvilke omstendigheter. Den tredje formen, *forbrukerinnsiktsassosiasjoner*, brukes generelt når merkets inntrykk og ytelse ikke er veldig forskjellig fra konkurrentene. Det betyr hvis alt annet er likt, vil et merke som kan vise kundene at de kjenner til deres problemer eller mål være løsningen. Imidlertid påpeker Keller et al. (2002) at man ikke bør stole for mye på forbrukerinnsiktsassosiasjoner fordi forbrukernes hensikter svært enkelt kan kopieres (se Percy og Elliot 2005; Keller et al. 2002).

Utviklingen av en effektiv posisjon går utover definering av referanseramme, likhets- og differensieringspunkter. Det er også viktig å sørge for at posisjonen er internt konsistent til enhver tid. Med intern konsistens menes det at elementene i trestegsprosessen ikke må

motsi hverandre, med andre ord at merker ikke har fordeler som forbrukerne oppfatter som inkonsistente. At et merke innehar en gitt fordel kan fra kundens perspektiv bety at den ikke innehar en annen fordel. Eksempelvis signaliserer ikke fordelen "*lav pris*" at merket har fordelen "*høy kvalitet*" og så videre (Keller et al. 2002; Samuelsen et al. 2010). Supphellen (2011) har utvidet og forbedret trestegsprosessen med begrepet *svakhetspunkter*, "Points of inferiority" (POI), som er merkeassosiasjoner som er knyttet til drivere for valg av merker og som det aktuelle merket vurderes svakere på enn nære konkurrenter. Det er en klar forbedring av POP og POD slik Keller et al. (2008) presenterer det. Dermed er det viktig å ta hensyn til dette i forbindelse med posisjonering i trestegsprosessen. Inkluderingen av POI gjør trestegsprosessen til en firestegsprosess. Fordi konkurrenter raskt kommer på banen er det viktig for etablerte merker å merke seg at differensieringspunkter over tid blir til likhetspunkter. Dette gjør at man etter hvert blir nødt til å oppdatere posisjoneringen (Keller et al. 2008). For vellykket posisjonering kan man i følge Vriens og Ter Hofstede (2000) benytte seg av mål-middel-kjedeanalyser, som hjelper en å forstå hvorfor forbrukere kjøper bestemte produkter eller merker.

3.2 Mål-middel-kjeden

Mål-middel-kjeder er en metode som er basert på de distinksjonene forbrukerne benytter i grupperingen av objekter etter deres likhetstrekk, og for å skille mellom dem på bakgrunn av hvordan de varierer på tvers av felles dimensjoner. Metoden har to grunnleggende antakelser om forbrukeradferd: 1) at *verdier*, som defineres som ønskelige endetilstander for eksistens, spiller en dominerende rolle i føringen av beslutningsmønstre, og 2) at folk håndterer det enorme mangfoldet av produkter som potensielt kan tilfredsstille verdiene ved å gruppere dem i sett eller klasser for å kunne redusere valgkompleksiteten. Det er ytterligere to antagelser som er mer generelle av natur. Den første er at forbrukerhandlinger *har* konsekvenser, og den andre at forbrukerne lærer å assosiere *spesifikke konsekvenser* med *spesifikke handlinger* (Gutman 1982).

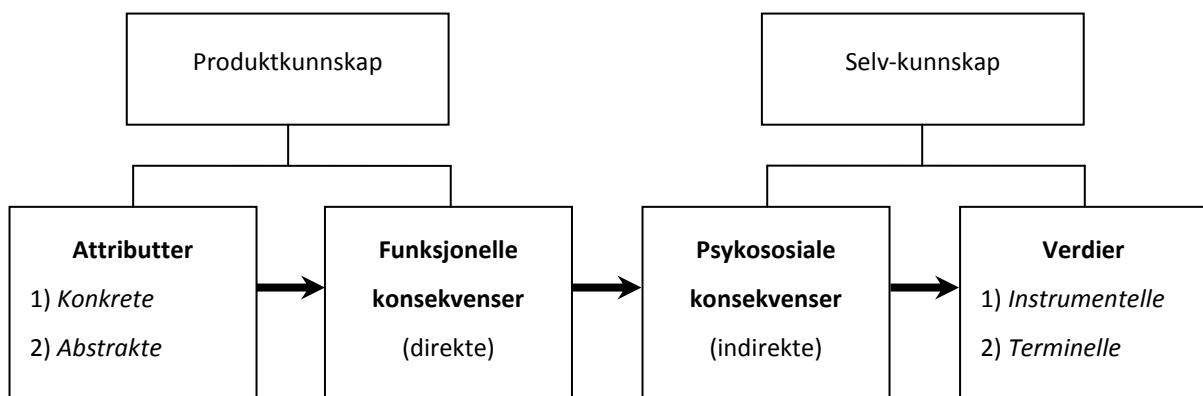
Metoden tar utgangspunkt i produktenes *attributter*. De konkrete attributtene står for håndfaste, fysiske karakteristikk av et produkt, som for eksempel bein plass på et flysete eller legeringen i en mynt. Abstrakte attributter består av mer subjektive, uhandgripelige

karakteristikk av et produkt, som for eksempel kvaliteten på vaskemaskiner eller utformingen av en kaffemaskin (Gutman 1982; Reynolds, Gengler og Howard 1995).

Konsekvensene, som defineres som ethvert resultat (fysiologisk/funksjonelt eller psykologisk) som oppstår direkte eller indirekte hos forbrukeren på grunn av hans/hennes adferd, kan enten være *fysiologiske/funksjonelle* (stille sult eller tørste, eller andre fysiologiske behov), *psykologiske* (selvtillit, forbedret syn på fremtiden) eller *sosiologiske* (forbedret status, gruppedlemskap) av natur. De fysiologiske/funksjonelle konsekvensene kalles også for *direkte* konsekvenser fordi de oppstår direkte fra objektets forbruk eller forbrukshandlingen. De psykososiale konsekvensene kalles også for *indirekte* konsekvenser fordi de oppstår når andre mennesker reagerer positivt eller negativt på forbrukeradferden. Konsekvensene kan enten være attraktive eller uattraktive. Det sentrale poenget med mål-middel-kjedemetoden er at forbrukerne velger handlinger som produserer de mest ønskelige konsekvensene og minimerer de uattraktive konsekvensene. Konsekvensene er viktige på grunn av deres oppfattede evne til å tilfredsstille personlige verdier (Gutman 1982; Reynolds et al. 1995).

Verdier, som vi tidligere har definert som ønskelige endetilstander av eksistens, er menneskers generelle mål i livet. Rokeach (1973) deler verdier i to typer: *terminelle*, som er relatert til de ønskelige endetilstandene av eksistens (eksempelvis lykke, sikkerhet, prestasjon), og *instrumentelle*, som er relatert til adferdsformer (eksempelvis ærlighet, ureddhet, åpent sinn) som er behjelpelige for å oppnå disse endetilstandene.

Når metoden fremstilles grafisk (figur 2) viser den forholdet mellom attributter, konsekvenser og verdier. Kjeden kan deles i produktkunnskap og selv-kunnskap.



Figur 2 - Mål-middel-kjedemodell basert på Peter og Olson (2008); Gutman (1982); Reynolds, Gengler og Howard (1995).

Vriens og Ter Hofstede (2000) hevder at mål-middel-kjedemetoden og posisjonering henger tett sammen. Ved å først identifisere de forskjellige attributtene, fordelene og verdiene forbrukerne tillegger produkter, gir dette et utgangspunkt for posisjonering av et merke på ulike nivåer. Bedriftens posisjonering på de diverse attributtene gir forbrukerne en grunn til kjøp av produktene. Påstander framsatt gjennom markedsføringen kan få støtte gjennom fordelene som assosieres med de forskjellige egenskapene. Styrken på forholdet mellom verdier og konsekvenser øker med den grad ens personlige verdier oppfattes å være konsistent med produktet eller merket. Det blir nærmest umulig for konkurrenter å kopiere eller kapre den samme posisjonen når et merkes posisjon er basert på både konsekvens- og verdinivået. Hvis en markedsaktør er først ute med å gjøre krav på en posisjon kommer de i forkjøpet med dette i forhold til konkurrentene (Barney 2007). Mål-middel-kjeden er dessuten svært viktig for å forstå hvor i forbrukernes hoder markedsføringen sikter å påvirke.

Frem til nå har vi gjennomgått teori om merkekonseptene, posisjonering, trestegsprosessen og mål-middel-kjeden. Merkeposisjonering handler om å finne den riktige beliggenheten i hodet på forbrukerne man henvender seg til, en prosess som forenkles ved å ha oversikt over merkets referanseramme eller konkurransesituasjon. Når dette er gjort og merket er klar for markedsinngang, kan man bygge opp et positivt merkeimage gjennom å overføre det valgte merkekonseptet til forbrukerne ved hjelp av forskjellige posisjoneringsstrategier.

I det neste kapittelet redegjøres det for ulike posisjoneringsstrategier som benyttes i markedsføring. Deretter velges det ut og redegjøres for noen posisjoneringsstrategier som brukes videre i denne avhandlingen.

4 Posisjoneringsstrategier

I dette kapitlet vil vi gjøre rede for litteratur om posisjoneringsstrategier, samt velge ut og forklare enkelte posisjoneringsstrategier vi bruker videre i avhandlingen.

Posisjoneringsstrategier gjør det mulig for markedsførere av merket å skape en klar og distinkt posisjon for merket innen dens egen kategori (Roth 1995). Dette oppnår man gjennom å utvikle en sammenhengende strategi som kan involvere alle elementene i markedsmiksen (Peter og Olson 2008).

I litteraturen finner vi flere typologier av posisjoneringsstrategier. Blankson og Kalafatis (2004) gjennomgår mye av den eksisterende litteraturen frem til og med utgivelsen av sin artikkel i 2004, og finner at resultatene er deskriptive (se for eksempel Buskirk 1975; Brown og Sims 1976; Berry 1982; Wind 1982; Aaker og Shansby 1982; Hooley, Broderick og Moller 1998b), er gjennomført på grunnlag av svært begrenset empirisk data (eksempelvis Crawford 1985; Easingwood og Mahajan 1989), eller gjenspeiler ledelsesmessige syn (eksempelvis Arnott 1992; Kalafatis, Tsogas og Blankson 2000). En oppsummering av posisjoneringsstypologier er å finne i vedlegg 1.

En nyere studie gjennomført av Fuchs og Diamantopoulos (2010) oppsummerer posisjoneringsstypologier (vedlegg 2) diskutert i litteraturen. De hevder at posisjoneringsstypologiene i vedlegg 2 konseptuelt er basert på mål-middel-kjedekonseptet (Gutman 1982) der informasjon (eller kunnskap) er kategorisert på grunnlag av ulike abstraksjonsnivåer. Konkrete merkeposisjoner basert på for eksempel *egenskaper* er mer relatert til selve produktet, mens abstrakte posisjoneringsgrunnlag er basert på mer indirekte fordeler for selve forbrukerne og deres verdier (Reynolds et al. 1995). De fleste merker er posisjonert langs ett dominerende posisjoneringsgrunnlag, selv om posisjoneringsstrategier i teorien kan bestå av et sett med posisjoneringsbaser (Bridges, Keller og Sood 2000; Crawford 1985).

For å få en bedre forståelse av merkeposisjonering kan man skille mellom intensjonell, faktisk og oppfattet posisjonering. *Intensjonell posisjonering* er hvordan bedriften ønsker at merket skal bli oppfattet av målgruppen. Her er målet å finne posisjonen med den største bruksverdien for kundene, kapre de største og mest lønnsomme kundesegmentene eller

være godt differensiert fra konkurrentene. Den *faktiske posisjoneringen* blir gjenspeilet i den posisjoneringsinformasjonen som faktisk blir presentert for forbrukerne. Dette gjøres vanligvis med forskjellige markedsføringsverktøy (se den kundebaserte merkeverdi-pyramiden til Keller et al. 2008), men primært gjennom reklame som ses på som hovedverktøyet for å bygge et merkes posisjon (Krishnan 1996; Lilien og Rangaswamy 2003). *Oppfattet posisjonering* er et komplekst sett av oppfatninger og overbevisninger, tanker, følelser og inntrykk som forbrukerne har av/til merket sammenlignet med konkurrerende merker. Sagt med andre ord danner forbrukerne sine egne oppfatninger av merket og posisjonerer det i hodet sitt. Forskjellige forbrukere kan oppfatte den samme posisjoneringsinformasjonen på forskjellige måter, avhengig av deres nåværende personlige mål, verdier eller brukssituasjoner (se for eksempel Friedmann og Lessig 1987; Schiffman og Kanuk 2007). En intensjonell eller faktisk posisjoneringsstrategi kan i hovedtrekk sies å være et forsøk på å plassere merker i en bestemt plass innen et perseptuelt produktområde (Dillon, Domzal og Madden 1986) og er generelt implementert for å kommunisere et merkeimage og differensiere merket fra konkurrentene (for å oppnå en posisjon) (Park et al. 1986).

Batra, Myers og Aaker (1996) hevder at et merke i prinsippet kan posisjoneres ved hjelp av syv posisjoneringsstrategier. Vi foreslår i denne studien å undersøke de tre mest prominente posisjoneringsstrategiene som forekommer i de fleste posisjoneringstypologiene (vedlegg 1): (1) *attributter*, (2) *pris og kvalitet*, og (3) *talsperson*.

I neste delkapittel presenteres ulike posisjoneringsstrategier med tilhørende rasjonale og hypoteser.

4.1 Attributter

Den første posisjoneringsstrategien vi tar for oss, er *attributter*. Alt hva merke består av, er det som kalles dets attributter. Merkeattributter er de deskriptive egenskapene som karakteriserer et produkt, en slags grunnegenskap *ved* noe – for eksempel at en fugl har et nebb. Attributter er hva forbrukeren tenker at tjenesten eller produktet er eller har, og hva som kjøp eller forbruk av det involverer. Vanligvis regnes kilden til det som skaper de sterkeste attributtassosiasjonene å være direkte erfaring, men også annenhåndserfaring,

som for eksempel *word of mouth* eller vareprat (Keller 1993; Samuelsen et al. 2010; Keller et al. 2008). Videre deles attributter inn i produktrelaterte og ikke-produktrelaterte.

De *produktrelaterte attributtene* defineres som de nødvendige ingrediensene for at produktet eller tjenesten skal utføre den funksjonen forbrukerne søker. De er med andre ord relatert til et produkts fysiske oppbygning eller kravene til en tjeneste. Produktrelaterte attributter vil variere etter produkt- eller tjenestekategori (Keller 1993). Dette er konseptuelt likt *konkrete produktattributter*, som er direkte observerbare fysiske karakteristikk av et produkt eller en tjeneste (Vriens og Ter Hofstede 2000), og noe bedriften kan fremheve ved merket for å skape en differensiert fordel. De er objektivt målbare, oftest håndgripelige og typiske "søkeegenskaper". De er dessuten spesifikke til produktkategorien (Fuchs og Diamantopoulos 2010). Et eksempel er antall tommer på TV-skjermer. Vi velger å benytte oss av definisjonen av *konkrete attributter*.

I og med at de produktrelaterte og konkrete attributtene henspiller til produktets fysiske og håndgripelige bestanddeler, er det naturlig at de har en sammenheng med de funksjonelle fordelene produktet innehar. Funksjonelle fordeler er de mer iboende gevinster av produkt- eller tjenesteforbruket og korresponderer normalt til de produktrelaterte attributtene (Keller 1993), som for eksempel hva en fugls nebb *gjør*. Disse fordelene er igjen er koblet til menneskelige grunnleggende fysiologiske behov (Maslow 1970). Det er viktig å poengtere at attributter er et aspekt av selve produktet, og henviser *ikke* til hvilken fordel det gir for forbrukeren. Fordelen ved attributtet kan gjerne være antydning, men den påståtte forskjellen er klart og tydelig en attributforskjell (Crawford 1985; Keller 1993). Derfor er det logisk å anta at produkter hvor de konkrete attributtene fremheves appellerer til behovet for å løse eksternt genererte forbrukerbehov, og det er følgelig rimelig å anta at de har en funksjonell problemløsende evne, slik som det funksjonelle merkekonseptet er definert. Ut i fra definisjonen på konkrete produktattributter forventer vi at det har en sammenheng med funksjonelle merkekonsepter. Derfor foreslår vi følgende:

Hypotese 1: Konkrete produktattributter har en sterkere positiv effekt på funksjonelt merkekonsept sammenlignet med abstrakte produktattributter.

Ikke-produktrelaterte attributter defineres som eksterne aspekter av et produkt eller en tjeneste som relaterer til kjøpet eller forbruket av det. Det finnes fire hovedtyper av ikke-produktrelaterte attributter: (1) prisinformasjon, (2) pakketering eller produktutseendeinformasjon, (3) brukertype, og (4) brukssituasjon (Keller 1993). Ikke-produktrelaterte attributter er konseptuelt likt *abstrakte attributter*, som ofte blir betraktet som bunter med konkrete attributter. Disse attributtene er ofte sammenlignbare langs produktkategorier. *Abstrakte attributter* er ikke-håndgripelige bestanddeler ved et produkt, og ofte subjektive av natur (Reynolds og Gutman 1984; Snelders og Schoormans 2004; Reynolds, Gengler og Howard 1995). Et eksempel på dette er utformingen på høyttalere. Vi velger å benytte oss av denne definisjonen av *abstrakte attributter*.

Ikke-produktrelaterte og abstrakte produktattributter kan kobles opp mot det symbolske merkekonseptet som er definert som merker som er utformet for å assosiere forbrukeren med en ønsket gruppe, rolle eller selvbilde, som vil si at det knytter forbrukeren med en referansegruppe gjennom en ego-forbedrende assosiasjon (Park et al. 1986). Ønsket gruppe, rolle eller selvbilde kan anses som abstrakte begreper som i likhet med abstrakte attributter er ikke-håndgripelige bestanddeler ved et produkt, og ofte subjektive av natur. Derfor kan det tenkes at posisjonering basert på abstrakte produktattributter vil bidra til å fylle forbrukerens behov for å assosiere seg med ønsket referansegruppe gjennom en ego-forbedrende assosiasjon. Vi forventer at abstrakte produktattributter har en sammenheng med symbolske merkekonsepter fordi en bedrift som benytter posisjoneringsstrategi med abstrakte attributter vil posisjonere produktet som noe som løser internt genererte og symbolske behov. Vi foreslår derfor følgende:

Hypotese 2: Abstrakte produktattributter har en sterkere positiv effekt på symbolsk merkekonsept sammenlignet med konkrete produktattributter.

Når forbrukeren vurderer et produkts attributter foregår det bevisst prosessering på kognitivt nivå i hjernen, og tenkelig er det enklest å evaluere konkrete produktattributter siden de er fysiske, håndgripelige og mindre abstrakte. Når det gjelder de abstrakte attributtene må forbrukeren øke sin kognitive tankevirksomhet, og forstå hva disse abstrakte attributtene er og gjør. Det kan tenkes at ved å spille på de abstrakte attributtene så vil det øke reflekteringen til kunden, og de vil bli kognitivt stimulert av disse attributtene

på et abstrakt nivå. Det har en sammenheng med opplevelsesbasert merkekonsept som blant annet handler om nettopp å tilby kognitiv stimulering til forbrukeren.

Merker posisjonert som opplevelsesbaserte bør formidle merkets effekt på sansebasert tilfredshet eller kognitiv stimulering. Dermed bør opplevelses- og fantasiaspekter av forbruket framheves gjennom bruk av abstrakte attributter i posisjoneringen (Park et al. 1986). Disse er tydelige abstrakte nivåer av forbruket da de er ikke-fysiske og uhandgripelige konsekvenser for forbrukeren. Når forbrukeren vurderer et produkts abstrakte attributter på kognitivt nivå, er denne vurderingen hevet til et abstrakt nivå og er ikke lenger basert på produktets konkrete attributter. Myers og Shocker (1978) referer til det de kaller pseudofysiske egenskaper i posisjonering, og dette er, i kontrast til de rent fysiske, de egenskapene som vanskeligere lar seg måle. Eksempler på disse er røkt smak, sterk smak, forskjellige dufter, fethet (i mat) og kremethet (som i teksturen i mat). Dette er fysiske bestanddeler som innlemmes i den helhetlige forståelsen og opplevelsen av sansebasert tilfredshet, men som likevel krever et høyere kognitivt abstraksjonsnivå enn de renere fysiske evalueringene som temperatur, fargeintensitet, søthet og lignende (konkrete attributter). Derfor foreslår vi følgende:

Hypotese 3: Abstrakte produktattributter har en sterkere positiv effekt på opplevelsesbasert merkekonsept sammenlignet med konkrete produktattributter.

4.2 Pris og kvalitet

Den andre posisjoneringsstrategien vi gjennomgår, er *pris og kvalitet*. Pris og kvalitetstrategien er relatert til både fordelsposisjonering (Keller, Sternthal og Tybout 2002) og egenskapsposisjonering (Batra, Myers og Aaker 1996), men skiller i litteraturen ofte ut som en egen viktig posisjoneringsstrategi på grunn av sin anvendelighet og viktighet i mange produktkategorier. Ofte vil det være svært vanskelig å konkurrere vellykket på et image med for eksempel oppfattet lav pris og høy kvalitet fordi den vanligste oppfatningen er at høy pris er forbundet med høy kvalitet, og lav pris med akseptabel kvalitet (Hooley et al. 1998b; Wind 1982). Av posisjoneringsvalgene innen pris og kvalitet-dimensjonen har markedsførere som hovedregel valget mellom å benytte ytterpunktene *høy kvalitet* eller *lav pris* (Hooley et al. 1998b). Et eksempel på en bransje som benytter seg av denne formen for posisjonering er parfymebransjen, der prisen vil fungere som et kvalitetssignal (Samuelsen et al. 2010).

Sammenhengen mellom pris og kvalitet er svært omdiskutert, og ofte konkluderes det i studier med at sammenhengen er svært svak (det vil si at høy pris signaliserer høy kvalitet og omvendt). Pris-kvalitet-relasjonen er ofte produktspesifikk og generelt svak (Gerstner 1985). Pris alene har lenge vært sett på som regulert av tilbud og etterspørsel, eller som en sammenslåing av produksjonskostnadene, og defineres (i forbrukerperspektiv) som hva som gis opp eller ofres for å anskaffe et produkt (Zeithaml 1988). Når det gjelder forbrukernes oppfatning av pris er denne påvirket av for eksempel tidligere kjøpserfaring, formell kommunikasjon (eksempelvis annonsering), uformell kommunikasjon (eksempelvis familie eller venner), og point-of-sale eller nettbasert informasjon. Kjøpsavgjørelser er basert på forbrukernes prisoppfatninger snarere enn den uttalte markedsprisen, samtidig som forskningen viser at svært få forbrukere husker priser på produkter nøyaktig. I stedet benytter de gjerne eksterne referanserammer (som for eksempel veiledende utsalgspris) eller interne referanserammer som "rimelig pris" (hva produktet bør koste), typisk pris, konkurransedyktig pris med mer (Keller et al. 2008). Pris er i alle tilfelle et nødvendig skritt i kjøpsprosessen, men har vanligvis ingen direkte relasjon til produktytelsen eller tjenestefunksjonen. Det er uansett et svært viktig attributt i posisjoneringsarbeidet fordi forbrukere som oftest har sterke overbevisninger om prisen og verdien av et merke, og kan organisere sin produktkategorikunnskap i henhold til pristilknytningen til forskjellige merker (Blattberg og Wisniewski 1989). Antagelsen om at "høy pris" og "høy kvalitet" mot "lav pris" og "lav kvalitet" har en sammenheng i forbrukernes hoder har fått støtte (Gijsbrechts 1993).

Begrepet kvalitet er vel så omdiskutert som pris, noe Reeves og Bednar (1994) utreder i sin studie. Fram til da har forskningen produsert flere definisjoner av kvalitet (som ikke gjelder tjenesteaspektet), blant annet at det er et tegn på utmerkethet, verdi, overensstemmelse med spesifikasjoner, eller fra et forbrukerperspektiv (oppfattet kvalitet er) å møte og/eller overgå forventninger. Aaker (1991) utvider ytterligere dette spekteret med sin definisjon av oppfattet kvalitet som den "helhetlige kvaliteten eller overlegenheten av et produkt eller tjeneste i henhold til dets intensjonelle formål sett i forhold til alternativene". Reeves og Bednar (1994) konkluderer likevel med at det ikke finnes noen universell definisjon, men at de forskjellige definisjonene heller vil være passende under forskjellige omstendigheter. Ut fra diskusjonen ovenfor velger vi å sammenslå begrepene pris og kvalitet. Vi definerer at høy

pris signaliserer høy kvalitet (og omvendt), og lav pris signaliserer lav (eller akseptabel) kvalitet (og omvendt).

Vi forventer at valg av strategi med lav pris har en sammenheng med funksjonelt merkekonsept fordi man i hovedsak kun betaler for funksjonalitet. Et funksjonelt merkekonsept er forbundet med aspekter som er relatert til produktytelse (Park, Milberg og Lawson 1991) og umiddelbare og praktiske behov (Bhat og Reddy 1998). Dette kan nok variere på tvers av produktkategorier (Gerstner 1985), men en forbruker som er mer opptatt av høy kvalitet forventer vi å være mindre prissensitiv enn en som kun er ute etter å få tilfredsstilt et funksjonelt behov. Derfor foreslår vi følgende:

Hypotese 4: Lav pris/lav kvalitet har en sterkere positiv effekt på funksjonelt merkekonsept sammenlignet med høy pris/høy kvalitet.

En strategi hvor bedriften satser på å markedsføre produkter med høy kvalitet vil spille på at produktet deres tilfredsstiller symbolske behov slik som selvuttrykk og prestisje, og deres praktiske bruk er kun tilfeldig. Merkesymbolikk og funksjonalitet er separate fenomener (Bhat og Reddy 1998). Hvis man opererer med et produkt eller en tjeneste som innehar et funksjonelt aspekt ved seg, men som markedsføres med et symbolsk merkekonsept, er det grunn til å tro at det utvidede abstraksjonsbegrepet symbolikken tilfører merket også kan knyttes til et påslag i pris. Hvis den praktiske og funksjonelle bruken av produktet kun er tilfeldig, er det naturlig at forbrukeren søker å betale for merkets symbolske konnotasjoner, som jo blir en tilleggsdel i produktet til tross for at de er å regne som forbrukerens mål med kjøpet. Kvalitet kan anses som en ego-forbedrende assosiasjon (Park et al. 1986), og har derfor også sammenheng med det symbolske merkekonseptet siden forbrukere bruker merker som en tommelfingerregel for kvalitet (Samuelsen et al. 2010). Vi foreslår derfor at:

Hypotese 5: Høy pris/høy kvalitet har en sterkere positiv effekt på symbolsk merkekonsept sammenlignet med lav pris/lav kvalitet.

Opplevelsesbasert merkekonsept blir ofte relatert til det symbolske på grunn av sitt utspring i hedonistisk motivasjon (Bhat og Reddy 1998), og videre knyttes konseptet (sammen med symbolsk merkekonsept) til hedonistiske fordeler med de tre underkomponentene emosjonell fordel (som inkluderer moro), image og sansebasert fordel (Burton og

Easingwood 2006). I følge Pine og Gilmore (1999) består historien om den økonomiske utviklingen av at man tar betalt for hva som en gang var gratis, og at opplevelser er driveren i opplevelsesøkonomien. Opplevelsen er *mer* enn produktet og tjenesten, et omsluttende nivå på tilbudet, og kan derfor, i likhet med det symbolske merkekonseptet, settes i sammenheng med et prispåslag. Kvalitetsdimensjonen er også viktig her fordi opplevelsen tross alt skal være verdt det man betaler for den (Pine og Gilmore 1999). Vi framsetter derfor følgende hypotese:

Hypotese 6: Høy pris/høy kvalitet har en sterkere positiv effekt på opplevelsesbasert merkekonsept sammenlignet med lav pris/lav kvalitet.

4.3 Talsperson

Den tredje og siste posisjoningsstrategien vi studerer, er *talsperson*. Bruken av talspersoner eller endossenter for et produkt eller et merke er et svært vanlig virkemiddel i reklame (Elberse og Verleun 2011; Silvera og Austad 2004; Yoon og Kim 2012; Schwartz, Luce og Ariely 2011). Forskningen viser at *type talsperson* viser seg å interagere med den annonserte produkttypen. Forskjellige typer talspersoner forsøker å projisere et troverdig image for å påvirke forbrukere i en fordelaktig grad på det annonserte produktet. De som oppfattes som en troverdig kilde har indre egenskaper som pålitelighet, ekspertise, og attraktivitet (Dholakia og Sternthal 1977). Pålitelighet refererer til den generelle troverdigheten til talspersonen og er dermed en bredere men konseptuelt lik tilsvarende slutninger om talspersonen. Ekspertise refererer til talspersonens produktkunnskap og derfor til validiteten på hans eller hennes påstander vedrørende produktet, og er antatt å være en faktor som øker overbevisningen over og forbi effektene på pålitelighet (Ohanian 1991; Lafferty og Goldsmith 1999; Lafferty, Goldsmith og Newell 2002; Silvera og Austad 2004). Attraktivitet er en egenskap som innebefatter en kompleks sammensetning av blant annet sosial kompetanse, intellektuell kompetanse og fysisk tiltrekningskraft (Eagly, Ashmore, Makhijani og Longo 1991). I forskningen fokuseres det ofte på den fysiske attraktiviteten (Till og Busler 1998).

I følge McCrackens (1989) "meningsoverførings- og endosseringsprosess" stammer talspersonens effektivitet (på produktet) fra de kulturelle betydningene de er utstyrt med. Han hevder at betydninger overføres fra talsperson til produkt og fra produkt til forbruker.

Kamins og Gupta (1994) finner at jo høyere grad av samsvar det er mellom talsperson og annonsert produkt, jo større troverdighet har talspersonen. Videre må det være samsvar mellom talspersonens image og produktet vedkommende anbefaler, hvis annonsen skal ha noen betydelig effekt. Herunder er ofte brukte talspersoner eksperter og kjendiser (Kelman 1961; McGuire 1968; McCracken 1989; Kamins og Gupta 1994). Kalra og Goodstein (1998) hevder at *kjendisendossenter* er en populær posisjoningsstrategi som antar at kilden spiller en betydelig rolle i overbevisningsprosessen. Posisjonering av et merke gjennom kjendisendossenter er en metode som gjør at merket fremstår unikt sammenlignet med dets konkurrenter (eksempelvis Kirmani 1990). Sammenkoblingen av en relevant kjendis med et merke kan overføre de individuelle assosiasjonene fra kjendisen til merket, spesielt når reklamen er prosessert på mer enn en overfladisk måte (eksempelvis McCracken 1989; Petty, Cacioppo og Schumann 1983). Disse tilleggsassosiasjonene skaper en unik posisjon for merket utover det som ble etablert gjennom dets attributter.

Internaliserings- og identifiseringsprosesser i sosial påvirkning (Kelman 1961; McGuire 1969) forklarer diverse relaterte aspekter ved effektiviteten av talspersoner i annonsering som benytter seg av kjendiser og ikke-kjendiser. Internaliseringsprosessen i sosial påvirkning forekommer når kildens overbevisningskraft er knyttet til ekspertise (Kelman 1961). Dermed er internalisering basert på innholdet i kommunikasjonen (Maddox og Rogers 1980). Talspersonen eller informasjonskilden som aller tydeligst fører til internalisering er den som er oppfattet som den mest troverdige (Kelman 1961; McGuire 1969). Individuer adopterer derfor holdningen eller adferden til talspersonen fordi adferden blir sett på som ærlig og oppriktig. Forskning på kildetroverdighetseffektivitet viser at ekspertkilder påvirker oppfatninger av produktets kvalitet (Weiner og Mowen 1985). Vi har ikke funnet forskning som har undersøkt om ekspertkilder påvirker oppfattet merkekonsept.

McGuire (1968) finner at en kilde som innehar mer ekspertise viser seg å være mer overbevisende. Det antydes at der sammenhengen mellom talsperson og produkt eller merke er sterk, vil ekspertise ha sterkere påvirkning enn attraktivitet (Till og Busler 1998). Siden eksperter er pålitelige og overbevisende talspersoner med produktkunnskap, er det naturlig at de vet hvilke behov som dekkes eller hvilke problemer som løses med produktene. Vi antar derfor at posisjonering med en ekspertkilde vil påvirke oppfatningen

av et produkts merkekonsept som funksjonelt fordi de vet hvilke forbrukerbehov og problemløsninger produktene dekker. Vi foreslår derfor følgende hypotese:

Hypotese 7: Ekspert har en sterkere positiv effekt på funksjonelt merkekonsept sammenlignet med en attraktiv person.

Identifiseringsprosessen oppstår når påvirkningen fra talspersonen er akseptert som et resultat av et ønske om å identifisere seg med slike endossenter (Cohen og Golden 1972). Denne prosessen har blitt sterkt knyttet til bruken av kjendistalspersoner fordi forbrukere liker å bli assosiert med deres image (kjendiser er ofte attraktive personer) (Kamins og Gupta 1994). Identifisering hevdes å forekomme når et individ adopterer en adferd eller mening avledet fra en annen person fordi "adferden er assosiert med en tilfredsstillende selv-definerende relasjon til den andre" (det vil si at rolleforholdet mellom individet og den andre personen til en viss grad er fordelaktig for individets selvoppfatning) (Kelman 1961). Så fremt endossenten oppfattes som en troverdig kilde (for eksempel gjennom at forbrukeren oppfatter at det er samsvar mellom endossenten og produktet vedkommende promoterer), vil det i teorien være slik at endossenten indre egenskaper kan overføres på merket. Endossentens indre egenskaper, så fremt ikke vedkommende framstilles som en ekspert, vil være pålitelighet og attraktivitet, og er i så måte ego-forbedrende tilleggsassosiasjoner som påføres merket utover dets rene attributter. Ved å bevege seg forbi det rent funksjonelle, plasseres merket i sfæren utenfor det konkrete, og mer i retning av et forbilde. Slik merkeposisjonering forventes å dekke behov for sosial status eller tilhørighet, da intensjonen er at egenskapene ved merket/rollemodellen skal harmonere med målgruppens symbolske behov.

Det å posisjonere med en attraktiv talsperson handler fra markedsførers side om å henvende seg til menneskets behov forbi de rent fysiologiske. Både sosial og intellektuell kompetanse kommer i tillegg til fysisk tiltalende utseende ved talspersonen, og dette leder forbrukeren hen fra tekniske og funksjonelle aspekter ved produktet, og over på de psykososiale konsekvensene av det, som illustrert i mål-middel-kjeden (se kapittel 3.2). Disse konsekvensene er *psykologiske* eller *sosiologiske* av natur, og er derfor nærmere beslektet med det symbolske merkekonseptet som jo er utformet for å assosiere forbrukeren med en ønsket gruppe, rolle eller selvbylde. Hvis posisjonering med attraktiv talsperson er ment å få forbrukeren til å ville identifisere seg med talspersonen gjennom en

ego-forbedrende assosiasjon, er det trolig at denne posisjoneringen vil ha en gunstigere effekt framfor bruk av de posisjoneringsstrategiene som spiller på rent funksjonelle attributter. Basert på rasjonalet ovenfor foreslår vi derfor følgende hypotese:

Hypotese 8: En attraktiv person har en sterkere positiv effekt på symbolsk merkekonsept sammenlignet med ekspert.

Et opplevelsesbasert merkekonsept søker å dekke behov for variasjon, sansebasert og kognitiv stimulans. Hvis forbrukeren blir stimulert til å tenke over merket på et nivå som involverer mer kognitiv refleksjon enn ved for eksempel en bils tekniske ytelse eller brennevins alkoholprosent, kan man posisjonere merket med et opplevelsesbasert konsept. Slike merker vil antas å i større grad kunne dra en fordelaktig effekt av å benytte seg av attraktive endossenter, som jo vil stimulere brukeren på et annet nivå enn det tekniske. Ekspertene kan uttale seg som troverdige kilder på kvalitet på attributtnivå, men det vil ikke appellere til behovet for variasjon og kognitiv/sansebasert stimulans. Her er den attraktive endossenten, som en pålitelig og troverdig kilde, bedre stilt som en "ekspertise" på de attraktive assosiasjonene. Forbrukeren ønsker den kognitive stimulansen fra de attraktive assosiasjonene som endossenten tilfører merket.

Med utgangspunkt i mål-middel-kjeden kan man se at det opplevelsesbaserte merkekonseptet i så måte både vil berøre de fysiologiske aspektene fordi det kan inkorporere behovet for stimulering av sanser, og det psykososiale fordi det kan være grunnlaget for nytelse og/eller kognitiv stimulans. Merker markedsført med denne typen konsept henvender seg altså til begge nivåer, og er derfor mer avhengig av kontekst for å nå forbrukeren på ønsket posisjonering (Simmers, Damron-Martinez og Haytko 2009). Det er tenkelig at dette også er produktkategoriavhengig, slik at de fleste merker vil ha konseptspesifikke elementer i seg uten å være rene funksjonelle, symbolske eller opplevelsesbaserte merker. Park et al. (1986) hevder at man kun skal velge ett konsept for merket, samtidig som senere forskning viser at merker gjerne kan oppfattes med egenskaper som viser at det tilhører mer enn bare ett konsept. Siden det funksjonelle ligger i bunn av de fleste produkter, og når dette er likt på tvers av merker, vil videre posisjonering være avhengig av å bevege seg utover det funksjonelle og over på "hva sier dette om deg?"

Posisjonering med en attraktiv person henvender seg mest på det psykososiale plan framfor det fysiologiske, derfor er det grunn for å tro at en attraktiv talsperson har en nærmere sammenheng med det opplevelsesbaserte merkekonseptet framfor en ekspertkilde. Vi har derfor grunnlag for å tro at:

Hypotese 9: En attraktiv person har en sterkere positiv effekt på opplevelsesbasert merkekonsept sammenlignet med ekspert.

4.4 Interaksjonseffekter

I denne studien har vi antagelser om noen interaksjonseffekter mellom posisjoneringsstrategiene på ulike merkekonsepter.

Konkrete attributter appellerer til behovet for å løse eksternt genererte forbrukerbehov, og vi antar at de har en funksjonell problemløsende evne. Følgelig antar vi at en lav pris antyder at man kun betaler for funksjonalitet. Vi ser der derfor rimelig at en interaksjonseffekt mellom disse posisjoneringsstrategiene vil ha en økt samlet effekt på det funksjonelle merkekonseptet:

Hypotese 10: Det er en positiv interaksjonseffekt mellom konkrete attributter og lav pris/lav kvalitet på funksjonelt merkekonsept.

Til tross for at konkrete attributter tenkes å ha effekt på det funksjonelle merkekonseptet, antar vi også at høy pris har en effekt på det symbolske merkekonseptet. En høy pris (som jo antyder høy kvalitet) fungerer som en transaksjonsbarriere (Park et al. 1986) der hele segmenter utestenges fra å kjøpe merket fordi de ikke har råd til dette. Med andre ord gir det merket en eksklusivitetsdimensjon. Forbrukere kan bruke eksklusivitet som en ego-forbedrende assosiasjon. Siden det antas at pris og kvalitet henger sammen, kan det tenkes at konkrete attributter er kvalitetsdimensjonen mens høy pris er prisbegrepet, og hvis de spiller sammen så vil de gi en sterkere effekt på det symbolske merkekonseptet:

Hypotese 11: Det er en positiv interaksjonseffekt mellom konkrete attributter og høy pris/høy kvalitet på symbolsk merkekonsept.

For merker med opplevelsesbaserte konsepter, bør posisjoneringsstrategier uttrykke merkets effekt på sanselig tilfredshet eller kognitiv stimulans. Park et al. (1986) sier at

opplevelses- og fantasiaspektet som er assosiert med forbruk, bør bli uthevet ved hjelp av elementer fra markedsmiksen. Vi kan spille på attributter og pris. Herunder vil abstrakte attributter stimulere forbrukeren kognitivt og/eller sensorisk, og er med på å utheve opplevelses- og fantasiaspektet ved forbruket. Barbiedukker, LEGO-klosser og Disney er alle merker med opplevelsesbasert konsept som er tilsiktet massemarkedet *barnefamilier*. Dette gjør at de må favne bredt, og derfor opererer med rimelige priser. Vi antar derfor:

Hypotese 12: Det er en positiv interaksjonseffekt mellom abstrakte attributter og lav pris/lav kvalitet på opplevelsesbasert merkekonsept.

"Match-up"-hypotesen (eksempelvis Kamins 1990) foreslår at endossenter er mer effektive når det er samsvar mellom endossenten og annonserte produktet (Till og Busler 1998). Ut i fra dette foreslår vi at det er samsvar ("match-up") mellom lav pris/lav kvalitet og endossenten ekspert, fordi vi antar at en ekspert vil anbefale et produkt på funksjonelle kriterier, og fordi man ved et produkt som har lav pris/kvalitet kun betaler for dets funksjon. Dette understøttes av McCracken (1987) som hevder at produkter låner seg selv til visse betydninger, og videre hevdes det at markedsføring er et såpass sterkt virkemiddel for meningsoverføring at ethvert produkt kan gis enhver betydning. Hvis man legger til grunn "meningsoverførings- og endosseringsprosessen" til McCracken (1989) kan man anta at hvis det er en ekspert som anbefaler et merke som er posisjonert med lav pris/kvalitet, vil det styrke forbrukerens antagelse på at merket klarer å levere funksjonelle nivå. "Match-up"-hypotesen vil også fungere som en akselerator mellom disse to variablene. Vi kommer derfor med følgende hypotese:

Hypotese 13: Det er en positiv interaksjonseffekt mellom lav pris/lav kvalitet og ekspert på funksjonelt merkekonsept.

Merker med symbolske konsepter kan koordinere markedsmikselementene for å fremheve merkets forhold til gruppemedlemskap eller selv-identifisering (Park et al. 1986). Når det benyttes attraktive personer i markedsføringen, er dette med på å hentyde gruppemedlemskap. Når en attraktiv person fremhever et produkt med høy pris/høy kvalitet forventer vi en "match-up"-hypoteseeffekt, fordi høy pris/kvalitet kan bidra til å dekke forbrukerens behov for å assosiere seg med ønsket (attraktiv) referansegruppe

gjennom en ego-forbedrende (høy pris/høy kvalitet) assosiasjon (Kamins 1990). Vi foreslår derfor:

Hypotese 14: Det er en positiv interaksjonseffekt mellom høy pris/høy kvalitet og attraktiv person på symbolsk merkekonsept.

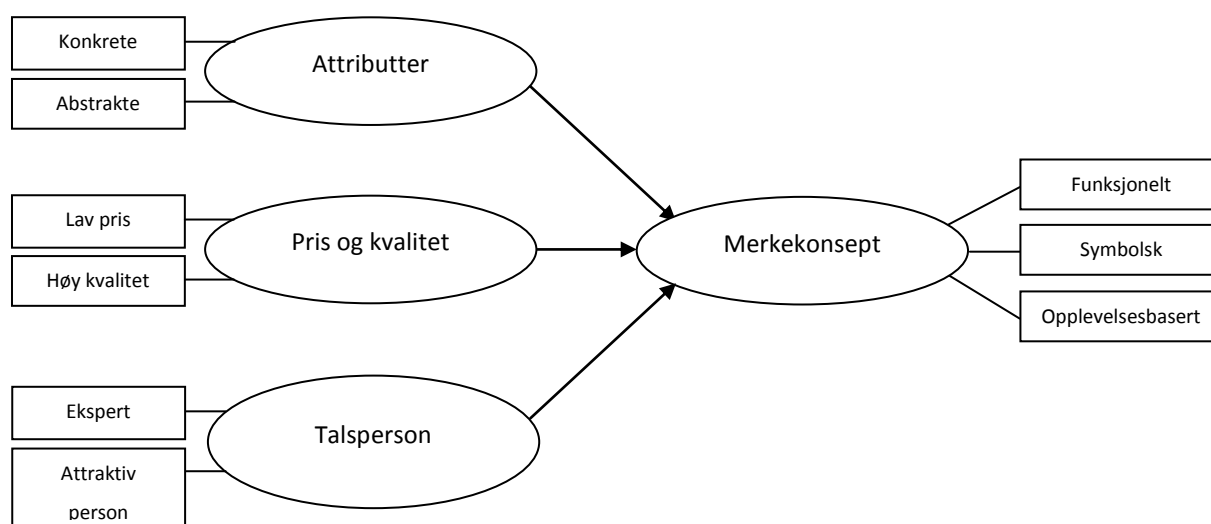
I dette kapitlet har vi redegjort for posisjoneringsstrategier som brukes i markedsføring. Videre har vi valgt ut tre av de mest prominente strategiene (attributter, pris og kvalitet, og talsperson), og deretter kommet med rasjonaler og hypoteser på hvordan effekt de har på ulike merkekonsepter.

I neste kapittel presenteres studiens rammeverk og oppsummering av hypoteser.

5 Studiens rammeverk og oppsummering av hypoteser

I dette kapitlet presenterer vi en tentativ forskningsmodell som tar utgangspunkt i posisjoneringsstrategier i forhold til merkekonsept. Til slutt oppsummerer vi hypotesene.

For vår utvikling av rammeverket tar vi utgangspunkt i problemstillingen og teorigjennomgangen. Vi ønsker å finne ut hvilke effekter bedriftens posisjoneringsstrategier på forbrukerens oppfatning av merkekonsept. Det er ingen som har testet effekten posisjoneringsstrategier har på alle merkekonseptene (funksjonelt, symbolsk og opplevelsesbasert). Basert på dette presenterer vi følgende tentative forskningsmodell (figur 3):



Figur 3 - Effekter av posisjoneringsstrategier på oppfattet merkekonsept (Somy og Åstrøm 2012).

