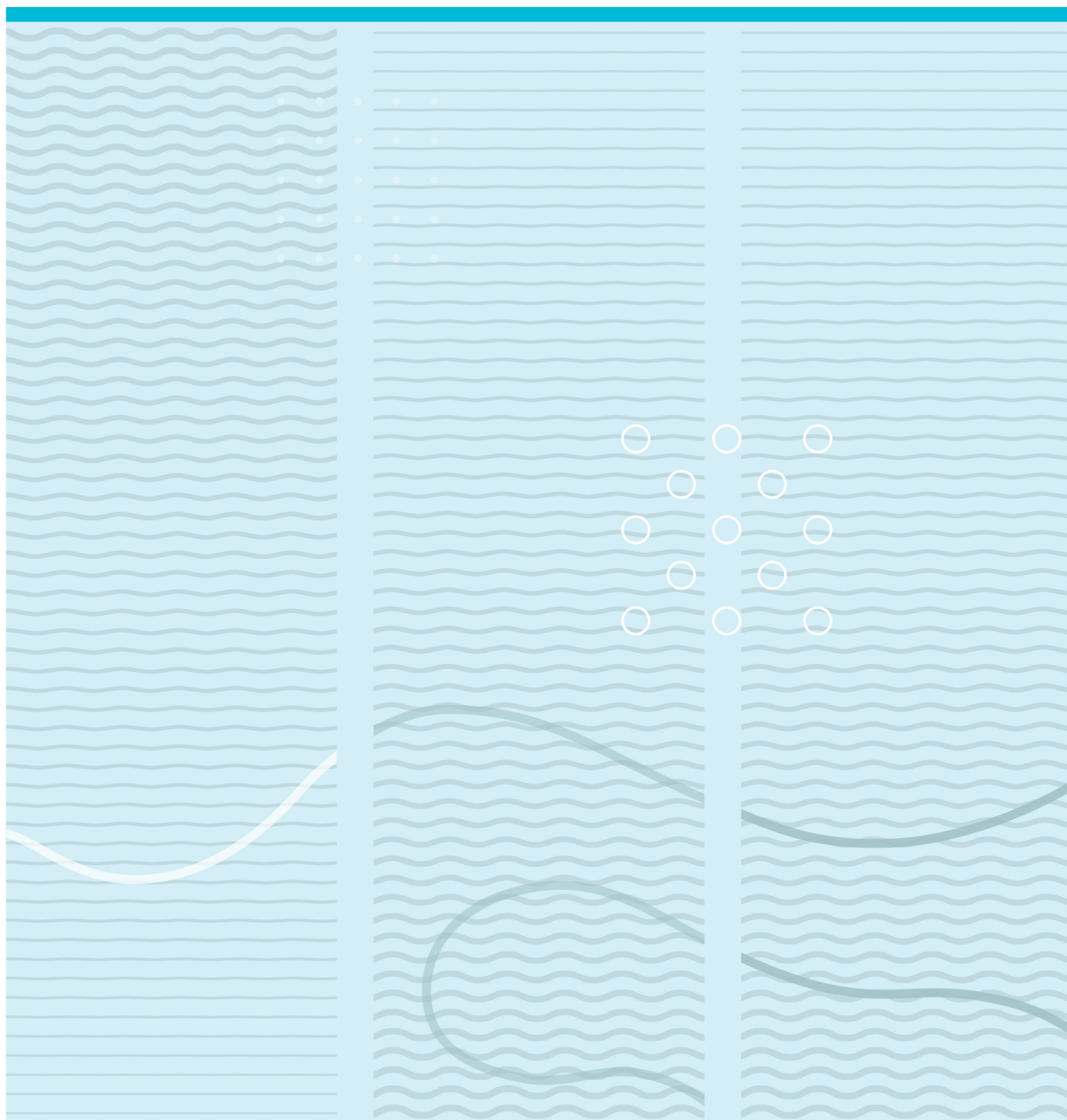


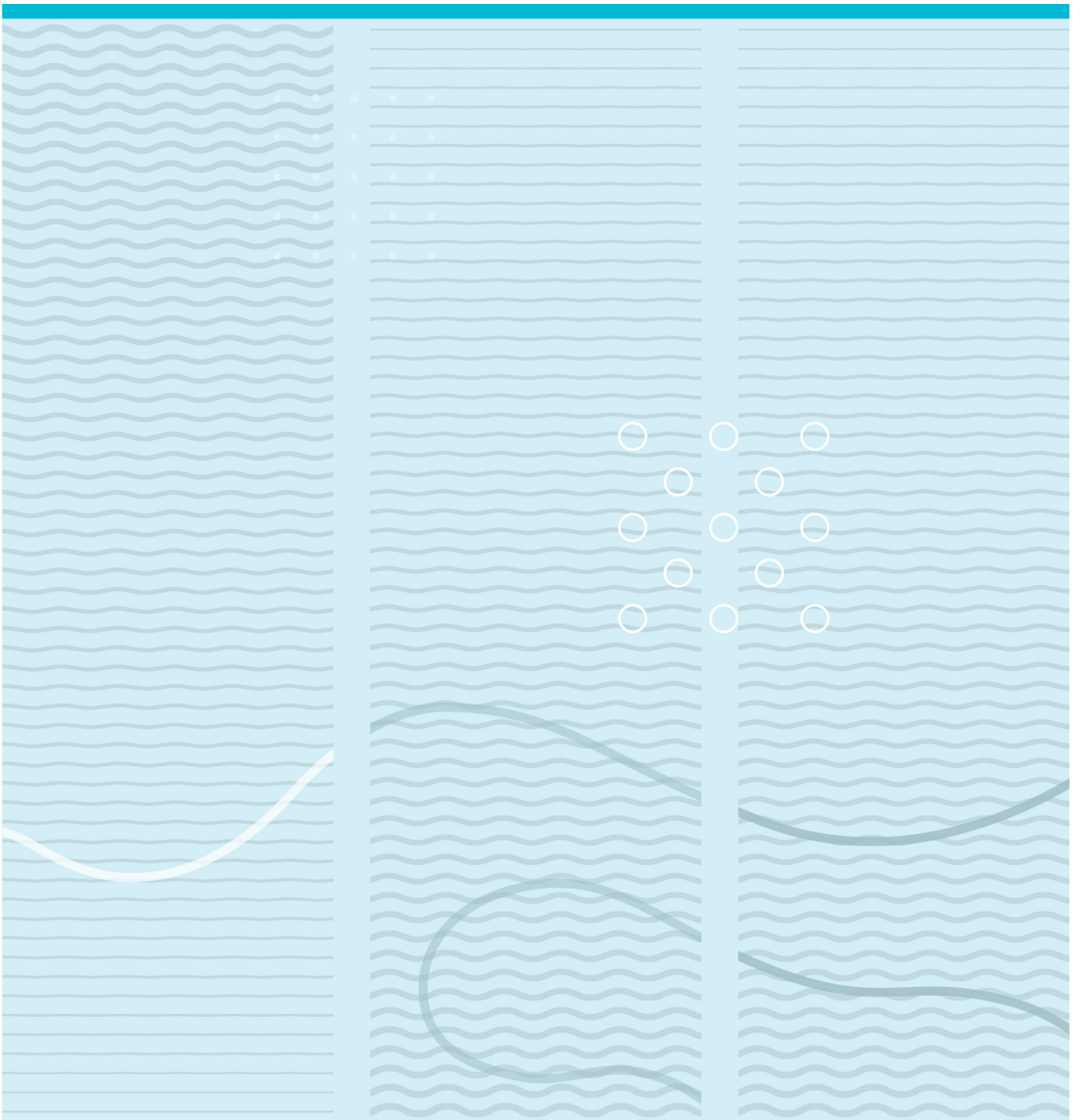
Silje Dysthe Næss

## Kvalitetsgap og betalingsvillighet for private- og nasjonale merkevarer

En studie av forbrukeratferd knyttet til private og nasjonale merkevarer, innenfor sport og fritidsmarkedet