Modellen ovenfor har fem variabler. *Merkekonsept*, som er den avhengige variabelen, består av de tre nivåene *funksjonelt*, *symbolisk* og *opplevelsesbasert*. De uavhengige variablene er *attributter*, *pris og kvalitet*, og *talsperson*, og disse består hver av to nivåer. De uavhengige er antatt å påvirke den avhengige variabelen.

I tabell 1 på neste side oppsummeres avhandlingens hypoteser.

Tabell 1 – Oppsummering av avhandlingens hypoteser

Hypotese	Rasjonale	Retning
H1	Konkrete produktattributter har en sterkere positiv effekt på funksjonelt merkekonsept sammenlignet med abstrakte produktattributter.	+
H2	Abstrakte produktattributter har en sterkere positiv effekt på symbolsk merkekonsept sammenlignet med konkrete produktattributter.	+
H3	Abstrakte produktattributter har en sterkere positiv effekt på opplevelsesbasert merkekonsept sammenlignet med konkrete produktattributter.	+
H4	Lav pris/lav kvalitet har en sterkere positiv effekt på funksjonelt merkekonsept sammenlignet med høy pris/høy kvalitet	+
H5	Høy pris/høy kvalitet har en sterkere positiv effekt på symbolsk merkekonsept sammenlignet med lav pris/lav kvalitet.	+
H6	Høy pris/høy kvalitet har en sterkere positiv effekt på opplevelsesbasert merkekonsept sammenlignet med lav pris/lav kvalitet.	+
H7	Ekspert har en sterkere positiv effekt på funksjonelt merkekonsept sammenlignet med en attraktiv person.	+
H8	En attraktiv person har en sterkere positiv effekt på symbolsk merkekonsept sammenlignet med ekspert.	+
H9	En attraktiv person har en sterkere positiv effekt på opplevelsesbasert merkekonsept sammenlignet med ekspert.	+
H10	Det er en positiv interaksjonseffekt mellom konkrete attributter og lav pris/lav kvalitet på funksjonelt merkekonsept.	+
H11	Det er en positiv interaksjonseffekt mellom konkrete attributter og høy pris/høy kvalitet på symbolsk merkekonsept.	+
H12	Det er en positiv interaksjonseffekt mellom abstrakte attributter og lav pris/lav kvalitet på opplevelsesbasert merkekonsept.	+
H13	Det er en positiv interaksjonseffekt mellom lav pris/lav kvalitet og ekspert på funksjonelt merkekonsept.	+

H14	Det er en positiv interaksjonseffekt mellom høy pris/høy kvalitet og attraktiv person på symbolsk merkekonsept.	+
-----	---	---

I dette kapitlet har vi presentert studiens rammeverk og oppsummering av hypotesene.

I neste kapittel redegjøres det for metodiske valg som er hensiktsmessige for å besvare studiens forskningsspørsmål. Deretter redegjøres det for stimuli- og måleutvikling, samt utvalgsprosedyre og datainnsamling.

6 Metode

I dette kapittelet vil vi diskutere forskjellige forskningsdesign og argumentere for valg av hensiktsmessig design for å besvare forskningsspørsmålet. Deretter vil vi redegjøre for stimuli- og måleutvikling, og videre for utvalgsprosedyre og datainnsamling. Til slutt vil vi presentere en kort oppsummering av metodekapittelet.

6.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er forskerens plan eller skisse for en undersøkelse, det vil si en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven. Dette omfatter alle stadiene i forskningsprosessen etter at formål og forskningsspørsmål er avgjort (Ringdal 2009; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008). Et problem et slikt valg av forskningsdesign innebærer er at det ikke er en enkel, standardisert og korrekt måte å gjennomføre forskning på (Simon 1969). Man må derfor vurdere forhold ved forskjellige design opp mot de valgte forskningsspørsmål, og dermed ta en avgjørelse på forskningsstrategien. Formålet med denne oppgaven er å se hvilke posisjoneringsstrategier som fungerer på ulike merkekonsepter, og forskningsspørsmålet, *"hvordan påvirker ulike posisjoneringsstrategier forbrukernes oppfatning av bedriftens merkekonsept?"*, er avledet av dette.

Forskningen på effekter av posisjoneringsstrategier etterspør mer eksperimentforsøk og forskning på varehandelen, bedriftsmarkedet og andre bransjer (Blankson og Kalafatis 2007). Dermed vil det være naturlig å gjennomføre studiet i form av eksperiment som forskningsdesign.

Eksperiment brukes ofte når forskningsspørsmålet spør *hvordan* eller *hvorfor* et fenomen forekommer, når forskeren skal ha kontroll over atferd og hendelser og fokuserer på samtidige hendelser. Fordelen med eksperiment er at man isolerer variablene slik at man kan se hvilke nivåer av de uavhengige variablene som skaper en effekt på den avhengige variabelen. Dette vil si at man manipulerer den uavhengige variabelen. Videre forutsetter eksperiment et randomisert utvalg og resultatene skal være statistisk signifikante for å kunne påstå at manipulasjonen har en effekt på fenomenet (Yin 2009; Mitchell og Jolley 2010; Cook og Campbell 1979). Eksperimentet er dessuten en typisk kvantitativ design med vekt på måling av X og Y, og årsaksrekkefølgen mellom X og Y sikres ved at forskeren

manipulerer årsaksvariabel X. Man eliminerer mulige effekter av andre forklaringsvariabler gjennom det randomiserte utvalget (Mitchell og Jolley 2010).

Eksperimentet er et såkalt *kausalt* (årsak-virkning) design, som skiller fra de andre to typene design: *eksplorativt* og *deskriptivt*. Det eksplorative brukes når man ønsker å utforske noe man i utgangspunktet har lite kunnskap om, og man har ofte ingen klar oppfatning av hvilke sammenhenger som kan tenkes å eksistere. I deskriptiv design søker man informasjon om forholdet mellom to variabler. En slik design kan avdekke samvariasjon mellom variabler, men det forklarer ikke sammenheng – til det brukes da den kausale designen. Innen kausale design har man fire hovedgrupper: tverrsnittstudier, tidsseriestudier, kvasiekperiment, og det klassiske (ekte) eksperiment (Frankfort-Nachmias og Nachmias 2008).

Kvasiekperimentet (Stouffer 1950; Campbell 1957) er en form for eksperiment som innebærer manipulasjon, målinger av utfall, og eksperimenterbare enheter – men som ikke bruker tilfeldig fordeling for å skape sammenligningsgrunnlaget fra hvor en manipulasjonsforårsaket effekt kan antydes. Tverrsnittstudier og tidsseriestudier ligner mye på hverandre. Tverrsnittsdesignen innebærer innsamling av data om (mange) analyseenheter på ett tidspunkt, og som oftest er det basert på spørreundersøkelser (Ringdal 2009). Tidsseriestudier involverer at man har flere observasjoner over tid. Observasjonene kan enten være på den samme enheten, som når ett spesielt individ gjentatte ganger observeres, eller det kan være på forskjellige, men sammenlignbare enheter, som for eksempel ungdomsskolekarakterer i tiende klasse sammenlignes fra år til år (Mitchell og Jolley 2010).

I følge Gripsrud et al. (2008) beskrives ekte eksperimenter, det vil si laboratorie- eller felteksperimenter, med følgende kriterier:

Tilfeldig (randomisert) fordeling av deltakerne i eksperiment- og kontrollgruppen(e). Man bør ikke tillate noe systematisk målefeil i et eksperiment, men heller etterstrebe å ha tilnærmet lik spredning av egenskaper på tvers av alle gruppene. Tilfeldige, ikke-manipulerbare variabler bør ikke påvirke en gruppe i noen signifikant grad mer enn de(n) andre, selv om man ikke er garantert dette gjennom tilfeldig fordeling. Randomisering er

dog generelt et forsvar mot seleksjon, som er når gruppene som er med i studien er forskjellige fra hverandre før studien tar sted (Mitchell og Jolley 2010).

Manipulasjon av eksperimentgruppen. Man søker at manipulasjon med variabel X skal gi effekt Y, og at det er sikkert at det er X som gir effekt Y og ikke noe annet, slik som *Hawthorne-effekten* kjent fra Roethlisberger og Dicksons studie fra 1939.

Posttest av begge gruppene. Man bruker ofte å beregne forskjellen i nivå mellom hver gruppes pre- og posttest for å ta stilling til om den manipulerede stimulusen har hatt noen effekt.

Noen ganger også pretest før stimuli benyttes. Dette gjøres for å forhåndsprøve et spørreskjema i en liten pilotstudie for å avgjøre hvor godt spørreundersøkelsen fungerer. Datainnsamling bør aldri begynne før man har tatt en adekvat pretest av spørreskjemaet (Churchill 1996), og pretesten kan være med på å vurdere både de individuelle spørsmålene og rekkefølgen deres. To pretester anbefales:

- (1) *Personlig intervju*, uansett hvordan den faktiske utførelsen av undersøkelsen skal foregå ellers. Dette kan avsløre om folk faktisk husker dataen som kreves av dem, om noen spørsmål virker forvirrende eller fører til motstand eller uvillighet blant respondentene av en eller annen grunn. Pretestintervjuer bør utføres på respondenter som er like de man skal bruke i den faktiske studien.
- (2) Hvis ikke endringene i spørreskjemaet er store (hvilket kan skape behov for nye personlige intervjuer), bør man foreta en ny pretest ved å bruke samme metode som skal brukes for fullskala-studien. Denne testen gjør man for å avsløre eventuelle problemer som er unike for administrasjonsmåten man har valgt.

Til slutt bør svarene fra resultatene fra pretesten kodifiseres og settes i en tabellform.

Felteksperimentet foregår i fenomenenes naturlige miljø, noe som skaper nærhet til det som studeres, er mindre kunstig enn laboratorieeksperimentet og gir mer generaliserbare resultater. At noe er generaliserbart går ut på om resultatene fra studien har en mer generell gyldighet, det vil si at hva som er sant i studiens utvalgte populasjon også er sant befolkningen generelt. Generaliserbarhet øker studiens eksterne validitet, samtidig som det reduserer den interne validiteten fordi randomiseringen ikke blir praktisk gjennomførbare (Ringdal 2009).

Konseptene *validitet* og *invaliditet* benyttes for å referere til det beste tilgjengelige anslaget til sannheten eller uriktigheten på proposisjoner, inkludert proposisjoner om årsaker. Man bør alltid bruke modifikatoren "omtrentlig" når man refererer til validitet, siden man aldri kan vite hva som er sant. I beste fall kan en vite hva som ennå ikke har blitt utelukket som uriktig (Cook og Campbell 1979).

Intern validitet refererer til den anslåtte validiteten som antyder at et forhold mellom to variabler er kausalt eller at fraværet av et forhold antyder fraværet av en årsak. *Ekstern validitet* referer til den anslåtte validiteten som kan antyde at det antatte kausale forholdet kan bli generalisert til og langs alternative mål av årsaken og virkningen, og langs forskjellige typer personer, settinger og tider (Campbell og Stanley 1963). Et problem som gjerne oppstår i eksperimenter, er at man må ta en avveining av grad av intern og ekstern validitet. For eksempel kan kontekst (som omgivelser) være med på å påvirke resultatene. Man må derfor akseptere at begge dimensjonene av validitet vil være vanskelig å tilfredsstille i ett og samme studie (Hem 2000).

Fordelene ved et eksperiment (Cook og Campbell 1979) er at det gir mulighet for å kontrollere alternative faktorer som kan ha effekt på de variasjonene man ser i de uavhengige variablene. Eksperimenter foregår under kontrollerte omgivelser hvor alle subjekter blir gitt like instruksjoner og får lik behandling under hele gjennomføringen. Dette gjør man for å redusere spuriøse relasjoner i eksperimentene (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996; Mitchell og Jolley 2010). Eksperimenter gir også muligheten for å manipulere den uavhengige variabelen, og gjennom å variere manipulasjonen kan man dele eksperimentets utvalg inn i grupper. Det er i denne gruppeinndelingen like viktig å sørge for at utvalget er randomisert (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996; Selnes 1999). Eksperimentet gir også mulighet for å sammenligne på tvers av gruppene, noe som åpner for at man kan sammenligne ulikhetene mellom gruppene som har blitt utsatt for ulike stimuli (Gripsrud et al. 2008). I gjennomføringen av eksperimenter må man ta hensyn til kausalitetskravene.

6.1.2 Krav til kausalitet

Kausalitet handler om årsakssammenhenger, og er et svært komplekst tema. Det handler om å ha rede på forholdet mellom årsak og virkning, få rede på hva som var årsakene til en

hendelse og se effektene av den. Det er tre krav som er viktig å ivareta for å kunne trekke konklusjoner om kausalitet i et eksperiment. Disse er gitt ved *isolasjon*, *samvariasjon* og *temporaritet* (Cook og Campbell 1979; Bollen 1989).

Isolasjon refererer til at effekten man observerer kun er en effekt av stimulusen, og ikke noe annet. Dette sikrer man ved å holde alle andre faktorer konstant, og kun variere stimulusen. Hvis man er usikker på at det er en sammenheng mellom stimulus og observert effekt, men man observerer en effekt, kan det være at sammenhengen er spuriøs, det vil si forårsaket av en tredje variabel. Hvis effektene av alle variabler er kontrollert for og forholdet mellom de to originale variablene opprettholdes, er relasjonen ikke-spuriøs. Da har forskeren sterke bevis for at det er en iboende kausal sammenheng mellom variablene og at den observerte samvariasjonen ikke er basert på en tilfeldig kobling mellom noen assosierte fenomen (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996; Churchill 1996; Mitchell og Jolley 2010). Isolasjonskriteriet tilsier at to variabler bør være i en slik forfatning at begge er isolert fra påvirkning.

For å besørge at variabel X forårsaker Y, bør de altså studeres i et vakuum. Bollen (1989) hevder at et forhold kalt "pseudo-isolasjon" er nødvendig, fordi den perfekte isolasjonen er uopnåelig i studier av sosiale fenomener. Med pseudo-isolasjon mener man at uobserverbare variabler ikke korrelerer med den uavhengige variabelen. I praksis betyr dette at variabler som har en korrelasjon med den uavhengige variabelen må identifiseres og ikke oppstå ukontrollert. Brudd på isolasjonskravet innebærer at man ikke finner den sanne korrelasjonen mellom observerbare variabler og avhengig variabel, og at det da oppstår spuriøse og maskerte effekter. Man kan møte isolasjonskravet gjennom å benytte laboratorieeksperimenter hvor man kan kontrollere omgivelsene og isolere individet som testes, slik at vedkommende ikke utsettes for andre stimuli enn hva som inngår som de tiltenkte stimuliene. Homogent utvalg og randomisering er også med på å styrke isolasjonen (Troye 1985). Et homogent utvalg betyr at man velger en populasjon som har likhetstrekk og felles verdi på potensielle kontrollvariabler, som for eksempel gjennom å benytte studenter som populasjon eller utfører studien i én bransje framfor flere. Ikke en gang alle studenter er like homogene, men om man bruker studenter med samme faglige utgangspunkt tar man ytterligere et skritt for å tilstrebe homogenitet. Dette reduserer igjen behovet for kontrollvariabler, som vil si variabler som ikke inngår i den teoretiske modellen, men som

likevel har effekt både på X og Y. Eksempler på slike variabler er ofte demografiske, slik som kjønn, utdanning og yrke (Ringdal 2009). Faren ved for homogent utvalg er at det reduserer graden av generaliserbarhet, selv om det kan gi sikrere funn.

Samvariasjon refererer til at om variabel X påvirker variabel Y, så må forandringen i den uavhengige variabelen føre til en forandring i den avhengige variabelen (Bollen 1989), det vil si at de har en kausal sammenheng (Selnes 1999). Man ser oftest på korrelasjonen mellom uavhengig og avhengig variabel for å måle dette, og det skal gjelde for alle verdier av den uavhengige variabelen. I eksperimentet kontrollerer man for dette ved å finne forskjeller mellom to eller flere grupper (eksperiment- og kontrollgrupper). Man kan også måle ulikhetene innad i en gruppe før og etter de har blitt utsatt for stimuli (Mitchell 1985; Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996). Særlig viktig er dette kravet en av flere faktorer når det gjelder statistisk konklusjonsvaliditet, som er definert som en konklusjon som er basert på statistisk bevisførsel (Ringdal 2009). Man bør ta hensyn til størrelsen, variansen og egenskapene til utvalget. Det er også viktig å ta hensyn til hvordan måleskalaene er bygget opp, slik at det er nok variasjon i verdiene i svarene, og for å unngå feilkilder (Berry 1993; Gripsrud et al. 2004). Samvariasjon alene er ikke nok for å etablere kausalitet. Man må også etablere tidsmessig rekkefølge, altså temporalitet (Mitchell og Jolley 2010).

Temporalitet omhandler manipulasjon av stimulus i eksperimentet, og at forholdets tidsmessige rekkefølge må være slik at årsak skjer før effekt (sekvensialitetskriteriet). Dette gir rom for en logisk slutning om retningen på kausaliteten (Field og Hole 2003). Dette kan illustreres gjennom et eksempel. Vulkanutbruddet på Eyafjallajökull på Island førte i april 2010 til at flytrafikken i Europa ble kraftig redusert. Man kan ikke si at effekt skjer før årsak, slik som at redusert flytrafikk i Europa fører til vulkanutbrudd på Island. Man presenterer derfor alltid den uavhengige variabelen før den variabelen man ønsker å måle. Siden forskeren i et eksperiment behandler deltakerne i eksperimentet med variabler som på forhånd er manipulerte, sier Churchill (1995) at det eksperimentelle designet oppfyller nettopp kravene til tidsrekkefølge.

6.1.3 Eksperimentelt design

På bakgrunn av utredningen i det foregående delkapittelet ser vi at et ekte, klassisk eksperiment vil være mest passende for vår studie. Denne typen forskningsdesign er best

egnet til å imøtekomme kravene til kausalitet. Ulempen med for eksempel et kvasiekperiment i forhold til et ekte eksperiment, er at det ikke kan etablere årsak og virkning like klart og tydelig (Field og Hole 2003). Vi ser likevel at eksperiment vil kunne være den best hjelpelige metode for å besvare vårt forskningsspørsmål gjennom å danne grunnlag for empirisk testing av hypotesene. Det klassiske eksperimentet styrker ofte den interne validiteten. Klassiske eksperimenter har to former for design: *within-subjects* og *between-subjects*. *Within-subjects*-design brukes hvis alle subjektene utsettes for alle manipulasjonene i undersøkelsen. *Between-subjects*-design benyttes ofte når mangel på forklaringskraft ikke er et problem. I *between-subjects*-design utsettes subjektene for kun ett stimulus gitt i tilfeldig rekkefølge. Dette gir grunnlag for å analysere de ulike effektene fra ulike stimuli mellom subjektene (Mitchell og Jolley 2010).

Avhandlingen har to eksperimenter, som igjen har 2x2 *between-subjects* design. Videre bør det benyttes når man ønsker å generalisere resultatene sine til situasjoner i virkeligheten, og i virkeligheten tenderer individer å motta enten en type behandling eller en annen, men ikke begge (Mitchell og Jolley 2010). Totalt sett gir dette designet fire grupper per eksperiment; se tabellene 2 og 3 nedenfor. Valg av stimuli til eksperiment 2 vil basere seg på resultatene fra eksperiment 1. Variabelen som har sterkest effekt på avhengig variabel vil tas videre til eksperiment 2 og kombineres med variabelen *talsperson*.

Eksperiment 1

Tabell 2 – Eksperimentelt design til hovedeksperiment 1

Gruppe 1 <i>Konkrete attributter</i> <i>Lav pris-lav kvalitet</i>	Gruppe 2 <i>Konkrete attributter</i> <i>Høy pris-høy kvalitet</i>
Gruppe 3 <i>Abstrakte attributter</i> <i>Lav pris-lav kvalitet</i>	Gruppe 4 <i>Abstrakte attributter</i> <i>Høy pris-høy kvalitet</i>

Eksperiment 2

Tabell 3 – Eksperimentelt design til hovedeksperiment 2

Alternativ 1

Gruppe 1 <i>Høy pris-høy kvalitet</i> <i>Ekspert</i>	Gruppe 2 <i>Høy pris-høy kvalitet</i> <i>Attraktiv person</i>
Gruppe 3 <i>Lav pris-lav kvalitet</i> <i>Ekspert</i>	Gruppe 4 <i>Lav pris-lav kvalitet</i> <i>Attraktiv person</i>

Alternativ 2

Gruppe 1 <i>Konkrete attributter</i> <i>Ekspert</i>	Gruppe 2 <i>Konkrete attributter</i> <i>Attraktiv person</i>
Gruppe 3 <i>Abstrakte attributter</i> <i>Ekspert</i>	Gruppe 4 <i>Abstrakte attributter</i> <i>Attraktiv person</i>

I dette delkapittelet har vi diskutert ulike forskningsdesign og kommet frem til at et eksperimentdesign er mest hensiktsmessig for å besvare avhandlingens forskningsspørsmål.

I neste delkapittel redegjøres det for stimuliutvikling.

6.2 Stimuliutvikling

I dette delkapittelet vil vi utvikle stimuli ved hjelp av fokusgrupper og pretester.

Forekomsten av testing av hvilke posisjoneringsstrategier som fungerer på ulike merkekonsepter har vært lav, og forskningen har i hovedsak vært utført på eksisterende merkevarer (Blankson og Kalafatis 2007). Vi mener at for å teste disse posisjoneringsstrategiene er det viktig at merket ikke har noen etablerte merkeassosiasjoner fra før da vi vet at for eksempel valg av merkekonsept er et grunnleggende valg ved etableringen av merker som skal gjelde for hele merkets levetid (Park et al. 1986). Ut i fra dette mener vi at det er mest hensiktsmessig å undersøke posisjoneringsstrategiene gjennom bruk av et nytt og fiktivt merke som derfor ikke har noen *a priori* merkeassosiasjoner hos forbrukerne, det vil si å minimere effektene av "*brand familiarity*" (Till og Busler 1998). For å utvikle stimuli vil vi benytte fokusgruppeintervjuer og pretesting.

6.2.1 Fokusgruppeintervjuer

Vi har benyttet fokusgrupper, som er en av de mest brukte forskningsverktøyene i sosial forskning (Stewart og Shamdasani 1990) Videre har vi brukt intervjueteknikker til

fokusgruppeintervjuene fra McCracken (1988). Denne kvalitative datainnsamlingsteknikken brukte vi for å avgjøre produktkategorien vi skulle benytte videre i studien, utvelging av riktig grafisk fremstilling fra denne produktkategorien, og diskusjon og avgjørelse rundt virkemidler ment å understøtte posisjoneringsstrategiene. Vi brukte studenter fra Høgskolen i Buskerud i Hønefoss med omtrent lik alder, fra forskjellige fagretninger og med en jevn fordeling av kvinner og menn. Vi fungerte selv som moderatorer, og samtalene ble tatt opp slik at notatene underveis kunne bekreftes med funn i ettertid (se vedlegg 3). Deltagerne bestemte selv tempo og hva de ville si, samtidig som vi sørget for at samtalen ikke sporer av fra temaet (Churchill og Iacobucci 2005). Den aller første fokusgruppen bestod av fem studenter (tre kvinner og to menn) som alle ble informert om temaet "merkekonsept". Deltagerne fikk i tur og orden presentert definisjonen på hvert av de tre merkekonseptene og måtte deretter komme med eksempler på merker med de diverse konseptene. Til slutt var det en diskusjon som resulterte i forslag til produktkategorier med tvetydige merkekonsept, eller som hadde produkter som inkluderte alle konseptene.

I følge Calder (1977) bør man holde fokusgruppeintervjuer inntil man får svar på det man trenger å vite, noe som i følge ham selv ofte er tre til fire grupper. Vår neste gruppe, to kvinner og en mann, ble dermed introdusert for funnene fra den forrige gruppen, og deltagerne tok så stilling til hvilken produktkategori de kjente best til. Med utgangspunkt i produktkategoriene de hadde best kjennskap kom de med beskrivelser på produktattributter (konkrete og abstrakte), pris (høy og lav pris) og talsperson (ekspert og attraktiv person). To produktkategorier, biler og mobiltelefoner, ble de rådende kategoriene. Disse funnene ble så nedtegnet og benyttet i den tredje og siste fokusgruppen.

Den siste fokusgruppen, tre menn og en kvinne, besluttet gjennom diskusjon at *mobiltelefon* som produktkategori ville være den mest fordelaktige, da studenter ville ha mest kjennskap til denne kategorien sammenlignet med biler. Mobiltelefoner var et produkt studenter ville ha best evne til å vurdere, og en produktkategori som kunne inneha alle tre merkekonsepter. I følge Post- og teletilsynet (2011) er summen av antall mobilabonnenter i Norge 5,67 millioner (folketall 4 985 900 per 1. januar 2012, SSB 2012). Vi har derfor grunnlag for å anta at norske forbrukere har relativ god kjennskap til og kunnskap om mobiltelefon som produktkategori. Videre ble de introdusert for virkemidlene den foregående fokusgruppen hadde kommet fram til, og pekte deretter ut de mest prominente

til bruk i stimuliutvikling. Gruppen bestemte dessuten bildet som skulle brukes i annonsen fra et utvalg ukjente og ikke-lanserte mobiltelefoner. I fokusgruppeintervjuene ble det også kartlagt hva som kan benyttes som stimuli for de tre uavhengige variablene.

Det nye merket må introduseres med et merkenavn som hverken er beskrivende eller forklarende i form av de ulike merkekonseptene. Ved valg av navn på det fiktive merket var det viktig å velge et nøytralt merkenavn som ikke hadde assosiasjoner til eksisterende merker eller betydninger. Gjennom idémyldring kom vi fram til navnet "Xtelum" som i følge oversettingsverktøyet Google Translate ikke gjenkjennes (av alle 74 språk i databasen) til å bety noe som helst. Et videre internettsøk på merkenavnet gir heller ingen treff. Vi finner dermed merkenavnet "Xtelum" til å være et fornuftig, hensiktsmessig og nøytralt navn. Et nøytralt merke og merkenavn uten assosiasjoner og holdninger fra tidligere er ment å fylle behovet avhandlingen har for et merke som er tvetydig og kan posisjoneres i henhold til de utvalgte posisjoneringsstrategiene. Hvis et merke har gitte assosiasjoner fra før av, vil dette forstyrre isolasjonskravet i eksperimenter, fordi forbrukerens oppfatning av merket allerede er farget av tidligere markedsføring og erfaring med det.

Stimuliutviklingen er en essensiell del av det å besvare avhandlingens problemstilling, og derfor er det nødvendig å utvikle gode stimuli som manipulerer de valgte egenskapene. Fordi ethvert eksperiment er unikt og kan kreve forskjellige former for manipulasjoner (materialer, fremstillingsmåter og lignende) er det ingen generelle retningslinjer for hva man skal velge (Field og Hole 2003). Wright (1998) peker dog ut at alle materialer man bruker er valgt ut fra et større sett med brukelige materialer. Dette betyr at det for ethvert eksperiment finnes flere måter å fremkalle samme resultat på. Om man for eksempel ønsker å fremkalle glede hos en gruppe deltagere, kan man enten fôre dem med sjokolade, spille dansemusikk eller servere dem god drikke. Samtidig påpeker Wright (1998) at valget man tar også påvirker resultatene man får. Grunnarbeidet i forkant av eksperimenter er fundamentalt, og det finnes intet fasitsvar på hvor mange pretester som er nødvendige for å teste avhandlingens hypoteser. I vårt eksperiment har vi utviklet en reklameannonsen for det fiktive merkenavnet. I annonsen har vi satt inn ulike kombinasjoner av stimuli som er ment å være egenskaper som tilhører posisjoneringsstrategiene. Nøkkelen til å velge stimuli ligger i å bruke sunn fornuft og være observant på mulige problemer ved de valgene man tar (Field og Hole 2003).

Annonsen inneholder i hvert eksperiment stimuli for kun to posisjoningsstrategier av gangen. Mobiltelefonens attributter har vi valgt å påvirke gjennom to forskjellige stimuli. I samarbeid med veileder ble det foretatt kvalitativ utvelgning på hensiktsmessige attributter til avhandlingens formål ut i fra funnene fra fokusgruppene på anvendte attributter, for både konkrete og abstrakte attributter. Valg av stimuli for attributter er basert på publiserte reklameannonser og eksisterende produkter innenfor produktkategorien. De abstrakte attributtene fremstår i form av en tekst ment å appellere til forbrukerens kognitive tekning. De konkrete attributtene fremkommer også som en tekst med produktegenskaper som er i tråd med fokusgruppens anbefalinger, ment å uttrykke konkrete, håndfaste og fysiske egenskaper ved mobiltelefonen. Manipulasjon av høy og lav pris og kvalitet på mobiltelefonen ble utarbeidet på grunnlag av fokusgruppens anbefalinger med innspill fra veileder. Aller først fremkom det forslag på "ekstreme" priser (i begge retninger) fra fokusgruppe 2, men disse ble senere moderert av fokusgruppe 3. Fokusgruppeintervjuene gav også detaljerte føringer for utvikling av manipulasjon av talsperson både som ekspert og attraktiv person. Dette fungerte som veiledning når stimuliene ble utviklet for pretesting. Resten av annonsens utforming holdes likt fra manipulasjon til manipulasjon for å ivareta kravet om isolasjon.

For å utvikle målene for manipulasjonene har vi i hovedsak tatt utgangspunkt i rådende ferdigutviklede skalaer fra andre studier. Disse er valgt med omhu, og sjekket for overflatevaliditet. Der slike skalaer har kommet til kort, har vi omskrevet dem, supplert og/eller utviklet en ny skala. Dette står beskrevet mer i detalj i kapittel 6.3.2 om de eksogene variablene.

I de neste delkapitlene gjennomføres det flere pretester for å sikre at de valgte manipulasjonene innehar de ønskede egenskapene.

6.2.1 Pretest 1 – kartlegging av talsperson

I den første pretesten var det målet å finne bilder av personer som kunne brukes som attraktiv person. Det ble foretatt en undersøkelse hvor respondentene ble vist ti forskjellige bilder av personer hvor de kunne plassere disse på en egenutviklet skala med 13 spørsmål som omhandlet attraktivitet (se måleutvikling kapittel 6.3.2). Blant bildene var én av personene en ekspert, og dette var ment å fungere som et kontrollspørsmål. 19

respondenter gjennomførte undersøkelsen, og ingen av disse var studenter ved Høgskolen i Buskerud.

En gjennomgang av resultatene viser at attraktivitetsskalaen kan justeres til å kun inkludere spørsmål som har et gjennomsnittsskår på over 5. Bildet av eksperten hadde et gjennomsnitt på 3,11 som var det laveste blant alle personene, og dette var som forventet. Vi tok hensyn til at indikatorene var kjønnsnøytrale slik at begge kjønn skulle kunne vurdere bildene objektivt.

Etter å ha utarbeidet noen seleksjonskriterier ender vi til slutt opp med ett kandidatbilde som tas med videre i undersøkelsen. I vedlegg 4 er pretest 1 presentert.

6.2.2 Pretest 2 – manipulasjonssjekk

Formålet med den andre pretesten var å etablere at de valgte manipulasjonene våre ble oppfattet signifikant forskjellig fra hverandre ved hjelp av skalaer ment å måle abstrakthet av attributter, forskjell i oppfatning av høy og lav pris og kvalitet, og ekspert og attraktiv person. Meningen med en slik manipulasjonssjekk er å teste om stimuliene fungerer slik det er ønskelig (Mitchell og Jolley 2007). Antall subjekter var N=73. Pretesten ble utført på studenter i en forelesning, som fungerte som et laboratorium hvor subjektene ble isolert for forstyrrende faktorer utenfra.

T-tester forteller oss om det er signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene, og mellom de som ble manipulert med abstrakte attributter (gruppe 1) og konkrete attributter (gruppe 2).

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	T	Sig.	Mean Difference
Attributt	1	13	3.4945	1.43049	-3.120	.057	-1.45055
	2	13	4.9451	.87392			

Signifikansverdien ble på 0,057, som er signifikant på tprosentnivå. I måleutviklingskapitlet senere finner vi at signifikansverdien kunne vært forbedret til 0,020 (se vedlegg 5) hvis vi hadde utelatt å inkludere ett spørsmål i skalaen. Ergo kan vi benytte manipulasjonene videre i hovedeksperimentet.

Testing av oppfatning av høy og lav pris og kvalitet (gruppe 3 og 4) viser ikke at det er signifikante forskjeller med en verdi på 0,894. Dette gir grunnlag for å endre manipulasjonene ytterligere mot ytterkantene av spekteret, noe som også er i samråd med hva en av fokusgruppene anbefalte.

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	T	Sig.	Mean Difference
Pris og kvalitet	3	11	4.5455	.24525	3.692	.894	1.33333
	4	11	3.2121	.26504			

Denne t-testen er noe annerledes ved at manipulasjonene ikke naturlige ytterpunkter på en skala. Formålet er at gruppe 5 skal skåre høyt på ekspert og lavt på attraktiv person mens gruppe 6 skal skåre høyt på attraktiv person og lavt på ekspert. Resultatene fra t-testene viser at svarene på skalaene til ekspert og attraktiv person er signifikant forskjellige fra hverandre. Ekspert (gruppe 5) oppfattes signifikant forskjellig med en verdi på 0,044. Den attraktive personen (gruppe 6) får en signifikansverdi på 0,029.

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	T	Sig.	Mean Difference
Ekspert	5	13	4.5962	1.74564	4.671	.044	2.75524
	6	11	1.8409	.95048	4.897		
Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	T	Sig.	Mean Difference
Attraktiv person	5	13	4.5455	.24525	-6.210	.029	-2.34825
	6	11	3.2121	.26504	-5.943		

Det er dermed etablert at disse manipulasjonene fungerer slik vi ønsker de skal, og vi kan benytte også disse i hovedeksperimentet. I vedlegg 5 er alle manipulasjonssjekkene presentert.

6.2.3 Pretest 3 – ny manipulasjonssjekk på pris og kvalitet

Siden manipulasjonene ikke ble målt til å være signifikant forskjellige fra hverandre, ble det nødvendig å forsterke dem og teste på nytt. Den høye prisen ble hevet, og den lave prisen senket. Forslagene ble hentet fra den dyreste nettbutikken i Norge med den dyreste mobiltelefonen i deres sortiment. Likeledes ble den lave prisen hentet fra en rimelig nettbutikk. Et nytt utvalg av studenter i forelesning ble benyttet, og resultatet denne gangen var bedre enn i pretest 2. Pretest 3 er i vedlegg 6.

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	T	Sig.	Mean Difference
Pris og kvalitet	1	17	5.8039	.70029	11.147	.058	3.29466
	2	18	2.5093	1.01052	11.262		

Med en signifikansverdi på 0,058 er manipulasjonene nå signifikant forskjellige på tprosentnivå, og dermed klar for videre benyttelse i hovedeksperimentet.

Vi har i dette delkapittelet utviklet ferdige stimuli og foretatt manipulasjonssjekker.

I neste delkapittel redegjøres det for måleutviklingsprosessen.

6.3 Måleutvikling

I dette delkapittelet vil vi redegjøre for teori om måleutvikling som i hovedsak tar utgangspunkt i Bollens (1989) firestegsprosess.

De ulike latente variablene i modellen fordrer mål som må utvikles. Målene innebærer utvikling av spørsmål som skal identifisere de ulike dimensjonene av (de latente) begrepene. En latent variabel kan beskrives som et usynlig konsept som kun kan tilnærmes ved hjelp av observerbare eller målbare variabler (Hair et al. 1998). Det er en representasjon av et konsept i målutviklingsmodeller. Når et konsept er valgt eller skapt skal de fire stegene i målutviklingsprosessen: 1) gi mening til konseptet, 2) identifisere dimensjoner og latente variabler som representerer konseptet, 3) utvikle mål, og 4) spesifiser sammenhengene mellom målene og de latente variablene (Bollen 1989). Videre vil man benytte kontrollvariabler som har den hensikt å ivareta kravet om isolering fra all annen påvirkning (Bollen 1989).

Begrepenes mening har vi definert i teorikapitlene ut i fra eksisterende teori, som dekker steg 1 og 2 i denne måleutviklingsprosessen. Dette er i henhold til Bearden, Netemeyer og Haws (2011) som hevder at en skala bør være basert på en solid teoretisk definisjon hvor begrepets område er grundig skissert og fremstilt. Definisjonen og følgende beskrivelse bør føre med seg hva som er inkludert i begrepets område, hva som er ekskludert fra begrepets område, og *a priori*-dimensjonaliteten av begrepets område. Den teoretiske definisjonen, området til begrepet, og dets dimensjonalitet bør utledes fra en grundig gjennomgang av eksisterende litteratur, og ideelt sett ekspertoppfatning. Ringdal (2007) sier at et teoretisk

begrep vanligvis er rikere på meningsinnhold i forhold til det man kan fange opp med enkle spørsmål. Han hevder videre man ofte ved operasjonalisering må redusere det teoretiske begrepets rikdom for å gjøre det empirisk håndterlig, og at dette forklarer det reduserte samsvaret mellom teoretisk og operasjonell validitet.

I det tredje steget skal vi utvikle målene på de ulike dimensjonene, noe som bør gjøres med fokus på overflate- og nomologisk begrepsvaliditet. Dette er egenskaper som lar seg måle gjennom mer konkrete og observerbare variabler. Det finnes en skjematisk prosedyre med retningslinjer for hvordan det tredje steget skal gjennomføres (Churchill 1979). Man anbefales å benytte mål som andre har utviklet og brukt tidligere, og eventuelt tilpasse disse slik at de egner seg for nåværende forskningskontekst. Normativt er det vanlig å benytte eksisterende skalaer da disse ofte er blitt anvendt i flere studier, dog ved behov kan man utvikle egne mål. Eksisterende skalaer bør være relevante og representative for begrepene man ønsker å måle, og dette bør styrke begrepens innholds- og overflatevaliditet. Innholds- og overflatevaliditet reflekterer graden av hvorvidt et begrep er operasjonalisert (Trochim 2002). Mer spesifikt representerer innholdsvaliditet i hvilken grad elementene i et måleinstrument er relevante for og representative på målbegrepet for et spesifikt vurderingsformål (Haynes, Richard og Kubany 1995). Overflatevaliditet representerer da et aspekt av innholdsvaliditet (Nunnally og Bernstein 1994). I følge Bearden et al. (2011) bør alle skalamål fremvise innholds- og overflatevaliditet. På overflaten bør de framstå i samsvar med det teoretiske begrepets område. Overflatevaliditet er graden av hvorvidt et mål ser ut til, på overflaten, å være valid. Det er viktig å merke seg overflatevaliditet ikke er faktisk, vitenskapelig validitet, og at man derfor vanligvis ikke velger mål basert på dets overflatevaliditet (Mitchell og Jolley 2010).

Bevis på overflatevaliditet kan fremskaffes gjennom (1) *post hoc*-evaluering på at spørsmålene i skalaen tilstrekkelig måler konseptet, og (2) *a priori* teoretisk spørsmålsgenerering og vurdering (Rossiter 2002). Det er generelt anbefalt i skalautvikling at et antall spørsmål blir utviklet som reflekterer begrepets område, at spørsmålene blir vurdert av eksperter innen fagfeltet, og at flere pilottester på utvalg fra relevante populasjoner blir utført for å trimme ned og raffinere spørsmålene (Churchill 1979; DeVellis 2003; Netemeyer, Bearden og Sharma 2003). Videre er kortere og enklere spørsmål (de som er lettere å prosessere og forstå) lettere å besvare og mer reliable. Derfor bør spørsmålene

være representative for begrepet de er ment å måle, og bør være enkle å besvare (eksempelvis være kortfattet og unngå sjargong, vanskelig og tvetydig ordlegging og spørsmål med dobbel betydning) (Churchill 1979; Churchill og Peter 1984; Converse og Presser 1986; DeVellis 2003; Netemeyer et al. 2003; Sudman og Bradburn 1982).

En annen vurdering som bør gjøres er det optimale antallet spørsmål som behøves for å fange innholdsområdet på begrepet. Begreper med et bredt felt og/eller de som konseptualisert som flerdimensjonale vil kreve flere spørsmål for å fastsette begrepet. Som tidligere nevnt er en kortfattet skala stadig viktigere (se for eksempel Clark og Watson 1995; Netmeyer, Pullig og Bearden 2002). Det er dessuten viktig at man balanserer skalalengden med sparsommelighet i målinger. For noen begreper som er svært smalt definert, antyder nylig forskning at enkeltspørsmålsmaal kan være tilstrekkelig (Bergkvist og Rossiter 2007; Drolet og Morrison 2001; Wanous, Reichers og Hudy 1997). Hvor bredt eller smalt man definerer begrepene krever derfor omhyggelig avveining i arbeidet med å tegne opp og til slutt velge det antall spørsmål man skal bruke for å måle et begrep (Bearden et al. 2011).

Et begrepsområde kan teoretiseres til å være (*uni-*) en- eller (*multi-*) flerdimensjonalt. Derfor bør skalaen (eller målefaktorene) som brukes til å operasjonalisere begrepet reflektere den teoretiserte dimensjonaliteten. Siden skala- eller faktor-endimensjonalitet anses som en forutsetning for reliabilitet og validitet, bør bruk av endimensjonalitet vurderes (Dietvorst, Verbeke, Bagozzi, Yoon, Smits og van der Lugt 2009; Gerbing og Anderson 1988; Hattie 1985; McDonald 1981). Med andre ord så bør en skalas empiriske faktorstruktur reflektere den teoretiserte dimensjonaliteten.

Flere fremgangsmåter brukes for å sjekke dimensjonaliteten av en skala (for eksempel spørsmålsanalyse (psykometrisk testing), eksplorerende og bekreftende faktoranalyse). Likevel kan en ofte benyttet teknikk, *bekreftende faktoranalyse*, hvor flere multi-spørsmålsfaktorer (og forholdet mellom disse faktorene) spesifiseres og evalueres på kriterier som ofte brukes for å anslå dimensjonalitet (for eksempel "fit indices", tilstedeværelsen av mellom/på tvers av faktorkorrelerte målefeil, graden av kryssladninger, tilstedeværelsen av metodefaktorer) (Bearden et al. 2011).

Ytterligere flere hensyn spiller inn i utvelgelsen av spørsmål for ens mål og gjør arbeidet med måleutviklingen mer komplekst. Det kan være av direkte etiske hensyn, eller av rene praktiske årsaker som at et måleinstrument er for tidkrevende eller dyrt å bruke. Praktiske hensyn kan til og med påskynde enten avvisningen eller benyttelsen av mål basert på dets overflatevaliditet, og siden man ikke bør velge mål på grunnlag av overflatevaliditeten. Den det kan være viktig for, er forbrukeren (eller sponsoren) av forskningen, som gjerne vil ha en lettere teoretisk tilnærming til resultatene enn forskerne selv (Mitchell og Jolley 2010).

Det fjerde steget i Bollens måleutvikling er spesifisering av målemodellen, det vil si relasjonene mellom dimensjonene og målene. Dette er vist i avhandlingens rammeverk (se kapittel 5). I forskningen skiller man mellom formative og refleksive mål, med basis i om indikatorene er årsaker til eller effekter av en latent variabel (Bollen og Lennox 1991). Refleksive mål er avhengige av den latente variabelen som reflekterer begrepet den skal måle. Det antas at indikatorene i refleksive målemodeller er korrelerte fordi de er forårsaket av den latente variabelen. Formative målmodeller tar utgangspunkt i et motsatt forhold, som vil si at årsaksindikatorer former den latente variabelen og skaper begrepet som skal måles (Bollen og Lennox 1991). Da anses det ikke som noe krav at indikatorene samvarierer, selv om det kan være tilfelle. Forekommer korrelasjon er det gjerne forårsaket av forhold utenfor modellen. Howell, Breivik og Wilcox anbefaler å bruke refleksive målemodeller basert på kriteriene de utvikler i sin studie fra 2007, som er i samsvar med Costello og Osborne (2005) som hevder at man forventer korrelasjonssammenhenger i sosialvitenskapelig forskning.

I avhandlingens kausalmodell (figur 3) kommer det frem at vi opererer med to typer variabler: endogene og eksogene. Herunder blir endogene variabler (også benevnt som avhengige variabler) forklart av andre variabler i modellen. De eksogene variablene (også benevnt som uavhengige variabler) blir ikke forklart av modellen, men påvirker de endogene variablene (Bollen 1989). Videre benyttes ofte kontrollvariabler for å avdekke forhold forklart utenfor modellen, ergo kompensere for manglende internvaliditet (Mitchell 1985).

I neste delkapittel utvikles det mål for studiens modell og overflatevaliditeten til hvert mål vurderes.

6.3.1 Endogene variabler

I dette delkapittelet vil vi redegjøre for målene til studiets endogene variabel *merkekonsept*. Vi tar utgangspunkt i skalaene utviklet av Bhat og Reddy (1998) som søker å skille mellom funksjonelle og symbolske merker, og Brakus et al. (2009) som måler merkeopplevelse.

I Bhat og Reddys (1998) studie besto utvalget av studenter som skulle gi uttrykk for om merkene de evaluerte var funksjonelle eller symbolske av natur. Formålet med studiet var å undersøke problemet med merkeimage funksjonalitet eller symbolikk. Det ble utviklet skalaer med spørsmål tenkt å måle et merkes funksjonelle eller symbolske verdi. Vi finner at overflatevaliditeten er svært god. Skalaen ble validert ved å teste skalaens evne til å skille mellom merkens *a priori* identifisering som funksjonelle eller symbolske. Korrelasjoner blant spørsmålene i skalaen, eksplorativ og bekreftende faktoranalyser ble brukt for å undersøke dimensjonaliteten på merke funksjonalitet og symbolikk. De finner ut at symbolikk og funksjonalitet er separate fenomen, der funksjonalitet er endimensjonalt konsept og at symbolikk er flerdimensjonalt konsept. Symbolikk består av to separate dimensjoner: prestisje og personlighetsuttrykk. Besvarelsene ble målt med en syvpunkts skala, men det er ikke oppgitt om dette er for eksempel en Likert-skala eller en semantisk differensialskala. Ut i fra artikkelteksten kan man dedusere seg fram til hvilke skalatyper som er benyttet.

Ved bruk av Likert-skala skal subjekter ta stilling til i hvilken grad de er enige eller uenige i en serie av påstander om et fenomen som man ønsker å måle en holdning til. Semantisk differensialskala ber subjektene ta stilling til flere egenskaper ved et objekt som inngår i det bildet ("image") man har av objektet. Dette gjøres ved å lage en skala med to ekstremverdier som ytterpunkter, som enten er monopolare (høye priser – ikke høye priser) eller bipolare (billig – dyrt) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008).

Funksjonelt konsept er endimensjonalt, og måles med en syvpunkts Likert-skala som går fra svært uenig til svært enig:

- Merket passer godt for jordnære mennesker
- Merket er svært praktisk
- Brukerne av merket er praktiske

Symbolsk konsept består av to dimensjoner, og måles med en syvpunkts Likert-skala (med ytterpunktene svært uenig til svært enig) og semantisk differensialskala.

- Folk kjøper merket for å uttrykke sin personlighet
- Merket er for folk som kun vil ha det beste
- En som bruker merket, skiller seg ut i mengden
- Det å bruke merket sier noe om hvem du er som person
- Er symbolsk
- Gir prestisje
- Er spennende
- Gir status
- Er helt spesielt/særegent eller vanlig
- Sofistikert versus simpelt
- Ikke i det hele tatt versus veldig romantisk
- Ikke i det hele tatt versus veldig suksessfullt
- Unikt versus ordinært
- Stilig versus enkelt
- Uttrykksfullt versus diskret
- Glamorøst versus avslappet
- Ikke i det hele tatt versus veldig elegant

Bhat og Reddys (1998) skala er blitt brukt i senere studier, noe som øker overflatevaliditeten.

Det har vært mangel på utvikling av validerte måleskalaer til det opplevelsesbaserte konseptet. Konseptet har sammen med de to andre merkekonseptene (funksjonelt og symbolsk) blitt forsøkt målt på flere "enkle" måter.

Blankson og Kalafatis (2007) har benyttet de teoretiske definisjonene på de ulike merkekonseptene og presentert disse i en nominal skala. Alle respondenter (ledere og eksperter) ble så bedt om å indikere hovedmerkekonseptet (kun én) som best passet produktet tilbudt av bedriften, eller i ekspertenes tilfelle, den som de var mest kjent med.

En annen måte merkekonsept er målt er gjort av Roth (1995). Han ba respondentene vurdere hvordan de karakteriserer merket i markedet ved å fordele 100 poeng på de tre ulike merkekonseptene; flest poeng til det mest fremhevede konseptet (opptil 100 poeng) og minst poeng til det minst fremhevede merket (så lite som 0 poeng). Han benyttet en komparativ, konstant sum-skala (summeringsspørsmål).

Ramaseshan og Tsao (2007) benyttet en seks-spørsmålsskala for å bestemme om et produkt er funksjonelt, symbolsk eller opplevelsesbasert. Respondentene rangerte påstander på hvor godt de var deskriptive på produktet på en fempunkts Likert-skala (1 = ikke deskriptiv i det hele tatt, 5 = svært deskriptiv). Herunder finner vi at Bhat og Reddy (1998) helt klart har utviklet den beste måleskalaen til funksjonelt og symbolsk merkekonsept, men inntil nylig har det opplevelsesbaserte konseptet vært mangelfullt.

En måte å operasjonalisere det opplevelsesbaserte konseptet er å ta utgangspunkt i nylig forskning til Brakus et al. (2009) om merkeopplevelse. De konseptualiserer *merkeopplevelse* som subjektive, interne kundesvar (sansinger, følelser, kognisjoner), og atferdsmessig reaksjoner fremkalt fra merkerelaterte stimuli som er en del av et merkes design og identitet, pakketering, kommunikasjon, og omgivelser. Dette er konseptuelt i samsvar med Park et al. (1986) sin definisjon av konseptet. Overflatevaliditeten ivaretas ved at de utvikler og viser gjennom seks studier en merkeopplevelsesskala som er reliabel, valid og forskjellig fra andre merkemål (inkludert merkeevalueringer, merkeinvolvering, merketilknytning, kundeglede, og merkepersonlighet). De benyttet en syvpunkts Likert-skala (1 = svært uenig, 7 = svært enig) og inkluderer fire dimensjoner: sensorisk, affektivt, atferdsmessig, og intellektuelt. Spørsmålene er tilpasset undersøkelsen og oversatt til norsk:

Sensorisk

- Dette merket gjør et sterkt inntrykk på min visuelle sans eller andre sanser.
- Jeg finner dette merket interessant på en sanselig måte.

Affektivt

- Dette merket fremkaller følelser og meninger.
- Dette merket er et emosjonelt merke.

Atferdsmessig

- Dette merket kan engasjere meg fysisk og få meg til å gjøre ting i virkeligheten.

- Dette merket kan gi kroppslige opplevelser.

Intellektuelt

- Dette merket får meg til å tenke.
- Dette merket stimulerer min nysgjerrighet og problemløsningsevne.

Skalaens overflatevaliditet er ytterligere ivaretatt ved at andre forskere har benyttet skalaen i senere studier.

I neste delkapittel utvikles det mål for studiens eksogene variabler.

6.3.2 Eksogene variabler

I dette delkapittelet vil vi gjøre rede for målene til studiens eksogene variabler. Vi tar utgangspunkt i skalaer fra tidligere studier og utvikler egne skalaer.

Attributter

For å måle produkters konkrete og abstrakte attributter, kan man benytte seg av flere skalaer som måler hvordan folk oppfatter abstrakthet (Aggarwal og Law 2005), hvordan folk beskriver produkter som er vanskelige å forestille seg mentalt (Laroche, Bergeron og Goutaland 2001), eller i den grad en person tror at noe (slik som en vare eller en tjeneste) har en fysisk tilstedeværelse og kan sanses (Laroche, Yang, McDougall og Bergeron 2005). Et stadig tilbakevendende problem var at alle etablerte skalaer ofte tok utgangspunkt i produkter og merker forbrukerne hadde erfaring med fra før av. Å måle nivå av abstraksjon på attributter på et fiktivt merke ble derfor utfordring, og vi utviklet i samråd med veileder en ny skala. I likhet med skalaen til Aggarwal og Law (2005) benytter vi en semantisk differensialskala og ber respondentene rangere produktattributtene på eller mellom ekstremitettpunktene abstrakt eller konkret. Spørsmålene lyder som følger:

Mobiltelefonen har produkttegenskaper som er

- Abstrakte / Konkrete
- Uhåndgripelige / Håndfaste
- Immaterielle / Materielle
- Ikke fysiske / Fysiske
- Vage/ Tydelige
- Uobserverbare / Observerbare

- Vanskelig å forestille seg / Lett å forestille seg

Skalaens reliabilitetsmål (Cronbachs alfa) gir oss en verdi på .886. Denne kunne vært forbedret ved å fjerne indikator nummer 3 (Immaterielle / Materielle) til .903. Dette ser vi også i en faktoranalyse hvor denne indikatoren lader alene på egen faktor mens de andre lader sammen på en annen faktor (se vedlegg 8). Det som skiller denne indikatoren ut, kan være at ordlyden er preget av å være for akademisk og for lite folkelig. Vi velger likevel å inkludere denne da skalaen er både reliabel og valid, men den bør i senere studier vurderes å omskrives eller utelates.

Pris og kvalitet

Vi har tidligere definert pris som en indikator på kvalitet. I litteraturen finnes de flere etablerte skalaer som omhandler både pris og kvalitet, både hver for seg, og relasjonen mellom begrepene (se for eksempel Gerstner 1985; Lichtenstein, Ridgway og Netemeyer 1993; Ofir 2004; Garretson, Fisher og Burton 2002). For å kunne måle konseptet forutsetter vi at pris og kvalitet har en sammenheng. Herunder at høy pris innebærer høy kvalitet og lav pris betyr lav eller akseptabel kvalitet. Det forutsettes derfor at de som svarer høyt på skalaen også vurderer kvaliteten tilsvarende. Videre har vi også tatt for oss de ulike skalaene om pris og kvalitet og sjekket dette med en ekspert i feltet. Ut i fra dette finner vi det mest hensiktsmessig å benytte en skala av Suri og Monroe (2003) som måler holdningen til produktpris. Utsagnene ble målt med en syvpunktets Likert-skala.

- Den annonserte prisen for denne mobiltelefonen er *veldig lav / veldig høy*
- Jeg føler at mobiltelefonen er *veldig billig / veldig dyr*
- Jeg føler at produsentens annonserte pris for mobiltelefonen er *veldig lav / veldig høy*

Suri og Monroes (2003) skala ble testet med bekreftende faktoranalyse sammen med en skala for produktkvalitet. Resultatene gav evidens for begge skalaenes konvergente og diskriminante validitet, og den utledede variansen var på .70. Overflatevaliditeten anses derfor som godt i varetatt, og at skalaen er blitt brukt i flere senere studier understøtter dette.

For å måle kvaliteten på et produkt (for eksempel holdningen til) finnes det flere etablerte skalaer som måler dette (se eksempelvis Grewal, Monroe og Krishnan 1998; Grewal, Krishnan, Baker og Borin 1998; Adaval og Monroe 2002; Keller og Aaker 1992). Vi velger å benytte oss av en syvpunktets semantisk differensial skala etablert av Sprott og Shimp (2004) for å måle en persons holdning til kvaliteten på et produkt/merke. Skalaen er utviklet med utgangspunkt i tidligere studier. Spørsmålene er tilpasset vår studie:

- Totalt sett vil jeg si at denne mobiltelefonen har *dårlig kvalitet / utmerket kvalitet*
- Denne mobiltelefonen har *veldig dårlig kvalitet / veldig god kvalitet*
- Samlet sett, denne mobiltelefonen er *dårlig / utmerket*

Sprott og Shimp (2004) brukte skalaen med to produkter i studie 1 og ett produkt i studie 2. Alfaverdiene i den første studien var $\geq .96$ og i den andre $.97$. Forskerne rapporterte imidlertid ikke noe informasjon vedrørende skalaens validitet. Den etablerte skalaen har få spørsmål som indikerer at det er endimensjonalt. Videre benyttes det korte og enkle spørsmål som reflekterer begrepet kvalitet godt. Skalaen måler etter vår vurdering kvalitet. Basert på argumentasjonen vurderes overflatevaliditeten som tilfredsstillende for begrepet.

Talsperson

Måleskalaer som omfatter ekspertise finnes i relativt stort omfang, for eksempel; som en dimensjon av troverdighet (Ohanian 1990; 1991), av annonsør eller en bedrift (Sinclair og Irani 2005), som et mål på graden av kunnskap og erfaring en person har i forhold til noe (Mishra, Umesh og Stem 1993), eller som en forbrukerevaluering av spesifikk persons kompetanse og opplæring som en kilde til informasjon om et spesifikt produkt (Netemeyer og Bearden 1992). Vi har tatt utgangspunkt i disse og utviklet en egen Likert-skala tilpasset studiens formål ved hjelp av veileder. Spørsmålene lyder som følger:

- Denne personen har teknisk fagkunnskap om mobiltelefoner.
- Denne personen har profesjonell kompetanse innenfor mobiltelefoner.
- Denne personen har arbeidserfaring fra mobiltelefonbransjen.
- Denne personen er sertifisert fagmann på mobiltelefoner.
- Denne personen er opplært til å foreta kvalitetsvurderinger av forskjellige mobiltelefoner.

Reliabilitetsmålet (Cronbachs alfa) gir en verdi på .958. Hadde vi fjernet den siste indikatoren kunne verdien vært forbedret til .961, men dette er så marginalt at det anses som unødig. Alle indikatorene lader på én faktor i en faktoranalyse (se vedlegg 5). Dette gjør at vi vurderer skalaen til å være valid og reliabel.

Da vi skulle måle attraktivitet, så vi først på en skala utarbeidet av Ohanian (1990, 1991) som senere har blitt brukt til å måle attraktiviteten til modeller i trykt reklame (Bower og Landreth 2001) og kjendisendosser (Till og Busler 2000). Utfordringen ved denne skalaen var at den var satt sammen av forskjellige semantiske differensialer som måler et aspekt av en kildes troverdighet relatert til skjønnhet og klasse. Klassebegrepet er lite overførbart på norske forhold, og ble vurdert irrelevant i denne studien. I samarbeid med veileder ble resten av skalaen evaluert, og det oppstod enighet om å utvikle en ny skala ment å måle de forhold som var relevante i vår studie. Fordi attraktivitetsbegrepet er såpass omfattende, er det viktig å begrense seg til den delen man ønsker å måle. Vår skala hadde opprinnelig 13 spørsmål, men etter pretest 1 (se kapittel 6.2.1) ble denne nedskalert til de gjenstående syv listet opp under.

Personen i annonsen er:

- Uattraktiv / Attraktiv
- Uflidd / Velstelt
- Ikke atletisk / Atletisk
- Ikke jentemagnet / Jentemagnet
- Gammel / Ung
- Ikke flott / Flott
- Usunn / Sunn

Skalaens interne konsistens får reliabilitetsmål på .947 (Cronbachs alfa). Verdien kunne ikke vært forbedret ved å fjerne noen indikatorer. En faktoranalyse stadfester dette, da alle de indikatorene lader på samme faktor (se vedlegg 5). Ut i fra diskusjonen ovenfor finner vi at skalaens validitet og reliabilitet er tilfredsstillende.

I neste delkapittel presenteres studiens kontrollvariabler.

6.3.3 Kontrollvariabler

I dette delkapittelet vil vi presentere studiens kontrollvariabler.

Kontrollvariabler er i følge Mitchell (1985) variabler som ikke er gjengis i den teoretiske modellen, men som påvirker X og Y. Tidligere teori og forskning, spesielle situasjoner ved undersøkelsen eller forskernes egen refleksjon kan gi føringer til hensiktsmessige variabler. Formålet med å benytte kontrollvariabler er for å tilfredsstillere isolasjonskravet (se kapittel 6.1.2). Bruken av disse vil styrke intern validiteten til undersøkelsen. Aspekter som ikke oppfattes ved homogentutvalg blir avdekt (Mitchell 1985). Demografiske variabler blir ofte brukt som kontrollvariabler i samfunnsfagligforskning.

Vi velger å benytte *alder, kjønn, utdanning og inntekt* som kontroll variabler selv om vi ikke finner noen teoretiske forklaringer på at disse vil påvirke resultatene i denne forskningen. Hvis man ikke påviser en effekt ved bruk av kontrollvariabler i forskningen vil dette styrke isolasjonskravet, og man kan med stor sannsynlighet konkludere med at resultatene ikke er spuriøse (Mitchell 1985).

I neste delkapittel redegjøres det for utvalgsprosedyre og datainnsamling.

6.4 Utvalgsprosedyre og datainnsamling

I dette delkapittelet vil vi redegjøre for populasjon og utvalgsramme, samt utvalgsmetode og størrelse. Videre vil presentere prosedyrer for gjennomføring av eksperiment. Datainnsamlingen må sikre valid datamateriale for alle variablene i studiens modell. Herunder må data samles inn hensiktsmessig hos en gruppe som representerer populasjonen best mulig.

6.4.1 Populasjon og utvalgsramme

Populasjonen er gruppen som empiriske resultater blir generalisert til. Utvalgsprosedyren deles i følge Frankfort-Nachmias og Nachmias (1996) i fem faser: definering av studiets populasjon, identifikasjon av utvalgsrammen, valg av utvalgsmetode, utvalgets størrelse og innsamling av data. Å velge studenter som type subjekter sikrer en mer homogen gruppe. Avhandlingens innledende datainnsamlinger er gjennomført som fokusgrupper og pretester ved Høgskolen i Buskerud, studiested Ringerike. Videre er datainnsamlingen for eksperimentet gjennomført ved Handelshøyskolen BI i Nydalen i Oslo, og Høgskolen i

Buskerud, studiested Drammen. Spørreskjemaene til subjektene er utlevert i tilfeldig rekkefølge for å sikre at gjennomføringen av eksperimentet blir tilstrekkelig randomisert. Herunder vil dette være tilstrekkelig at vi unngår metodiske tvilstilfeller ved dataanalyse og samtidig etablerer intern validitet. Dette betyr at det kun er selve manipulasjonen som er den eneste systematiske forskjellen mellom gruppene (Mitchell og Jolley 2010).

6.4.2 Utvalgsmetode og størrelse

Utvalgets størrelse bør være tilstrekkelig stor for å kunne trekke slutninger ved hjelp av statistisk analyse. Eksempelvis ved bruk av dataanalyse verktøyet PASW Statistics. Et krav for å kunne benytte PASW Statistics er at det er flere subjekter i hver gruppe enn det er antall avhengige variabler. Dette er med på å avgjøre størrelsen på utvalget. Field og Hole (2003) hevder at de fleste eksperimenter benytter mellom 10 – 20 subjekter i hver gruppe, men i følge Sternhal, Tybout og Calder (1994) bør man som en tommelfingerregel ikke ha mindre enn 20 subjekter i hver gruppe. Derfor vil et 2x2 eksperiment ha et behov for minst 80 subjekter i eksperimentet. Størrelsen på utvalget på eksperimentene i denne avhandlingen er $N = 148$, og selv om dette er noe under det anbefalte anses dette som tilfredsstillende.

6.4.3 Prosedyrer for gjennomføring av eksperiment

Eksperimentet er gjennomført som et spørreskjema med 32 spørsmål (inkludert kontrollspørsmål). Manipulasjonene er prøvd i forkant ved gjennomføring av flere pretester, med det formål å stadfeste at de bestemte stimuliene faktisk manipulerer de nødvendige egenskapene for å besvare problemstillingen. Eksperimentet er delt opp i åtte forskjellige spørreskjemaer. Disse er fordelt på $N = 148$ subjekter. I eksperimentet er alle spørsmål like for alle subjekter i alle grupper og totalt består spørreskjemaene av fire sider, der den første siden inneholder en veiledning for utfyllelse. Subjektene blir opplyst om eksperimentets oppbygging i fellesskap. Den første siden inneholdt opplysninger om og instruksjoner til spørreskjemaet. Deretter fulgte siden med annonsen med manipulasjonene for attributter, pris og kvalitet, og talsperson i de ulike kombinasjonene. Det var denne siden som varierte mellom skjemaene. Aller sist var det to sider med spørsmål som var ment å måle de tre forskjellige merkekonseptene funksjonelt, symbolsk og opplevelsesbasert, samt demografiske spørsmål.

Alle subjektene ble bedt om så godt det lot seg gjøre å sitte med minst ett sete fra hverandre, lese teksten nøye, studere annonsen og deretter besvare spørsmålene etter beste evne. Spørreskjemaene lå i randomisert rekkefølge. Selve eksperimentet ble utført i to omganger med studenter fra henholdsvis Handelshøyskolen BI i Nydalen i Oslo og Høgskolen i Buskerud på Papirbredden i Drammen.

I neste delkapittel oppsummeres metodekapittelet.

6.5 Oppsummering av metode

I dette kapittelet har vi diskutert ulike metodiske fremgangsmåter og kommet frem til at eksperimentelt design er mest hensiktsmessig for å besvare studiens problemstilling. Det gjennomføres to forskjellige 2x2 between-subjects eksperiment, henholdsvis 2 (konkrete attributter versus abstrakte attributter) x 2 (høy pris/høy kvalitet versus lav pris/lav kvalitet), og 2 (høy pris/høy kvalitet versus lav pris/lav kvalitet) x 2 (ekspert versus attraktiv person).

Det har blitt benyttet et fokusgruppeintervju for å komme frem til en hensiktsmessig produktkategori som har et tvetydig merkekonsept, herunder mobiltelefon. Videre er fokusgruppeintervjuer og pretester benyttet i utviklingen og manipulasjonssjekk av stimuli, som benyttes i hovedeksperimentene. Vi argumenterer at det mest hensiktsmessig å bruke et fiktivt merkenavn (Xtelum) i undersøkelsen. Deretter utvikler vi mål for de latente variablene benyttet i denne avhandlingen og velger demografiske kontrollvariabler. Til slutt gjør vi redefor utvalgsprosedyre og datainnsamling.

I det neste kapittelet vil eksperimentenes data bli analysert. Deretter blir studiens hypoteser testet og resultatene presentert.

7 Analyse av hovedeksperiment

I dette analysekapittelet vil vi analysere data vi har samlet inn fra eksperimentene. Vi vil beskrive utvalget, presentere deskriptiv statistikk, og gjennomgå krav for validitet og reliabilitet for valgte mål. Ut i fra dette vil vi indeksere begrepene og gjennomgå (MANOVA) forutsetninger for variansanalyse. Til slutt vil vi teste studiens hypoteser og presentere resultatene.

7.1 Beskrivelse av utvalget

I dette delkapittelet beskriver vi utvalget.

Denne studien hadde 150 registrerte spørreundersøkelser som utgangspunkt i dataanalysene. Subjektene i eksperimentene er studenter fra Handelshøyskolen BI (ledelsesstudier) og Høgskolen i Buskerud (bachelor i sykepleie). Datamaterialet vurderes derfor å være fremstilt av relativt homogene grupper. En undersøkning av antall ubesvarte spørsmål avdekket 13 ubesvarte spørsmål. Videre ble ytterligere 2 caser fjernet da de kun hadde svart på demografiske spørsmål. Det vurderes at studien har 148 anvendbare spørreundersøkelser som ansees som tilfredsstillende.

Det totale utvalget består av 110 kvinner og 38 menn. Vi ser at 74,3 % er kvinner og 25,7 % menn. Denne skjevheten er imidlertid ikke uforventet da Statistisk sentralbyrå (2011) viser en lignende tendens. De finner at total kvinneandel i 2009/10 på fullførte universitets- og høgskoleutdanninger er 67,1 % for kvinner mellom 19-24 år. En videre forklaring på skjevheten er at utvalget i eksperiment nummer 2 består av bachelorstudenter i sykepleie som har mange kvinnelige studenter. Aldersspredningen i utvalget er hovedsakelig fra 19 år til 28 år (92 %), med 11 subjekter fra 29 til 40 år (7,5 %), samt et subjekt på 18 år (0,7 %). 85,2 % er mellom 19 og 26 år. Spredningen ligger i det aldersjiktet som man kan forvente når subjektene er studenter. Vi forventer ikke at dette har noe innvirkning på resultatene. Utdanningsnivå på høgskole-/universitetsnivå er som forventet på 91,2 %. Subjektene ser ut til å ha tolket spørsmålet om utdanning forskjellig som enten sitt nåværende utdanningsnivå med nåværende utdanning inkludert, eller som høyest oppnådde utdanningsnivå. Dette forklarer hvorfor noen svarer videregående skole (8,8 %). Inntektsnivået til subjektene er relativt lavt. Vi ser at 85 % har inntekt under 200 000 norske kroner. Dette er som forventet

da subjektene er studenter med studielån og muligens en deltidsjobb. Se vedlegg 9 for utvalgets statistikk.

7.2 Deskriptiv statistikk

I dette delkapittelet vil vi gjennomgå deskriptiv statistikk.

Deskriptiv statistikk har som formål å beskrive det innsamlede datamaterialet ved å vurdere grunnleggende mål som gjennomsnitt, frekvensfordeling, standardavvik, skjevhet, spissitet, minimum og maksimum. Før man begynner med en grundigere analyse er det viktig at kvaliteten på datamaterialet vurderes i forhold til normalfordeling.

Gjennomsnittet er det viktigste målet for sentraltendens, eller tyngdepunktet i en fordeling (Ringdal 2009). Det og standardavviket vil bestemme formen på fordelingskurven.

En symmetrisk distribusjon av dataene vil danne en normalkurve. Herunder vil de fleste observasjonene være gruppert nært gjennomsnittet, mens et fåtall med svært høye eller lave verdier vil ligge langt i fra gjennomsnittet (Frankfort-Nachmias og Nachmias 2008). En usymmetrisk distribusjon indikerer skjevhet, som innebærer en overvekt av observasjoner på én side av gjennomsnittet (Mitchell og Jolley 2010). I distribusjonskurven skiller en mellom negativskjevhet som innebærer veldig mange lave verdier, og positivskjevhet som betyr veldig mange høye verdier (Hair, Anderson, Tatham og Black 1998). Skjevhet indikerer avvik mellom målene fordi gjennomsnittet går i retningen av ekstremverdiene. Det er en forutsetning at skjevhet ikke skal være større enn ± 1 (Frankfort-Nachmias og Nachmias 2008).

Spissitet sier noe om formen på kurven og er et mål på fordeling av dataene i forhold til normalen. Positiv fordeling av observasjonene antyder en forholdsvis spiss kurve, mens negativ fordeling antyder en flat kurve. Forutsetningen for spissitet er at den ikke skal være større enn ± 2 (Hair et al. 1998).

Standardavvik forklarer spredningen av svarene. Det sier noe om i hvilken utstrekning observasjonene avviker fra gjennomsnittet i utvalget (Mitchell og Jolley 2010, Gripsrud et al. 2008). Store standardavvik innebærer at svarene har en bred spredning fra gjennomsnittet, mens lave standardavvik betyr at svarene er nært gjennomsnittet. Ved sammenligning av distribusjoner med svært forskjellige gjennomsnitt kan samme krav til standardavvik bli

feilaktig. Det er en forutsetning at standardavviket er større enn 1 for å sikre tilfredsstillende variasjon i datasettet (Frankfort-Nachmias og Nachmias 2008).

Minimum og maksimum er indikatorer som sier noe om overflatebehandling av datamaterialet og disse henger sammen med standardavviket som bør være større enn 1.

En analyse av den deskriptive statistikken (vedlegg 10) viser at det er kun én indikator, Opplevelsesb_5, som bryter med forutsetningen til spisshet på +/- 2. Når det gjelder skjevhet finner vi tre indikatorer, Symbolsk_11, Opplevelsesb_5 og Opplevelsesb_6, som bryter med forutsetningen på under +/- 1. Videre er alle standardavvikene på over én, som indikerer at en større del av en 7-punkts skalaene er blitt benyttet. Basert på funnene i denne deskriptive analysen velger vi å forkaste tre indikatorer: Symbolsk_11, Opplevelsesb_5 og Opplevelsesb_6.

7.3 Validitet og reliabilitet

I dette delkapittelet vil vi vurdere gyldigheten og påliteligheten til avhandlingens måleinstrumenter, i forhold til konvergent og divergent validitet samt reliabilitet.

Validitet handler om i hvilken grad et sett med mål eller en skala utgjør det konseptet man studerer. Formålet med dette er å se i hvilken grad avhandlingens indikatorer måler de begrepene de er ment å måle. Hvis avhandlingens begreper og operasjonaliseringer mangler validitet vil resultatene være spuriøse. Dette vil medføre feilaktige slutninger, og muligens finner en årsakssammenhenger som ikke stemmer overens med realiteten. Ved å følge regler og praksis i forhold til validitet kan dette forebygges (Reve 1985, Mitchell og Jolley 2010).

Det finnes fire hovedtyper validitet: begreps-, statistisk konklusjons-, intern- og ekstern validitet (Cook og Campbell 1979). Disse er alle definert og beskrevet i tidligere kapitler, med unntak av begrepsvaliditet. I forbindelse med vurdering av datamaterialet ser man på begrepsvaliditet. Den er definert som graden av overensstemmelse mellom et teoretisk begrep og et operasjonelt mål, og er en obligatorisk forutsetning for å gi mening til resultatene og kunne generaliseres (Cook og Campbell 1979, Reve 1985, Bollen 1989).

Begrepsvaliditet er bygget opp av fire deler: nomologisk-, overfalte-, konvergent- og divergent validitet. For statistisk måling av enkelte av validitetsformene er det et krav om at operasjonaliseringen av begrepene er basert på multiple mål (Reve 1985). En analyse av konvergent- og divergent validitet brukes for å undersøke indikatorens begrepsvaliditet. Når man undersøker egenskapene til enkelt indikatorene går man fra et latent begrepsnivå til et operasjonelt målenivå. Mangel på begrepsvaliditet kan forklares med manglende varians i målet eller varians i begrepet som ikke gjengis av målene (Mitchell 1985). Det er avhengig av måleskalaen hvordan forskjellige indikatorer skal benyttes videre (jfr. formative og refleksive mål i kapittel 6.3).

Vi har tidligere gjort rede for formative og refleksive mål. Formative og refleksive mål består av forskjellige egenskaper i forhold til konvergent og divergent validering. Ettersom alle indikatorene behøves for å måle et begrep, kan man ikke utelukke indikatorer i formative mål hvis de ikke tilfredsstillter kravene for konvergent og divergent validitet. Når det gjelder refleksive mål må de valideres og inneha høy internkorrelasjon for å bevise at de reflekterer samme begrep. Indikatorene må samtidig gjengi forskjellige sider av begrepet. Videre må indikatorene korrelere lavt med andre indikatorer som avbilder andre begreper (Reve 1985).

7.3.1 Konvergent validitet

For å analysere konvergent validitet har vi foretatt en faktoranalyse som er en korrelasjonsbasert datareduksjonsmetode. Mer spesifikt er en faktoranalyse *“en statistisk metode som kan brukes til å analysere sammenhenger mellom mange variabler og forklare disse sammenhengene ut i fra variablenes felles underliggende dimensjoner eller faktorer”* (Gripsrud et al. 2008:324). Den benyttes når en ønsker å vurdere i hvilken grad målene systematisk måler det aktuelle begrepet og ikke andre begreper (Reve 1985). Formålet med konvergent validitet er å undersøke i hvilken grad målene til et bestemt begrep er korrelert (Hair et al. 1998). Konvergent validitet innebærer at indikatorene som forventes å måle et bestemt teoretisk begrep er høyt korrelert med hverandre (Churchill 1979, Churchill og Iacobucci 2005). Disse korrelasjonene evalueres ut i fra indikatorenes faktorladninger. Faktorladninger fra 0,3 kan godtas, men faktorladninger over 0,5 er bedre og et sterkere bevis for begrepets eksistens (Kim og Mueller 1978). Dette understøttes av Hair et al. (1998) som hevder at faktorladninger over 0,5 er tilfredsstillende verdier.

I denne avhandlingen velger vi i tråd med Hair et al. (1998) å sette kravet til faktorladninger på over 0,5 for å sikre tilfredsstillende forklaring av begrepet som analyseres. Når man har et utvalg på mer enn 100 subjekter er det anbefalt å benytte ekstraksjonsmetoden "maximum likelihood" for faktoranalysen. Forklaringen er at den vurderes som den mest robuste av flere forskjellige metoder i valideringsprosessen (Hair et al. 1998, Costello og Osborne 2005). Videre anbefales det å benytte "oblique" rotasjonsmetoden "direct oblimin" fordi man i sosialvitenskapelig forskning forventer å finne korrelasjoner mellom variablene (Costello og Osborne 2005). Vi vil dessuten foreta en "Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy" (KMO-test) som er en indikasjon på korrelasjonsmønstrene mellom variablene. En verdi nær null indikerer at summen av de partiell-korrelasjonene er stor i forhold til summen av korrelasjoner. Verdien nær null indikerer diffusjon (eller spredning) i korrelasjonsmønstrene, og dette betyr at faktoranalyse er lite hensiktsmessig. En verdi som er nær én indikerer at korrelasjonsmønstrene er relativt kompakte, og derfor bør faktoranalyse gi distinkte og reliable faktorer. Verdier mellom 0,5 og 0,7 er middelmådige, 0,7 og 0,8 gode, 0,8 og 0,9 veldig bra, og over 0,9 strålende (se Hutcheson og Sofroniou 1999) (Field 2009).

Det første begrepet vi foretar en konvergent faktoranalyse på er funksjonelt merkekonsept. Vi observerer at "Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy" (KMO-test) er 0,650, som i følge (Field 2009) er en middelmådig verdi for å foreta en hensiktsmessig faktoranalyse som gir distinkte og reliable faktorer. Resultatene viser at alle tre indikatorene lader på én faktor med faktorladninger over 0,5.

Det andre begrepet vi analyserer er symbolsk merkekonsept, personlighetsdimensjonen, med seks indikatorer. KMO-testen gir en verdi på 0,810 som i følge (Field 2009) er en veldig bra verdi for å foreta en hensiktsmessig faktoranalyse som gir distinkte og reliable faktorer. I tillegg lader indikatorene på én faktor med verdier over 0,5, som er i henhold til Bhat og Reddys (1998) studie.

Den andre dimensjonen som vi analyserer i det symbolske merkekonseptet er prestisje. Denne dimensjonen består i vår studie av ti indikatorer. Indikatoren "Symbolsk_11" ble utelukket i den deskriptive analysen. Vi bemerker også at spørsmålet omhandler det "romantiske" aspektet av et merke, og er lite trolig overførbart på et høyteknologisk

forbrukerprodukt som mobiltelefon. Den første faktoranalysen resulterer i tre ulike faktorer, som er forskjellig fra Bhat og Reddys (1998) studie der spørsmålene lader på én faktor. Vi fjerner Symbolsk_9" (Særegent/vanlig) og "Symbolsk_13" (Unikt/ordinært) fordi de lader på samme faktor, og er dessuten konseptuelt like. Resultatene fra den andre faktoranalysen viser to distinkte faktorer, som er i motsetning til studien til Bhat og Reddy (1998). KMO-testen viser 0,750 som er en god verdi for faktoranalyse (Field 2009). Vi velger å ta disse to faktorene videre til videre analyse for divergent validitet.

Det tredje og siste begrepet vi analyserer er opplevelsesbasert merkekonsept. Merkeopplevelse i Brakus et al. (2009) sin studie består i utgangspunktet av fire forskjellige dimensjoner. Vi inkluderer seks indikatorer på dette konseptet. Indikatorene "Opplevelsesb_5" og "Opplevelsesb_6" ble utelukket i den deskriptive analysen fordi de bryter med skjevhetsforutsetningen. Resultatene fra faktoranalysen viser at KMO-testen gir en verdi på 0,802 som er en veldig bra verdi for faktoranalyse (Field 2009). Videre ladere alle indikatorene på én faktor med faktorladninger over 0,5. Vi påpeker at Brakus et al. (2009) fant fire dimensjoner i deres studie, dog hadde de flere indikatorer enn vår studie.

Resultatene fra analysen for konvergent validitet resulterte i fem distinkte faktorer med gode konvergente egenskaper. Disse tas med videre til analyse for divergent validitet. Resultatene på den konvergente validitetsanalysen er presentert i vedlegg 11.

7.3.2 Divergent validitet

Vår analyse av divergent validitet er basert på resultatene i analysen for konvergent validitet. Formålet er å undersøke om de distinkte faktorene vil måles hver for seg, eller om de vil måle en del av det samme (Reve 1985). Herunder skal funksjonelt merkekonsept, de to dimensjonene i symbolsk merkekonsept, og opplevelsesbasert merkekonsept skille seg fra hverandre. For å fastsette det vil vi analysere om det finnes kryssladninger mellom begrepene. Det forekommer kryssladninger når en variabel har to flere faktorladninger som overgår terskelverdien som er nødvendig for inkludering i faktorfortolkningsprosessen (Hair, Black, Babin og Anderson 2010). Kryssladninger som oppstår når en variabel større enn 0,4 lader på to eller flere faktorer er ofte problematiske fordi de indikerer at en variabel er relatert til mer enn én faktor (Ferguson og Cox 1993). Hvis det avdekkes kryssladninger skal variasjonen fra andre begrep være større enn 0,1 (Frankfort-Nachmias og Nachmias 2008).

En kan velge en cut off-verdi på 0,3 for å unngå at indikatorer krysslader på flere begreper (Field 2009). I denne studien velger vi å bruke denne grensen for å unngå at indikatorene i større omfang måler flere begreper.

Utgangspunktet for analysen av divergent validitet er 23 indikatorer fordelt på fem faktorer fra den konvergente faktoranalysen. Vi begynner analysen med å se etter kryssladninger og fastholder fortsatt kravet om at faktorladninger er over 0,3, aller helst bortimot eller over 0,5. Den første analysen resulterer i at indikatorene lader totalt på seks forskjellige faktorer, men det forekommer kryssladninger som gjør at vi må redusere antall indikatorer. Vi fjerner "Symbolsk_12" fordi den krysslader på to faktorer. Av alle kryssladninger er disse de laveste verdiene. Den andre faktoranalysen med 22 indikatorer resulterer fortsatt i seks faktorer, men med to kryssladninger. Vi velger å fjerne "Symbolsk_17" fordi den har kryssladning med laveste verdier. Den tredje analysen med 21 indikatorer ender opp i fem faktorer, men med én kryssladning. Vi fjerner "Opplevelsesb_7" fordi den krysslader med to faktorer. Den fjerde faktoranalysen med 20 indikatorer viser fem faktorer og ingen kryssladninger over 0,3. Imidlertid har "Symbolsk_3" faktorladninger på under 0,3 og blir derfor fjernet. Den siste faktoranalysen for divergent validitet med 19 indikatorer resulterer i fire distinkte faktorer, og ingen kryssladninger over 0,3. I tillegg viser KMO-testen en god verdi på 0,756 som indikerer at faktoranalysen gir distinkte og reliable faktorer (Field 2009). Resultatene fra hele analysen for divergent validitet er presentert i vedlegg 12.

Oppsummert fra analysen for konvergent- og divergent validitet er totalt seks indikatorer fjernet, i tillegg til de tre indikatorene som ble fjernet i den deskriptive analysen.

I neste delkapittel undersøkes variablenes reliabilitet.

7.3.3 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler i hvilken utstrekning en variabel eller et sett med variabler er konsistente i hva de er ment å måle. Hvis flere målinger blir utført, vil alle de reliable målingene ha konsistente verdier. Reliabilitet skiller seg fra validitet på den måten at den ikke relaterer til hva som bør bli målt, men istedenfor hvordan det blir målt (Hair et al. 2010). Det finnes to typer målefeil, tilfeldige og systematiske feil (Bagozzi, Yi og Philips 1991). En test av reliabilitet kan avdekke tilfeldige målefeil i studiens latente variabler. Videre vil et begrep uten systematiske målefeil automatisk ha fravær av tilfeldige målefeil. I

et slikt tilfelle er begrepet valid og reliabelt. Reliabilitet er således en påkrevd, men ikke en tilstrekkelig forutsetning for validitet (Churchill 1979, Churchill og Iacobucci 2005). En av de mest brukte målene for reliabilitet er reliabilitetskoeffisienten Cronbachs alfa. Dette målet gir en verdi hvor man kan vurdere den interne konsistensen blant variablene i en summert skala. Rasjonale for internkonsistensen er at alle de individuelle og uavhengige indikatorene på skalaen bør måle samme begrepet og derfor være høyt korrelerte med hverandre. Cronbachs alfa går fra 0 til 1, der verdiene 0,60 og 0,70 er ansett som den nedre grensen for aksept (Hair et al. 2010).

I forskningen diskuteres det hva som er det riktige kravet på verdien til Cronbachs alfa. I et tidlig forskningsstadium bør verdiene være mellom 0,5 og 0,8, og i et senere stadium bør verdien være over 0,9 (Churchill 1979). Imidlertid hevder Hair et al. (2010) at den nedre allment aksepterte grensen for Cronbachs alfa er 0,7, selv om den kan reduseres til 0,6 i eksplorativ forskning. I henhold til Hair et al. (2010) velger vi i denne forskningen å benytte den allment aksepterte grensen på 0,7. I tabellen nedenfor presenteres resultatet for begrepenes reliabilitet.

Tabell 4 – Reliabilitet

Begrep	Antall svar	Cronbachs alfa	Antall indikatorer
Funksjonelt merkekonsept	146	0,732	3
Symbolisk merkekonsept	145	0,736	11
Opplevelsesbasert merkekonsept	148	0,804	5

Resultatene viser at alle begrepene tilfredsstillt kravet på Cronbachs alfa over 0,7. Det antyder lite tilfeldige målefeil. Vi ønsker å påpeke at ved å fjerne indikatoren "Funksjonelt_1" kunne vi fått en marginal økning på Cronbachs alfa til 0,744 på funksjonelt merkekonsept. Dog finner vi to problemer med dette. For det første ville det gitt svært lite utslag og for det andre vil dessuten antall indikatorer kun bli to, noe som vil gjøre faktoranalyse mindre hensiktsmessig da dette krever minimum tre indikatorer (Nunnally og Bernstein 1994). Videre ser vi at at Cronbachs alfa til symbolisk merkekonsept også kan forbedres marginalt ved å fjerne fire indikatorer i reliabilitetsanalysen. Vi påpeker at alle disse indikatorene tilhører den ene dimensjonen i symbolisk merkekonsept, og vi velger

derfor ikke å fjerne dem. Heller ikke Cronbachs alfa til opplevelsesbasert merkekonsept kan forbedres i en betydelig grad ved å fjerne en indikator i reliabilitetsanalysen.

7.3.4 Indeksering av begreper

Med utgangspunkt i validitets- og reliabilitetsanalyse kan vi gjennomføre indeksering av begreper. Indekseringen er basert på summerte skaler som er utviklet ved å kombinere flere individuelle variabler i én sammensatt variabel. Herunder er alle de variablene som er tatt med videre fra validitets- og reliabilitetsanalysen kombinert, og gjennomsnittsskåren på variablene er brukt som en erstatningsvariabel. Indeksering gjøres ved å summere alle indikatorer som tilhører et begrep, og deretter dividere på antall indikatorer. En summert variabel gir to spesifikke fordeler: 1) det er en måte å i noen grad unngå omfanget av målefeil, og 2) det er en måte å representere flere aspekter av et konsept med et enkelt mål (Hair et al. 2010). Indeksering av studiens begreper er presentert i tabellen under.

Tabell 5 – Indeksering av begreper

Begrep	Variabelnavn	Indeksering
Funksjonelt merkekonsept	Funksjonelt_merkekonsept	$(\text{Funksjonelt_1} + \text{Funksjonelt_2} + \text{Funksjonelt_3}) / 3$
Symbolisk merkekonsept, dimensjon 1	Symbolisk_dimensjon_1	$(\text{Symbolisk_1} + \text{Symbolisk_2} + \text{Symbolisk_4} + \text{Symbolisk_5} + \text{Symbolisk_6} + \text{Symbolisk_7} + \text{Symbolisk_8}) / 7$
Symbolisk merkekonsept, dimensjon 2	Symbolisk_dimensjon_2	$(\text{Symbolisk_10} + \text{Symbolisk_14} + \text{Symbolisk_15} + \text{Symbolisk_16}) / 4$
Symbolisk merkekonsept	Symbolisk_merkekonsept	$(\text{Symbolisk_dimensjon_1} + \text{Symbolisk_dimensjon_2}) / 2$
Opplevelsesbasert merkekonsept	Opplevelsesbasert_merkekonsept	$(\text{Opplevelsesb_1} + \text{Opplevelsesb_2} + \text{Opplevelsesb_3} + \text{Opplevelsesb_4} + \text{Opplevelsesb_8}) / 5$

7.3.5 Diskriminant validitet

Diskriminant validitet tester om begreper og målinger som er ment å være urelaterte, faktisk er urelaterte (Campbell og Fiske 1959, John og Reve 1982, Mitchell og Jolley 2010). De variablene som forventes å måle forskjellige teoretiske begreper skal derfor korrelere lavt med hverandre (Churchill og Iacobucci 2005, Hair et al. 2010). Kravet for diskriminant validitet er at korrelasjonsverdiene ideelt bør være under 0,6, men verdier nærmere 0,8 kan

også godtas (Hair et al. 2010). Korrelasjoner opp mot +/- 1 tyder på en sterk sammenheng, og verdier som overstiger 0,9 indikerer multikollinearitet, som vil si perfekt korrelasjon mellom variablene (Gripsrud et al. 2008). Resultatene som viser analysen av diskriminant validitet er presentert i vedlegg 14.

Vi ser av resultatene at korrelasjonene mellom de indekserte begrepene har meget tilfredsstillende verdier som beviser diskriminant validitet. Vi finner ingen korrelasjoner over 0,6. Den høyeste korrelasjonen er på 0,362 og er mellom det symbolske merkekonseptet og det opplevelsbaserte merkekonseptet. Det kan forklares med at disse begrepene i teorien er beslektede begreper, og skiller seg fra det funksjonelle merkekonseptet. Imidlertid er ikke den svake korrelasjonen en sterk indikasjon som refererer til problemer med multikollinearitet. Vi konkluderer derfor at videre analyser kan gjennomføres.

I neste delkapittel gjennomgås forutsetninger for MANOVA-analyse.

7.4 Gjennomgang av MANOVA-forutsetninger

I denne studien omhandler hypotesene om hvordan valg av posisjoneringsstrategiene attributter, pris og talsperson påvirker oppfattet merkekonsept. Siden studien har tre avhengige variabler vil MANOVA-analyse (*multivariate analysis of variance*) være foretrukket over ANOVA-analyse (*univariate analysis of variance*) som kun kan se på én avhengig variabel av gangen. MANOVA er hensiktsmessig når vi har flere avhengige variabler som alle måler ulike aspekter av et sammenhengende konsept, og hvor en ønsker å vise variansforskjeller mellom gruppene. En grunn til å velge MANOVA fremfor ANOVA er fordi MANOVA tar hensyn til korrelasjonsmønstrene mellom variablene og sikrer at man ikke gjør en type-I-feil (en type-I-feil innebærer feilaktig avvisning av nullhypotesen selv om den er sann). MANOVA har større kraft for å finne en effekt fordi den kan oppdage om grupper er forskjellige langs kombinasjoner av variabler, mens ANOVA kun kan vise om gruppene er forskjellig langs en enkelt variabel (Hair et al. 1998, Field 2009).

På grunn av økningen i kompleksitet og tvetydige resultater med MANOVA, anbefaler Tabachnick og Fidell (2001) å unngå det hvis man kan. I denne studien må vi likevel utføre en MANOVA-analyse fordi vi har flere enn to avhengige variabler, samt på grunn av mangel på likeverdige analysemetoder.

For å få valide resultater fra MANOVA-analyser er det flere forutsetninger som må innfris: (1) størrelsen på utvalget, (2) normalitet, (3) uteliggere, (4) linearitet, (5) homogenitet i regresjonen, (6) multikollinearitet og singularitet, og (7) homogenitet i varians-kovarians-matrisene (Field 2009). I midlertid påpeker Hair et al. (1998) at man kun behøver å imøtekomme tre av forutsetningene for at resultatene skal være valide: (1) observasjonene må være uavhengige, (2) varians-kovarians-matrisene må være like for alle manipulasjonene, og (3) settet av p-avhengige variabler må følge en multivariat normalfordeling.

En forutsetning krever som et minimum flere subjekter i hver celle i forhold til antall avhengige variabler (Hair et al. 1998). I denne studien opererer vi med tre avhengige variabler der hovedeksperimentet har mellom 16 til 20 subjekter i hver gruppe. Denne forutsetningen er derfor ivarettatt i vår studie.

En annen forutsetning krever at observasjonene må være uavhengig av hverandre. Dette er en fundamental forutsetning for å få valide resultater, og det anses som et alvorlig brudd hvis observasjonene ikke er uavhengige av hverandre (Hair et al. 1998) Studien imøtekommer dette kravet ved å dele ut eksperimentenes ulike spørreskjemaer i randomisert rekkefølge til subjektene.

En tredje forutsetning krever at det er normalitet i datasettet (Hair et al. 1998). Alle variablene bør aller helst både ha univariat og multivariat normalitet. En antakelse på multivariat normalitet er at den samlede effekten av to variabler er normalfordelt. Det finnes imidlertid ingen konkret test for multivariat normalitet, og at man derfor heller tester for univariat normalitet på hver enkelt variabel. En univariat normalitetstesting vil ikke garantere for multivariat normalitet, men univariat normalitet i hver variabel gjør som regel avvik fra multivariat normalitet bagatellmessig. Hvis utvalget er stort er forutsetningsbrudd av mindre betydning (Hair et al. 1998). I denne studien ble den foretatt en deskriptiv analyse av hver enkelt variabel som fungerte som en test for univariat normalitet (se kapittel 7.1). Analysen avdekket tre variabler som ikke tilfredsstilte kravet om skjevhet og spissitet. Man kan derfor konkludere med at forutsetningen om normalitet er møtt.

En fjerde forutsetning sier at MANOVA-analyser er foretrukket i situasjoner hvor det er moderate korrelasjoner mellom de avhengige variablene. Tilfeller av multikollinearitet er

ikke ønsket. For veldig høye eller lave korrelasjoner mellom de avhengige variablene er ikke MANOVA egnet. Hvis de avhengige variablene er for høyt korrelerte er det ikke nok varians igjen etter at den første avhengige variabelen er tilpasset. Som nevnt tidligere kan multikollinearitet identifiseres ved en korrelasjon større enn 0,9. Jo nærmere multikollinearitetsverdien er 1, jo mer sannsynlig er det at begrepene måler det samme. Hvis de avhengige variablene er ukorrelerte vil de mangle forklaringskraft (Hair et al. 1998). Den samme korrelasjonsanalysen som ble utført for diskriminant validitet (vedlegg 14), avslører at det ikke er høye korrelasjoner mellom de avhengige variablene. Vi finner imidlertid noen lave korrelasjoner mellom variablene som indikerer at begrepene er forskjellige. Vi vurderer den fjerde forutsetningen som tilfredsstillt.

En femte forutsetning er homogenitet i varians-kovarians-matrisen på tvers av grupper. Med dette menes det at det ikke skal være betraktelige forskjeller i variansen i de avhengige variablene blant gruppene. Dersom gruppene er av omtrentlig samme størrelse vil ikke et brudd med denne forutsetningen ha stor effekt. I vår studie er det 16-20 subjekter i hver gruppe og dette tilsier at forutsetningen er av mindre betydning. Dog vil vi utføre en Levenes test og Box' test for å undersøke hvordan resultatene disse testene gir.

Levenes test tester hypotesen om at variansen i forskjellige grupper er lik. Det er ganske enkelt en enveis ANOVA-test av avvikene. Et signifikant resultat indikerer at variansene er signifikant forskjellige, og derfor vil forutsetningen om homogenitet i variansene bli brutt. Dette er ikke ønskelig. Når utvalgsstørrelser er store, kan små forskjeller i gruppevarians produsere en signifikant Levenes test og derfor er varians ratioen en nyttig dobbeltsjekk (Field 2009).

Box' test er en test av antakelsen om homogenitet i kovarians-matrisene. Denne testen bør være ikke-signifikant hvis matrisene er omtrentlig like (Field 2009). Kravet for signifikansverdien er at den skal være større enn 0,001 (Hair et al. 1998). Box' test er veldig mottakelig for avvik fra multivariat normalitet og kan derfor være ikke-signifikant. Dette er ikke fordi varians-kovarians-matrisene er like på tvers av grupper, men fordi antakelsen om multivariat normalitet ikke er holdbar. Følgelig er det viktig å ha en idé om hvorvidt dataene møter den multivariate normalitetsantakelsen (som er svært vanskelig) før man tolker resultatene fra Box' testen (Field 2009).

Resultatene fra Levenes- og Box'-testen viser ikke-signifikante verdier (se vedlegg 15 og 16), og det konkluderes med at denne studien ikke har et brudd på den aktuelle forutsetningen.

Vi konkluderer med at alle forutsetninger for MANOVA-analyse er overholdt og vi kan derfor gå videre for å teste avhandlingens hypoteser.

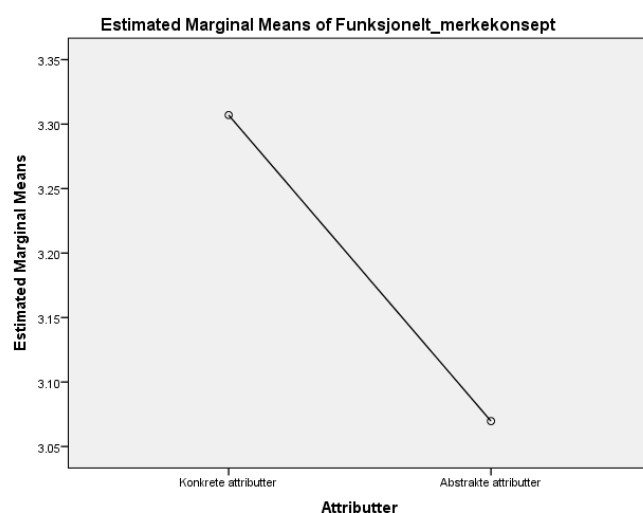
7.5 Hypotesetesting

Man kan teste studiens hypoteser først etter å ha sikret validitet, reliabilitet, og at alle forutsetningene for MANOVA-analyse er imøtekommet. Dette delkapittelet omhandler hypotesetestingens resultater. Hypotesetestingen fremkommer i samme rekkefølge som i kapittel 5. Resultatene kan i sin helhet sees i vedlegg 15 og 17 for eksperiment 1 og vedlegg 16 for eksperiment 2.

7.5.1 Hovedeffekter

Hypotese 1

Den første hypotesen tar utgangspunkt i at konkrete produktattributter har en sterkere positiv effekt på det funksjonelle merkekonseptet sammenlignet med abstrakte produktattributter. Vi antar at når subjektene utsettes for en posisjoningsstrategi som legger vekt på konkrete produktattributter, vil disse påvirke en oppfatning av funksjonelt merkekonsept i større grad enn om man legger vekt på abstrakte produktattributter.

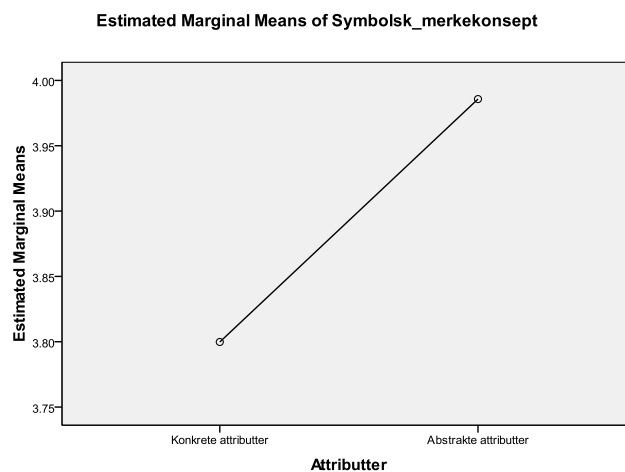


Til tross for at retningen tyder på å være riktig ut i fra diagrammet ovenfor, er forskjellen mellom de to gjennomsnittene ikke signifikante ($F(1,71) = 1.430, p > .05$). Dette tyder da på selv om posisjonering med konkrete attributter ($\text{Attributter}_{\text{konkrete}} = 3.307$) gir noe høyere effekt på funksjonelt merkekonsept enn det abstrakte attributter ($\text{Attributter}_{\text{abstrakte}} = 3.070$)

gir, så er dette marginalt forskjellig. Vi kan dermed konkludere med at hypotese 1 ikke er støttet.

Hypotese 2

I test av hypotese 2 er formålet å se posisjonering med de abstrakte produktattributtene har en sterkere positiv effekt på det symbolske merkekonseptet framfor konkrete produktattributter.

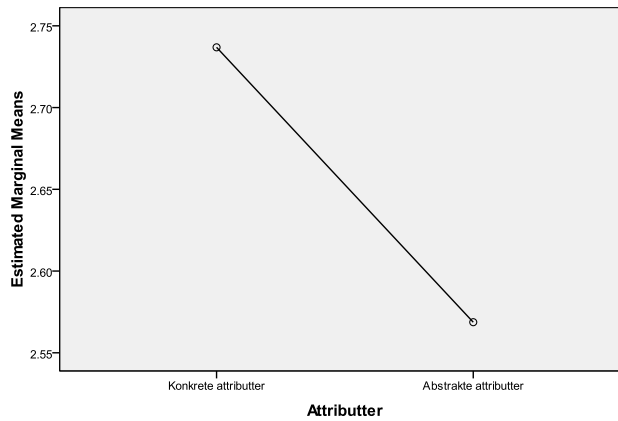


Som vi ser av grafen i diagrammet, har linjen riktig retning. Gjennomsnittsverdien av konkrete attributter ($\text{Attributter}_{\text{konkrete}} = 3.800$) er lavere enn verdien for abstrakte attributter ($\text{Attributter}_{\text{abstrakte}} = 3.986$). Dette er likevel ikke forskjellig nok til å ha noen signifikant betydning ($F(1,71) = 1.363, p > .05$). Siden det ikke kan påvises å være noen signifikant forskjell, må det konkluderes med at hypotese 2 ikke er støttet.

Hypotese 3

Det er i den tredje hypotesen teorisert at de abstrakte produktattributtene har en sterkere positiv effekt på det opplevelsesbaserte merkekonseptet. Med andre ord forventes det altså en signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene på de to formene for posisjoneringsvalg.

Estimated Marginal Means of Opplevelsesbasert_merkekonsept

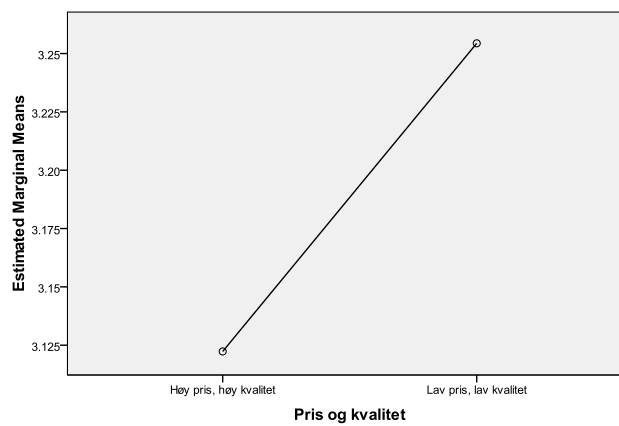


Grafens retning antyder heller det motsatte, hvilket vil si at posisjonering med konkrete attributter har en sterkere effekt på dette merkekonseptet framfor abstrakte attributter. Gjennomsnittsverdiene er høyere for konkrete attributter ($\text{Attributter}_{\text{konkrete}} = 2.737$) enn for abstrakte attributter ($\text{Attributter}_{\text{abstrakte}} = 2.569$). Dette er ikke signifikant ($F(1,71) = 0.606$, $p > .05$), og vi kan derfor fastslå at det her ikke var støtte for hypotese 3.

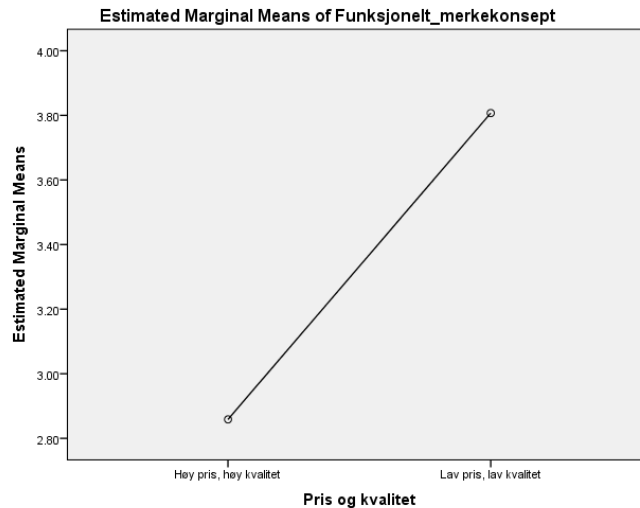
Hypotese 4

Vår fjerde hypotese er antar at lav pris og lav kvalitet vil ha en sterkere positiv effekt på det funksjonelle merkekonseptet om man sammenligner dette med høy pris og høy kvalitet.

Estimated Marginal Means of Funksjonelt_merkekonsept



Eksperiment 1

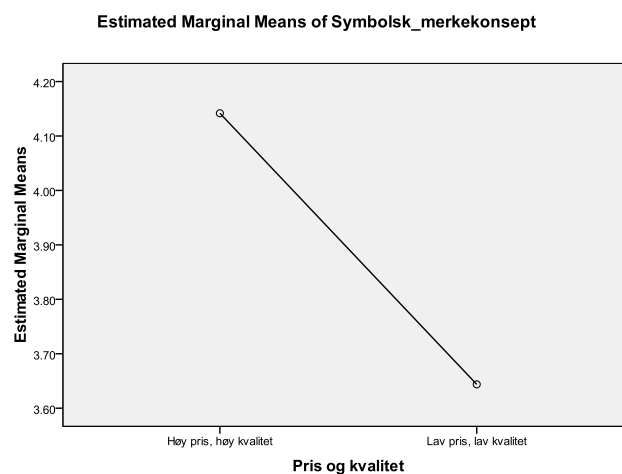


Eksperiment 2

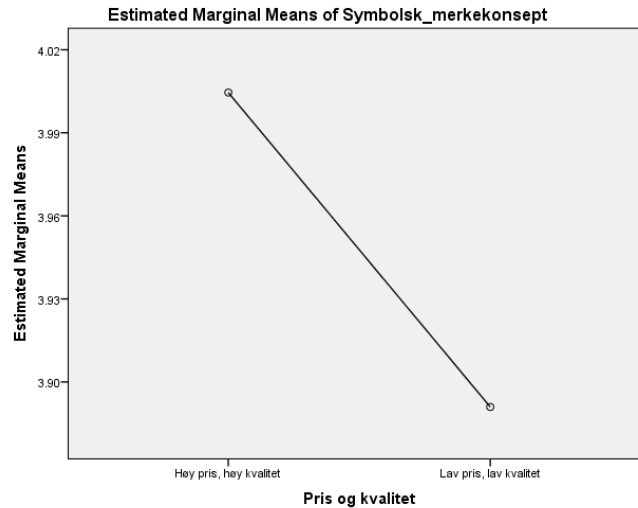
Som vi ser av grafen har linjen riktig retning, da effekten er høyere for lav pris og lav kvalitet framfor det omvendte. Gjennomsnittsverdiene er lavere for høy pris/kvalitet ($\text{Pris/kvalitet}_{\text{høy}} = 3.122$) og høyere for lav pris/kvalitet ($\text{Pris/kvalitet}_{\text{lav}} = 3.254$). Forskjellen mellom disse verdiene er ikke signifikant ($F(1,71) = 0.443, p > .05$). Vi har da utgangspunkt for å si at hypotese 4 ikke er støttet. Dette gjelder da når forholdet testes i eksperiment 1. Det som er interessant, er at når akkurat samme forhold testes på ny i eksperiment 2, har grafen samme retning, men hypotesen blir støttet fordi verdien er signifikant ($F(1,64) = 11,616, p < .05$), med gjennomsnittsverdier $\text{Pris/kvalitet}_{\text{høy}} = 2.859$ og $\text{Pris/kvalitet}_{\text{lav}} = 3.807$.

Hypotese 5

Den femte hypotesen i denne avhandlingen antar at posisjonering med høy pris og høy kvalitet har en sterkere positiv effekt på det symbolske merkekonseptet enn om man posisjonerer med lav pris og lav kvalitet.



Eksperiment 1

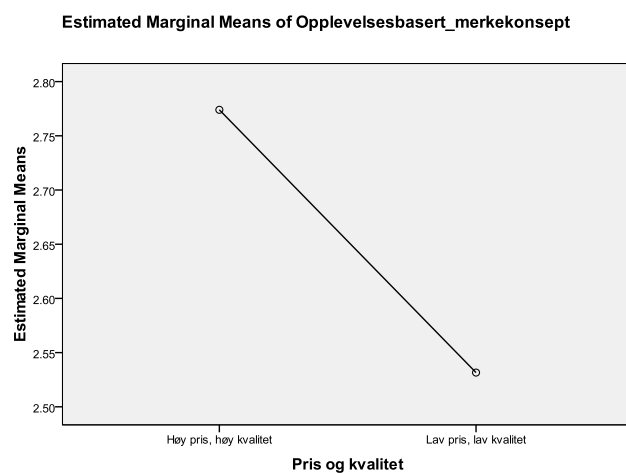


Eksperiment 2

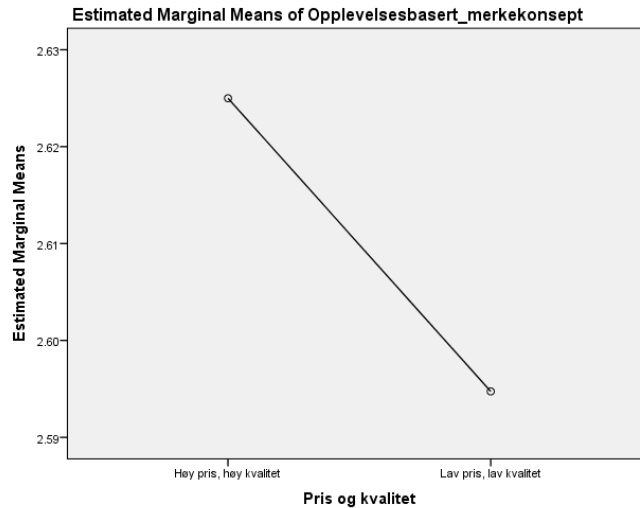
Grafen i diagrammet fra eksperiment 1 viser at linjen har riktig retning, hvilket vil si at høy pris/kvalitet har en sterkere effekt på det symbolske merkekonseptet om man sammenligner det med den effekten lav pris/kvalitet har ($F(1,71) = 9.779, p < .05$). Gjennomsnittsverdien for høy pris/kvalitet er høyere ($\text{Pris/kvalitet}_{\text{høy}} = 4.142$) enn verdien for lav pris/kvalitet ($\text{Pris/kvalitet}_{\text{lav}} = 3.644$). Forskjellen mellom disse to verdiene er signifikant, hvilket vil si at hypotese 5 i eksperiment 1 er støttet. Videre ser vi at grafen har samme retning i eksperiment 2, men at forskjellen mellom gjennomsnittene ($\text{Pris/kvalitet}_{\text{høy}} = 4.005, \text{Pris/kvalitet}_{\text{lav}} = 3.891$) her er for liten til å gi signifikant støtte til hypotesen ($F(1,64) = .243, p > .05$).

Hypotese 6

Den sjette hypotesen teoriserer at relasjonen høy pris og høy kvalitet vil påvirke oppfatningen av opplevelsesbasert merkekonsept i større positiv grad enn lav pris og lav kvalitet vil gjøre.



Eksperiment 1

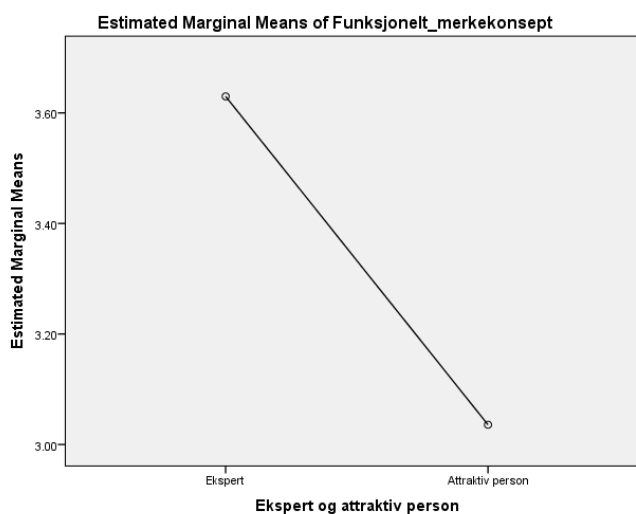


Eksperiment 2

Som vi ser av grafen fra eksperiment 1, har linjen riktig retning. Gjennomsnittsverdien for høy pris/kvalitet ($\text{Pris/kvalitet}_{\text{høy}} = 2.774$) er høyere enn lav pris/kvalitet ($\text{Pris/kvalitet}_{\text{lav}} = 2.532$). Disse verdiene er ikke signifikant forskjellige fra hverandre ($F(1,71) = 1.260, p > .05$). Forskjellen er dermed ubetydelig, og man kan konkludere med at hypotese 6 i eksperiment 1 ikke er støttet. Det ikke-signifikante forholdet stadfestes i eksperiment 2, hvor grafen har samme retning, og gjennomsnittsverdiene ($\text{Pris/kvalitet}_{\text{høy}} = 2.625, \text{Pris/kvalitet}_{\text{lav}} = 2.595$) er knapt forskjellig fra hverandre ($F(1,64) = 0.012, p > .05$).

Hypotese 7

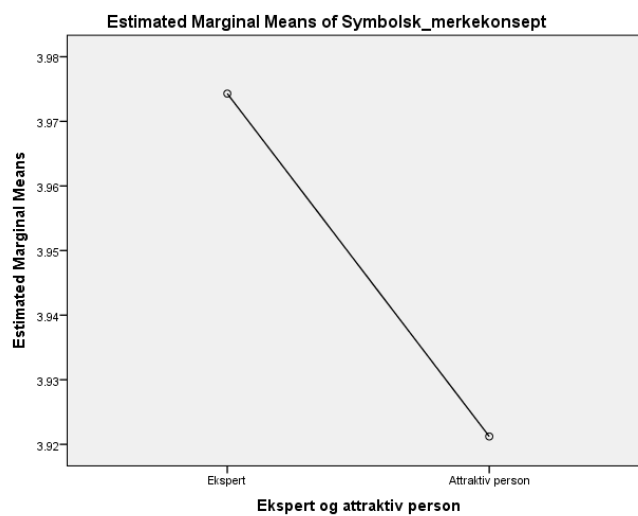
Studiens syvende hypotese antar at ekspert har en sterkere positiv effekt på funksjonelt merkekonsept sammenlignet med en attraktiv person.



Retningen på hypotesen i diagrammet ovenfor er korrekt, som bekreftes med at differansen mellom de to gjennomsnittene er signifikant ($F(1,64) = 4.560, p < .05$). Dette betyr at posisjonering med en ekspert ($Talsperson_{\text{ekspert}} = 3.630$) gir sterkere effekt på funksjonelt merkekonsept sammenlignet med en attraktiv person ($Talsperson_{\text{attraktiv}} = 3.036$). Vi kan derfor konkludere med at hypotese syv er støttet.

Hypotese 8

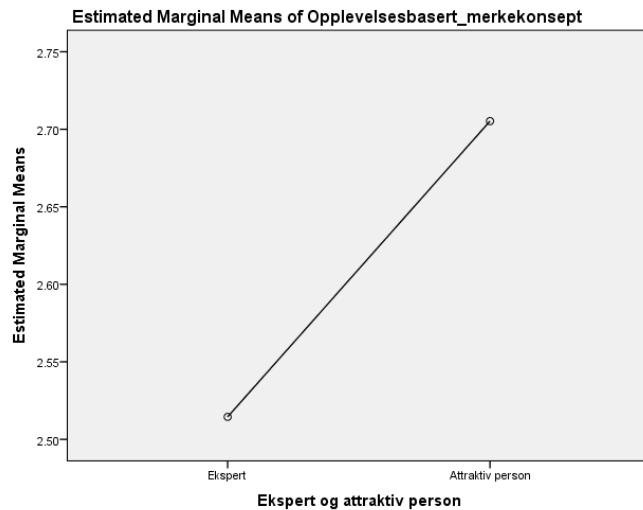
Den åttende hypotesen i denne avhandlingen antar at en attraktiv person har en sterkere positiv effekt på symbolsk merkekonsept sammenlignet med ekspert.



Grafens retning viser det motsatte, som antyder at posisjonering med en ekspert har en sterkere effekt på det symbolske merkekonseptet sammenlignet med en attraktiv person. Resultatene viser at gjennomsnittsverdien for en ekspert ($Talsperson_{\text{ekspert}} = 3.974$) er marginalt høyere enn for en attraktiv person ($Talsperson_{\text{attraktiv}} = 3.921$). Disse gjennomsnittene er ikke signifikant forskjellige ($F(1,64) = 0.053, p > .05$), og derfor blir ikke hypotese åtte støttet.

Hypotese 9

I denne studien er den niende hypotesen at en attraktiv person har en sterkere positiv effekt på opplevelsbasert merkekonsept sammenlignet med ekspert.

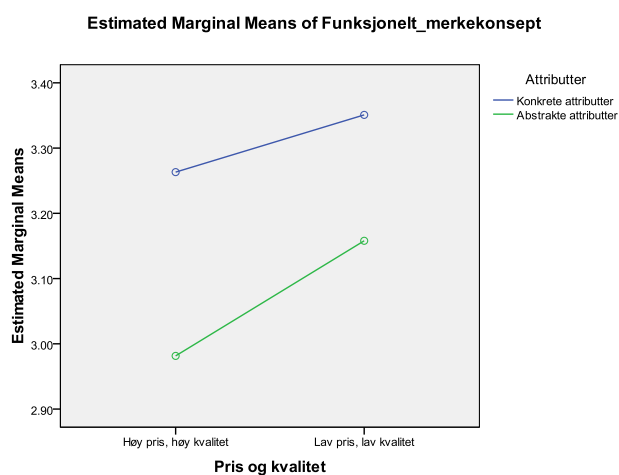


Grafen i diagrammet har korrekt retning, fordi effekten er høyere for attraktiv person fremfor en ekspert. Gjennomsnittet til en ekspert ($Talsperson_{\text{ekspert}} = 2.514$) er lavere enn for en attraktiv person ($Talsperson_{\text{attraktiv}} = 2.705$). Differansen mellom disse gjennomsnittene er ikke signifikant ($F(1,64) = 0.483, p > .05$). Vi kan derfor konkludere med at hypotese ni ikke er støttet.

7.5.2 Interaksjonseffekter

Hypotese 10

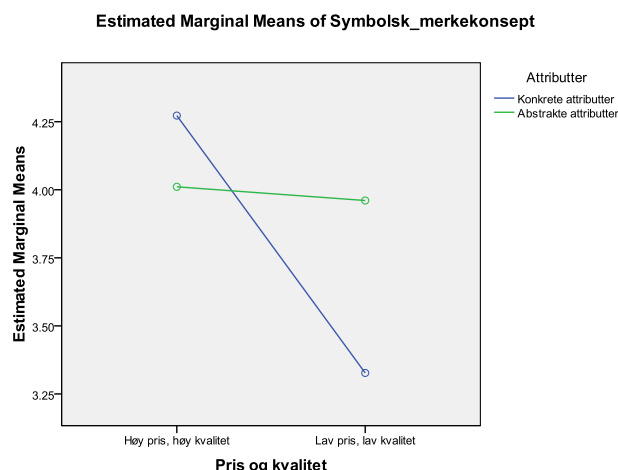
Denne interaksjonseffekthypotesen tar for seg interaksjonen mellom konkrete attributter og lav pris/kvalitet. Det forventes at disse posisjoneringsstrategiene sammen skal ha positiv innvirkning på det funksjonelle merkekonseptet.



I følge resultatene i vedlegg 15 er ikke denne interaksjonseffekten signifikant ($F(1,71) = 0.050, p > .05$).

Hypotese 11

Den ellefte hypotesen går ut på om det er en positiv interaksjonseffekt mellom konkrete attributter og høy pris/kvalitet, og at disse sammen påvirker det symbolske merkekonseptet.



Denne interaksjonseffekten viser seg å være signifikant ($F(1,71) = 7.900, p < .05$). Det neste skrittet er da å teste de enkelte gjennomsnittene mot hverandre for å se hvor interaksjonseffekten ligger (se vedlegg 15). Det første vi tester er konkrete attributter med høy pris/kvalitet mot lav pris/kvalitet ($F(1,36) = 18.092, p < .05$). Gjennomsnittsverdiene ($\text{Pris/kvalitet}_{\text{høy}} = 4.273, \text{Pris/kvalitet}_{\text{lav}} = 3.327$) er signifikant forskjellige fra hverandre, og pris/kvalitet har sterkest positiv effekt sammen med konkrete attributter når den er høy.

Videre tester vi forskjellen mellom gjennomsnittene på høy pris/kvalitet mot lav pris/kvalitet på abstrakte attributter ($F(1,36) = 0.001, p > .05$). Vi ser at gjennomsnittsverdiene ($\text{Pris/kvalitet}_{\text{høy}} = 3.954, \text{Pris/kvalitet}_{\text{lav}} = 3.961$) er svært like, noe som gjenspeiles i at de ikke regnes å være signifikant forskjellige fra hverandre.

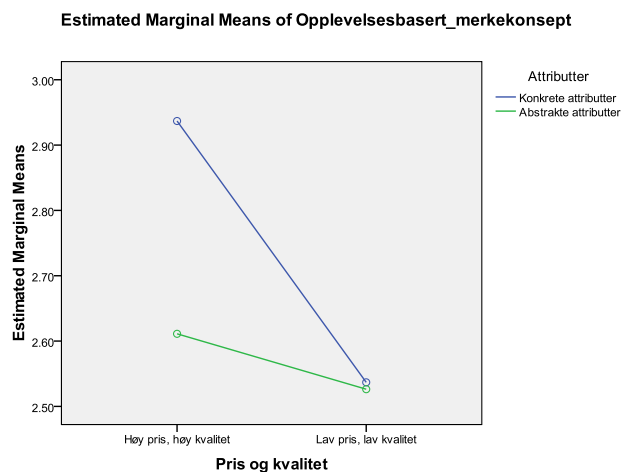
Deretter tester vi konkrete og abstrakte attributter på høy pris ($F(1,36) = 2.207, p > .05$). Resultatene viser at gjennomsnittsverdiene for konkrete attributter ($\text{Attributter}_{\text{konkrete}} = 4.273$) er høyere enn for abstrakte attributter ($\text{Attributter}_{\text{abstrakte}} = 3.954$), men disse er ikke signifikant forskjellige.

Til sist tester vi forskjellen mellom konkrete og abstrakte attributter på lav pris ($F(1,36) = 7.179, p < .05$). Forskjellen mellom gjennomsnittsverdiene er altså signifikant, med verdier på henholdsvis $\text{Attributter}_{\text{konkrete}} = 3.327$ og $\text{Attributter}_{\text{abstrakte}} = 3.961$. Med andre ord er den

positive interaksjonseffekten mellom konkrete attributter og lav pris/kvalitet på det symbolske merkekonseptet en svakere form for posisjonering enn om man skulle benyttet abstrakte attributter og lav pris/kvalitet.

Hypotese 12

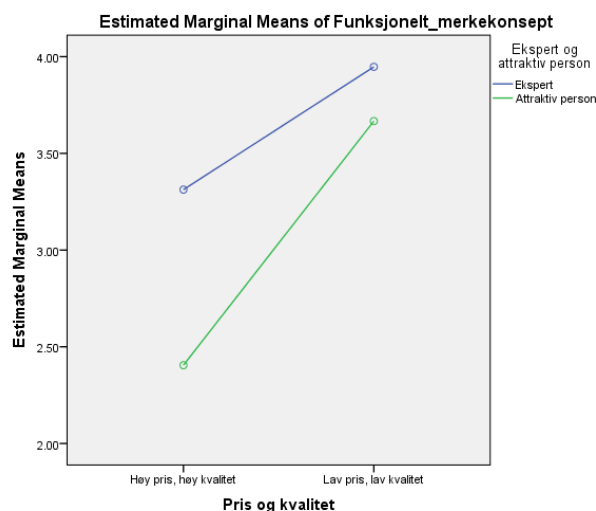
Hypotese tolv tar utgangspunkt i at det er en positiv interaksjonseffekt mellom abstrakte attributter og lav pris på opplevelsesbasert merkekonsept.



Som man kan lese av resultatene i vedlegg 15, ble det ikke avdekket noen signifikant interaksjonseffekt mellom attributter og pris ($F(1,71) = 0.532, p > .05$).

Hypotese 13

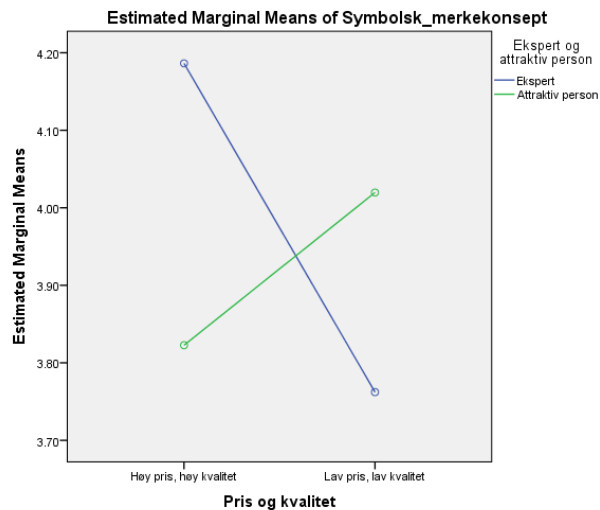
Denne interaksjonseffekthypotesen antar at lav pris/lav kvalitet og ekspert sammen vil ha positiv effekt på det funksjonelle merkekonseptet.



Testen viser at denne hypotesen ikke kan støttes, da den ikke er signifikant ($F(1,64) = 1.269$, $p > .05$) (vedlegg 16).

Hypotese 14

I den siste hypotesen antas det at interaksjonseffekten mellom høy pris/høy kvalitet og attraktiv person har positiv effekt på det symbolske merkekonseptet.



Vi ser at resultatene av testen av denne hypotesen forteller oss at den ikke er støttet på grunn av mangel på signifikans ($F(1,64) = 1.814$, $p > .05$).

I neste delkapittel oppsummeres dataanalysen og hypotesetestene.

7.5.3 Testing av eksperimenter med kontrollvariabler

Vi har testet eksperimentene om igjen ved å inkludere kontrollvariablene *kjønn*, *alder*, *utdanning* og *inntekt*. Formålet med dette var å se om disse hadde noen betydelig innvirkning på resultatene i eksperimentene. Dette var ikke tilfelle i verken eksperiment 1 eller 2. Resultatene er å finne i vedlegg 18 (eksperiment 1) og 19 (eksperiment 2).

7.5.4 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting

Tabell 6 – Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting

Hypotese		F	Sig.	Konklusjon, merknad
H1	Konkrete produktattributter har en sterkere positiv effekt på funksjonelt merkekonsept sammenlignet med abstrakte produktattributter.	1,430	0,236	Ikke støttet
H2	Abstrakte produktattributter har en sterkere positiv effekt på symbolsk merkekonsept sammenlignet med konkrete produktattributter.	1,363	0,247	Ikke støttet
H3	Abstrakte produktattributter har en sterkere positiv effekt på opplevelsesbasert merkekonsept sammenlignet med konkrete produktattributter.	0,606	0,439	Ikke støttet, antydning til motsatt retning
H4	Lav pris/lav kvalitet har en sterkere positiv effekt på funksjonelt merkekonsept sammenlignet med høy pris/høy kvalitet	0,443 11,616	0,508 0,001	Ikke støttet/ Støttet
H5	Høy pris/høy kvalitet har en sterkere positiv effekt på symbolsk merkekonsept sammenlignet med lav pris/lav kvalitet.	9,779 0,243	0,003 0,624	Støttet/ Ikke støttet
H6	Høy pris/høy kvalitet har en sterkere positiv effekt på opplevelsesbasert merkekonsept sammenlignet med lav pris/lav kvalitet.	1,260 0,012	0,266 0,913	Ikke støttet
H7	Ekspert har en sterkere positiv effekt på funksjonelt merkekonsept sammenlignet med en attraktiv person.	4,560	0,037	Støttet
H8	En attraktiv person har en sterkere positiv effekt på symbolsk merkekonsept sammenlignet med ekspert.	0,053	0,819	Ikke støttet, antydning til motsatt retning
H9	En attraktiv person har en sterkere positiv effekt på opplevelsesbasert merkekonsept sammenlignet med ekspert.	0,483	0,490	Ikke støttet

H10	Det er en positiv interaksjonseffekt mellom konkrete attributter og lav pris/lav kvalitet på funksjonelt merkekonsept.	0,050	0,824	Ikke støttet
H11	Det er en positiv interaksjonseffekt mellom konkrete attributter og høy pris/høy kvalitet på symbolsk merkekonsept.	7,900	0,006	Støttet
H12	Det er en positiv interaksjonseffekt mellom abstrakte attributter og lav pris/lav kvalitet på opplevelsesbasert merkekonsept.	0,532	0,468	Ikke støttet
H13	Det er en positiv interaksjonseffekt mellom lav pris/lav kvalitet og ekspert på funksjonelt merkekonsept.	1,269	0,264	Ikke støttet
H14	Det er en positiv interaksjonseffekt mellom høy pris/høy kvalitet og attraktiv person på symbolsk merkekonsept.	1,814	0,384	Ikke støttet

I dette kapittelet har vi foretatt en analyse av hovedeksperimentene. Vi har gitt en beskrivelse av utvalget og presentert deskriptiv statistikk. Videre har vi vurdert validitet og reliabilitet, samt gjennomgått forutsetninger for MANOVA-analyse. Til slutt har vi testet studiens hypoteser, samt benyttet kontrollvariabler.

I neste kapittel diskuteres funnene og hvilke implikasjoner disse har. Deretter presenteres forslag til videre forskning.

8 Diskusjon og implikasjoner

I dette kapittelet skal studiens resultater, hvilke teoretiske og praktiske bidrag disse har og avhandlingens begrensninger diskuteres. Til slutt kommer vi med forslag til videre forskning.

Diskusjonen er ment å bidra til å lukke gapet mellom hvilke posisjoneringsstrategier som fungerer til ulike merkekonsepter, og ytterligere gi et grunnlag for å foreta valg av posisjoneringsstrategi. Den skal med andre ord hjelpe til å besvare studiens forskningsspørsmål:

Hvordan påvirker ulike posisjoneringsstrategier forbrukernes oppfatning av bedriftens merkekonsept?

8.1 Diskusjon og implikasjoner

Dette delkapittelet inneholder diskusjonen av de resultatene som fremkom i testingen av studiens hypoteser i kapittel 7. Diskusjonen starter med de hypotesene som fikk støtte, deretter vil de resterende ikke støttede hypotesene omtales.

Denne studien er viktig fordi valg av merkets grunnkonsept er en fundamental beslutning som er tiltenkt å vare gjennom hele merkets levetid (Park et al. 1986), og det er den første studien på norsk som bidrar til forståelsen av dette fagområdet og effekten posisjoneringsstrategier har på de ulike merkekonseptene. De grunnleggende forbrukerbehovene (funksjonelle, symbolske og opplevelsesbaserte) kan brukes til å bestemme bedriftens merkekonsept. Vi har foreslått en modell for å utforske effekter av posisjoneringsstrategier på oppfattet merkekonsept hos forbrukerne. Studiens forskning på hovedeffekter tar utgangspunkt i to etablerte teoretiske felter: (1) at merker søkes å posisjoneres med ulike posisjoneringsstrategier, og (2) at alle merker oppfattes med å inneha et merkekonsept. Videre teoriseres det at valg av posisjoneringsstrategier kan påvirke de ulike merkekonseptene. Selv om det finnes et større antall kjente posisjoneringsstrategier, velger vi i denne studien tre av de som går igjen mest i de fleste typologiene – attributter, pris og kvalitet, og talsperson. Videre er disse inndelt i undernivåene *konkrete* og *abstrakte* attributter, *høy* og *lav* pris og kvalitet, samt *ekspert* og *attraktiv* talsperson.

I neste delkapittel diskuteres de bekreftede funnene.

8.1.1 Bekreftede funn

Ut i fra resultatene finner vi at en posisjoneringsstrategi hvor man velger å legge vekt på høy oppfattet pris og kvalitet gir en positiv effekt på oppfatningen av det symbolske merkekonseptet, dog kun i det første eksperimentet. Som nevnt tidligere er pris i et forbrukerperspektiv hva som gis opp eller ofres for å anskaffe et produkt, mens oppfattet kvalitet er den helhetlige kvaliteten eller overlegenheten av et produkt eller en tjeneste i henhold til dets intensjonelle formål sett i forhold til alternativene. Dette betyr at denne posisjoneringsstrategien kan påvirke forbrukernes symbolske behov, som igjen er knyttet til selvbilde, sosialidentifikasjon og prestisje. Dette tilhører den tidligere nevnte hedonistiske skolen som har sitt utspring i forbrukernes emosjonelle motiver. Videre betyr dette at man kan bygge det symbolske merkekonseptet gjennom å fremheve høy pris og høy kvalitet, som også kan være ego-forbedrende assosiasjoner. Disse assosiasjonene kan tenkes å komme til syne gjennom de indirekte konsekvensene (det vil si de psykososiale fra mål-middel-kjeden) som oppstår når andre mennesker reagerer positivt eller negativt på forbrukeradferden. Konsekvensen bør være attraktiv, og det forutsettes i mål-middel-kjeden at forbrukerne velger handlinger som produserer de mest ønskelige konsekvensene. Det er dermed grunnlag for å anta at forbrukere ønsker at andre mennesker vil reagere positivt på deres forbruk av et symbolsk merke fordi det appellerer til status og prestisje, eller assosierer forbrukeren med en ønsket referansegruppe. Dette er i tråd med den hedonistiske skolen.

Resultatene kan vurderes å være i samsvar med funnene til Blankson og Kalafatis (2007) som finner at posisjoneringsstrategien "top of the range" har sammenheng med symbolsk merkekonsept. Denne strategien er sett på som å fremheve ønsket om å virkeliggjøre interne behov gjennom bruk av høy pris/høy kvalitet-merkevarer.

Resultatene viser også at effekten av lav pris/lav kvalitet er positiv på det funksjonelle merkekonseptet, dog kun i det andre eksperimentet. Dette gir en antydning om vår forventning om at forbrukeren kun betaler for funksjonalitet, og dette forklarer hvorfor strategien gir en positiv effekt på det funksjonelle merkekonseptet.

De forskjellige resultatene av lav pris og lav kvalitet på det funksjonelle merkekonseptet og høy pris og høy kvalitet på det symbolske merkekonseptet kan muligens forklares med antall subjekter i de ulike gruppene i eksperimentene. I eksperiment 2 er det 38 subjekter i

gruppen som er utsatt for stimuliet lav pris og lav kvalitet. Det var kun 30 subjekter som ble utsatt for stimuliet høy pris og høy kvalitet. Forskjellen i antall subjekter er her større enn i eksperiment 1 som kun hadde ett subjekt i forskjell mellom gruppen (37 mot 38 subjekter). Dette kan forklare hvorfor gjennomsnittet for gruppen lav pris og lav kvalitet er høyere enn for gruppen høy pris og høy kvalitet i det andre eksperimentet. Skjevfordelingen mellom gruppene i eksperiment 2 kan ha påvirket resultatene. Derfor må disse vurderes svært kritisk. Vi fortsetter diskusjonen av hvorfor de ovennevnte strategiene ikke ble bekreftet i det første eksperimentet i kommende delkapittel.

Kombinasjonen av posisjoneringsstrategiene konkrete attributter og høy pris/høy kvalitet gir positiv effekt i vår studie, også denne på det symbolske merkekonseptet. Det ble ikke funnet noen effekt av betydning på konkrete attributter eller abstrakte attributter alene. Pris fungerer som en akselerator for konkrete attributter. Med dette mener vi at forbrukere vanskelig kan evaluere verdien av konkrete attributter alene. Det kan tyde på at forbrukerne må ha ytterligere informasjon for å kunne vurdere verdien av de konkrete attributtene. Herunder kan høy pris/høy kvalitet signalisere verdien av de konkrete attributtene. Som nevnt har konkrete attributter i interaksjon med høy pris/høy kvalitet imidlertid noe svakere positiv effekt på det symbolske merkekonseptet enn høy pris/høy kvalitet alene. Det kan tenkes at de konkrete attributtene er mer av en funksjonell art, noe som gjør at de reduserer effekten av det symbolske i merkekonseptet. En indikasjon som understøtter denne antakelsen er den positive effekten konkrete attributter har på det funksjonelle merkekonseptet fremfor de abstrakte attributter. Til tross for at denne effekten ikke er støttet, er antakelsen om at de konkrete attributtene ligger nærmere det funksjonelle merkekonseptet riktig, om enn marginalt, i denne studien.

Den neste positive effekten som er påvist i denne avhandlingen, er virkningen av ekspert på oppfattet funksjonelt merkekonsept. Ekspertise handler om produktkunnskapen til talspersonen, og i den sammenheng derfor også validiteten på ekspertens påstander om produktet. Dette resultatet er plausibelt fordi en ekspert forventes å vite hvilke behov et merke tilfredsstillende. Det funksjonelle merkekonseptet er utformet for å løse eksternt genererte forbrukerbehov, som er knyttet til spesifikke og praktiske forbruksproblemer. Det antas i denne studien at en ekspert har forutsetninger for å kunne uttale seg om disse funksjonelle behovene. I en tidligere studie (Kalra og Goodstein 1998) antas det at kilden, i

vår studie følgende en ekspert, spiller en betydelig rolle i overbevisningsprosessen. Effekten i vår studie gir en antydning på relevansen av denne antagelsen.

Funnet kan videre forklares med en tidligere studie om meningsoverførings- og endosseringsprosessen (McCracken 1989) som sier at betydninger overføres fra talsperson til produkt, og fra produkt til forbruker. I denne sammenheng er ekspertens betydning at han/hun har god funksjonell produktkunnskap. Denne funksjonelle assosiasjonen er blitt overført fra talspersonen ekspert til produktet. Herunder finner vi at produktet av forbrukeren er vurdert som et funksjonelt merke fordi det er benyttet en ekspert som posisjoneringsstrategi. Dette er i overensstemmelse med Kamins og Gupta (1994) som fant at det må være samsvar mellom talspersonens image og produktet vedkommede anbefaler, hvis annonsen skal ha noen betydelig positiv effekt. Videre er det samsvar med den rasjonelle skolen med sitt utgangspunkt i "det økonomiske mennesket". Forbrukerne er rasjonelle og prøver alltid å maksimere bruksnivået fullstendig, et behov det funksjonelle merkekonseptet dekker.

At eksperten har en positiv effekt på det funksjonelle merkekonseptet kan dessuten forklares med internaliseringsprosessen i sosial påvirkning (Kelman 1961). I vår studie er kildens overbevisningskraft knyttet til ekspertisen til en troverdig talsperson. Det er tidligere støttet at når en talsperson er oppfattet som troverdig, så er internaliseringseffekten på sitt sterkeste. Vår studie gir indikasjoner på at internaliseringsprosessen kan ha blitt igangsatt fordi eksperten har blitt oppfattet som troverdig og overbevisende. Forbrukerne ser ut til å ha adoptert ekspertens holdninger om produktets funksjonelle overlegenhet. Til sist kan dette understøttes med studiet til Weiner og Mowen (1985) som sier at ekspertkilder påvirker oppfatninger av produktets kvalitet, som i dette tilfelle er av funksjonell art.

Det interessante er at en attraktiv talsperson ikke ser ut til å ha noen betydelig positiv effekt på merkekonseptet vi teoriserer det å ha en sammenheng med. Derimot ser det ut til at eksperten er for det funksjonelle merkekonseptet hva høy pris/høy kvalitet er for det symbolske, dog i noe lavere grad. Ekspertisen ser ut til å ha sterkere påvirkning enn attraktivitet fordi sammenhengen mellom talsperson og produkt har vært sterk. Dette støttes også tidligere hos Till og Busler (1998).

I tillegg til å vite hvilke posisjoneringsstrategier som fungerer for ulike merkekonsepter, kan markedsførere ta utgangspunkt i funnene i denne avhandlingen og kombinere dette med den tidligere nevnte firestegsprosessen (trestegsprosessen der POI er inkludert) for posisjoneringsstrategier. Dette innebærer blant annet å bestemme referanserammen gjennom å identifisere og imøtekomme likhetspunkter, skille seg ut med differensieringspunkter samt eliminere svakhetspunkter. Tiltakene vil gjøre dem bedre rustet til å foreta hensiktsmessige og effektive posisjoneringsvalg i fremtiden. For suksessfull posisjonering, bør markedsførere kombinere firestegsprosessen med mål-middelkjedeanalyser for å forstå hvorfor forbrukere velger visse produkter eller merker.

8.1.2 Ikke bekreftede funn

Slik det foreligger i denne studien viser det seg at de konkrete produktattributtene ikke hadde noen effekt av betydning på det funksjonelle merkekonseptet sammenlignet med de abstrakte produktattributtene. Det kan være flere grunner til dette. Blant annet påpeker Fuchs og Diamantopoulos (2010) at forskningen på merkeposisjonering har en vanskelig utfordring når det gjelder å påvise hvilken posisjoneringsstrategi som er den mest effektive. Funnene fra forskningen deres viser at posisjoneringsstrategier som tar utgangspunkt i fordeler og substituering yter mer effektivt enn attributtbaserte. Derfor bør markedsførere utvise aktsomhet i å posisjonere seg basert på attributter da det også i den normative litteraturen gis støtte for at den fordelsbaserte posisjoneringen er overlegen den attributtbaserte (for eksempler se Wind 1982; Graeff 1997; MacInnis og Jaworski 1989).

De konkrete attributtene er de deskriptive egenskapene som kjennetegner et produkt. Det vil si de nødvendige ingrediensene for at produktet eller tjenesten skal utføre den funksjonen forbrukerne søker. De abstrakte produktattributtene er eksterne aspekter av produktet eller tjenesten som gjerne relaterer til kjøpet eller forbruket av det, og regnes for å være bunter av konkrete attributter. De er også immaterielle og subjektive av natur. I vår studie er det kun de konkrete attributtene som i interaksjon med posisjoneringsstrategien høy pris/høy kvalitet som har en positiv effekt på det symbolske merkekonseptet. Alene gir de ingen effekt, og dette kan skyldes nettopp eksperimentets form, da de sterkeste attributtassosiasjonene gjerne skapes av direkte erfaring med merket. I og med at eksperimentet ble utført med papirannonser, og subjektene ikke får mulighet til å opparbeide noen direkte fysisk erfaring med det annonserte produkt, kan dette være en av

årsakene til hvorfor det ikke avdekket noen effekter. Bruken av et fiktivt merke bidrar til denne svakheten gjennom å ikke gi subjektene noe *a priori* erfaring siden de heller ikke har noen tilgang på annenhåndserfaring slik som *word of mouth*.

En annen årsak til problemet kan være den egenutviklede skalaen. I skalaen bes subjektene å rangere produktattributtene på ulike nivåer av abstrakthet. Studien kunne ikke støtte seg til etablerte skalaer fordi disse målte produkter og merker forbrukerne hadde erfaring med fra før av. Å måle nivå av abstrakthet på et ikke-fysisk og derfor praktisk sett hypotetisk produkt blir en derfor en øvelse av mer teoretisk art framfor måling av faktiske fysiske eller ikke-fysiske forhold. Slik ble selv de konkrete attributtene en form for abstrakte attributter. De abstrakte attributtene kan ha vært *for* abstrakte til at subjektene kunne relatere til dem. Aller sist kan det være at attributtene hver for seg ikke hadde sterk nok effekt til å gi noe betydningsfullt utslag, og vi foreslår hvordan dette kan håndteres i kommende delkapittel om videre forskning. Hva som er positivt er at retningen på forholdet mellom attributtnivåene opp mot merkekonseptet ser ut til å være i tråd med våre antagelser.

Videre ser vi at de abstrakte attributtene effekt på det symbolske merkekonseptet heller ikke gav noen betydningsfulle resultater i denne studien. Som sagt er disse attributtene subjektive av natur, og muligens derfor også mer utsatt for variasjon i tolkninger i større grad enn hva de konkrete attributtene er. Dette er selvsagt spekulasjoner, men det er interessant sett i lys av den positive effekten de konkrete attributtene hadde av samspillet med høy pris og høy kvalitet. Det samme gjaldt ikke de abstrakte attributtene, formodentlig fordi prisinformasjon i seg selv er en form for abstrakt attributt. Dessuten er det mulig at manipulasjonen ikke nådde vårt publikum på grunn av for eksempel subjektene unge alder, kjønnsfordeling eller livssituasjon. Merker posisjonert som symbolske er ment å løse forbrukernes symbolske behov, og det kan være at de abstrakte produktattributtene ikke var de rette for å møte disse behovene i denne settingen.

Et annet problem kan igjen være bruken av et ikke-fysisk og fiktivt merke. Der de konkrete attributtene kan tenkes å ha gitt subjektene noe mindre abstrakt å forholde seg til i vurderingen av merket, er det sannsynlig at de abstrakte attributtene i kombinasjon med det fiktive og ikke-fysiske merket/produktet blir ytterligere abstrakt og derfor nærmest umulig å vurdere presist på noe bestemt merkekonsept. Målingen kan også tenkes å ha

vært utsatt for samme usikkerheter som omkranser vår egenutviklede attributtskala, fordi den her er brukt for første gang og derfor ikke kan valideres på bakgrunn av bruk i tidligere studier.

Ytterligere et forhold som ikke får støtte i vår avhandling, er de abstrakte produktattributtenes effekt på det opplevelsesbaserte merkekonseptet. Med de tidligere utpekte vanskelighetene abstrakte attributter er teorisert til å møte i denne studien i bakhodet, er det ytterligere spørsmål som melder seg i målingen av det opplevelsesbaserte merkekonseptet. Da konseptet ser ut til å ha sammenheng med både affektive og kognitive tankeprosesser, og henvender seg både til det konkrete og de mer abstrakte (som krever ytterligere kognitiv tenkning) menneskelige behovene, faller det mellom to stoler og får ikke den klare konseptuelle presisheten forskningen har behandlet de funksjonelle og symbolske konseptene med i flere tiår. Til tross for at forskningen har gitt støtte for det opplevelsesbaserte merkekonseptet som et eget konsept (Ramaseshan og Tsao 2007), og begrepet har blitt ytterligere raffinert og operasjonalisert gjennom blant annet studien til Brakus et al. (2009), har det en utfordring fordi det ser ut til å være kontekstavhengig for å bli oppfattet riktig. For måling av merket som en opplevelse ble skalaen fra Brakus et al. (2009) sin studie tilpasset denne avhandlingen, og spørsmålene nøye vurdert for sin relevans til oppgaven. Naturlig nok vil respondenter har vanskelig for å ytre sin vurdering av sensoriske inntrykk av et produkt de verken kan ta på eller oppleve, og erfaringselementet i opplevelsesmerker blir derfor abstrakt og avhengig kun av ens visuelle sans. Det kan ha vært problemer i spørsmålsformuleringen forbundet med denne, til tross for studiens akseptable talldata i valideringen av skalaen. Til sist kan det være at et opplevelsesbasert merke er avhengig av tid, slik at etter hvert som forbrukerne hadde fått reell fysisk og direkte erfaring med merket kunne man målt effekten på det opplevelsesbaserte merkekonseptet.

Det skal nevnes at retningen på forholdet også viste seg å være motsatt, om enn i svært liten grad. En overveielse av dette kan være at konseptet også er avhengig av produktkategori, og fordi at konkrete attributter er viktigere for somme produkter og tjenester enn de abstrakte. Forholdet kan fortsatt være omvendt igjen i andre kategorier, og mer i tråd med vår egen antagelse.

Den positive effekten av lav pris og lav kvalitet på det funksjonelle merkekonseptet syntes å være plausibel i vår teoretiske utredning, og er delvis støttet empirisk i denne avhandlingen. Det samme gjelder effekten av høy pris og høy kvalitet på det symbolske merkekonseptet, som kun hadde en effekt i eksperiment 1. Grunnen til at lav pris og lav kvalitet fikk påvist en effekt i eksperiment 2, og hvorfor høy pris og høy kvalitet ikke fikk det, kan være fordi gruppen med lav pris og lav kvalitet bestod av 38 subjekter mens høy pris og høy kvalitet kun hadde 30 subjekter. Siden lav pris og lav kvalitet-gruppen har flest subjekter, kan det forklare hvorfor det ble avdekt en effekt her, men ikke i den andre gruppen med kun 30 subjekter. Hvis vår tidligere nevnte antagelse om skjevfordeling mellom gruppene er av betydning, kan det tenkes at vi må se bort fra funnene i alle fall i eksperimentet hvor skjevfordelingen var for stor.

Forutsatt at alle grupper i begge eksperimentet er jevnt fordelt, men påstanden ikke ble bekreftet, kan en forklaring på hvorfor vi ikke fikk bekreftet våre antagelser i det første eksperimentet være fordi at prisen og kvaliteten rett og slett ble oppfattet for lavt. De første pretestene gav ikke gode nok resultater for å videreføre pris-kvalitetsmanipulasjonene i sin daværende form inn i hovedeksperimentet. Dette førte til en justering av manipulasjonen mot ytterligere ekstrempunkter, hvor høy pris/kvalitet ble høyere og lav pris/kvalitet ble lavere. En vurdering vi ikke gjorde da, men som bør gjøres i retrospekt, er at det kan ha vært nødvendig kun å justere ett av prisnivåene riktig vei (høy pris høyere eller lav pris lavere), og ikke begge. Hvorpå den nye høye prisen gav gode resultater for det symbolske merkekonseptet, kan den (nye) lavere prisen rett og slett fungert ødeleggende for troverdigheten av produktet. Når prisen er for lav, kan det være at andre stimuli blir irrelevante fordi prisen er en indikator på kvaliteten av disse. Styrken av prisstimuliet kan ha virket negativt for det funksjonelle merkekonseptet og positivt for det symbolske merkekonseptet i ulike nivåer.

Et fiktivt merke ser ikke ut til å ha hatt noe nevneverdig utslag i den overnevnte sammenhengen, muligens fordi funksjonalitet også er irrelevant når prisen trekker helheten ned. Kvaliteten kan rett og slett ha blitt vurdert for lavt på grunn av lav pris, og ført til at mobiltelefonens funksjonalitet heller ikke ble overbevisende. Til slutt kan vi spekulere i om markedet er mettet med lavpristelefoner, og forbrukernes ønske om telefoner går utover det funksjonelle og heller mot det symbolske, som jo fikk støtte ved to anledninger i denne

studien. Retningen var dog riktig, og gir en viss antydning på at begrunnelsene ikke nødvendigvis bør forkastes.

Mangelen på den høye prisen og høye kvalitetens effekt på det opplevelsesbaserte merkekonseptet kan naturligvis granskes med bakgrunn i tvetydigheten til nevnte konsept. Likevel er det interessant at ikke den høye prisen og høye kvaliteten hadde like gunstig virkning for konseptet slik det hadde for det symbolske konseptet som jo også dykker inn i den kognitive behovsstimuleringen. Mon tro om det er abstraktheten til attributten pris og den ubestemmelige kvaliteten som igjen møter utfordringene i det opplevelsesbaserte konseptet, og de sammen heller trekker tydeligheten ned framfor opp. Antakeligvis er det derfor posisjoneringsstrategien ikke resulterer i en effekt på det antatte merkekonseptet.

Studiens argumenter for at en attraktiv person har en sterkere positiv effekt på det symbolske merkekonseptet sammenlignet med ekspert, har basis i de menneskelige behovene utover de fysiologiske. Fysisk tiltalende utseende på personen i annonsen antas å henlede forbrukerens posisjonsoppfatning i retning av det symbolske merkekonseptet fordi den attraktive personen innehar ego-forbedrende assosiasjoner som tenkes å overføres på produktet, og deretter fra produkt til forbruker (se meningsoverførings- og endosseringsprosessen i forrige delkapittel). Dette er kongruent med rasjonalet for ekspertens positive effekt på det funksjonelle konseptet, en sammenheng som i denne avhandlingen ble bekreftet. Hvorfor sammenhengen mellom attraktiv person og det symbolske merkekonseptet ikke hadde en effekt, kan ha med talspersonens manglende oppfattede relevans for produktet. Valget av ikke-kjendis kan ha betydd at manipulasjonen dermed var avhengig av overensstemmelse mellom talsperson og omtalt produkt, noe som derfor kan ha vært fraværende her. De forventede ego-forbedrende assosiasjonene kan også ha vært fraværende, og manipulasjonen kan heller tenkes å ha fungert distraherende framfor veiledende.

Det kan også være at den attraktive personen ville hatt en effekt hvis merket ikke var fiktivt, og hvis forbrukerne (eller subjektene i denne sammenheng) hadde tidligere erfaring med direkte bruk av det aktuelle merket. Muligens bør det symbolske merkekonseptet posisjoneres med andre strategier før man kan oppnå en effekt ved hjelp av en attraktiv person, eller det kan være at en attraktiv person har lite eller ingen innvirkning på visse

produktkategorier. Det er også mulig at den attraktive personen ikke var tilstrekkelig attraktiv, men kun var den mest attraktive av de utvalgte personene (i pretest 1). Videre undersøkelser av det fremsatte forhold i vår avhandling kan derfor være nødvendig i eventuell oppfølgende forskning.

Forholdet vi videre hadde en antagelse om, var at den attraktive talspersonen positivt skulle påvirke forbrukeren til oppfatte merkekonseptet som opplevelsesbasert. I likhet med eksperten, ble den attraktive personen antatt å ha en "ekspert"-effekt som ville være fordelaktig for opplevelsesbasert merkekonsept. Forbrukeren ønsker den kognitive stimulansen talspersonen ble forventet å tilføre merket, også som en sansbar (visuell) stimulans. Dette ga heller ingen effekt. Like fullt berører dette det krevende opplevelsesbaserte merkekonseptet med de utfordringer som er diskutert tidligere, og subjektene manglende evne til å vurdere det ikke-fysiske produktet med en måleskala som til en viss grad ser ut til å forutsette tidligere erfaring med nevnte merke. Produktkategorien kan også ha spilt en rolle i denne sammenhengen, og samstillingen av attraktiv persons påvirkning på en mobiltelefon kan derfor være skjør. Retningen på sammenhengen er riktig, så med endring av visse faktorer (eksempelvis bruk av kjendis) kunne man fått en forsterket og tydeligere positiv effekt.

Vi har også foreslått ytterligere fem interaksjonseffekter med kombinasjoner av posisjoneringsstrategier ment å ha en forskjellig positiv effekt på de ulike merkekonseptene. Kun én av disse hadde den tiltenkte effekten. Den første av de resterende antatte sammenhengene gikk ut på at konkrete attributter og lav pris/lav kvalitet sammen skulle påvirke produktets merke positivt i funksjonell retning. Dette syntes å være en enkel og lettforståelig forbindelse da effektene av posisjoneringsstrategiene hver for seg ble regnet for å påvirke på funksjonelt merkekonsept. Da den lave pris-kvalitetsrelasjonen ikke ser ut til å ha påvirket merkekonseptet i noen ønskelig eller forventet grad, står vi atter ovenfor mistanken om at pris-kvalitetsnivået var satt for lavt, og kan ha trukket de konkrete attributtene ned i sin helhet. Når prisen er lav, er kvaliteten og funksjonaliteten av de konkrete attributtene også lav – faktisk så lav at det muligens er uheldig.

Diskusjonen ovenfor gir et dårlig utgangspunkt for den neste ikke støttede interaksjonseffekten, som går ut på at abstrakte attributter og lav pris/lav kvalitet har en positiv effekt

på det opplevelsesbaserte merkekonseptet. Abstrakte attributter og lav pris/lav kvalitet har ikke i kombinasjon, og heller ikke hver for seg, gitt noen effekter på det opplevelsesbaserte merkekonseptet i denne avhandlingen. I kombinasjon har de heller ikke en tiltenkt effekt, som i lys av debatten rundt hver enkelt av dem derfor heller ikke er spesielt overraskende.

De to resterende interaksjonseffektene, hvor lav pris/lav kvalitet og ekspert tenkes å ha positiv effekt på funksjonelt merkekonsept, og høy pris/høy kvalitet og attraktiv talsperson har positiv effekt på symbolsk merkekonsept, ble ikke påvist. Dette kan igjen ses i lys av de utsatte variablene lav pris/lav kvalitet og attraktiv person som til tross for å være ofte anvendte posisjoneringsstrategier i seg selv, ikke påvirket vårt merke i den retning vi forestilte oss. Det kan være fordi styrken på stimulien var for sterk eller svak, fordi det var mangel på oppfattet sammenheng mellom stimuli og produkt, tvetydigheter i skalaer, eller de manglende assosiasjonene et fiktivt merke gav subjektene. Uten noen form for tidligere assosiasjoner til et merke kan vurdering av merket på basis av et udefinert merkekonsept synes en å være en vanskelig oppgave, med hederlig unntak av det symbolske merkekonseptet. Avhandlingen har derimot gitt visse retningslinjer for hvilke strategier man kan bruke for å påvirke merkekonseptet, henholdsvis det symbolske og det funksjonelle merkekonseptet.

I vår avhandling har vi til dels arbeidet i omvendt rekkefølge av hva Park et al. (1986) anbefaler i sin artikkel, fordi vi ser om posisjoneringsstrategier gir effekter på oppfatningen av merkekonseptet før vi i det hele tatt velger et merkekonsept. Det teoretisk korrekte er å bestemme seg for merkekonseptet i forkant av posisjoneringsstrategien da konseptet vil legge føringer for valg av for eksempel posisjoneringsstrategier. Ut i fra våre resultater er minst tre strategier, hvilket vil si *høy pris/kvalitet*, *høy pris/kvalitet i samspill med konkrete attributter*, og *ekspert talsperson*, effektive virkemidler for posisjonering av henholdsvis det symbolske og det funksjonelle merkekonseptet. Den fjerde strategien, effekten av *lav pris og lav kvalitet* på funksjonelt merkekonsept, råder det som diskutert tidligere noe usikkerhet rundt. Vi har fått resultater som både bekreftet og ikke bekreftet den antatte effekten. Vi fant ingen strategier som hadde en effekt på det opplevelsesbaserte merkekonseptet. Videre forskning kan undersøke om andre posisjoneringsstrategier vil fungere på det aktuelle merkekonseptet.

8.2 Videre forskning

Denne studien har flere begrensninger som må bli erkjent. Først og fremst er både hovedeksperiment 1 og 2 begrenset i form av antall posisjoneringsstrategier vurdert, så vel som i omfang (eksempelvis kun én produktkategori) og type medium benyttet (eksempelvis papirannonser). Fremtidige studier behøver å undersøke hvorvidt våre resultater er generaliserbare til andre produktkategorier og tjenester, og/eller om resultatene forblir stabile under forskjellige tilstander (eksempelvis høy- versus lavinvolveringssituasjoner) og ved bruk av andre medieformater (eksempelvis TV- eller internettreklame). Mens fokuset i denne studien var på å kartlegge effekten av posisjoneringsstrategier (i vår studie attributter, pris og kvalitet, og talsperson) på oppfattet merkekonsept (enten funksjonelt, symbolsk eller opplevelsesbasert), så påpeker vi at det også vil være viktig å avdekke under hvilke spesifikke forutsetninger bestemte posisjoneringsstrategier ville være mer/mindre effektive (eksempelvis fokusere på moderator effekter). Eventuelle studier kan for eksempel fokusere på hvordan produktkategorikarakteristikker (eksempelvis høy- versus lavteknologiske produkter, forbruker- versus bedriftsmarkeder, sosialidentifikasjons- versus funksjonelle produkter) modererer effekten av bestemte posisjoneringsstrategier.

Videre kan det være spesifikke segmenter for hvilke bestemte posisjoneringsstrategier fungerer bedre på enn andre. For eksempel kan det tenkes at et kostnadsfokusert segment sannsynligvis reagerer forskjellige til en spesifikk posisjoneringsstrategi sammenlignet med et luksussegment. Vår studie undersøkte ikke disse tilfellene, og dette er derfor en mulighet for fremtidig forskning. Videre er fremgangsmåten på å måle oppfattet merkekonsept kun gjort fra et forbrukerperspektiv. Derfor bør videre studier benytte alternative fremgangsmåter på å måle dette. Eksempelvis kan en måle dette fra et ledelsesperspektiv for å undersøke om man får tilsvarende resultater.

Det bør videre bli påpekt at det ikke kun er typen av posisjoneringsstrategi som benyttes (attributter, pris og kvalitet, eller talsperson), men også at annonsens spesifikke innhold sannsynligvis har en påvirkning på oppfattet merkekonsept. Med andre ord kan valget av bestemte produkt egenskaper (skjerm, størrelse, design etc.) ved bruk av attributter som posisjoneringsstrategi, eller det spesifikke utsagnet ("min neste mobiltelefon", "anbefales", etc.) eller utseende (attraktiv eller uattraktiv) til en endosent ved bruk av talsperson som

posisjoningsstrategi, påvirke oppfattet merkekonsept. I den forbindelse har vi i denne studien undersøkt et fiktivt merke som er posisjonert med attributter, pris og kvalitet, og talsperson som er typiske i den aktuelle produktkategorien (mobiltelefon). Vi har ikke studert et merke som er posisjonert med radikalt innovative, uvesentlige eller merkespesifikke egenskaper og/eller fordeler.

Et annet moment som har kommet frem i vår studie, er behovet for å studere det oppfattede merkekonseptet over tid. I denne studien har vi kun målt effekten av et fiktivt merke og med én eksponering for stimuli, men den teoretiske bakgrunnen for merkekonseptet tilsier at posisjoneringer kan og vil endre seg over tid, avhengig av om denne blir styrt eller ikke. Det kan derfor være interessant å overvåke et produkt over en lengre tidsperiode og kontinuerlig sjekke dets oppfattede merkekonsept.

Merkekonseptene møter i vår avhandling også en annen utfordring, og det er tvetydigheten av det opplevelsbaserte merkekonseptet. At flere studier velger å utelate konseptet i sin forskning er uheldig, og ytterligere undersøkelser av dette fagfeltet er nødvendig da det kan være med på å kartlegge hvor konseptet er relevant, og eventuelt i hvilke produkt- eller tjenestekategorier.

Det er ikke undersøkt for verdier i denne studien, men når posisjoneringen er sammensatt av nivåene *konsekvenser* og *verdier* i mål-middel-kjeden vil dette skape en posisjonering som tenkelig er vanskelig eller umulig å kopiere. Studien vår har i hovedsak dreiet seg om attributt- og konsekvensnivået, og en videreutvikling med verdinivået og betydningen av denne formen for sammensatt posisjonering vil være interessant for fremtidige studier.

Et annet forslag til videre forskning kan være å finne en produktkategori der man utarbeider sterkere manipulasjoner for konkrete og abstrakte attributter, for deretter å teste disse sammen med ulike prisnivåer opp mot de ulike merkekonseptene. Slik kan man kartlegge om abstrakte attributter i det hele tatt har noen effekt, og i interaksjon med høyere og lavere oppfattet pris og eventuelt kvalitet.

Videre forskning kan replisere studien med utgangspunkt i våre forbedringspunkter, i tillegg til å ha et større utvalg for å jevne ut forskjellen som førte til problemene ved vurdering av

om hypotesen om hvilken effekt lav pris/lav kvalitet har på det funksjonelle merkekonseptet var sann eller usann.

Det bør påpekes at denne studien ikke er et felteksperiment, men heller mer mot det klassiske laboratíeksperimentet i form, og i så måte ikke "tar sted" i virkeligheten med ekte annonser som bruker et reelt merke. Hva dette betyr, er at våre funn ikke korresponderer med noe virkelig scenario og derfor er mindre relevant for praktisk bruk. Likevel har vi økt den interne validiteten på bekostning av den eksterne validiteten. Denne studien kan derfor bli supplert gjennom å bruke et felteksperiment med ordentlige merker hvor testen utføres på et større og mer representativt utvalg fra befolkningen. Dette ville økt den eksterne validiteten. Dessuten måler vi heller ikke intensjonelle eller adferdsmessige aspekter av posisjoneringen, hvilket er mål som ville koblet effekten av posisjoneringer opp mot det adferdsmessige resultatet eller finansiell ytelse. Til syvende og sist ville dette klargjort viktigheten av posisjonering ytterligere for markedsførere.

Litteraturliste

- Aaker, D. A. (1996): *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. og Shansby, G. J. (1982) Positioning your product. *Business Horizons*, vol. 25, 56-62.
- Adaval, R. og Monroe, K. B. (2002): Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations. *Journal of Consumer Research*, vol. 28, 572-588.
- Aggarwal, P. og Law, S. (2005): Role of Relationship Norms in Processing Brand Information. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, 87-101.
- Arnott, D. C. (1992): Bases of Financial Services Positioning in the Personal Pension, Life Assurance and Personal Equity Plan Sectors. *Doktorgradsavhandling, Manchester Business School, University of Manchester, UK*.
- Arnott, D. C. (1994): Positioning: On Defining the Concept. *Marketing Educators' Group (MEG) Conference Proceedings*, University of Ulster. Coleraine, NI, 4.-6. juli.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. og Phillips, L. W. (1991): Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36 (3), 421-458.
- Barney, J. B. (2007): *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. 3rd Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Batra, R., Myers, J. G. og Aaker, D. A. (1996): *Advertising Management*. 5th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. og Haws, K. L. (2011): *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*. 3rd Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Bergkvist, L. og Rossiter, J. R. (2007): The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measure of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, 175-84.
- Berry, L. L. (1982): Retail Positioning Strategies for the 1980's. *Business Horizons*, vol. 25 (6), 45-50.
- Bhat, S. og Reddy, S. K. (1998): Symbolic and functional positioning of brands. *The Journal of Marketing*, vol. 15 (1), 32-43.
- Blankson, C. og Kalafatis, S. P. (2004): The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies. *Journal of Marketing Management*, vol. 20, 5-43.
- Blankson, C. og Kalafatis, S. P. (2007): Congruence between Positioning and Brand Advertising. *Journal of Advertising Research*, vol. 47, 79-94.
- Blattberg, R. C. og Wisniewski, K. J. (1989): Price-Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, vol. 8, nr. 4, 291-309.
- Bollen, K. A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

- Bollen, K. A. og Lennox, R. (1991): Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, vol. 110, 305-329.
- Bower, A. B. Og Landreth, S. (2001): Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 30 (1), 1-12.
- Brakus, J. J., Schmitt B. H. og Zarantonello, L. (2009): Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 73, 52–68.
- Bridges, S., Keller, K. L. og Sood, S. (2000): Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising Research*, vol. 29 (4), 1-11.
- Brown, H. E. og Sims, J. T. (1976): Market Segmentation, Product Differentiation, and Market Positioning as Alternative Marketing Strategies, 483-487. I Bernhardt, K. L. (red.): *Marketing: 1776-1976 and Beyond, Educators Conference Proceedings Series*, No. 39, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Buskirk, R. K. (1975): *Principles of Marketing*. 4th edition. London: Dryden Press.
- Calder, B. J. (1977): Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, vol. 14, 3, 353-364.
- Campbell, D. T. (1957): Factors relevant to the validity of experiments in social settings. *Psychological Bulletin*, vol. 54, 297-312.
- Campbell, D. T. og Fiske, D. W. (1959): Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, vol. 56, 81-105.
- Campbell, D. T. og Stanley, J. C. (1963): Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. I Gage, N. L. (red.): *Handbook of research on teaching*. Chicago: Rand McNally.
- Churchill, G. A. og Iacobucci, D. (2005): *Marketing Research: Methodological foundations. 9th edition*. Mason, OH: South-Western/Thomson Learning.
- Churchill, Jr., G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, vol. 16, 64-73.
- Churchill, Jr., G. A. (1995): *Marketing Research: Methodological Foundations*. Orlando: The Dryden Press.
- Churchill, Jr., G. A. (1996): *Basic Marketing Research*. 3rd edition. Orlando: The Dryden Press.
- Churchill, Jr., G. A. og Peter, J. P. (1984): Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, vol. 21, 360-375.
- Clancy, K. J. og Trout, J. (2002): Brand confusion. *Harvard Business Review*, vol. 80 (3), 22.
- Clark, L. A. og Watson, D. (1995): Constructing Validity: Basic Issues in Scale Development. *Psychological Assessment*, vol. 7 (3), 309-319.
- Cohen, J. B. og Golden, E. (1972): Informational social influence and product evaluation. *Journal of Applied Psychology*, vol. 56, 54-59.
- Converse, J. M. og Presser, S. S. (1986): *Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.
- Cook, T. D og Campbell, D. T. (1979): *Quasi-Experimentation: Design & Analysis Issues for Field Settings*. Boston: Houghton Mifflin Company.

- Costello, A. B. og Osborne, J. W. (2005): Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, vol. 10 (7), 1-9.
- Crawford, C. M. (1985): A New Positioning Typology. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 2, 243-253.
- DeVellis, R. F. (2003): *Scale Development: Theory and Applications*. 2nd Edition. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.
- Dholakia, R. R. og Sternthal, B. (1977): Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, vol. 3, 223-232.
- Diaz, I. M. R. og Cataluña, F. J. R. (2011): Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *Revista de Administração de Empresas*, vol. 51 (4), 370-381.
- Dietvorst, R. C., Verbeke, W. J. M., Bagozzi, R. P., Yoon, C., Smits, M. og van der Lugt, A. (2009): A Sales-Force-Specific Theory-of-Mind Scale: Test of Its Validity by Classical Methods and Functional Magnetic Resonance Imaging. *Journal of Marketing Research*, vol. 46, 653-668.
- Dillon, W. R., Domzal, T. og Madden, T. J. (1986): Evaluating Alternative Product Positioning Strategies. *Journal of Advertising Research*, vol. 26, 29-35.
- Dobni, D. og Zinkhan, G. M. (1990): In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, vol. 17, 110-119.
- Drolet, A. L. og Morrison, D. G. (2001): Do We Really Need Multiple-Item Measures in Service Research? *Journal of Service Research*, vol. 3, 196-204.
- Easingwood, C. J. og Mahajan, V. (1989): Positioning of Financial Services for Competitive Strategy. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 6, 207-219.
- Elberse, A. og Verleun, J. (2011): The Economic Value of Celebrity Endorsements. Forestående i *Journal of Advertising Research*.
- Ferguson, E. og Cox, T. (1993): Exploratory Factor Analysis: A users' guide. *International journal of selection and assessment*, vol. 1 (2), 84-94.
- Field, A. (2009): *Discovering statistics using SPSS*, third edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc.
- Field, A. og Hole, G. (2003): *How to Design and Report Experiments*. London: SAGE Publications Ltd.
- Fill, C. (1999): *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 2nd ed. Hemel-Hempstead, UK: Prentice-Hall Europe.
- Framnes, R., Thjømmøe, H. M. og Pettersen, A. (2006): *Markedsføringsledelse*. 7. utgave. Otta: Universitetsforlaget.
- Frankfort-Nachmias, C. og Nachmias, D. (1996): *Research Methods in Social Sciences*. 5th ed. New York, NY: Worth Publishers.
- Frankfort-Nachmias, C. og Nachmias, D. (2008): *Research Methods in Social Sciences*. 7th ed. New York: Worth Publishers.
- Friedmann, R. og Lessig, P. V. (1987): Psychological meaning of products and product positioning. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 4 (4), 265-273.

- Fuchs, C. og Diamantopoulos, A. (2010): *Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective*. *European Journal of Marketing*, vol. 44 (11/12), 1763-1386.
- Garretson, J. A., Fisher D. og Burton, S. (2002): Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences. *Journal of Retailing*, vol. 78 (2), 91-99.
- Gerbing, D. W. og Anderson, J. C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessments. *Journal of Marketing Research*, vol. 25, 186-192.
- Gerstner, E. (1985): Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research*, vol. 22, 209-215.
- Gijsbrechts, E. (1993): Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10 (2), 115-151.
- Graeff, T. R. (1997): Comprehending product attributes and benefits: The role of product knowledge and means-end chain inferences. *Psychology & Marketing*, vol. 14 (2), 163-183.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. og Borin, N. (1998): The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, vol. 74 (3), 331-352.
- Grewal, D., Monroe, K. B. og Krishnan, R. (1998): The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, vol. 62, 46-59.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. og Silkoset, R. (2008): *Metode og dataanalyse. Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Gutman, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, vol. 46, 60-72.
- Haig, M. (2005) *Brand Failures: The Truth about the 100 Biggest Brandings Mistakes of All Time*. London: Kogan Page.
- Hair Jr., J.F, Black, W. C., Babin, B. J. og Anderson, R. E. (1998): *Multivariate Data Analysis: With Readings*. 7th edition. New Jersey, NJ: Pearson Education, Inc.
- Hair, J.F, Anderson, R. E., Tatham, R. L. og Black, W. C. (1998): *Multivariate Data Analysis: With Readings*. 5th edition. New York, NY: Macmillan.
- Hattie, J. (1985): Methodology Review: Assessing Unidimensionality of Tests and Items. *Applied Psychological Measurement*, vol. 9, 139-164.
- Haynes, S., Richard, D. C. S. og Kubany, E. S. (1995): Content Validity in Psychological Assessment: A Functional Approach to Concepts and Methods. *Psychological Assessment*, vol. 7, 238-247.
- Hem, L. E. (2000): *Merkeutvidelser; Effekter av trekk ved individ, objekt og kontekst på vurdering*. Avhandling levert til Institutt for strategi og ledelse ved NHH.

- Hirschman, E. C. og Holbrook, M. B. (1982): Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, vol. 46, 92-101.
- Holbrook, M. B. og Hirschman, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, 132-140.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. B., Oliva, T. A. og Greenleaf E. A. (1984): Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, vol. 11, 728-739.
- Hooley, G. Broderick, A. og Moller, K. (1998b): Competitive Positioning and the Resource-Based View of the Firm. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 6, 97-115.
- Hooley, G. J., Saunders, J. A. og Piercy, N. F. (1998): *Marketing Strategy Competitive and Positioning*, 2nd edition. London: Prentice-Hall Europe.
- Howell, R. D., Breivik, E. og Wilcox, J. B. (2007): Reconsidering formative measurement. *Psychological Methods*, vol. 12, 205-218.
- Hutcheson, G. og Sofroniou, N. (1999): *The multivariate social scientist*. London: Sage.
- Jain, S. C. (2000): *Market Planning & Strategy*. 6th Edition. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Janonis, V., Dovalienė, A. og Virvilaitė, R. (2007): Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, nr. 1 (51), 69-79.
- Johar, J. S. og Sirgy, M. J. (1991): Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, vol. 20 (3), 23-33.
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. og Blankson, C. (2000): Positioning Strategies in Business Markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 15 (6), 416-437.
- Kalra, A. og Goodstein, R. C. (1998): The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, vol. 35, 210-224.
- Kamins, M. A. (1990): An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, vol. 19 (1), 4-13.
- Kamins, M. A. og Gupta, K. (1994): Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, vol. 11 (6), 569-586.
- Kapferer, J. N. (2004): *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Milford, CT: Kogan Page. Limited.
- Katz, D. (1960): The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, vol. 24, 163-204.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003): *Strategic Brand Management*, 2nd edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Keller, K. L. og Aaker, D. A. (1992): The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, vol. 29, 35-50.

- Keller, K. L. og Lehmann, D. R. (2006): Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, vol. 25 (6), 740-759.
- Keller, K. L., Apéria, T. og Georgson, M. (2008): *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Essex, England: Pearson Education Limited
- Keller, K. L., Sternthal, B. og Tybout, A. (2002): Three Questions You Need to Ask About Your Brand. *Harvard Business Review*, 80, 80-86.
- Kelman, H. C. (1961): Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, vol. 33, 57-78.
- Kerin, R. A., Steven, W. H. og Rudelius, W. (2007): *Marketing: The Core*. 2nd Edition. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kim, J. og Mueller, C.W. (1978): *Factor Analysis Statistical Methods and Practical Issues*. Sage University Paper Series on Qualitative Applications in the Social Science, Beverly Hills. London: Sage Publications.
- Kirmani, A. (1990): The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, 160-171.
- Kotler, P. (2000): *Marketing Management (The Millennium Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krishnan, S. H. (1996): Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, 389-405.
- Lafferty, B. A. og Goldsmith, R. E. (1999): Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal Business Research*, vol. 44 (2), 109-116.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. og Newell, S. J. (2002): The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 10 (3), 1-12.
- Laroche, M, Bergeron, J. og Goutaland, C. (2001): A Three- Dimensional Scale of Intangibility. *Journal of Service Research*, vol. 4 (1), 26-38
- Laroche, M., Yang, Z. McDougall, G. H.G., og Bergeron, J. (2005): Internet Versus Bricks-and-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and Its Consequences. *Journal of Retailing*, vol. 81 (4), 251-267.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. og Netemeyer, R. G. (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, vol. 30, 234-245.
- Lilien, G. L. og Rangaswamy, A. (2003): *Marketing Engineering*. 2nd Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lodish, L. M. (1986): *The Advertising and Promotion Challenge*. New York, NY: Oxford University Press.
- MacInnis, D. J. og Jaworski, B. J. (1989): Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, vol. 53, 1-23.

- Maddox, J. E. og Rogers, R. W. (1980): Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, 235-244.
- Maslow, A. H. (1970): *Motivation and Personality*. 2nd edition. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- McCracken, G. (1987): Advertising: Meaning or Information. I Wallendorf, M. og Anderson, P. (red.): *Advances in Consumer Research*, vol. 14, 121-124. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- McCracken, G. (1988): *The long interview*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.
- McCracken, G. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, 310-321.
- McDonald, R. P. (1981): The Dimensionality of Tests and Items. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, vol. 34, 100-117.
- McGuire, W. (1968): Personality and susceptibility to social influence. I Borgatta, E. F. og Lambert, W. W. (red.): *Handbook of personality theory and research*, 1130-1187. Chicago: Rand McNally.
- McGuire, W. (1969): The nature of attitudes and attitude change. I Lindzey, G. og Aronson, E. (red.): *Handbook of social psychology*, 136-314. Reading, MA: Rand McNally.
- Mishra, S., Umesh, U. N. og Stem Jr, D. E. (1993): Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach. *Journal of Marketing Research*, vol. 30, 331-349.
- Mitchell, M. L. og Jolley, J. M. (2010): *Research Design Explained*. 7th Edition. Belmont, CA: Wadsworth CENGAGE Learning™.
- Mitchell, T. R. (1985): An Evaluation of the Validity of Correlational Research Conducted in Organizations. *Academy of Management Review*, vol. 10 (2), 192-205.
- Mittal, B. (1983): Understanding the bases and effects of involvement in the consumer choice process. *Doktorgradsavhandling, University of Pittsburgh*.
- Mittal, B. (1988): The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, vol. 9, 499-524.
- Mittal, B., Ratchford, B. og Prabhakar, P. (1990): Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. *Research in Marketing*, vol. 10, 135-55.
- Mowle, J. og Merrilees, B. (2005): A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 220-227.
- Myers, J. H. og Shocker, A. D. (1978): Toward a Taxonomy of Product Attributes”, working paper. Los Angeles: University of Southern California.
- Nandan, S. (2005): An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, vol. 12 (4), 264-278.

- Netemeyer, R. G. og Bearden, W. O. (1992): A Comparative Analysis of Two Models of Behavioral Intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, 49–59.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. og Sharma, S. (2003): *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Netmeyer, R. G., Pullig, C. og Bearden, W. O. (2002): Observations on Some Key Psychometric Properties of Paper-and-Pencil Measures i *Advances in Business Marketing & Purchasing*: vol. 11, 115-138. I Woodside, A. G. og Moore, E. M (red.): *Essays by Distinguished Scholars of the Society for Marketing Advances*. New York, NY: Elsevier Science.
- Nunnally, J. og Bernstein, I. H. (1994): *Psychometric Theory*. 3rd Edition. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ofir, C. (2004): Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*, vol. 30, 612-621.
- Ohanian, R. (1990): Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, vol. 19 (3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991): The Impact of Celebrity Spokes Persons' Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, vol. 31 (1), 46-54.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. og MacInnis, D. J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, vol. 50, 135-145.
- Park, C. W., Milberg, S. og Lawson, R. (1991): Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *The Journal of Consumer Research*, vol. 18 (2), 185-193.
- Percy, L. og Elliot, R. (2005): *Strategic Advertising Management*. 2nd Edition. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Peter, J. P. og Olson, J. C. (2008): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 8th Edition. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. og Schumann, D. (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, vol. 10, 135-146.
- Pham, M. T. og Muthukrishnan, A. V. (2002): Search and alignment in judgment revisions: implications for brand positioning. *Journal of Marketing Research*, vol. 39 (1), 18-30.
- Pine, J. B. og Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1996): What Is Strategy. *Harvard Business Review*, vol. 74 (6), 61-78.
- Post- og teletilsynet (2011): *Stabilt marked, men endrete brukervaner i ekomarkedet*. Hentet 14.03.12 fra

http://www.npt.no/portal/page/portal/PG_NPT_NO_NO/PAG_NPT_NO_HO ME/_PAG_NPT_NO_VIS_NYHET?p_d_i=-121&p_d_c=&p_d_v=132864

- Pringle, H. og Binet, L. (2005): How Marketers Can Use Celebrities to Sell more Effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4 (3), 201-214.
- Ramaseshan, B. og Tsao H. (2007): Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Brand Management*, vol. 14 (6), 458-466.
- Reeves, C. A. og Bednar, D. A. (1994): Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, vol. 19, nr. 3, 419-445.
- Reynolds, T. J., Gengler, C. E. og Howard, D. J. (1995): A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 12, 257-266.
- Reynolds, T. og Gutman J. (1984): Advertising Is Image Management: ...translating image research to image strategies. *Journal of Advertising Research*, vol. 24 (1), 27-37.
- Ries, A. og Trout, J. (1986): *Positioning: The Battle for Your Mind*, 1st edition, revised. New York, NY: McGraw-Hill
- Ringdal, K. (2009): *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og metode*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rokeach, M. J. (1973): *The Nature of Human Values*. New York, NY: The Free Press.
- Rossiter, J. R. (2002): The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, 305-335.
- Rossiter, J. R og Percy, L. (1997): *Advertising Communications and Promotion Management*. New York, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Roth, M. S. (1995). The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. *Journal of Marketing Research*, vol. 32, 163-175.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A. og Olsen, L. E. (2010): *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Latvia: Cappelen Akademisk Forlag.
- Schiffmann, L. G. og Kanuk, L. L. (2007): *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Silvera, D. H. og Austad, B. (2004): Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisement. *European Journal of Marketing*, vol. 38 (11/12), 1509-1526.
- Simmers, C. S., Damron-Martinez, D. og Haytko, D. L. (2009): Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser Sexpertise Continuum. *Journal of Sport Administration & Supervision*, vol. 1, 1.
- Simon, L. (1969): *Basic Research Methods in Social Science: The art of Empirical Investigation*. New York: Random House.
- Sinclair, J. og Irani, T. (2005): Advocacy Advertising for Biotechnology. *Journal of Advertising*, vol. 34 (3), 59-73.

- Snelders, D. og Schoormans, J. P. L. (2004): An exploratory study of the relation between concrete and abstract product attributes. *Journal of Economic Psychology*, vol. 25. 803-820.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. og Stuart, E. W. (2006): *Marketing: Real People, Real Choices*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sprott, D. E. og Shimp, T. A. (2004): Using Product Sampling to Argue the Perceived Quality of Store Brands. *Journal of Retailing*, vol. 80 (4), 305-315.
- Statistisk sentralbyrå (2011): *Fullførte universitets- og høyskoleutdanninger, etter kjønn, nivå og alder*. 1999/00, 2008/09, 2009/10. Hentet 02.03.12 fra <http://www.ssb.no/emner/04/02/40/eksuvh/tab-2011-05-20-04.html>.
- Statistisk sentralbyrå (2012): Befolkningsstatistikk. Folkemengd 1. januar 2012, endringane i 4. kvartal 2011 og endringane i heile 2011. No er det rett før vi er 5 millionar. Hentet 16.03.12 fra <http://www.ssb.no/emner/02/02/folkendrkv/>
- Sternhal, B., Tybout, A. M. og Calder, B. J. (1994): Experimental Design, Generalization and Theoretical Explanation. I Bagozzi, R. P. (red.), *Principles of Marketing Research*, Blackwell Ltd.
- Stewart, D. W. og Shamdasani, P. N. (1990): *Focus groups: theory and practice*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.
- Stouffer, S. A. (1950): Some observations on study design. *American Journal of Sociology*, vol. 55, 355-361.
- Sudman, S. og Bradburn, N. M. (1982): *Asking Questions*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Supphellen, M. (2011): *Corporate and product brand positioning: A managerial framework*, working paper, NHH.
- Suri, R. og Monroe, K. B. (2003): The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, vol. 30, 92-104.
- Tabachnick, B. G. og Fidell, L. S. (2001): *Using Multivariate Statistics*. 4th edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Till, B. D. og Busler, M. (1998): Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15 (6), 576 – 586.
- Till, B. D. og Busler, M. (2000): The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, vol. 29 (3), 1-14.
- Trochim, W. M. (2002): *Construct Validity*. Hentet 8.11.11, <http://www.socialresearchmethods.net/kb/constval.php>
- Troye, S. V. (1985): Eksperimentets rolle i atferdsfagene. I *Metoder og Perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Vriens, M. og Ter Hofstede, F. (2000): Linking attributes, benefits, and consumer values: a powerful approach to market segmentation, brand positioning, and advertising strategy. *Marketing Research*, vol. 12, 5-10.
- Wanous, J. P., Reichers, A. E. og Hudy, M. J. (1997): Overall Job Satisfaction: How Good Are Single-Item Measures? *Journal of Applied Psychology*, vol. 82 (2), 247-252.

- Wilson, R. M. S. og Gilligan, C. (1997): *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. 2nd Edition. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing.
- Wind, Y. (1982): *Product Policy, Concepts, Methods and Strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Wright, D. B. (1998): People, materials, and situations. I Nunn, J. A. (red.): *Laboratory Psychology*, 97–116. Hove: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yang, D. og Fryxell, G. E. (2009): Brand Positioning and Anti-counterfeiting Effectiveness. *Management International Review*, vol. 49, 759-779.
- Yin, R. K. (2009): *Case study research: design and methods*. 4th edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Inc.
- Yoon, D.-H. og Kim, Y.-K. (2012): The Impacts of a Celebrity Spokesperson and Hedonic Versus Utilitarian Ad Message-Brand Fit on Customer Responses. *Frontiers in Southeast CHRIE Hospitality & Tourism Research*, vol. 16, 1.
- Zeithaml, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, 2-22.

Bilder

- Attraktiv person*: Hentet 09.02.12 fra <http://depositphotos.com/3326128/stock-photo-Handsomen-young-man-working-on-a-laptop-at-his-home.html>
- Ekspert*: Hentet 05.02.12 fra http://photos.journalrecord.com/Published-Photos/January2010/aw-cell-phone-repairMS/1154042844_2VcqT-L.jpg
- Mobiltelefon*: Hentet 03.02.12 fra http://www.foreverways.com/wp-content/uploads/2011/11/Motorola_XT615_Android_Gingerbread_features_specifications.jpg

Vedlegg 1 – Sammendrag av posisjoneringstypologier

Forfatter(e)	Posisjoneringskonsepter
Buskirk (1975)	Egenskaper, (2) pris, (3) reklame, (4) distribusjon.
Brown og Sims (1976)	Problemløsning, (2) brukssituasjon, (3) brukere, (4) konkurrenter.
Berry (1982)	Verdi (lagersalg, nedprising), (2) tidseffektivitet (supermarkeder, katalogbutikker, teleshopping), (3) ”høy kontakt” (spesialitet, tilrettelegging, rådgivning, økt verdi, ressursbruk), (4) sansebruk (lyder, lukter, visuelt).
Wind (1982)	Produktegenskaper, (2) fordeler, (3) problemløsning eller –behov, (4) brukssituasjoner, (5) brukerorientert, (6) mot et annet produkt, (7) produktklassedisassosiering.
Aaker og Shansby (1982)	Attributter, (2) pris/kvalitet, (3) bruk eller bruksområde, (4) produkt-/tjenestebruker, (5) produkt-/tjenesteklasse, (6) konkurranse.
Crawford (1985)	Egenskaper, (2) fordeler: direkte eller indirekte, (3) surrogater: makeløshet, opphav (merke, bedrift, person), fremstilling (prosess, ingrediens, design), mål (sluttbruk, demografi, psykografi, adferd), rangering, anbefaling (ekspert, etterligning), erfaring (annet marked, etteraping, år/tid), forgjenger, konkurrent.
Ries og Trout (1986)	Markedsleder, (2) følger, (3) reposisjonering av konkurransen, (4) bruk av navn, (5) linjeutvidelse (bruk av ”husnavnet”).
Easingwood og Mahajan (1989)	Omdømme/organisasjonsevne: ekspertise, reliabilitet, innovasjonsevne, ytelse, (2) utfylling av produkttilbudet: produktøkning, tilleggstjenester, (3) personalfordeler, (4) mer attraktivt pakketilbud, (5) et teknologisk overlegent produkt, (6) tilgjengelighet, (7) ekstra oppmerksomhet viet individuelle krav gjennom kundetilpasning, (8) tilfredsstillende av flere brukerbehov innen sektoren gjennom å tilby en komplett produktlinje.
Arnott (1992, 1994)	Empati, (2) soliditet, (3) promoteringer, (4) administrativ tid, (5) hjelpsomhet, (6) reliabilitet, (7) oppmerksomhet, (8) ansattes kompetanse, (9) fleksible produkter, (10) tilgjengelig til folk, (11) omdømme, (12) kundetilpasning, (13) insentiver, (14) samfunnsansvar, (15) sikkerhet, (16) teknologi.
Hooley et al. (1998b)	(1) Lav pris – høy pris, (2) høy kvalitet – grunnkvalitet, (3) innovasjon – imitasjon, (4) overlegen service – begrenset service, (5) differensierte fordeler – udiffensierte fordeler, (6) tilpasset tilbud – standardtilbud.
Kalafatis et al. (2000)	(1) Prissetting, (2) enkelt å kjøpe, (3) personlig kontakt, (4) produktytelse, (5) bredde på tilbudene, (6) tilstedeværelse, (7) trygghet, (8) lederskap, (9) distinkt identitet, (10) status, (11) nasjonal identitet, (12) differensiering, (13) attraktivitet.

Vedlegg 2 – Oversikt over hovedposisjoneringsbaser

Type posisjonering	Litteratur (utdrag)	Beskrivelse	Eksempler
<i>Egenskaper (konkrete attributter)</i>	Aaker og Shansby (1982), Crawford (1985), Keller (1993), Vriens og Ter Hofstede (2000), Wind (1982)	Bedriften fremhever de konkrete attributtene ved merket for å skape en differensiert fordel; konkrete attributter er karakteristikk på merkets fordel; de er objektivt målbare, oftest håndgripelige og typiske "søkeegenskaper"; de er også spesifikke til produktkategorien	Kne-airbag; sylindere; hestekrefter; klimaanlegg; hybridmotor
<i>Abstrakte attributter*</i>	Reynolds et al. (1995); se også Snelders og Schoormans (2004)	Ofte betraktet som bunter med konkrete attributter; attributter som ofte er sammenlignbare langs produktkategorier; de er ikke håndgripelige	Kvalitet; utforming; sportslig; rask akselerering; innovasjonsevne
<i>Direkte (funksjonelle) fordeler</i>	Aaker og Shansby (1982), Bridges et al. (2000) Crawford (1985), Keller (1993), Tybout og Sternhal (2005), Vriens og Ter Hofstede (2000)	Kommuniserer fordeler med (bruken av) et merke; den personlige verdien forbrukerne tillegger produkt- eller tjenesteegenskapene; nærmere relatert til seg selv enn produkt-attributtene; ikke direkte observerbar; reflekterer om et merke fungerer som tilsiktet, oftest attributtbaserte fordeler; henviser også til problemløsninger og funksjonelle behov	Kostnadsreduksjon; parkere i mindre parkeringsplasser; komfort; bekvemmelighet; varighet; overlegen service; lett håndtering
<i>Indirekte (symbolske/opplevelsesbaserte) fordeler</i>	Crawford (1985), Gutman (1982), Keller (1993), Tybout og Sternhal (2005), Vriens og Ter Hofstede (2000)	Fordeler som tilfredsstillende opplevelsesbaserte/ hedonistiske behov; psykososiale konsekvenser ved bruk av produkter som har en hedonistisk, uttrykksfull, eller symbolsk funksjon; gir forbrukerne en indirekte fordel ved kjøp av produktet; oppfatning av en selv- eller en sosial-imagefordel	Bil X trekker folks oppmerksomhet; får sjåfør til å føle seg yngre; gir deg respekt; kjøreopplevelse; kjøreglede
<i>Surrogat-posisjonering</i>	Aaker (1991), Bridges et al. (2000) Crawford (1985), Friedmann og Lessig (1987), Keller (1993)	Beregnet for å skape forbrukerassosiasjoner om eksterne aspekter ved et merke; sier noe om merket som lar forbrukeren komme med individuelle konklusjoner; ikke attributter og fordeler; skapelsen av antydde (sekundære) assosiasjoner; refererer til uhåndgripelige aspekter ved merket	Brukertype "for folk som aldri vokser opp"; gir assosiasjoner med Formel 1 eller fremstående forfattere; fremhever pionerstatus; produktkategoriskillelse; "den bestselgende bilen"

***Bemerkning:** Siden abstrakt attributtposisjonering og direkte fordelsposisjonering er konseptuelt distinkte (den førstnevnte referer til produktet, mens den sistnevnte til bruker) i praksis, er forskjellen mellom de to strategiene ofte marginal (se Snelders og Schoormans 2004). Dette er grunnen til hvorfor Fuchs og Diamantopoulos (2010) ikke formelt skiller mellom abstrakt attributtposisjonering og direkte fordelsposisjonering i det empiriske studiet.

Kilde: Fuchs og Diamantopoulos 2010

Vedlegg 3 – Fokusgruppeintervju

Fokusgruppe intervju 1

Dato: 27.01.12

Antall deltakere: fem studenter (tre kvinner og to menn)

Varighet: ca. 25 minutter

Agenda:

Deltakerne informeres om temaet er merkekonsept, og at fokusgruppe intervjuet består av fire hoved spørsmål. De tre første spørsmålene om merkekonsept hadde som formål å få deltakerne til å bli kjent med de ulike merkekonseptene. Det siste spørsmålet tar utgangspunkt i de ulike merkekonseptene og ber deltakerne komme med forslag på produktkategorier de mener har et tvetydig merkekonsept, eller inkluderer alle konseptene. Fokusgruppe intervjuet:

1. Deltakere får definisjonen på det *funksjonelle* merkekonseptet og blir bedt om å diskutere og komme med eksempler på merker med dette konseptet.
2. Deltakere får definisjonen på det *symbolske* merkekonseptet og blir bedt om å diskutere og komme med eksempler på merker med dette konseptet.
3. Deltakere får definisjonen på det *opplevelsesbasete* merkekonseptet og blir bedt om å diskutere og komme med eksempler på merker med dette konseptet.
4. Deltakere blir bedt om diskutere og komme med forslag til produktkategorier som har et tvetydig merkekonsept.

Hovedfunn:

Deltakerne kommer med følgende produktkategorier som de mener har et tvetydig merkekonsept:

- Armbåndsur
- Senger
- Biler (vanskelig for kvinner å relatere til)
- Kjøkkenmaskiner
- Datamaskiner
- Mobiltelefoner
- Hoteller
- Flyselskaper
- Espressomaskiner / kaffemaskiner
- Smykker
- Stålamper
- Vaskemaskin
- Kosmetikk (vanskelig for menn å relatere til)

Fokusgruppe intervju 2

Dato: 30.01.12

Antall deltakere: fem studenter (to kvinner og en mann)

Varighet: ca. 50 minutter

Agenda:

Følgende produktkategorier med tvetydig merkekonsept ble kartlagt fra forrige fokusgruppe intervju og tatt med videre til dette fokusgruppeintervjuet (noen kategorier fra fokusgruppe 1 ble utelukket basert på kvalitative vurderinger for å forenkle prosessen i dette intervjuet):

- Seng
- Armbåndsur
- Biler
- Bærbar pc
- Mobiltelefoner
- Hoteller
- Flyselskaper
- Espressomaskiner / kaffemaskiner
- Vaskemaskin

Deltakerne skal ta stilling til hvilke produktkategorier de kjenner best til. Med utgangspunkt i produktkategoriene de har best kjennskap til skal de komme med beskrivelser på produktattributter (konkrete og abstrakte), pris (høy og lav pris) og talsperson (ekspert og attraktiv person).

1. Deltakere i fokusgruppeintervju 2 hadde best kjennskap til følgende produktkategorier:

- Biler (3 stemmer)
- Mobiltelefoner (3 stemmer)
- Bærbar pc (1 stemme)
- Espressomaskiner / kaffemaskiner (1 stemme)
- Armbåndsur (1 stemme)

Hovedfunn:

Biler og mobiltelefoner er produktkategoriene deltakerne kjenner best til.

Produktegenskaper til valgte produktkategorier (bil og mobiltelefon):

Funn:

Bil konkrete attributter	Mobiltelefon konkrete attributter
<ul style="list-style-type: none"> • Farge • Merke • Design/eksteriør • Interiør • Størrelse • SUV, saab, stasjonsvogn, sedan, jeep, flerbruksbiler, cabriolet, terrengbil • Skinnseter eller ikke • Bruksområde • Luxus vs. ikke-luxus • Motor, hestekrefter • Kilometerstand på bruktbil • Kvalitet • Hvor mange reparasjoner bilen har gjennomgått? • Kjent for å være god eller dårlig bil? • By-bil? • Historikk ved bilene • Eks. Alfa Romeo (dårlig bil/kvalitet, trykk på design) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vekt • Lett • Skjermen størrelse 4,3" • Oppløsning • Prosessor (kraftig) • HD-video • Sim-kort • Chip-prosessor • Tastatur • Sendere • Harddisk • Minne • Operativ system • Touch skjerm • Kamera • Tastatur • Vekt • "beskyttende" rullegardin • Gyroskop • Dekning
Bil abstrakte attributter	Mobiltelefon abstrakte attributter
<ul style="list-style-type: none"> • Farge • Følelsen av å kjøre en bil (Ferrari vs. gammel bil) • Komfort • Trygghet, sikkerhet • Adrenalin • Spenning • Lyden fra motoren • Status (mange som kjøper og selger dette) • Sportslighet • Komfort og luksurfølelse • Funksjonalitet 	<ul style="list-style-type: none"> • Design • Brukervennlighet • "iPhone standard" • "Mestring" • Lett å bruke • Ikke komplisert • Lett å finne frem i • Oversiktlig • Intuitive menyer • Lett meny • Kan ringe • Sende meldinger • Internettilgang er viktig • Ikke så stor i størrelse (perfekt mobil) • Minimalistisk design og linjer • Pris • Batterikapasitet • Realistisk bra batteri kapasitet • Robusthet (tåle et fall på asfalten) • Følelsen av å bruke den • Alt går kjapt • Hurtige og flyt i menyen • Irriterer når telefonen henger • Telefondekning • Lydkvalitet / samtalekvalitet

Pris til valgte produktkategorier

Funn:

Bil pris	Mobiltelefon pris
<ul style="list-style-type: none"> • Småbiler prisklasse (VW Golf) <ul style="list-style-type: none"> ○ Lav pris 100.000,- – 150.000,- <ul style="list-style-type: none"> ▪ Den skal virke ▪ Være fullverdig bil ▪ Trygghetsutstyr på plass ▪ Ikke elektrisk bagasjerom ▪ Ikke sensorer til parkering ○ Høy pris 500.000,- – 1.000.000,- • Stasjonsvogn prisklasse • Sportsbil prisklasse 	<ul style="list-style-type: none"> • Høy pris: alt over 5000,- <ul style="list-style-type: none"> ○ Porsche design blackberry: 14.000,- ○ Luxus design telefoner med diamant: flere hundre tusener • Lav pris: ca. eller under 500,-

Talsperson til produktkategorier:

Funn:

Bil ekspert	Mobiltelefon ekspert
<ul style="list-style-type: none"> • Mann • Ikke en kjendis • Erfaring med bilmerker og har brukt de mye • Yrke <ul style="list-style-type: none"> ○ Bilselger ○ bilmekaniker • genuin interesse for bil • Førstehåndserfaring med bil • Må kunne svare på kundens spørsmål • bekledning: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mekaniker: verkstedklær ○ Selger: stilfull, dress • Vanlig utseende i forhold til det han kan • sporty type, relativt vanlig person som • 30-35 år (kommer ann på hvilken bil han selger) • bransjeerfaring: en del år, 8-10år, mer enn 5 år 	<ul style="list-style-type: none"> • relativt ung person • gutt / ungmann (istedenfor mann) • asiatisk • 18-20 år (eller i 20 årene) • Teknologi interessert • Datanerd • Jobber på elkjøp eller i telefonselger bransjen • Vet hva han selger • Har hele sortimentet av mobiltelefoner som finnes • Objektiv • Skal være informert: kjenner til produktet • Produktutvikler / designer som er asiat

Attraktiv person til produktkategorier.

Funn:

Bil attraktiv person	Mobiltelefon attraktiv person
<ul style="list-style-type: none"> • Mann • Bakgrunn: slutten av 30-årene • Passer til bilkategorien • Ikke en kjendis 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikke kjendis • Litt vanskelig å tenke seg til • Gutt/mann <ul style="list-style-type: none"> ○ Teknologi (troverdig)

<ul style="list-style-type: none"> • Familiemann som setter pris på tryggheten de selger • I et forhold (ikke skilt) • Singel? • Må kunne identifisere seg med personen • Stilfull <ul style="list-style-type: none"> ○ kledd på en måte som passer til det han gjør ○ Ikke kunstig perfekt ut (fra en annen liga, fra manuskript) • Elegant <ul style="list-style-type: none"> ○ Klesstil ○ Væremåte (åpner døra) ○ Behandle andre personer elegant • Yrke: hvem som helst, kollega, naboen, faren til andre barna i barnehagen • Ukjent person <ul style="list-style-type: none"> ○ Image bil, image mann ○ Trygge verdier, mann med disse verdier ○ Varebil i jobbsammenheng, personen er en håndverker. ○ Må være en sammenheng med person og bil • Attraktiv er en fordel uansett • Attraktiv og rik til luksus bil 	<ul style="list-style-type: none"> • Hvilke bruksbehov • Student, samme situasjon som kjøper • Fritidsinteresser: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aktiv ○ Liker friluftsliv, sporty type ○ Ekstrem sport, snowboard ○ Rampegutt • Under 30 år • Bekledning (alt. 1) <ul style="list-style-type: none"> ○ Pent antrukket, ikke helt stivt antrukket ○ Stilfull: <ul style="list-style-type: none"> ▪ olabukse, skjorte, genser, casual pent, ▪ t-skjort og dongeribukse som matcher • Bekledning (alt. 2) og stil bør matche <ul style="list-style-type: none"> ○ Prestisje ○ Dress og ferrari ○ Handsfree ○ Samme person som man selger Porsche til • Målgruppe: student
--	--

Fokusgruppe intervju 3

Dato: 02.01.12

Antall deltakere: fire studenter (tre menn og en kvinne)

Varighet: ca. 90 minutter

Agenda:

Deltakerne i forrige fokusgruppeintervju valgte ut to produktkategorier de kjente best til og mente var enklest for studenter å relatere seg til:

- Biler
- Mobiltelefonen

Deltakerne i dette fokusgruppeintervjuet bes å diskutere og avgjøre hvilken produktkategori som egner seg best å benytte i eksperimenter der subjektene er studenter.

Med utgangspunkt i valgt produktkategori bes deltakerne å vurdere virkemidlene som ble foreslått i forrige fokusgruppeintervju, og peke ut de mest prominente. Videre bes de å komme med forslag på flere virkemidler til attributter, pris og talsperson.

Funn:

Etter en diskusjon mellom deltakerne kom til frem til at mobiltelefon er den produktkategorien egner seg best når studenter er subjekter i eksperimentet. Forklaringen er alle studenter har en egen mobiltelefon og det er derfor enklere å relatere til enn biler.

Forslag til virkemidler til mobiltelefon produktkategorien:

Konkrete attributter	Abstrakte attributter
"Rask", ikke treg, på oppstart	Følelsen av å bruke den
Ordentlig kamera	Batteriet blir ikke dårligere...
Touchscreen	Brukervennlighet
Harddisk	Design
Batterikapasitet	Sende meldinger og ringe
Dekning	God flyt på → bruker den mer

Høy pris	Lav pris
(4 000) 4 199 – 4 500	900 – 1 000

<p>Ekspert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ungdom, bruker mye, vet hvilke behov de har • Steve Jobs • Bedriftens oppstarter • Bill Gates • Butikk der det kun selges mobiltelefoner • Personen har spesiell interesse • Netcom – operatøren som selger... • Objektiv, kjenner til hele sortimentet • Mobili.no, GSM, amobil.no • Internett-tester? • 18 – 20 år • 30 eller eldre, bransjeerfaring, har vært med og sett utviklinga • Dinside.no, "anmelder i Dinside anbefaler deg..." • TV2 Hjelper deg ← større troverdighet? • Forbrukerrådet ← større troverdighet? • "Asiat som jobber på Elkjøp og er ingeniør" • Aldersgruppe viktig? Ens egen aldersgruppe kan best referere? • Viktig at den som selger har personlig erfaring med produktet og har brukt det selv – vet hva det står for 	<p>Attraktiv person</p> <p>Teknikk/mekanikk, så mann er naturlig å bruke</p> <p>Bør ha en relasjon til personen for å få troverdighet</p> <p>Gutter har mer genuin interesse for duppeditter</p> <p>Bare gutter som går IT på skolen</p> <p>Burberry = damer</p> <p>Alder spørs på målgruppen</p> <p>22...</p> <p>Personen sjelden i sentrum – mer bruksområde framfor personen...</p> <p>Mange aldersgrupper</p> <p>"Ordinary guy"</p> <p>"Casual" i bekledningen, skal se bra ut, men trenger ikke se ut som en modell</p> <p>Hverdagslig-stilig</p> <p>Telefonen matcher stilen til talspersonen, situasjonen, bruken</p>
--	---

Vedlegg 4 – Pretest 1 – kartlegging av talsperson

MI Pro-undersøkelse, utført 09.02.12, 19 respondenter (ikke HiBu-studenter).

Formål: Å finne et kandidatbilde for en attraktiv talsperson.

Forsidetekst:

Spørreundersøkelse om forbrukerevaluering av nye produkter

Som en del av vår masteravhandling i markedsføring ved Høgskolen i Buskerud gjennomfører vi våren 2012 en spørreundersøkelse om forbrukerevaluering av nye produkter. Formålet er å finne ut hva som påvirker deg som forbruker i en kjøpsituasjon. Nedenfor vil du se en veiledning til denne spørreundersøkelsen.

Veiledning:

- *Det tar ca. 5 minutter å fylle det ut.*
- *Les innledningsteksten nøye.*
- *Studer annonsen nøye.*
- *Alle spørsmål MÅ besvares.*
- *Kun ett kryss per spørsmål.*
- *Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.*
- *Spørsmålene er av en ikke-sensitiv art.*
- *Alle spørreskjema vil behandles konfidensielt.*

Lykke til!

Aller først:

Er du en student ved Høgskolen i Buskerud?

Ja

Nei

Se nøye på bildet under.



Person 1

Nedenfor ber vi deg ta stilling til en rekke påstander om personen på bildet.

(Spørsmålene nedenfor ble gjentatt under alle bildene. Av plasshensyn presenteres de her kun én gang.)

Personen er

1.

	1	2	3	4	5	6	7	
Uattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attraktiv

Personen er

2.

	1	2	3	4	5	6	7	
Uflidd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velstelt

Personen er

3.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke atletisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atletisk

Personen er

4.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sexy

Personen er

5.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke kul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kul

Personen er

6.

	1	2	3	4	5	6	7	
Utrendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trendy

Personen er

7.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke hip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hip

Personen er

8.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke karismatisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Karismatisk

Personen er

9.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke tiltalende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tiltalende

Personen er

10.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke jentemagnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jentemagnet

Personen er

11.

	1	2	3	4	5	6	7	
Gammel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ung

Personen er

12.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke flott	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Flott

Personen er

13.

	1	2	3	4	5	6	7	
Usunn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sunn

De andre bildene respondentene ble bedt om å vurdere (samme spørsmål som ovenfor) er:

 <p>Person 2</p>	 <p>Person 3 (Ekspert)</p>	 <p>Person 4</p>
 <p>Person 5</p>	 <p>Person 6</p>	 <p>Person 7</p>
 <p>Person 8</p>	 <p>Person 9</p>	 <p>Person 10</p>

Beskrivelse av valgprosedyre for attraktiv talsperson

- Utgangspunkt:
 - 9 bilder av attraktive personer.
 - 1 bilde av ekspert som kontrollspørsmål (Person 3).
 - Egen utviklet attraktivitetsskala med 13 spørsmål (se spørsmål).
- Resultater fra MI Pro spørreundersøkelse (attraktivitetsskala)
 - Bildet av eksperten hadde et gjennomsnitt på 3,11, det laveste blant alle personene. Dette var som forventet.
 - Vi evaluerte alle 13 spørsmål og merket av alle gjennomsnittsverdier som var over 5,0. Deretter summerte vi antall ganger disse snittverdiene forekom i hvert spørsmål. Kriteriet vårt var at om gjennomsnittsverdien forekom fem eller flere ganger, var spørsmålet av en slik art at det var verdt å ha med videre. Attraktivitetsskalaen raffineres og inkluderer kun spørsmål som har et gjennomsnitt over 5.
 - Ny attraktivitetsskala inkluderer disse syv spørsmålene:
 - 1: Uattraktiv / attraktiv
 - 2: Uflidd / velstelt
 - 3: Ikke atletisk / atletisk
 - 10: Ikke jentemagnet / jentemagnet
 - 11: Gammel / ung
 - 12: Ikke flott / flott
 - 13: Usunn / sunn
- Sammenligning av gjennomsnitt på attraktive personer på ny og raffinert skala
 - Person nr. 7 har høyeste gjennomsnitt 5,92
 - Person nr. 1 har gjennomsnitt 5,70
 - Person nr. 8 har gjennomsnitt 5,65
 - Person nr. 2 har gjennomsnitt 5,62
- Seleksjonskriterier for utvelgelse av aktuell attraktiv person
 - Person nr. 1 fjernes fordi har laveste gjennomsnitt (4,79) på spørsmål om attraktivitet
 - Person nr. 8 hadde ingen gjennomsnittsverdier på over 6, og var derfor heller ikke aktuell å bringe videre.
 - Person nr. 2 har bedre gjennomsnitt i et par spørsmål (atletisk og jentemagnet), men i gjennomsnitt på alle spørsmål hadde han lavere enn person nr. 7, og blir derfor valgt bort.
 - Person nr. 7 velges fordi han har høyest gjennomsnitt (5,92).

Vedlegg 5 – Pretest 2 – manipulasjonssjekk

Formål: Å etablere at valgte manipulasjoner blir oppfattet signifikant forskjellige i høye og lave grupper.

(Teksten under ble benyttet i forsiden på alle seks manipulasjonssjekk-spørreundersøkelsene. For å spare plass velger vi kun å vise den én gang.)

Spørreundersøkelse om forbrukerevaluering av nye produkter

Som en del av vår masteravhandling i markedsføring ved Høgskolen i Buskerud gjennomfører vi våren 2012 en spørreundersøkelse om forbrukerevaluering av nye produkter. Formålet er å finne ut hva som påvirker deg som forbruker i en kjøpsituasjon. Nedenfor vil du se en veiledning til denne spørreundersøkelsen.

Veiledning:

- *Det tar ca. 5 minutter å fylle det ut.*
- *Les innledningsteksten nøye.*
- *Studer annonsen nøye.*
- *Alle spørsmål MÅ besvares.*
- *Kun ett kryss per spørsmål.*
- *Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.*
- *Spørsmålene er av en ikke-sensitiv art.*
- *Alle spørreskjema vil behandles konfidensielt.*

Lykke til!

AnnONSE til gruppe 1 og 2

<p>Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!</p>  <p>Produktegenskaper Grensesprengende ungdommelig telefon som gir deg respekt Banebrytende intelligent og fremtidsrettet</p>	<p>Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!</p>  <p>Produktegenskaper Skjerm: 4,0" Berøringsskjerm (Gorillaglass) Materiale: Ramme i helstøpt, herdet titan / bakdeksel i sterk, lett <u>carboron</u> Snarveistaster: Volum opp og ned, hjem, tilbake, valg, av/på/skjerm/lås Størrelse/vekt: 117,7 x 60,5 x 9,8 mm / 123,6g (med batteri) Kamera: 8 <u>Megapixel</u> LED blitz/VGA foran, LED Flash, kamerautløsertast Batteri: Utskiftbart, 1390mAh</p>
---	--

Venstre annonse er gruppe 1 (abstrakte attributter), høyre annonse er gruppe 2 (konkrete attributter).

I neste side er manipulasjonssjekkspørsmålene til annonsene for gruppe 1 og 2.

Mobiltelefonen har produkttegenskaper som er:

1.

Abstrakte	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Konkrete
-----------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------

2.

Uhåndgripelige	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Håndfaste
----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-----------

3.

Immaterielle	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Materielle
--------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	------------

4.

Ikke fysiske	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Fysiske
--------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------

5.

Vage	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Tydelige
------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------

6.

Uobserverbare	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Observerbare
---------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------------

7.

Vanskelig å forestille seg	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Lett å forestille seg
-------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------------------------

AnnONSE til gruppe 3 og 4

<p>Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!</p>  <p>100 % tysk <u>Verdt prisen</u> 4799,-</p>	<p>Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!</p>  <p>100 % kinesisk Sjekk prisen! 999,-</p>
--	--

Venstre annonse er gruppe 3 (høy pris og kvalitet), høyre annonse er gruppe 4 (lav pris og kvalitet).

I neste side er manipulasjonssjekkspørsmålene til annonsene for gruppe 3 og 4.

Nedenfor presenteres du for en del påstander om budskapet i annonsen. Forsøk så godt du kan å angi dine vurderinger.

1. Den annonserte prisen for denne mobiltelefonen er:

Veldig lav	1	2	3	4	5	6	7	Veldig høy
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

2. Jeg føler at mobiltelefonen er:

Veldig billig	1	2	3	4	5	6	7	Veldig dyr
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

3. Jeg føler at produsentens annonserte pris for mobiltelefonen er:

Veldig lav	1	2	3	4	5	6	7	Veldig høy
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

4. Totalt sett vil jeg si at denne mobiltelefonen har:

Dårlig kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	Utmerket kvalitet
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

5. Denne mobiltelefonen har:

Veldig dårlig kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	Veldig god kvalitet
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

6. Samlet sett, denne mobiltelefonen er:

Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	Utmerket
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Annonse til gruppe 5 og 6

<p>Annonse til gruppe 5 (denne teksten ble ikke inkludert i annonsen som ble delt ut):</p> <p>Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!</p>   <p><i>"Her er min neste telefon!"</i> Jan (45) Autorisert servicetekniker på Mobilfixer'n Oslo.</p>	<p>Annonse til gruppe 6 (denne teksten ble ikke inkludert i annonsen som ble delt ut):</p> <p>Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!</p>   <p><i>"Her er min neste telefon!"</i> Christian (21) Modell og moteblogger</p>
--	---

Venstre annonse er gruppe 5 (ekspert), høyre annonse er gruppe 6 (attraktiv person).

I neste side er manipulasjonssjekkspørsmålene til annonsene for gruppe 5 og 6.

Nedenfor ber vi deg ta stilling til følgende påstander om personen på bildet i annonsen:

1. Denne personen har teknisk fagkunnskap om mobiltelefoner.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

2. Denne personen har profesjonell kompetanse innenfor mobiltelefoner.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

3. Denne personen har arbeidserfaring fra mobiltelefonbransjen.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

4. Denne personen er sertifisert fagmann på mobiltelefoner.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

5. Denne personen er opplært til å foreta kvalitetsvurderinger av forskjellige mobiltelefoner.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Personen i annonsen er:

6.

	1	2	3	4	5	6	7	
Uattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attraktiv

7.

	1	2	3	4	5	6	7	
Uflidd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velstelt

8.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke atletisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atletisk

9.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke jentemagnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jentemagnet

10.

	1	2	3	4	5	6	7	
Gammel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ung

11.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke flott	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Flott

12.

	1	2	3	4	5	6	7	
Usunn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sunn

Manipulasjonssjekk av pretest 2

Syntaks

Syntaksen er kommando-språket i SPSS som forteller programmet hvilke utregninger som skal gjøres.

```
T-TEST GROUPS=Gruppe(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=Attributt_gjsn Attributt_gjsn_NY
/CRITERIA=CI(.95).
```

Vi testet attributtvariabelen med en T-test. Vi testet to ulike varianter av variabelen fordi vi så at å fjerne ett spørsmål kunne forbedret signifikansverdien fra .057 til .020. Førstnevnte verdi er uansett signifikant på tiprosentsnivå, og dette anser vi som akseptabelt.

	Randomisering	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attributt_gjsn	Abstrakt attributt	13	3.4945	1.43049	.39675
	Konkret attributt	13	4.9451	.87392	.24238
Attributt_gjsn_NY	Abstrakt attributt	13	3.3846	1.52204	.42214
	Konkret attributt	13	4.9615	.95052	.26363

		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
Attributt_gjsn	Equal variances assumed	3.981	.057	-3.120	24	.005	-1.45055	.46493	-2.41011	-.49099
	Equal variances not assumed			-3.120	19.862	.005	-1.45055	.46493	-2.42080	-.48030
Attributt_gjsn_NY	Equal variances assumed	6.235	.020	-3.168	24	.004	-1.57692	.49769	-2.60411	-.54973
	Equal variances not assumed			-3.168	20.124	.005	-1.57692	.49769	-2.61468	-.53916

Pris og kvalitet

Syntaks

```
T-TEST GROUPS=Gruppe(3 4)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=Pris_kvalitet_gjsn
/CRITERIA=CI(.95).
```

Testing av pris-kvalitetsvariabelen viste at det ikke er signifikante forskjeller mellom høy og lav gruppe ($p = .894$). Vi avgjør derfor at manipulasjonene må endres og bli sterkere (det vil si høy pris høyere, og lav pris lavere).

	Randomisering	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pris_kvalitet_gjsn	Høy pris	11	4.5455	.81340	.24525
	Lav pris	11	3.2121	.87905	.26504

Independent Samples Test

		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
Pris_kvalitet_gjns	Equal variances assumed	.018	.894	3.692	20	.001	1.33333	.36110	.58009	2.08658
	Equal variances not assumed			3.692	19.881	.001	1.33333	.36110	.57980	2.08687

Ekspert

Fordi måleskalaene våre for de to typene talsperson er egenutviklede, ønsket vi å måle reliabiliteten til spørsmålene. Cronbachs alfaverdien var på .958. Selv om vi ser alfaverdien kunne vært noe forbedret ved å fjerne spørsmål "Ekspert5" anser vi dette for for marginalt til å være nødvendig. Videre gjør vi en faktoranalyse av alle spørsmålene, og ser at alle lader på én faktor.

Syntaks

RELIABILITY

/VARIABLES=Ekspert1 Ekspert2 Ekspert3 Ekspert4 Ekspert5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV

/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	24	32.9
	Excluded ^a	49	67.1
	Total	73	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.958	.958	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ekspert1	12.75	56.891	.886	.868	.947
Ekspert2	12.96	55.520	.945	.926	.937
Ekspert3	12.79	52.520	.947	.925	.937
Ekspert4	13.33	58.841	.838	.725	.955
Ekspert5	13.33	63.188	.804	.701	.961

Syntaks

```
FACTOR
/VARIABLES Ekspert1 Ekspert2 Ekspert3 Ekspert4 Ekspert5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Ekspert1 Ekspert2 Ekspert3 Ekspert4 Ekspert5
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.30)
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(250)
/EXTRACTION ML
/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)
/ROTATION OBLIMIN.
```

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Ekspert3	.977
Ekspert2	.976
Ekspert1	.934
Ekspert4	.831
Ekspert5	.800

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Attraktiv person

For å måle attraktiv talsperson utviklet vi også en egen skala. En reliabilitetsanalyse gir en Cronbachs alfaverdi på .947. Dette ser ut til å gi den beste verdien så vi trenger ikke fjerne noen indikator (spørsmål). En faktoranalyse på spørsmålene viser også at alle indikatorene lader på samme faktor, og vi anser derfor skalaen som både valid og reliabel.

Syntaks

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Attraktiv1 Attraktiv2 Attraktiv3 Attraktiv4 Attraktiv5 Attraktiv6 Attraktiv7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	24	32.9
	Excluded ^a	49	67.1
	Total	73	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.947	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attraktiv1	24.21	80.781	.839	.787	.934
Attraktiv2	23.46	86.085	.734	.655	.943
Attraktiv3	24.12	87.766	.880	.832	.931
Attraktiv4	24.00	78.609	.880	.850	.930
Attraktiv5	23.12	90.549	.723	.639	.943
Attraktiv6	23.75	84.630	.895	.852	.928
Attraktiv7	23.33	90.406	.800	.803	.937

Syntaxs

FACTOR

```

/VARIABLES Attraktiv1 Attraktiv2 Attraktiv3 Attraktiv4 Attraktiv5 Attraktiv6 Attraktiv7
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Attraktiv1 Attraktiv2 Attraktiv3 Attraktiv4 Attraktiv5 Attraktiv6 Attraktiv7
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.30)
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(250)
/EXTRACTION ML
/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)
/ROTATION OBLIMIN.
    
```

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Attraktiv6	.932
Attraktiv3	.901
Attraktiv4	.900
Attraktiv1	.865
Attraktiv7	.857
Attraktiv2	.748
Attraktiv5	.731

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Vedlegg 6 – Pretest 3 – ny manipulasjonssjekk på pris og kvalitet

Formålet med den tredje pretesten var å teste om de forsterkede nivåene av pris (kvalitet forble det samme) ble vurdert signifikant forskjellige fra hverandre. I teksten er SPSS-resultatene gjengitt (se kapittel 6.2.3). Signifikansnivået ble på .058 som er signifikant på tiprocentsnivå. Vi anser da manipulasjonene som rede for bruk i hovedeksperimentet.

Forsiden var den samme som på de andre manipulasjonssjekk-spørreundersøkelsene, og vises derfor ikke her.

Annonsen for gruppe 1 og 2

<p>Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!</p>  <p>100 % tysk Verdt prisen 9 999,-</p>	<p>Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!</p>  <p>100 % kinesisk Sjekk prisen! 399,-</p>
---	--

Venstre annonse er gruppe 1 (høy pris og kvalitet, høyre annonse er gruppe 2 (lav pris og kvalitet).

I neste side er manipulasjonssjekkspørsmålene til annonsene for gruppe 1 og 2.

1. Den annonserte prisen for denne mobiltelefonen er:

Veldig lav Veldig høy

2. Jeg føler at mobiltelefonen er:

Veldig billig Veldig dyr

3. Jeg føler at produsentens annonserte pris for mobiltelefonen er:

Veldig lav Veldig høy

4. Totalt sett vil jeg si at denne mobiltelefonen har:

Dårlig kvalitet Utmerket kvalitet

5. Denne mobiltelefonen har:

Veldig dårlig kvalitet Veldig god kvalitet

6. Samlet sett, denne mobiltelefonen er:

Dårlig Utmerket

Vedlegg 7 – Hovedeksperiment 1 og 2 (manipulasjoner og spørreundersøkelse)

Forside til begge hovedeksperimentene:

Spørreundersøkelse om forbrukerevaluering av nye produkter

Som en del av vår masteravhandling i markedsføring ved Høgskolen i Buskerud gjennomfører vi våren 2012 en spørreundersøkelse om forbrukerevaluering av nye produkter. Formålet er å finne ut hva som påvirker deg som forbruker i en kjøpssituasjon. Nedenfor vil du se en veiledning til denne spørreundersøkelsen.

Veiledning:

- *Det tar ca. 5 minutter å fylle det ut.*
- *Les innledningsteksten nøye.*
- *Studer annonsen nøye.*
- *Alle spørsmål MÅ besvares.*
- *Kun ett svar per spørsmål.*
- *Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.*
- *Spørsmålene er av en ikke-sensitiv art.*
- *Alle spørreskjema vil behandles konfidensielt.*

Lykke til!

(I de to neste sidene vises annonsene for hovedeksperimentene etterfulgt av samme spørreskjema som ble benyttet på begge hovedeksperimentene).

Annonser til hovedeksperiment 1

Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!



Produktegenskaper

Skjerm: 4,0" Berøringsskjerm (Gorillaglass)

Materiale: Ramme i helstøpt, herdet titan / bakdeksel i sterk, lett carboran

Snarveistaster: Volum opp og ned, hjem, tilbake, valg, av/på/skjerm-lås

Størrelse/vekt: 117,7 x 60,5 x 9,8 mm / 123.6g (med batteri)

Kamera: 8 Megapixel LED blitz/VGA foran, LED Flash, kamerautløstast

Batteri: Utskiftbart, 1390mAh

100 % tysk
Verdt prisen
9 999,-

Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!



Produktegenskaper

Grensesprengende ungdommelig telefon som gir deg respekt

Banebrytende intelligent og fremtidsrettet

100 % tysk
Verdt prisen
9 999,-

Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!



Produktegenskaper

Skjerm: 4,0" Berøringsskjerm (Gorillaglass)

Materiale: Ramme i helstøpt, herdet titan / bakdeksel i sterk, lett carboran

Snarveistaster: Volum opp og ned, hjem, tilbake, valg, av/på/skjerm-lås

Størrelse/vekt: 117,7 x 60,5 x 9,8 mm / 123.6g (med batteri)

Kamera: 8 Megapixel LED blitz/VGA foran, LED Flash, kamerautløstast

Batteri: Utskiftbart, 1390mAh

100 % kinesisk
Sjekk prisen!

399,-

Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!



Produktegenskaper

Grensesprengende ungdommelig telefon som gir deg respekt

Banebrytende intelligent og fremtidsrettet

100 % kinesisk
Sjekk prisen!

399,-

Annonser til hovedeksperiment 2

Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!



"Her er min neste telefon!"
Jan (45)
Autorisert servicetekniker på Mobilfikser'n Oslo.

100 % kinesisk
Sjekk prisen!

399,-

Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!



"Her er min neste telefon!"
Christian (21)
Modell og moteblogger

100 % kinesisk
Sjekk prisen!

399,-

Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!



"Her er min neste telefon!"
Jan (45)
Autorisert servicetekniker på Mobilfikser'n Oslo.

100 % tysk
Verdt prisen
9 999,-

Xtelum XD lanseres i Norge mai 2012!



"Her er min neste telefon!"
Christian (21)
Modell og moteblogger

100 % tysk
Verdt prisen
9 999,-

DEL 1: Påstander knyttet til merket på annonsen

Nedenfor ber vi deg ta stilling til påstander om merket i annonsen. Forsøk å angi dine vurderinger så godt du kan.

	Svært uenig							Svært enig
01.	Merket passer godt for jordnære mennesker	1	2	3	4	5	6	7
02.	Merket er svært praktisk	1	2	3	4	5	6	7
03.	Brukerne av merket er praktiske	1	2	3	4	5	6	7
04.	Folk kjøper merket for å uttrykke sin personlighet	1	2	3	4	5	6	7
05.	Merket er for folk som kun vil ha det beste	1	2	3	4	5	6	7
06.	En som bruker merket, skiller seg ut i mengden	1	2	3	4	5	6	7
07.	Det å bruke merket sier noe om hvem du er som person	1	2	3	4	5	6	7
08.	Merket er symbolsk	1	2	3	4	5	6	7
09.	Merket gir prestisje	1	2	3	4	5	6	7
10.	Merket er spennende	1	2	3	4	5	6	7
11.	Merket gir status	1	2	3	4	5	6	7

Merket er

12.	Helt spesielt/særegent	1	2	3	4	5	6	7	Vanlig
13.	Sofistikert	1	2	3	4	5	6	7	Simpelt
14.	Ikke i det hele tatt romantisk	1	2	3	4	5	6	7	Veldig romantisk
15.	Ikke i det hele tatt suksessfullt	1	2	3	4	5	6	7	Veldig suksessfullt
16.	Unikt	1	2	3	4	5	6	7	Ordinært
17.	Stilig	1	2	3	4	5	6	7	Enkelt
18.	Uttrykksfullt	1	2	3	4	5	6	7	Diskret
19.	Glamorøst	1	2	3	4	5	6	7	Avslappet
20.	Ikke i det hele tatt elegant	1	2	3	4	5	6	7	Veldig elegant

DEL 1 fortsetter: Påstander knyttet til merket på annonsen

Nedenfor ber vi deg ta stilling til påstander om merket i annonsen. Forsøk å angi dine vurderinger så godt du kan.

	Svært uenig							Svært enig									
21.	Dette merket gjør et sterkt inntrykk på min visuelle sans eller andre sanser	1	2	3	4	5	6	7									
22.	Jeg finner dette merket interessant på en sanselig måte	1	2	3	4	5	6	7									
23.	Dette merket fremkaller følelser og meninger	1	2	3	4	5	6	7									
24.	Dette merket er et emosjonelt merke.	1	2	3	4	5	6	7									
25.	Dette merket kan engasjere meg fysisk og få meg til å gjøre ting i virkeligheten	1	2	3	4	5	6	7									
26.	Dette merket kan gi kroppslige opplevelser	1	2	3	4	5	6	7									
27.	Dette merket får meg til å tenke	1	2	3	4	5	6	7									
28.	Dette merket stimulerer min nysgjerrighet og problemløsningsevne	1	2	3	4	5	6	7									

DEL 2: Demografiske data

29. Hvor gammel er du: ___ __ år
30. Kjønn: Kvinne
 Mann
31. Ditt utdanningsnivå: Grunnskole
 Videregående skole
 Høgskole / Universitet
32. Din inntekt i norske kroner: mindre enn 149.999
 150.000 – 199.999
 200.000 – 249.999
 250.000 – 299.999
 300.000 – 349.999
 350.000 – 399.999
 mer enn 400.000

HELT TIL SLUTT – KAN DU RASKT SE OVER OM ALT ER FYLT UT?

Tusen takk for ditt bidrag!

Vedlegg 8 – Måleutvikling reliabilitets- og faktoranalyse

Attributter

Nedenfor har vi testet attributtskalaens reliabilitet. Denne gir oss en Cronbachs alfaverdi på .887. Selv om den kunne vært forbedret ved å fjerne indikator "Attributt3", velger vi å beholde den. I den følgende faktoranalysen lader dette spørsmålet også på egen faktor, men vi velger fortsatt å inkludere den.

Syntaks

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Attributt1 Attributt2 Attributt3 Attributt4 Attributt5 Attributt6 Attributt7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	26	35.6
	Excluded ^a	47	64.4
	Total	73	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.886	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attributt1	25.65	66.955	.785	.779	.857
Attributt2	25.73	68.205	.806	.702	.856
Attributt3	25.04	78.918	.382	.448	.903
Attributt4	25.58	74.014	.543	.461	.886
Attributt5	25.15	62.135	.796	.794	.855
Attributt6	25.12	69.146	.725	.673	.865
Attributt7	24.96	67.398	.734	.619	.863

Syntaks

FACTOR

```
/VARIABLES Attributt1 Attributt2 Attributt3 Attributt4 Attributt5 Attributt6 Attributt7
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Attributt1 Attributt2 Attributt3 Attributt4 Attributt5 Attributt6 Attributt7
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.40)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(250)
/EXTRACTION ML
/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)
/ROTATION OBLIMIN.
```

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Attributt5	.914	
Attributt1	.882	
Attributt2	.818	
Attributt6	.799	
Attributt7	.776	
Attributt4	.519	
Attributt3		.718

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 2 factors extracted. 5 iterations required.

Syntaxs

FACTOR

```
/VARIABLES Attributt1 Attributt2 Attributt3 Attributt4 Attributt5 Attributt6 Attributt7  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS Attributt1 Attributt2 Attributt3 Attributt4 Attributt5 Attributt6 Attributt7  
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION  
/FORMAT SORT BLANK(.30)  
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(250)  
/EXTRACTION ML  
/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)  
/ROTATION OBLIMIN.
```

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Attributt5	.919
Attributt1	.885
Attributt6	.815
Attributt7	.786
Attributt2	.770
Attributt4	.483
Attributt3	.331

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Vedlegg 9 – Deskriptiv statistikk for utvalget

Deskriptive analyser av utvalget gjøres på bakgrunn av kontrollvariablene i studien. Disse er alle demografiske. De avslører at det er visse skjevheter i fordelingen på kjønn (overvekt av kvinner), alder, inntekt og utdanningsnivå. Dette er alle forventede skjevfordelinger vi forklarer i kapittel 7.1.

Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinne	110	74.3	74.3	74.3
	Mann	38	25.7	25.7	100.0
	Total	148	100.0	100.0	

Alder

Hvor gammel er du

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	18	1	.7	.7	.7	
	19	14	9.5	9.5	10.1	
	20	17	11.5	11.5	21.6	
	21	29	19.6	19.6	41.2	
	22	15	10.1	10.1	51.4	
	23	20	13.5	13.5	64.9	
	24	14	9.5	9.5	74.3	
	25	9	6.1	6.1	80.4	
	26	8	5.4	5.4	85.8	
	27	5	3.4	3.4	89.2	
	28	5	3.4	3.4	92.6	
	29	1	.7	.7	93.2	
	30	1	.7	.7	93.9	
	31	1	.7	.7	94.6	
	33	3	2.0	2.0	96.6	
	37	3	2.0	2.0	98.6	
	38	1	.7	.7	99.3	
	40	1	.7	.7	100.0	
	Total		148	100.0	100.0	

Inntekt

Din inntekt i norske kroner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mindre enn 149.999	96	64.9	65.3	65.3
	150.000 - 199.999	29	19.6	19.7	85.0
	200.000 - 249.999	9	6.1	6.1	91.2
	250.000 - 299.999	5	3.4	3.4	94.6
	300.000 - 349.999	3	2.0	2.0	96.6
	350.000 - 399.999	2	1.4	1.4	98.0
	Mer enn 400.000	3	2.0	2.0	100.0
	Total		147	99.3	100.0
Missing	99	1	.7		
Total		148	100.0		

Utdanning

Ditt utdanningsnivå

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Videregående skole	13	8.8	8.8	8.8
	Høgskole / Universitet	135	91.2	91.2	100.0
	Total	148	100.0	100.0	

Vedlegg 10 - Deskriptiv statistikk, begge eksperimenter

I tabellen nedenfor presenteres resultatene fra den deskriptive analysen for alle indikatorene. Det presenteres følgende statistikk for hvert enkelt spørsmål: gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet, spisshet, minimum og maksimum.

Indikator	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skjevhet	Spisshet	Min	Maks
Funksjonelt_1	148	2,95	1,337	0,503	0,090	1	7
Funksjonelt_2	147	3,37	1,319	0,165	0,011	1	7
Funksjonelt_3	147	3,59	1,344	0,074	-0,264	1	7
Symbolsk_1	148	3,99	1,779	-0,034	-1,034	1	7
Symbolsk_2	147	3,83	1,863	-0,077	-1,057	1	7
Symbolsk_3	148	4,01	1,755	-0,133	-0,931	1	7
Symbolsk_4	148	3,82	1,717	-0,042	-0,959	1	7
Symbolsk_5	148	3,51	1,720	0,309	-0,837	1	7
Symbolsk_6	146	3,32	1,868	0,538	-0,730	1	7
Symbolsk_7	148	3,79	1,675	-0,112	-0,886	1	7
Symbolsk_8	148	3,28	1,833	0,419	-0,903	1	7
Symbolsk_9	148	4,11	1,794	0,033	-0,973	1	7
Symbolsk_10	148	4,33	1,473	-0,188	-0,406	1	7
Symbolsk_11	148	1,97	1,395	1,452	1,319	1	7
Symbolsk_12	146	3,52	1,356	-0,187	-0,379	1	7
Symbolsk_13	145	4,39	1,776	-0,270	-0,889	1	7
Symbolsk_14	148	4,15	1,639	-0,054	-0,816	1	7
Symbolsk_15	147	4,01	1,471	0,068	-0,335	1	7
Symbolsk_16	148	4,20	1,612	-0,068	-0,590	1	7
Symbolsk_17	148	3,59	1,538	0,001	-0,658	1	7
Opplevelsesb_1	148	2,80	1,343	0,211	-0,940	1	6
Opplevelsesb_2	148	2,82	1,422	0,660	-0,140	1	7
Opplevelsesb_3	148	2,68	1,360	0,660	-0,193	1	7
Opplevelsesb_4	148	2,21	1,126	0,851	-0,017	1	5
Opplevelsesb_5	147	2,05	1,262	1,545	2,638	1	7
Opplevelsesb_6	148	1,84	1,086	1,218	0,626	1	5
Opplevelsesb_7	148	2,72	1,508	0,785	-0,162	1	7
Opplevelsesb_8	148	2,77	1,600	0,827	0,153	1	7

Vedlegg 11 – Konvergent validitet

FUNKSJONELT MERKEKONSEPT – Faktoranalyse 1

Under er syntaks og resultater fra en konvergent faktoranalyse på det funksjonelle merkekonseptet. KMO-testen gir oss en verdi på .650 som er akseptabelt for å si at faktoranalysen gir distinkte og reliable faktorer. Videre ser vi at begrepene lader på én faktor med verdi over 0,5.

Syntaks

```
FACTOR
/VARIABLES Funksjonelt_1 Funksjonelt_2 Funksjonelt_3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Funksjonelt_1 Funksjonelt_2 Funksjonelt_3
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.30)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(250)
/EXTRACTION ML
/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)
/ROTATION OBLIMIN.
```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.650
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	98.901
	df	3
	Sig.	.000

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Merket er svært praktisk	.846
Brukerne av merket er praktiske	.700
Merket passer godt for jordnære mennesker	.542

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

SYMBOLSK MERKEKONSEPT – PERSONLIGHETSDIMENSJON – Faktoranalyse 1

Symbolsk merkekonsept innehar to dimensjoner: personlighet og prestisje. Vi teste begge. Faktoranalysen for personlighetsdimensjonen gir en KMO-verdi på .810. Dette er veldig bra. Samtidig lader alle spørsmål på én faktor.

Syntaks

```
FACTOR
/VARIABLES Symbolsk_1 Symbolsk_2 Symbolsk_3 Symbolsk_4 Symbolsk_5 Symbolsk_8
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Symbolsk_1 Symbolsk_2 Symbolsk_3 Symbolsk_4 Symbolsk_5 Symbolsk_8
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
```

```

/FORMAT SORT BLANK(.30)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(250)
/EXTRACTION ML
/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)
/ROTATION OBLIMIN.

```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	319.677
	df	15
	Sig.	.000

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Merket gir status	.850
Merket er for folk som kun vil ha det beste	.727
Merket er symbolsk	.653
Folk kjøper merket for å uttrykke sin personlighet	.642
Det å bruke merket sier noe om hvem du er som person	.619
En som bruker merket, skiller seg ut i mengden	.534

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

SYMBOLSK MERKEKONSEPT – PRESTISJEDIMENSJON – Faktoranalyse 1

Prestisjedimensjonen i det symbolske merkekonseptet gir først en KMO-verdi på .746. Dessuten lader denne dimensjonen på tre faktorer, noe vi anser for for sprikende. Vi velger å fjerne to indikatorer og kjører faktoranalyse 2.

Syntaks

FACTOR

```

/VARIABLES Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_9 Symbolsk_10 Symbolsk_12 Symbolsk_13 Symbolsk_14
Symbolsk_15 Symbolsk_16 Symbolsk_17
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_9 Symbolsk_10 Symbolsk_12 Symbolsk_13 Symbolsk_14
Symbolsk_15 Symbolsk_16 Symbolsk_17
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.30)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(250)
/EXTRACTION ML
/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)
/ROTATION OBLIMIN.

```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	485.035
	df	45
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Glamorøst / avslappet	.783		
Sofistikert / simpelt	.746		
Stilig / enkelt	.695		
Uttrykksfullt / diskret	.669		
Merket gir prestisje		.767	
Merket er spennende		.762	
Ikke elegant / veldig elegant		.709	
Ikke suksessfullt / veldig suksessfullt		.559	
Særegent / vanlig			-.916
Unikt / ordinært			-.531

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

SYMBOLSK MERKEKONSEPT – PRESTISJEDIMENSJON – Faktoranalyse 2

Faktoranalyse 2 på prestisjedimensjonen i det symbolske merkekonseptet gir oss en KMO-verdi på .750. Verdiene lader også på to distinkte faktorer. Dette anser vi som akseptabelt for å gå videre med analyse av divergent validitet.

Syntaks

FACTOR

```

/VARIABLES Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_10 Symbolsk_12 Symbolsk_14 Symbolsk_15 Symbolsk_16
  Symbolsk_17
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_10 Symbolsk_12 Symbolsk_14 Symbolsk_15 Symbolsk_16
  Symbolsk_17
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.30)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(250)
/EXTRACTION ML
/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)
/ROTATION OBLIMIN.
    
```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	380.547
	df	28
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
Glamorøst / avslappet	.784	
Sofistikert / simpelt	.771	
Uttrykksfullt / diskret	.710	
Stilig / enkelt	.674	
Ikke elegant / veldig elegant		.757
Merket er spennende		.715
Merket gir prestisje		.694
Ikke suksessfullt / veldig suksessfullt		.595

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

OPPLEVELSESBASERT KONSEPT – Faktoranalyse 1

En faktoranalyse av det opplevelsesbaserte merkekonseptet gir oss en KMO-verdi på .802 som er meget bra. Dessuten lader alle spørsmål på én faktor.

Syntaks

FACTOR

```
/VARIABLES Opplevelsesb_1 Opplevelsesb_2 Opplevelsesb_3 Opplevelsesb_4 Opplevelsesb_7  
Opplevelsesb_8  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS Opplevelsesb_1 Opplevelsesb_2 Opplevelsesb_3 Opplevelsesb_4 Opplevelsesb_7  
Opplevelsesb_8  
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION  
/FORMAT SORT BLANK(.30)  
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(250)  
/EXTRACTION ML  
/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)  
/ROTATION OBLIMIN.
```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	331.910
	df	15
	Sig.	.000

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Jeg finner dette merket interessant på en sanselig måte	.785
Dette merket gjør et sterkt inntrykk på min visuelle sans eller andre sanser	.694
Dette merket får meg til å tenke	.674
Dette merket er et emosjonelt merke	.673
Dette merket fremkaller følelser og meninger	.648
Dette merket stimulerer min nysgjerrighet og problemløsningsevne	.590

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

SPSS-resultatene ovenfor gir oss fem distinkte faktorer med gode konvergente egenskaper.

Vi kan derfor ta de med til analyse for divergent validitet.

Vedlegg 12 – Divergent validitet

Divergent faktoranalyse 1

I divergent validitetstest kjører vi en faktoranalyse med alle indikatorene vi har med fra konvergent validitetsanalyse. Kryssladninger avslører spørsmål som lader på flere faktorer. Gjennom de fem faktoranalysene under viser vi hvordan vi ender opp med fire tydelige faktorer uten kryssladninger (faktoranalyse 5). Prosessen har vi beskrevet i kapittel 7.3.5.

Syntaks

FACTOR

```
/VARIABLES Funksjonelt_1 Funksjonelt_2 Funksjonelt_3 Symbolsk_1 Symbolsk_2 Symbolsk_3 Symbolsk_4
Symbolsk_5 Symbolsk_8 Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_10 Symbolsk_12 Symbolsk_14 Symbolsk_15
Symbolsk_16 Symbolsk_17 Opplevelsesb_1 Opplevelsesb_2 Opplevelsesb_3 Opplevelsesb_4 Opplevelsesb_7
Opplevelsesb_8
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Funksjonelt_1 Funksjonelt_2 Funksjonelt_3 Symbolsk_1 Symbolsk_2 Symbolsk_3 Symbolsk_4
Symbolsk_5 Symbolsk_8 Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_10 Symbolsk_12 Symbolsk_14 Symbolsk_15
Symbolsk_16 Symbolsk_17 Opplevelsesb_1 Opplevelsesb_2 Opplevelsesb_3 Opplevelsesb_4 Opplevelsesb_7
Opplevelsesb_8
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.30)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(250)
/EXTRACTION ML
/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)
/ROTATION OBLIMIN.
```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1603.429
	df	253
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Merket er svært praktisk	.947					
Brukerne av merket er praktiske	.638					
Merket passer godt for jordnære mennesker	.489					
Merket gir prestisje		.861				
Merket gir status		.821				
Det å bruke merket sier noe om hvem du er som person		.723				.353
Merket er symbolsk		.709				
Merket er for folk som kun vil ha det beste		.598				
Folk kjøper merket for å uttrykke sin personlighet		.482				
En som bruker merket, skiller seg ut i mengden		.469				
Merket er spennende		.439				
Dette merket stimulerer min nysgjerrighet og problemløsningsevne			.940			
Dette merket får meg til å tenke			.578		.314	
Glamorøst / avslappet				.808		
Sofistikert / simpelt				.765		
Uttrykksfullt / diskret				.704		

Stilig / enkelt				.679		
Jeg finner dette merket interessant på en sanselig måte					.733	
Dette merket gjør et sterkt inntrykk på min visuelle sans eller andre sanser					.697	
Dette merket fremkaller følelser og meninger					.690	
Dette merket er et emosjonelt merke					.555	
Ikke elegant / veldig elegant						-.683
Ikke suksessfullt / veldig suksessfullt					.332	-.484

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Divergent faktoranalyse 2

Syntaks

FACTOR

```
/VARIABLES Funksjonelt_1 Funksjonelt_2 Funksjonelt_3 Symbolsk_1 Symbolsk_2 Symbolsk_3 Symbolsk_4
Symbolsk_5 Symbolsk_8 Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_10 Symbolsk_14 Symbolsk_15 Symbolsk_16
Symbolsk_17 Opplevelsesb_1 Opplevelsesb_2 Opplevelsesb_3 Opplevelsesb_4 Opplevelsesb_7
Opplevelsesb_8
```

```
/MISSING LISTWISE
```

```
/ANALYSIS Funksjonelt_1 Funksjonelt_2 Funksjonelt_3 Symbolsk_1 Symbolsk_2 Symbolsk_3 Symbolsk_4
Symbolsk_5 Symbolsk_8 Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_10 Symbolsk_14 Symbolsk_15 Symbolsk_16
Symbolsk_17 Opplevelsesb_1 Opplevelsesb_2 Opplevelsesb_3 Opplevelsesb_4 Opplevelsesb_7
Opplevelsesb_8
```

```
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
```

```
/FORMAT SORT BLANK(.30)
```

```
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(250)
```

```
/EXTRACTION ML
```

```
/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)
```

```
/ROTATION OBLIMIN.
```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1527.047
	df	231
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Merket er svært praktisk	.948					
Brukerne av merket er praktiske	.651					
Merket passer godt for jordnære mennesker	.478					
Merket gir prestisje		.898				
Merket gir status		.861				
Merket er symbolsk		.703				
Det å bruke merket sier noe om hvem du er som person		.671			.451	
Merket er for folk som kun vil ha det beste		.644				
Folk kjøper merket for å uttrykke sin personlighet		.507				
Merket er spennende		.492				
En som bruker merket, skiller seg ut i mengden		.432				
Glamorøst / avslappet			.799			
Sofistikert / simpelt			.766			

Uttrykksfullt / diskret			.697			
Stilig / enkelt			.685			
Dette merket gjør et sterkt inntrykk på min visuelle sans eller andre sanser					-.794	
Jeg finner dette merket interessant på en sanselig måte					-.734	
Dette merket fremkaller følelser og meninger					-.654	
Dette merket er et emosjonelt merke					-.521	
Ikke elegant / veldig elegant		.323				-.590
Dette merket stimulerer min nysgjerrighet og problemløsningsevne						-.768
Dette merket får meg til å tenke						-.743

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Divergent faktoranalyse 3

Syntaks

FACTOR

```

/VARIABLES Funksjonelt_1 Funksjonelt_2 Funksjonelt_3 Symbolsk_1 Symbolsk_2 Symbolsk_3 Symbolsk_4
Symbolsk_5 Symbolsk_8 Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_10 Symbolsk_14 Symbolsk_15 Symbolsk_16
Opplevelsesb_1 Opplevelsesb_2 Opplevelsesb_3 Opplevelsesb_4 Opplevelsesb_7 Opplevelsesb_8
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Funksjonelt_1 Funksjonelt_2 Funksjonelt_3 Symbolsk_1 Symbolsk_2 Symbolsk_3 Symbolsk_4
Symbolsk_5 Symbolsk_8 Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_10 Symbolsk_14 Symbolsk_15 Symbolsk_16
Opplevelsesb_1 Opplevelsesb_2 Opplevelsesb_3 Opplevelsesb_4 Opplevelsesb_7 Opplevelsesb_8
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.30)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(250)
/EXTRACTION ML
/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)
/ROTATION OBLIMIN.

```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1437.155
	df	210
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
Merket er svært praktisk	.973				
Brukerne av merket er praktiske	.627				
Merket passer godt for jordnære mennesker	.447				
Merket gir prestisje		.944			
Merket gir status		.901			
Merket er for folk som kun vil ha det beste		.687			
Merket er symbolsk		.677			
Det å bruke merket sier noe om hvem du er som person		.572			
Merket er spennende		.544			
Folk kjøper merket for å uttrykke sin personlighet		.521			
En som bruker merket, skiller seg ut i mengden		.405			
Dette merket stimulerer min nysgjerrighet og problemløsningsevne			.893		

Dette merket får meg til å tenke			.561		.322
Glamorøst / avslappet				.803	
Sofistikert / simpelt				.764	
Stilig / enkelt				.698	
Uttrykksfullt / diskret				.665	
Dette merket gjør et sterkt inntrykk på min visuelle sans eller andre sanser					.714
Dette merket fremkaller følelser og meninger					.707
Jeg finner dette merket interessant på en sanselig måte					.692
Dette merket er et emosjonelt merke					.579

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Divergent faktoranalyse 4

Syntaks

FACTOR

/VARIABLES Funksjonelt_1 Funksjonelt_2 Funksjonelt_3 Symbolsk_1 Symbolsk_2 Symbolsk_3 Symbolsk_4 Symbolsk_5 Symbolsk_8 Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_10 Symbolsk_14 Symbolsk_15 Symbolsk_16 Opplevelsesb_1 Opplevelsesb_2 Opplevelsesb_3 Opplevelsesb_4 Opplevelsesb_8

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS Funksjonelt_1 Funksjonelt_2 Funksjonelt_3 Symbolsk_1 Symbolsk_2 Symbolsk_3 Symbolsk_4 Symbolsk_5 Symbolsk_8 Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_10 Symbolsk_14 Symbolsk_15 Symbolsk_16 Opplevelsesb_1 Opplevelsesb_2 Opplevelsesb_3 Opplevelsesb_4 Opplevelsesb_8

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION

/FORMAT SORT BLANK(.30)

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(250)

/EXTRACTION ML

/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)

/ROTATION OBLIMIN.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1331.164
	df	190
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
Det å bruke merket sier noe om hvem du er som person	.929				
En som bruker merket, skiller seg ut i mengden					
Merket er svært praktisk		-.980			
Brukerne av merket er praktiske		-.615			
Merket passer godt for jordnære mennesker		-.449			
Merket gir prestisje			.940		
Merket gir status			.880		
Merket er for folk som kun vil ha det beste			.716		
Merket er spennende			.572		
Merket er symbolsk			.532		
Folk kjøper merket for å uttrykke sin personlighet			.429		
Glamorøst / avslappet				.789	

Sofistikert / simpelt				.762	
Uttrykksfullt / diskret				.713	
Stilig / enkelt				.664	
Jeg finner dette merket interessant på en sanselig måte					.825
Dette merket gjør et sterkt inntrykk på min visuelle sans eller andre sanser					.704
Dette merket fremkaller følelser og meninger					.677
Dette merket er et emosjonelt merke					.639
Dette merket stimulerer min nysgjerrighet og problemløsningsevne					.404

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Divergent faktoranalyse 5

Syntaks

FACTOR

/VARIABLES Funksjonelt_1 Funksjonelt_2 Funksjonelt_3 Symbolsk_1 Symbolsk_2 Symbolsk_4 Symbolsk_5 Symbolsk_8 Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_10 Symbolsk_14 Symbolsk_15 Symbolsk_16 Opplevelsesb_1 Opplevelsesb_2 Opplevelsesb_3 Opplevelsesb_4 Opplevelsesb_8

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS Funksjonelt_1 Funksjonelt_2 Funksjonelt_3 Symbolsk_1 Symbolsk_2 Symbolsk_4 Symbolsk_5 Symbolsk_8 Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_10 Symbolsk_14 Symbolsk_15 Symbolsk_16 Opplevelsesb_1 Opplevelsesb_2 Opplevelsesb_3 Opplevelsesb_4 Opplevelsesb_8

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION

/FORMAT SORT BLANK(.30)

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(250)

/EXTRACTION ML

/CRITERIA ITERATE(250) DELTA(0)

/ROTATION OBLIMIN.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1266.540
	df	171
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Merket er svært praktisk	.996			
Brukere av merket er praktiske	.606			
Merket passer godt for jordnære mennesker	.438			
Merket gir prestisje		.946		
Merket gir status		.895		
Merket er for folk som kun vil ha det beste		.684		
Merket er symbolsk		.676		
Det å bruke merket sier noe om hvem du er som person		.580		
Merket er spennende		.531		
Folk kjøper merket for å uttrykke sin personlighet		.498		
Glamorøst / avslappet			.796	
Sofistikert / simpelt			.770	
Stilig / enkelt			.699	

Uttrykksfullt / diskret			.668	
Jeg finner dette merket interessant på en sanselig måte				.842
Dette merket gjør et sterkt inntrykk på min visuelle sans eller andre sanser				.698
Dette merket fremkaller følelser og meninger				.663
Dette merket er et emosjonelt merke				.634
Dette merket stimulerer min nysgjerrighet og problemløsningsevne				.411

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Vedlegg 13 – Reliabilitetsanalyse

Reliabilitetsanalysen på de tre merkekonseptene gav oss Cronbachs alfaverdier på .732 (funksjonelt merkekonsept), .736 (symbolsk merkekonsept) og .804 (opplevelsesbasert merkekonsept). Dette er tilfredsstillende i følge kravet på minimum 0,7.

Reliabilitetsanalyse 1 – funksjonelt merkekonsept

Syntaks

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Funksjonelt_1 Funksjonelt_2 Funksjonelt_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	146	97.3
	Excluded ^a	4	2.7
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.732	.732	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Merket passer godt for jordnære mennesker	6.96	5.681	.469	.228	.744
Merket er svært praktisk	6.55	4.994	.633	.415	.550
Brukerne av merket er praktiske	6.33	5.188	.568	.365	.629

Reliabilitetsanalyse 2 – symbolsk merkekonsept, begge dimensjoner

Syntaks

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Symbolsk_1 Symbolsk_2 Symbolsk_4 Symbolsk_5 Symbolsk_6 Symbolsk_7 Symbolsk_8 Symbolsk_10
Symbolsk_14 Symbolsk_15 Symbolsk_16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	96.7
	Excluded ^a	5	3.3
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.736	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Folk kjøper merket for å uttrykke sin personlighet	38.21	83.350	.437	.465	.726
Merket er for folk som kun vil ha det beste	38.40	82.533	.432	.571	.727
Det å bruke merket sier noe om hvem du er som person	38.40	80.575	.552	.487	.710
Merket er symbolsk	38.72	81.354	.524	.506	.714
Merket gir prestisje	38.90	74.371	.707	.787	.685
Merket er spennende	38.43	81.914	.522	.479	.715
Merket gir status	38.97	75.353	.692	.792	.688
Sofistikert / simpelt	37.88	95.776	.095	.502	.765
Stilig / enkelt	38.03	92.728	.170	.483	.759
Uttrykksfullt / diskret	38.20	94.911	.126	.433	.761
Glamorøst / avslappet	37.99	95.715	.075	.536	.770

Reliabilitetsanalyse 3 – opplevelsesbasert merkekonsept

Syntaks

RELIABILITY

/VARIABLES=Opplevelsesb_1 Opplevelsesb_2 Opplevelsesb_3 Opplevelsesb_4 Opplevelsesb_8

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV

/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	148	98.7
	Excluded ^a	2	1.3
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.804	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dette merket gjør et sterkt inntrykk på min visuelle sans eller andre sanser	10.49	17.354	.622	.458	.742
Jeg finner dette merket interessant på en sanselig måte	10.47	16.196	.691	.514	.717
Dette merket fremkaller følelser og meninger	10.61	17.832	.561	.376	.761
Dette merket er et emosjonelt merke	11.08	18.891	.609	.392	.752
Dette merket stimulerer min nysgjerrighet og problemløsningsevne	10.52	17.612	.444	.233	.807

Vedlegg 14 – Diskriminant validitet / MANOVA-forutsetning (korrelasjon mellom avhengige variabler)

Test av diskriminant validitet er ment å vise at begreper og målinger som er ment å være urelaterte, faktisk er urelaterte. Korrelasjonsverdiene er på henholdsvis .034, .362 og .132. Dette er ønskelig fordi dette er svært svake korrelasjoner (under 0,6).

Syntaks

CORRELATIONS

/VARIABLES=Funksjonelt_merkekonsept Symbolsk_merkekonsept Opplevelsesbasert_merkekonsept

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Funksjonelt_merkekonsept	Symbolsk_merkekonsept	Opplevelsesbasert_merkekonsept
Funksjonelt_merkekonsept	Pearson Correlation	1	.034	.132
	Sig. (2-tailed)		.688	.113
	N	146	143	146
Symbolsk_merkekonsept	Pearson Correlation	.034	1	.362
	Sig. (2-tailed)	.688		.000
	N	143	145	145
Opplevelsesbasert_merkekonsept	Pearson Correlation	.132	.362	1
	Sig. (2-tailed)	.113	.000	
	N	146	145	148

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

Vedlegg 15 - Hypotesetesting eksperiment 1 (Attributter og pris)

I denne vedlegget er SPSS-resultatene for hypotesetestingen av eksperiment 1. Vi tester konkrete og abstrakte attributter, og høy og lav pris og kvalitet opp mot merkekonseptene. Den deskriptive statistikken gir oss en oversikt over gjennomsnittsverdiene, standardavvikene og antall godkjente besvarelser (N).

Syntaks

```
GLM Funksjonelt_merkekonsept Symbolsk_merkekonsept Opplevelsesbasert_merkekonsept BY Pris Attributt
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Pris Attributt Pris*Attributt)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Pris) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Attributt) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Pris*Attributt)
/PRINT=DESCRIPTIVE HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN= Pris Attributt Pris*Attributt.
```

General Linear Model

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Pris og kvalitet	1	Høy pris, høy kvalitet	37
	2	Lav pris, lav kvalitet	38
Attributter	1	Konkrete attributter	38
	2	Abstrakte attributter	37

Descriptive Statistics

	Pris og kvalitet	Attributter	Mean	Std. Deviation	N
Funksjonelt_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	Konkrete attributter	3.2632	.92014	19
		Abstrakte attributter	2.9815	.99326	18
		Total	3.1261	.95372	37
	Lav pris, lav kvalitet	Konkrete attributter	3.3509	.84235	19
		Abstrakte attributter	3.1579	.65138	19
		Total	3.2544	.74911	38
	Total	Konkrete attributter	3.3070	.87123	38
		Abstrakte attributter	3.0721	.82826	37
		Total	3.1911	.85279	75
Symbolsk_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	Konkrete attributter	4.2726	.59018	19
		Abstrakte attributter	4.0109	.70077	18
		Total	4.1453	.65087	37
	Lav pris, lav kvalitet	Konkrete attributter	3.3271	.76843	19
		Abstrakte attributter	3.9605	.68668	19
		Total	3.6438	.78720	38
	Total	Konkrete attributter	3.7998	.82840	38
		Abstrakte attributter	3.9850	.68434	37
		Total	3.8912	.76134	75
Opplevelsesbasert_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	Konkrete attributter	2.9368	.87700	19
		Abstrakte attributter	2.6111	1.04369	18

	Total	2.7784	.96239	37
Lav pris, lav kvalitet	Konkrete attributter	2.5368	1.06260	19
	Abstrakte attributter	2.5263	.72176	19
	Total	2.5316	.89597	38
Total	Konkrete attributter	2.7368	.98212	38
	Abstrakte attributter	2.5676	.88130	37
	Total	2.6533	.93134	75

Box' test skal være ikke-signifikant for at vi skal kunne si at det er homogenitet i kovariansmatrisene. Levenes test skal fortelle oss om variansen i de ulike gruppene er lik. Den skal heller ikke være signifikant I eksperiment 1 er kravene til disse to testene tilfredsstilt.

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	11.453
F	.587
df1	18
df2	17726.985
Sig.	.912

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

a. Design: Intercept + Pris + Attributt + Pris * Attributt

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Funksjonelt_merkekonsept	1.626	3	71	.191
Symbolisk_merkekonsept	.555	3	71	.646
Opplevelsesbasert_merkekonsept	.735	3	71	.534

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

a. Design: Intercept + Pris + Attributt + Pris * Attributt

Det som viser oss hoved- og interaksjonseffekter i eksperiment 1 er tabellene nedenfor. Her ser vi at vi får signifikant støtte ($p < .05$) for hypotese 5, høy pris/kvalitet på symbolsk merkekonsept, og hypotese 11, høy pris/kvalitet i interaksjon med konkrete attributter på symbolsk merkekonsept.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Funksjonelt_merkekonsept	1.396 ^a	3	.465	.630	.598
	Symbolsk_merkekonsept	9.159 ^b	3	3.053	6.426	.001
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	2.124 ^c	3	.708	.810	.493
Intercept	Funksjonelt_merkekonsept	762.002	1	762.002	1032.075	.000
	Symbolsk_merkekonsept	1135.899	1	1135.899	2390.697	.000
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	527.503	1	527.503	603.462	.000
Pris	Funksjonelt_merkekonsept	.327	1	.327	.443	.508
	Symbolsk_merkekonsept	4.646	1	4.646	9.779	.003
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	1.101	1	1.101	1.260	.266
Attributt	Funksjonelt_merkekonsept	1.056	1	1.056	1.430	.236
	Symbolsk_merkekonsept	.648	1	.648	1.363	.247
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.530	1	.530	.606	.439
Pris * Attributt	Funksjonelt_merkekonsept	.037	1	.037	.050	.824
	Symbolsk_merkekonsept	3.754	1	3.754	7.900	.006
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.465	1	.465	.532	.468
Error	Funksjonelt_merkekonsept	52.421	71	.738		
	Symbolsk_merkekonsept	33.734	71	.475		
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	62.063	71	.874		
Total	Funksjonelt_merkekonsept	817.556	75			
	Symbolsk_merkekonsept	1178.496	75			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	592.200	75			
Corrected Total	Funksjonelt_merkekonsept	53.816	74			
	Symbolsk_merkekonsept	42.894	74			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	64.187	74			

a. R Squared = ,026 (Adjusted R Squared = -,015)

b. R Squared = ,214 (Adjusted R Squared = ,180)

c. R Squared = ,033 (Adjusted R Squared = -,008)

Estimated Marginal Means

2. Pris og kvalitet

Estimates

Dependent Variable	Pris og kvalitet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Funksjonelt_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	3.122	.141	2.841	3.404
	Lav pris, lav kvalitet	3.254	.139	2.976	3.532
Symbolsk_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	4.142	.113	3.916	4.368
	Lav pris, lav kvalitet	3.644	.112	3.421	3.867
Opplevelsesbasert_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	2.774	.154	2.467	3.081
	Lav pris, lav kvalitet	2.532	.152	2.229	2.834

3. Attributter

Estimates

Dependent Variable	Attributter	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Funksjonelt_merkekonsept	Konkrete attributter	3.307	.139	3.029	3.585
	Abstrakte attributter	3.070	.141	2.788	3.351
Symbolsk_merkekonsept	Konkrete attributter	3.800	.112	3.577	4.023
	Abstrakte attributter	3.986	.113	3.760	4.212
Opplevelsesbasert_merkekonsept	Konkrete attributter	2.737	.152	2.434	3.039
	Abstrakte attributter	2.569	.154	2.262	2.875

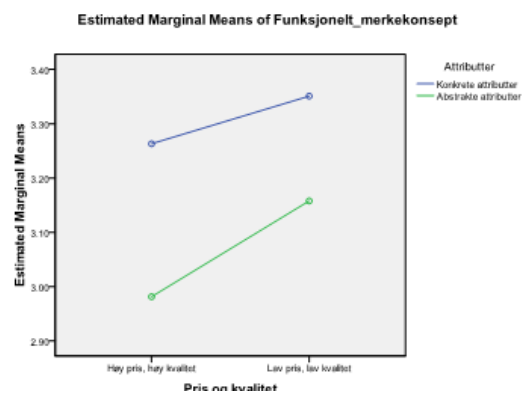
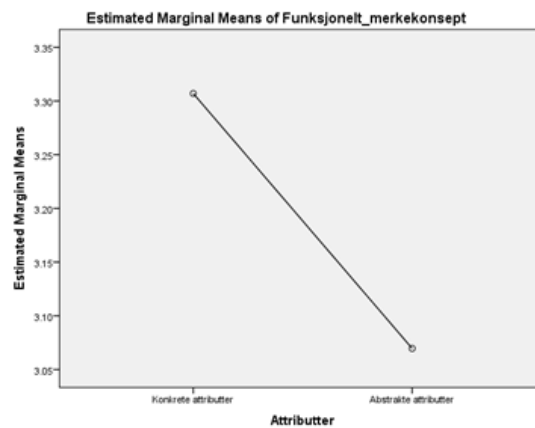
4. Pris og kvalitet * Attributter

Dependent Variable	Pris og kvalitet	Attributter	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Funksjonelt_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	Konkrete attributter	3.263	.197	2.870	3.656
		Abstrakte attributter	2.981	.203	2.578	3.385
	Lav pris, lav kvalitet	Konkrete attributter	3.351	.197	2.958	3.744
		Abstrakte attributter	3.158	.197	2.765	3.551
Symbolsk_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	Konkrete attributter	4.273	.158	3.957	4.588
		Abstrakte attributter	4.011	.162	3.687	4.335
	Lav pris, lav kvalitet	Konkrete attributter	3.327	.158	3.012	3.642
		Abstrakte attributter	3.961	.158	3.645	4.276
Opplevelsesbasert_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	Konkrete attributter	2.937	.214	2.509	3.365
		Abstrakte attributter	2.611	.220	2.172	3.051
	Lav pris, lav kvalitet	Konkrete attributter	2.537	.214	2.109	2.965
		Abstrakte attributter	2.526	.214	2.099	2.954

Profile Plots

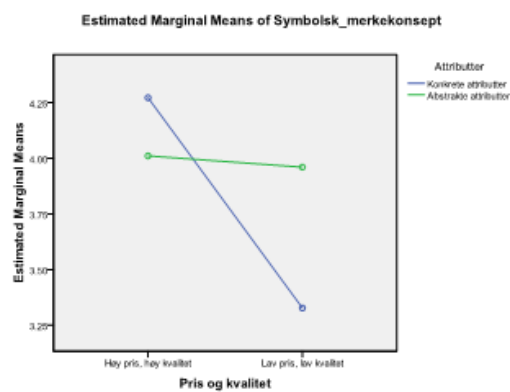
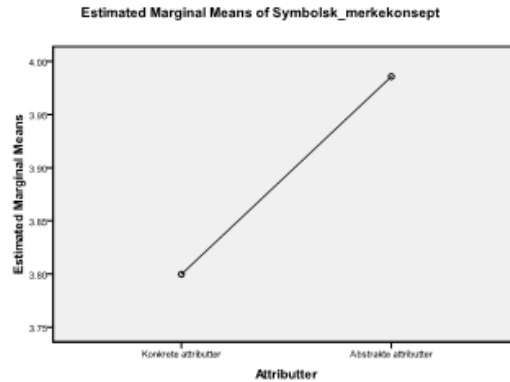
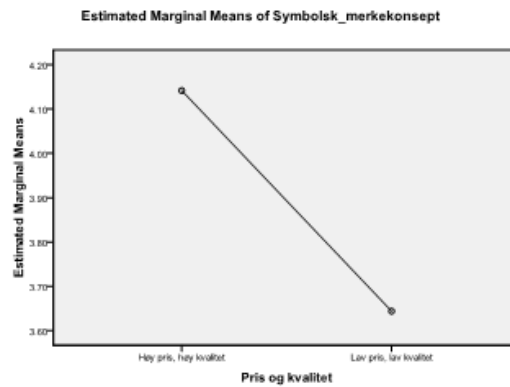
Funksjonelt_merkekonsept

I de tre grafene nedenfor ser vi pris og kvalitet og attributter hver for seg og i interaksjon på det funksjonelle merkekonseptet. Grafen for pris og kvalitet har riktig retning (hypotese 4), og det samme gjelder attributter (hypotese 1). Den siste grafen viser interaksjonen mellom disse, og indikerer riktig retning for hypotese 10 selv om den ikke ble støttet.



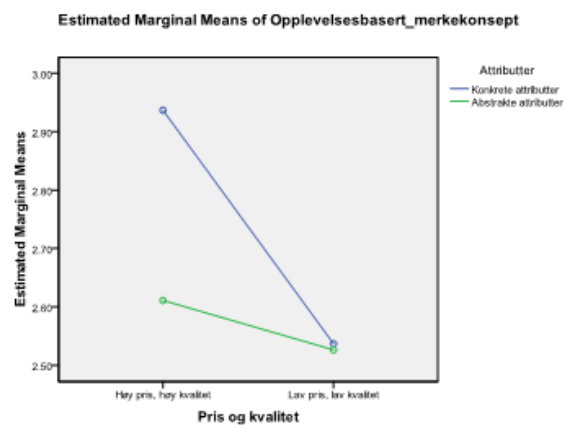
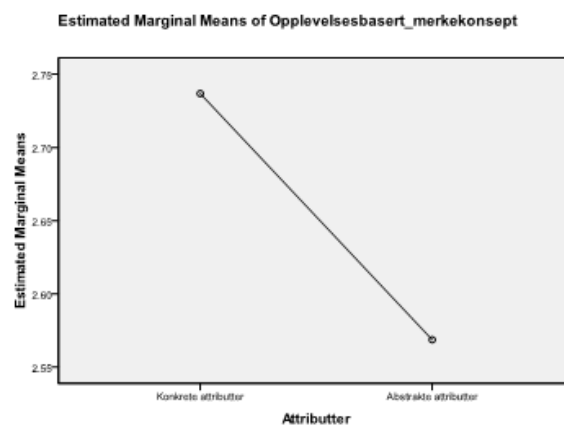
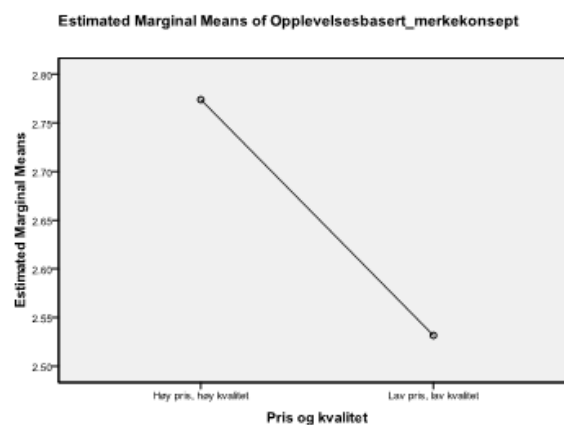
Symbolsk_merkekonsept

De tre grafene nedenfor viser pris og kvalitet, og attributter alene og i interaksjon på det symbolske merkekonseptet. Dette tar for seg hypotese 2 (abstrakte attributter), hypotese 5 (høy pris/kvalitet) og hypotese 11 (konkrete attributter og høy pris/kvalitet). Til tross for riktig retning på alle grafene er det kun hypotese 5 og 11 som er støttet.



Opplevelsesbasert_merkekonsept

Grafene nedenfor viser oss pris og kvalitet, attributter og disse variablene i interaksjon på det opplevelsesbaserte merkekonseptet. Disse refererer til henholdsvis hypotese 6 (høy pris/kvalitet), hypotese 3 (abstrakte attributter) og hypotese 12 (abstrakte attributter og lav pris/kvalitet). Ingen av hypotesene er støttet, og hos hypotese 3 går grafen i motsatt retning av hva som var forventet.



Vedlegg 16 - Hypotesetesting eksperiment 2 (Pris og talsperson)

Syntaks

```
GLM Funksjonelt_merkekonsept Symbolsk_merkekonsept Opplevelsesbasert_merkekonsept BY Pris Talsperson
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Pris Talsperson Pris*Talsperson)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Pris) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Talsperson) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Pris*Talsperson)
/PRINT=DESCRIPTIVE HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN= Pris Talsperson Pris*Talsperson.
```

General Linear Model

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Pris og kvalitet	1	Høy pris, høy kvalitet	30
	2	Lav pris, lav kvalitet	38
Ekspert og attraktiv person	1	Ekspert	35
	2	Attraktiv person	33

Descriptive Statistics

	Pris og kvalitet	Ekspert og attraktiv person	Mean	Std. Deviation	N
Funksjonelt_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	Ekspert	3.3125	.72489	16
		Attraktiv person	2.4048	1.15602	14
		Total	2.8889	1.04068	30
	Lav pris, lav kvalitet	Ekspert	3.9474	1.21342	19
		Attraktiv person	3.6667	1.31468	19
		Total	3.8070	1.25593	38
Total	Ekspert	3.6571	1.05560	35	
	Attraktiv person	3.1313	1.38429	33	
	Total	3.4020	1.24530	68	
Symbolsk_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	Ekspert	4.1864	.84397	16
		Attraktiv person	3.8227	1.00388	14
		Total	4.0167	.92425	30
	Lav pris, lav kvalitet	Ekspert	3.7622	1.01622	19
		Attraktiv person	4.0197	.89873	19
		Total	3.8910	.95518	38
Total	Ekspert	3.9561	.95233	35	
	Attraktiv person	3.9361	.93463	33	
	Total	3.9464	.93677	68	
Opplevelsesbasert_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	Ekspert	2.6500	1.12071	16
		Attraktiv person	2.6000	1.17670	14
		Total	2.6267	1.12738	30
	Lav pris, lav kvalitet	Ekspert	2.3789	.98182	19
		Attraktiv person	2.8105	1.21376	19
		Total	2.5947	1.11062	38
Total	Ekspert	2.5029	1.04078	35	
	Attraktiv person	2.7212	1.18421	33	
	Total	2.6088	1.10976	68	

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	29.545
F	1.497
df1	18
df2	12525.124
Sig.	.080

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

a. Design: Intercept + Pris + Talsperson + Pris * Talsperson

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Funksjonelt_merkekonsept	2.169	3	64	.100
Symbolsk_merkekonsept	.512	3	64	.675
Opplevelsesbasert_merkekonsept	.352	3	64	.788

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

a. Design: Intercept + Pris + Talsperson + Pris * Talsperson

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Funksjonelt_merkekonsept	21.033 ^a	3	7.011	5.415	.002
	Symbolsk_merkekonsept	1.882 ^b	3	.627	.706	.552
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	1.805 ^c	3	.602	.477	.699
Intercept	Funksjonelt_merkekonsept	743.017	1	743.017	573.834	.000
	Symbolsk_merkekonsept	1042.499	1	1042.499	1172.317	.000
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	455.629	1	455.629	361.299	.000
Pris	Funksjonelt_merkekonsept	15.041	1	15.041	11.616	.001
	Symbolsk_merkekonsept	.216	1	.216	.243	.624
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.015	1	.015	.012	.913
Talsperson	Funksjonelt_merkekonsept	5.905	1	5.905	4.560	.037
	Symbolsk_merkekonsept	.047	1	.047	.053	.819
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.609	1	.609	.483	.490
Pris * Talsperson	Funksjonelt_merkekonsept	1.644	1	1.644	1.269	.264
	Symbolsk_merkekonsept	1.613	1	1.613	1.814	.183
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.970	1	.970	.769	.384
Error	Funksjonelt_merkekonsept	82.869	64	1.295		
	Symbolsk_merkekonsept	56.913	64	.889		
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	80.709	64	1.261		
Total	Funksjonelt_merkekonsept	890.889	68			
	Symbolsk_merkekonsept	1117.848	68			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	545.320	68			
Corrected Total	Funksjonelt_merkekonsept	103.902	67			
	Symbolsk_merkekonsept	58.795	67			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	82.515	67			

a. R Squared = .202 (Adjusted R Squared = .165)

b. R Squared = .032 (Adjusted R Squared = -.013)

c. R Squared = .022 (Adjusted R Squared = -.024)

Estimated Marginal Means

2. Pris og kvalitet

Estimates

Dependent Variable	Pris og kvalitet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Funksjonelt_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	2.859	.208	2.443	3.275
	Lav pris, lav kvalitet	3.807	.185	3.438	4.176
Symbolsk_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	4.005	.173	3.660	4.349
	Lav pris, lav kvalitet	3.891	.153	3.585	4.197
Opplevelsesbasert_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	2.625	.205	2.214	3.036
	Lav pris, lav kvalitet	2.595	.182	2.231	2.959

3. Ekspert og attraktiv person

Estimates

Dependent Variable	Ekspert og attraktiv person	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Funksjonelt_merkekonsept	Ekspert	3.630	.193	3.244	4.016
	Attraktiv person	3.036	.200	2.635	3.436
Symbolsk_merkekonsept	Ekspert	3.974	.160	3.655	4.294
	Attraktiv person	3.921	.166	3.589	4.253
Opplevelsesbasert_merkekonsept	Ekspert	2.514	.191	2.134	2.895
	Attraktiv person	2.705	.198	2.310	3.100

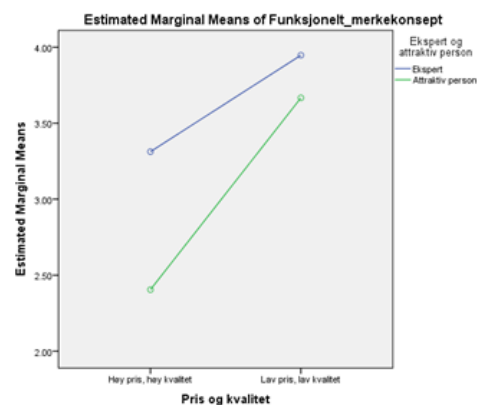
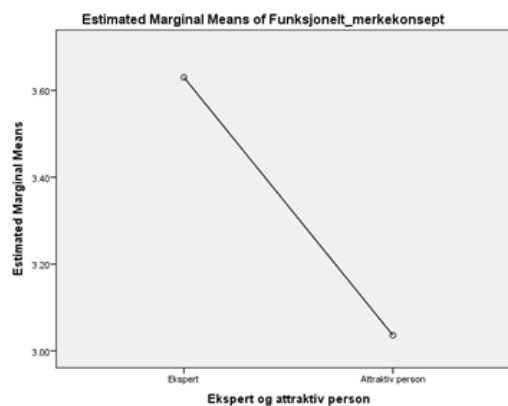
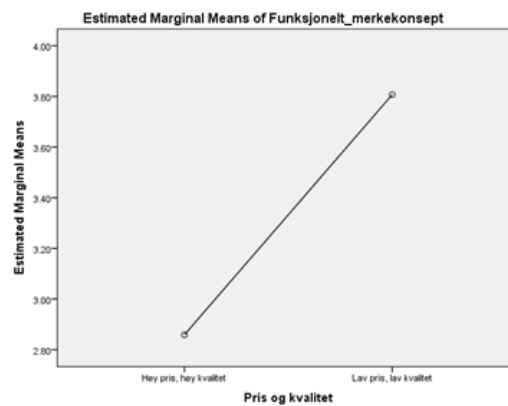
4. Pris og kvalitet * Ekspert og attraktiv person

Dependent Variable	Pris og kvalitet	Ekspert og attraktiv person	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Funksjonelt_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	Ekspert	3.312	.284	2.744	3.881
		Attraktiv person	2.405	.304	1.797	3.012
	Lav pris, lav kvalitet	Ekspert	3.947	.261	3.426	4.469
		Attraktiv person	3.667	.261	3.145	4.188
Symbolsk_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	Ekspert	4.186	.236	3.715	4.657
		Attraktiv person	3.823	.252	3.319	4.326
	Lav pris, lav kvalitet	Ekspert	3.762	.216	3.330	4.194
		Attraktiv person	4.020	.216	3.588	4.452
Opplevelsesbasert_merkekonsept	Høy pris, høy kvalitet	Ekspert	2.650	.281	2.089	3.211
		Attraktiv person	2.600	.300	2.000	3.200
	Lav pris, lav kvalitet	Ekspert	2.379	.258	1.864	2.894
		Attraktiv person	2.811	.258	2.296	3.325

Profile Plots

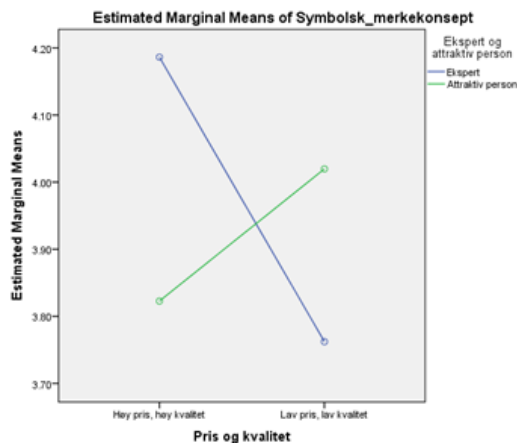
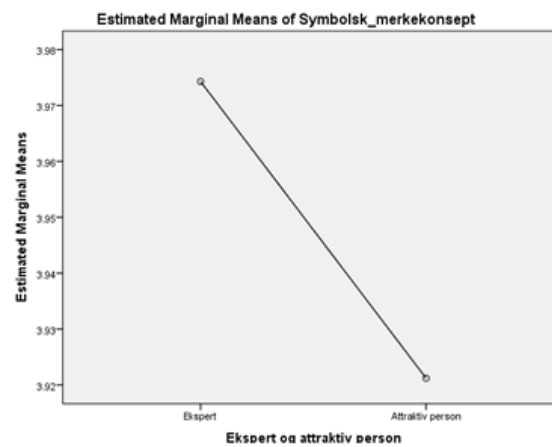
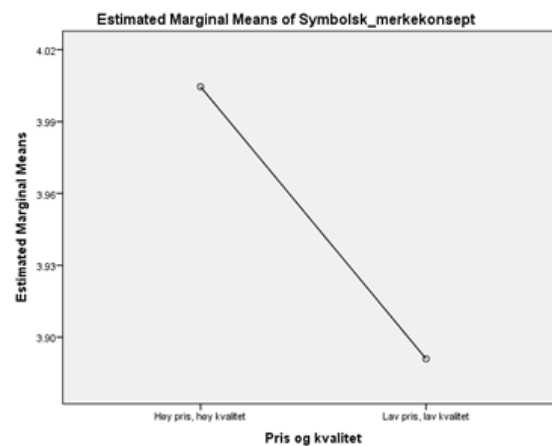
Funksjonelt_merkekonsept

Som man ser av grafene, viser disse variablene pris og kvalitet, talsperson, og interaksjonseffekten av disse på det funksjonelle merkekonseptet. Den første grafen gir støtte for hypotese 4, det vil si at lav pris/kvalitet har størst effekt på det funksjonelle merkekonseptet. Den andre grafen for talsperson viser riktig retning i forhold til hypotese 7. Denne er også støttet. Den siste grafen har med hypotese 13 å gjøre, men selv om denne teorien ser ut til å gi sterkest positiv effekt (ekspert og lav pris/kvalitet) er den heller ikke støttet.



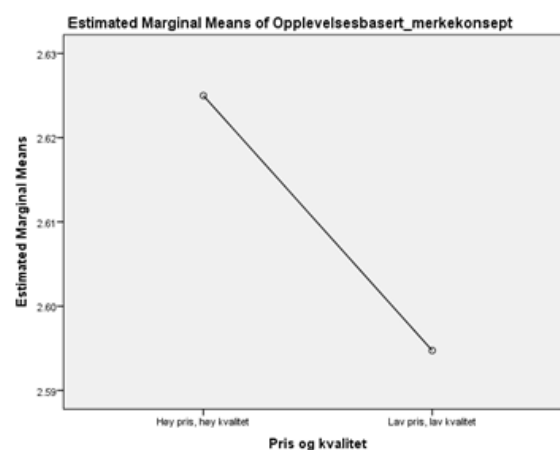
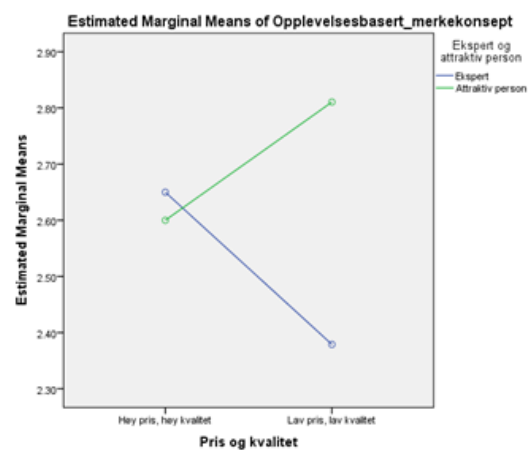
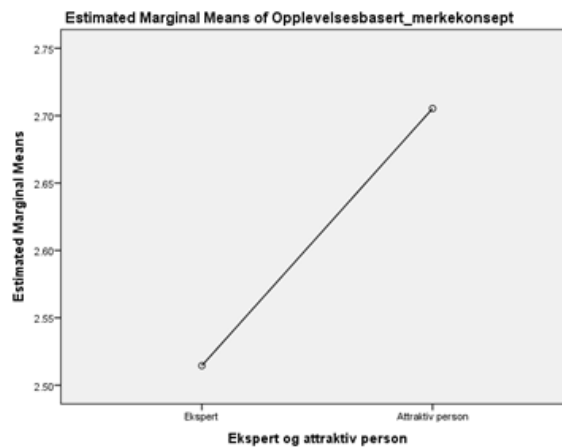
Symbolsk_merkekonsept

Grafene nedenfor viser pris og kvalitet, talsperson og variablene i interaksjon på det symbolske merkekonseptet. Den første grafen har riktig retning i forhold til hypotesen (hypotese 5), men får ikke støtte her. Graf to har motsatt retning i forhold til hypotesen (hypotese 8), men hypotesen er ikke støttet. Graf tre viser interaksjonsforholdet i hypotese 14, men denne er ikke støttet.



Opplevelsesbasert_merkekonsept

De tre siste grafene tar for seg talsperson og pris og kvalitet på opplevelsesbasert merkekonsept. Ingen av hypotesene som går på det opplevelsesbaserte merkekonseptet var støttet, til tross for at retningene gikk riktig vei.



Vedlegg 17 – Test av interaksjonseffekt hypotese 11

For å finne ut hvilket forhold i interaksjonseffekten i hypotese 11 som var signifikant, følger vi dette opp med en test hvor vi tester alle fire gjennomsnitt mot hverandre. Dette gjør vi ved å bruke et filter som ”blokkerer” ut de forholdene vi ikke ønsker å måle.

Syntaks (1)

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(Attributt = 1).
VARIABLE LABEL filter_$ 'Attributt = 1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMAT filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.

UNIANOVA Symbolsk_merkekonsept BY Attributt Pris
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Attributt Pris Attributt*Pris)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Attributt) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Pris) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Attributt*Pris)
/PRINT=DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Attributt Pris Attributt*Pris.
```

Univariate Analysis of Variance (1)

Vi ser under at pris har en signifikant effekt på det symbolske merkekonseptet sammen med konkrete attributter.

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Attributter	1	Konkrete attributter	38
Pris og kvalitet	1	Høy pris, høy kvalitet	19
	2	Lav pris, lav kvalitet	19

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Attributter	Pris og kvalitet	Mean	Std. Deviation	N
Konkrete attributter	Høy pris, høy kvalitet	4.2726	.59018	19
	Lav pris, lav kvalitet	3.3271	.76843	19
	Total	3.7998	.82840	38
Total	Høy pris, høy kvalitet	4.2726	.59018	19
	Lav pris, lav kvalitet	3.3271	.76843	19
	Total	3.7998	.82840	38

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	8.493 ^a	1	8.493	18.092	.000
Intercept	548.666	1	548.666	1168.857	.000
Attributt	.000	0	.	.	.
Pris	8.493	1	8.493	18.092	.000
Attributt * Pris	.000	0	.	.	.
Error	16.899	36	.469		
Total	574.057	38			
Corrected Total	25.391	37			

a. R Squared = .334 (Adjusted R Squared = .316)

Estimated Marginal Means

2. Attributter

Estimates

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Attributter	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Konkrete attributter	3.800	.111	3.574	4.025

3. Pris og kvalitet

Estimates

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Pris og kvalitet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Høy pris, høy kvalitet	4.273	.157	3.954	4.591
Lav pris, lav kvalitet	3.327	.157	3.008	3.646

4. Attributter * Pris og kvalitet

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Attributter	Pris og kvalitet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Konkrete attributter	Høy pris, høy kvalitet	4.273	.157	3.954	4.591
	Lav pris, lav kvalitet	3.327	.157	3.008	3.646

Syntaks (2)

USE ALL.

COMPUTE filter_\$=(Attributt = 2).

VARIABLE LABEL filter_\$ 'Attributt = 2 (FILTER)'.
 VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
 FORMAT filter_\$ (f1.0).
 FILTER BY filter_\$.
 EXECUTE.

```
UNIANOVA Symbolsk_merkekonsept BY Attributt Pris
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Attributt Pris Attributt*Pris)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Attributt) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Pris) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Attributt*Pris)
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Attributt Pris Attributt*Pris.
```

Univariate Analysis of Variance (2)

I denne testen fant vi ingen signifikante sammenhenger.

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Attributter	2	Abstrakte attributter	38
Pris og kvalitet	1	Høy pris, høy kvalitet	19
	2	Lav pris, lav kvalitet	19

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Attributter	Pris og kvalitet	Mean	Std. Deviation	N
Abstrakte attributter	Høy pris, høy kvalitet	3.9539	.72488	19
	Lav pris, lav kvalitet	3.9605	.68668	19
	Total	3.9572	.69644	38
Total	Høy pris, høy kvalitet	3.9539	.72488	19
	Lav pris, lav kvalitet	3.9605	.68668	19
	Total	3.9572	.69644	38

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.000 ^a	1	.000	.001	.977
Intercept	595.069	1	595.069	1193.739	.000
Attributt	.000	0	.	.	.
Pris	.000	1	.000	.001	.977
Attributt * Pris	.000	0	.	.	.
Error	17.946	36	.498		
Total	613.016	38			
Corrected Total	17.946	37			

a. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = -.028)

Estimated Marginal Means

2. Attributter

Estimates

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Attributter	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Abstrakte attributter	3.957	.115	3.725	4.190

3. Pris og kvalitet

Estimates

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Pris og kvalitet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Høy pris, høy kvalitet	3.954	.162	3.625	4.282
Lav pris, lav kvalitet	3.961	.162	3.632	4.289

4. Attributter * Pris og kvalitet

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Attributter	Pris og kvalitet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Abstrakte attributter	Høy pris, høy kvalitet	3.954	.162	3.625	4.282
	Lav pris, lav kvalitet	3.961	.162	3.632	4.289

Syntaks (3)

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(Pris = 1).
VARIABLE LABEL filter_$ 'Pris = 1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMAT filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
```

```

UNIANOVA Symbolsk_merkekonsept BY Attributt Pris
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Attributt Pris Attributt*Pris)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Attributt) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Pris) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Attributt*Pris)
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Attributt Pris Attributt*Pris.

```

Univariate Analysis of Variance (3)

Heller ikke i denne testen fant vi noen signifikant sammenheng.

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Attributter	1	Konkrete attributter	19
	2	Abstrakte attributter	19
Pris og kvalitet	1	Høy pris, høy kvalitet	38

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Attributter	Pris og kvalitet	Mean	Std. Deviation	N
Konkrete attributter	Høy pris, høy kvalitet	4.2726	.59018	19
	Total	4.2726	.59018	19
Abstrakte attributter	Høy pris, høy kvalitet	3.9539	.72488	19
	Total	3.9539	.72488	19
Total	Høy pris, høy kvalitet	4.1133	.67167	38
	Total	4.1133	.67167	38

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.964 ^a	1	.964	2.207	.146
Intercept	642.916	1	642.916	1471.598	.000
Attributt	.964	1	.964	2.207	.146
Pris	.000	0	.	.	.
Attributt * Pris	.000	0	.	.	.
Error	15.728	36	.437		
Total	659.608	38			
Corrected Total	16.692	37			

a. R Squared = .058 (Adjusted R Squared = .032)

3. Pris og kvalitet

Estimates

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Pris og kvalitet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Høy pris, høy kvalitet	4.113	.107	3.896	4.331

4. Attributter * Pris og kvalitet

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Attributter	Pris og kvalitet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Konkrete attributter	Høy pris, høy kvalitet	4.273	.152	3.965	4.580
Abstrakte attributter	Høy pris, høy kvalitet	3.954	.152	3.646	4.261

Syntaks (4)

```

USE ALL.
COMPUTE filter_$=(Pris = 2).
VARIABLE LABEL filter_$ 'Pris = 2 (FILTER)'.

```

VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
 FORMAT filter_\$ (f1.0).
 FILTER BY filter_\$.
 EXECUTE.

UNIANOVA Symbolsk_merkekonsept BY Attributt Pris
 /METHOD=SSTYPE(3)
 /INTERCEPT=INCLUDE
 /PLOT=PROFILE(Attributt Pris Attributt*Pris)
 /EMMEANS=TABLES(OVERALL)
 /EMMEANS=TABLES(Attributt) COMPARE ADJ(LSD)
 /EMMEANS=TABLES(Pris) COMPARE ADJ(LSD)
 /EMMEANS=TABLES(Attributt*Pris)
 /CRITERIA=ALPHA(.05)
 /DESIGN=Attributt Pris Attributt*Pris.

Univariate Analysis of Variance (4)

Vi ser under at konkrete attributter har en signifikant effekt på det symbolske merkekonseptet sammen med lav pris/kvalitet.

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Attributter	1	Konkrete attributter	19
	2	Abstrakte attributter	19
Pris og kvalitet	2	Lav pris, lav kvalitet	38

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Attributter	Pris og kvalitet	Mean	Std. Deviation	N
Konkrete attributter	Lav pris, lav kvalitet	3.3271	.76843	19
	Total	3.3271	.76843	19
Abstrakte attributter	Lav pris, lav kvalitet	3.9605	.68668	19
	Total	3.9605	.68668	19
Total	Lav pris, lav kvalitet	3.6438	.78720	38
	Total	3.6438	.78720	38

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3.812 ^a	1	3.812	7.179	.011
Intercept	504.536	1	504.536	950.138	.000
Attributt	3.812	1	3.812	7.179	.011
Pris	.000	0	.	.	.
Attributt * Pris	.000	0	.	.	.
Error	19.116	36	.531		
Total	527.464	38			
Corrected Total	22.929	37			

a. R Squared = .166 (Adjusted R Squared = .143)

Estimated Marginal Means

2. Attributter

Estimates

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Attributter	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Konkrete attributter	3.327	.167	2.988	3.666
Abstrakte attributter	3.961	.167	3.621	4.300

3. Pris og kvalitet

Estimates

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Pris og kvalitet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Lav pris, lav kvalitet	3.644	.118	3.404	3.884

4. Attributter * Pris og kvalitet

Dependent Variable: Symbolsk_merkekonsept

Attributter	Pris og kvalitet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Konkrete attributter	Lav pris, lav kvalitet	3.327	.167	2.988	3.666
Abstrakte attributter	Lav pris, lav kvalitet	3.961	.167	3.621	4.300

Vi ser etter testingen av alle fire forhold at interaksjonseffekten mellom konkrete attributter og lav pris/kvalitet på det symbolske merkekonseptet er svakere enn abstrakte attributter og lav pris/kvalitet.

Vedlegg 18 – Testing av eksperiment 1 med kontrollvariabler

Kjønn som kontrollvariabel

Når vi bruker kjønn som kontrollvariabel i eksperiment 1, ser vi enkelte endringer i signifikansverdiene, men ingenting av betydning.

Syntaks

```
GLM Funksjonelt_merkekonsept Symbolsk_merkekonsept Opplevelsesbasert_merkekonsept BY Attributt Pris
  WITH Kjønn
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PLOT=PROFILE(Attributt Pris Attributt*Pris)
  /EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(Kjønn=MEAN)
  /EMMEANS=TABLES(Attributt) WITH(Kjønn=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
  /EMMEANS=TABLES(Pris) WITH(Kjønn=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
  /EMMEANS=TABLES(Attributt*Pris) WITH(Kjønn=MEAN)
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=Kjønn Attributt Pris Attributt*Pris.
```

General Linear Model

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Funksjonelt_merkekonsept	1.450 ^a	4	.362	.485	.747
	Symbolsk_merkekonsept	11.020 ^b	4	2.755	6.051	.000
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	2.786 ^c	4	.697	.794	.533
Intercept	Funksjonelt_merkekonsept	87.412	1	87.412	116.846	.000
	Symbolsk_merkekonsept	154.602	1	154.602	339.537	.000
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	46.615	1	46.615	53.145	.000
Kjønn	Funksjonelt_merkekonsept	.054	1	.054	.073	.788
	Symbolsk_merkekonsept	1.861	1	1.861	4.088	.047
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.663	1	.663	.756	.388
Attributt	Funksjonelt_merkekonsept	1.037	1	1.037	1.386	.243
	Symbolsk_merkekonsept	.728	1	.728	1.599	.210
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.573	1	.573	.653	.422
Pris	Funksjonelt_merkekonsept	.357	1	.357	.477	.492
	Symbolsk_merkekonsept	3.829	1	3.829	8.409	.005
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	1.317	1	1.317	1.501	.225
Attributt * Pris	Funksjonelt_merkekonsept	.039	1	.039	.052	.821
	Symbolsk_merkekonsept	3.860	1	3.860	8.478	.005
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.443	1	.443	.505	.480
Error	Funksjonelt_merkekonsept	52.366	70	.748		
	Symbolsk_merkekonsept	31.873	70	.455		
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	61.400	70	.877		
Total	Funksjonelt_merkekonsept	817.556	75			
	Symbolsk_merkekonsept	1178.496	75			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	592.200	75			
Corrected Total	Funksjonelt_merkekonsept	53.816	74			
	Symbolsk_merkekonsept	42.894	74			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	64.187	74			

a. R Squared = .027 (Adjusted R Squared = -.029)

b. R Squared = .257 (Adjusted R Squared = .214)

c. R Squared = .043 (Adjusted R Squared = -.011)

Alder som kontrollvariabel

Når vi bruker alder som kontrollvariabel i eksperiment 1, ser vi heller ingen endringer i hva vi anser som signifikant.

Syntaks

```
GLM Funksjonelt_merkekonsept Symbolsk_merkekonsept Opplevelsesbasert_merkekonsept BY Attributt Pris
  WITH Alder
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PLOT=PROFILE(Attributt Pris Attributt*Pris)
  /EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(Alder=MEAN)
  /EMMEANS=TABLES(Attributt) WITH(Alder=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
  /EMMEANS=TABLES(Pris) WITH(Alder=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
  /EMMEANS=TABLES(Attributt*Pris) WITH(Alder=MEAN)
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=Alder Attributt Pris Attributt*Pris.
```

General Linear Model

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Funksjonelt_merkekonsept	1.830 ^a	4	.458	.616	.652
	Symbolsk_merkekonsept	9.225 ^b	4	2.306	4.795	.002
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	2.174 ^c	4	.544	.614	.654
Intercept	Funksjonelt_merkekonsept	14.539	1	14.539	19.577	.000
	Symbolsk_merkekonsept	12.973	1	12.973	26.972	.000
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	5.781	1	5.781	6.526	.013
Alder	Funksjonelt_merkekonsept	.435	1	.435	.585	.447
	Symbolsk_merkekonsept	.065	1	.065	.136	.714
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.050	1	.050	.057	.812
Attributt	Funksjonelt_merkekonsept	1.045	1	1.045	1.407	.240
	Symbolsk_merkekonsept	.644	1	.644	1.340	.251
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.532	1	.532	.601	.441
Pris	Funksjonelt_merkekonsept	.530	1	.530	.714	.401
	Symbolsk_merkekonsept	4.600	1	4.600	9.563	.003
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	1.147	1	1.147	1.295	.259
Attributt * Pris	Funksjonelt_merkekonsept	.018	1	.018	.024	.877
	Symbolsk_merkekonsept	3.811	1	3.811	7.924	.006
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.489	1	.489	.552	.460
Error	Funksjonelt_merkekonsept	51.986	70	.743		
	Symbolsk_merkekonsept	33.669	70	.481		
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	62.013	70	.886		
Total	Funksjonelt_merkekonsept	817.556	75			
	Symbolsk_merkekonsept	1178.496	75			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	592.200	75			
Corrected Total	Funksjonelt_merkekonsept	53.816	74			
	Symbolsk_merkekonsept	42.894	74			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	64.187	74			

a. R Squared = .034 (Adjusted R Squared = -.021)

b. R Squared = .215 (Adjusted R Squared = .170)

c. R Squared = .034 (Adjusted R Squared = -.021)

Utdanning som kontrollvariabel

Når vi bruker utdanning som kontrollvariabel i eksperiment 1, ser vi ingen vesentlige endringer i signifikansnivået.

Syntaks

```
GLM Funksjonelt_merkekonsept Symbolsk_merkekonsept Opplevelsesbasert_merkekonsept BY Attributt Pris
  WITH Utdanning
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PLOT=PROFILE(Attributt Pris Attributt*Pris)
  /EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(Utdanning=MEAN)
  /EMMEANS=TABLES(Attributt) WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
  /EMMEANS=TABLES(Pris) WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
  /EMMEANS=TABLES(Attributt*Pris) WITH(Utdanning=MEAN)
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=Utdanning Attributt Pris Attributt*Pris.
```

General Linear Model

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Funksjonelt_merkekonsept	1.505 ^a	4	.376	.504	.733
	Symbolsk_merkekonsept	9.273 ^b	4	2.318	4.827	.002
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	2.157 ^c	4	.539	.609	.658
Intercept	Funksjonelt_merkekonsept	6.927	1	6.927	9.270	.003
	Symbolsk_merkekonsept	6.123	1	6.123	12.749	.001
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	4.399	1	4.399	4.964	.029
Utdanning	Funksjonelt_merkekonsept	.110	1	.110	.147	.703
	Symbolsk_merkekonsept	.114	1	.114	.237	.628
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.033	1	.033	.038	.847
Attributt	Funksjonelt_merkekonsept	1.140	1	1.140	1.526	.221
	Symbolsk_merkekonsept	.721	1	.721	1.502	.225
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.559	1	.559	.631	.430
Pris	Funksjonelt_merkekonsept	.308	1	.308	.413	.523
	Symbolsk_merkekonsept	4.567	1	4.567	9.509	.003
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	1.117	1	1.117	1.260	.265
Attributt * Pris	Funksjonelt_merkekonsept	.045	1	.045	.060	.808
	Symbolsk_merkekonsept	3.663	1	3.663	7.627	.007
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.479	1	.479	.540	.465
Error	Funksjonelt_merkekonsept	52.311	70	.747		
	Symbolsk_merkekonsept	33.621	70	.480		
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	62.030	70	.886		
Total	Funksjonelt_merkekonsept	817.556	75			
	Symbolsk_merkekonsept	1178.496	75			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	592.200	75			
Corrected Total	Funksjonelt_merkekonsept	53.816	74			
	Symbolsk_merkekonsept	42.894	74			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	64.187	74			

a. R Squared = .028 (Adjusted R Squared = -.028)

b. R Squared = .216 (Adjusted R Squared = .171)

c. R Squared = .034 (Adjusted R Squared = -.022)

Inntekt som kontrollvariabel

Når vi bruker kjønn som kontrollvariabel i eksperiment 1, er det ingen endringer i hva som er signifikant eller ikke.

Syntaks

```
GLM Funksjonelt_merkekonsept Symbolsk_merkekonsept Opplevelsesbasert_merkekonsept BY Attributt Pris
  WITH Inntekt
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PLOT=PROFILE(Attributt Pris Attributt*Pris)
  /EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(Inntekt=MEAN)
  /EMMEANS=TABLES(Attributt) WITH(Inntekt=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
  /EMMEANS=TABLES(Pris) WITH(Inntekt=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
  /EMMEANS=TABLES(Attributt*Pris) WITH(Inntekt=MEAN)
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=Inntekt Attributt Pris Attributt*Pris.
```

General Linear Model

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Funksjonelt_merkekonsept	1.917 ^a	4	.479	.640	.636
	Symbolsk_merkekonsept	9.219 ^b	4	2.305	4.723	.002
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	2.962 ^c	4	.741	.835	.508
Intercept	Funksjonelt_merkekonsept	262.970	1	262.970	351.167	.000
	Symbolsk_merkekonsept	380.917	1	380.917	780.579	.000
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	194.364	1	194.364	219.059	.000
Inntekt	Funksjonelt_merkekonsept	.253	1	.253	.338	.563
	Symbolsk_merkekonsept	.032	1	.032	.065	.799
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.841	1	.841	.948	.334
Attributt	Funksjonelt_merkekonsept	1.305	1	1.305	1.742	.191
	Symbolsk_merkekonsept	.646	1	.646	1.324	.254
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.625	1	.625	.704	.404
Pris	Funksjonelt_merkekonsept	.574	1	.574	.766	.384
	Symbolsk_merkekonsept	4.206	1	4.206	8.619	.005
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.617	1	.617	.695	.407
Attributt * Pris	Funksjonelt_merkekonsept	.052	1	.052	.069	.793
	Symbolsk_merkekonsept	3.516	1	3.516	7.205	.009
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.342	1	.342	.385	.537
Error	Funksjonelt_merkekonsept	51.670	69	.749		
	Symbolsk_merkekonsept	33.671	69	.488		
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	61.221	69	.887		
Total	Funksjonelt_merkekonsept	804.111	74			
	Symbolsk_merkekonsept	1163.756	74			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	585.440	74			
Corrected Total	Funksjonelt_merkekonsept	53.587	73			
	Symbolsk_merkekonsept	42.891	73			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	64.184	73			

a. R Squared = .036 (Adjusted R Squared = -.020)

b. R Squared = .215 (Adjusted R Squared = .169)

c. R Squared = .046 (Adjusted R Squared = -.009)

Vedlegg 19 – Testing av eksperiment 2 med kontrollvariabler

Kjønn som kontrollvariabel

Når vi bruker kjønn som kontrollvariabel i eksperiment 2, ser vi ingen vesentlige endringer i signifikansnivåene.

Syntaks

```
GLM Funksjonelt_merkekonsept Symbolsk_merkekonsept Opplevelsesbasert_merkekonsept BY Pris
  Talsperson WITH Kjønn
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Pris Talsperson Pris*Talsperson)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(Kjønn=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Pris) WITH(Kjønn=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Talsperson) WITH(Kjønn=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Pris*Talsperson) WITH(Kjønn=MEAN)
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Kjønn Pris Talsperson Pris*Talsperson.
```

General Linear Model

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Funksjonelt_merkekonsept	21.708 ^a	4	5.427	4.160	.005
	Symbolsk_merkekonsept	2.128 ^b	4	.532	.591	.670
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	6.584 ^c	4	1.646	1.366	.256
Intercept	Funksjonelt_merkekonsept	84.595	1	84.595	64.841	.000
	Symbolsk_merkekonsept	90.199	1	90.199	100.279	.000
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	20.351	1	20.351	16.885	.000
Kjønn	Funksjonelt_merkekonsept	.675	1	.675	.518	.475
	Symbolsk_merkekonsept	.246	1	.246	.273	.603
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	4.778	1	4.778	3.965	.051
Pris	Funksjonelt_merkekonsept	14.684	1	14.684	11.255	.001
	Symbolsk_merkekonsept	.193	1	.193	.214	.645
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.000	1	.000	.000	.990
Talsperson	Funksjonelt_merkekonsept	6.158	1	6.158	4.720	.034
	Symbolsk_merkekonsept	.033	1	.033	.037	.849
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.867	1	.867	.719	.400
Pris * Talsperson	Funksjonelt_merkekonsept	1.786	1	1.786	1.369	.246
	Symbolsk_merkekonsept	1.519	1	1.519	1.689	.199
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.688	1	.688	.571	.453
Error	Funksjonelt_merkekonsept	82.194	63	1.305		
	Symbolsk_merkekonsept	56.667	63	.899		
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	75.931	63	1.205		
Total	Funksjonelt_merkekonsept	890.889	68			
	Symbolsk_merkekonsept	1117.848	68			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	545.320	68			
Corrected Total	Funksjonelt_merkekonsept	103.902	67			
	Symbolsk_merkekonsept	58.795	67			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	82.515	67			

a. R Squared = .209 (Adjusted R Squared = .159)

b. R Squared = .036 (Adjusted R Squared = -.025)

c. R Squared = .080 (Adjusted R Squared = .021)

Alder som kontrollvariabel

Når vi bruker alder som kontrollvariabel i eksperiment 2, ser det ikke ut til å ha noen betydelig innvirkning på signifikansnivåene.

Syntaks

```
GLM Funksjonelt_merkekonsept Symbolsk_merkekonsept Opplevelsesbasert_merkekonsept BY Pris
  Talsperson WITH Alder
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Pris Talsperson Pris*Talsperson)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(Alder=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Pris) WITH(Alder=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Talsperson) WITH(Alder=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Pris*Talsperson) WITH(Alder=MEAN)
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Alder Pris Talsperson Pris*Talsperson.
```

General Linear Model

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Funksjonelt_merkekonsept	21.044 ^a	4	5.261	4.000	.006
	Symbolsk_merkekonsept	3.915 ^b	4	.979	1.124	.353
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	9.855 ^c	4	2.464	2.136	.087
Intercept	Funksjonelt_merkekonsept	33.326	1	33.326	25.339	.000
	Symbolsk_merkekonsept	28.302	1	28.302	32.490	.000
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	2.769	1	2.769	2.401	.126
Alder	Funksjonelt_merkekonsept	.011	1	.011	.009	.926
	Symbolsk_merkekonsept	2.033	1	2.033	2.334	.132
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	8.049	1	8.049	6.979	.010
Pris	Funksjonelt_merkekonsept	14.656	1	14.656	11.143	.001
	Symbolsk_merkekonsept	.071	1	.071	.082	.776
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.068	1	.068	.059	.809
Talsperson	Funksjonelt_merkekonsept	5.855	1	5.855	4.452	.039
	Symbolsk_merkekonsept	.090	1	.090	.103	.749
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.377	1	.377	.327	.569
Pris * Talsperson	Funksjonelt_merkekonsept	1.655	1	1.655	1.258	.266
	Symbolsk_merkekonsept	1.266	1	1.266	1.453	.232
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.495	1	.495	.429	.515
Error	Funksjonelt_merkekonsept	82.858	63	1.315		
	Symbolsk_merkekonsept	54.880	63	.871		
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	72.660	63	1.153		
Total	Funksjonelt_merkekonsept	890.889	68			
	Symbolsk_merkekonsept	1117.848	68			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	545.320	68			
Corrected Total	Funksjonelt_merkekonsept	103.902	67			
	Symbolsk_merkekonsept	58.795	67			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	82.515	67			

a. R Squared = .203 (Adjusted R Squared = .152)

b. R Squared = .067 (Adjusted R Squared = .007)

c. R Squared = .119 (Adjusted R Squared = .064)

Utdanning som kontrollvariabel

Når vi bruker utdanning som kontrollvariabel i eksperiment 2, har det ingen betydningsfull innvirkning på signifikansnivåene.

Syntaks

```
GLM Funksjonelt_merkekonsept Symbolsk_merkekonsept Opplevelsesbasert_merkekonsept BY Pris
  Talsperson WITH Utdanning
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Pris Talsperson Pris*Talsperson)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(Utdanning=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Pris) WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Talsperson) WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Pris*Talsperson) WITH(Utdanning=MEAN)
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Utdanning Pris Talsperson Pris*Talsperson.
```

General Linear Model

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Funksjonelt_merkekonsept	21.034 ^a	4	5.259	3.998	.006
	Symbolsk_merkekonsept	3.058 ^b	4	.765	.864	.490
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	1.846 ^c	4	.461	.360	.836
Intercept	Funksjonelt_merkekonsept	9.390	1	9.390	7.139	.010
	Symbolsk_merkekonsept	21.757	1	21.757	24.592	.000
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	4.716	1	4.716	3.683	.059
Utdanning	Funksjonelt_merkekonsept	.001	1	.001	.001	.975
	Symbolsk_merkekonsept	1.176	1	1.176	1.329	.253
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.040	1	.040	.031	.860
Pris	Funksjonelt_merkekonsept	15.031	1	15.031	11.427	.001
	Symbolsk_merkekonsept	.179	1	.179	.203	.654
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.017	1	.017	.013	.908
Talsperson	Funksjonelt_merkekonsept	5.841	1	5.841	4.441	.039
	Symbolsk_merkekonsept	.014	1	.014	.016	.900
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.576	1	.576	.450	.505
Pris * Talsperson	Funksjonelt_merkekonsept	1.622	1	1.622	1.233	.271
	Symbolsk_merkekonsept	1.364	1	1.364	1.541	.219
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.997	1	.997	.779	.381
Error	Funksjonelt_merkekonsept	82.868	63	1.315		
	Symbolsk_merkekonsept	55.737	63	.885		
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	80.669	63	1.280		
Total	Funksjonelt_merkekonsept	890.889	68			
	Symbolsk_merkekonsept	1117.848	68			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	545.320	68			
Corrected Total	Funksjonelt_merkekonsept	103.902	67			
	Symbolsk_merkekonsept	58.795	67			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	82.515	67			

a. R Squared = .202 (Adjusted R Squared = .152)

b. R Squared = .052 (Adjusted R Squared = -.008)

c. R Squared = .022 (Adjusted R Squared = -.040)

Inntekt som kontrollvariabel

Når vi bruker inntekt som kontrollvariabel i eksperiment 2, gir det ingen endringer av betydning i signifikansnivåene.

Syntaks

```
GLM Funksjonelt_merkekonsept Symbolsk_merkekonsept Opplevelsesbasert_merkekonsept BY Pris
  Talsperson WITH Inntekt
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Pris Talsperson Pris*Talsperson)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(Inntekt=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Pris) WITH(Inntekt=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Talsperson) WITH(Inntekt=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(Pris*Talsperson) WITH(Inntekt=MEAN)
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Inntekt Pris Talsperson Pris*Talsperson.
```

General Linear Model

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Funksjonelt_merkekonsept	21.718 ^a	4	5.430	4.162	.005
	Symbolsk_merkekonsept	2.369 ^b	4	.592	.661	.621
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	1.863 ^c	4	.466	.364	.833
Intercept	Funksjonelt_merkekonsept	253.542	1	253.542	194.359	.000
	Symbolsk_merkekonsept	364.266	1	364.266	406.700	.000
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	163.653	1	163.653	127.836	.000
Inntekt	Funksjonelt_merkekonsept	.685	1	.685	.525	.471
	Symbolsk_merkekonsept	.486	1	.486	.543	.464
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.058	1	.058	.045	.832
Pris	Funksjonelt_merkekonsept	14.858	1	14.858	11.390	.001
	Symbolsk_merkekonsept	.233	1	.233	.260	.612
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.017	1	.017	.013	.909
Talsperson	Funksjonelt_merkekonsept	6.365	1	6.365	4.879	.031
	Symbolsk_merkekonsept	.098	1	.098	.110	.741
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.545	1	.545	.426	.516
Pris * Talsperson	Funksjonelt_merkekonsept	1.122	1	1.122	.860	.357
	Symbolsk_merkekonsept	1.161	1	1.161	1.296	.259
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	.817	1	.817	.638	.427
Error	Funksjonelt_merkekonsept	82.184	63	1.305		
	Symbolsk_merkekonsept	56.427	63	.896		
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	80.652	63	1.280		
Total	Funksjonelt_merkekonsept	890.889	68			
	Symbolsk_merkekonsept	1117.848	68			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	545.320	68			
Corrected Total	Funksjonelt_merkekonsept	103.902	67			
	Symbolsk_merkekonsept	58.795	67			
	Opplevelsesbasert_merkekonsept	82.515	67			

a. R Squared = .209 (Adjusted R Squared = .159)

b. R Squared = .040 (Adjusted R Squared = -.021)

c. R Squared = .023 (Adjusted R Squared = -.039)