# HSN



Høgskolen i Sørøst-Norge  
Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap  
Institutt for strategi og økonomi  
Postboks 235  
3603-Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2016 Silje Dysthe Næss

Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

## Forord

Denne avhandlingen utgjør den avsluttende delen av et toårig masterstudium i økonomi og ledelse, med fordypning i markedsføring ved Høgskolen i Sørøst Norge. Tematikk og teori i studien er knyttet opp mot betalingsvillighet, markedsføring- og produksjonsfaktorer, samt individuelle egenskaper ved forbrukere, innenfor sport og fritidsmarkedet.

Jeg vil takke min medstudent Thea Skansen for godt samarbeid. Mange telefonsamtaler og drøftinger rundt hverandres oppgaver har skapt motivasjon og samhold rundt studietiden ved HSN.

Jeg vil også rette en takk til min veileder, Bendik Samuelsen for verdifulle innspill og god veiledning, slik at jeg fikk muligheten til å komme i havn med masteroppgaven.

Som dyslektiker er det en stor milepæl jeg nå har nådd. Jeg er veldig takknemlig og stolt over hva jeg har fått til ved masterstudiet på HSN.

God lesing!

Sundvollen 18.05.2016

Silje Dysthe Næss

---

## Sammendrag

Denne studien tar for seg teori om kjedenes egne merkevarer og produsentenes merkevarer. Studien vil omhandle forbrukeratferd og merkevarer innenfor sport og fritidsmarkedet. Det oppfattes å være lite forsket på nasjonale- og private merkevarer innenfor denne bransjen. Det er lite av tidligere forskning som tar for seg forbrukernes opplevde kvalitetsgap mellom merkevarer. Det er interessant å se på om bestemte egenskaper hos forbrukerne påvirker forholdet mellom kvalitetsgap og betalingsvillighet.

Bidraget til Steenkamp, Van Heerde og Geyskens (2010) vil bli trukket frem og danner grunnlaget for det teoretiske rammeverket i denne studien. Teori, forskningsmodell og flere av deres validerte måleskalaer vil bli benyttet, men er tilpasset denne studiens setting.

Studien testes empirisk i et utvalg som er satt sammen av forskjellige interessegrupper på Facebook. Disse omhandler ulike foreninger og friluftslivsgrupper. Undersøkelsen er også publisert i grupper som ikke er sport og friluftslivsrettet. Dette for å dekke et bredere spekter av forbrukere.

Teorien argumenterer for at markedsføring og produksjon av produkter har en påvirkning på forbrukernes opplevde kvalitetsgap. Kvalitetsgapet antas deretter å ha en effekt på forbrukernes betalingsvillighet. Forbrukerens individuelle egenskaper vil bli benyttet som moderator mellom forholdet til opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet. Utvalget vil ha respondenter med høy, middels og lav kunnskap om merkevarer innenfor sport og fritidsmarkedet.

Resultater fra analysen indikerer blant annet at innovasjon og produksjon av produkter har en effekt på forbrukerens opplevde kvalitetsgap, mellom nasjonale- og private merkevarer. Avslutningsvis diskuteres teoretiske og metodiske funn og implikasjoner. Deretter følger studiens konklusjon og forslag til fremtidig forskning.

## Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning</b> .....	<b>8</b>
1.1 Bakgrunn for studien.....	8
1.2 Forskningsspørsmål.....	10
1.4 Avhandlingens struktur.....	10
<b>2. Studiens teoretiske grunnlag</b> .....	<b>11</b>
2.1 Forskjellen på nasjonale og private merkevarer.....	11
2.2 Historie og utvikling.....	12
2.3 Utviklingstrekk i Norsk sportsbransje.....	13
2.4 Teoretisk rammeverk.....	15
Drivere for markedsføring ved opplevd kvalitetsgap.....	15
Drivere for opplevd kvalitetsgap ved produksjon av produkter.....	18
Effekten av kvalitetsgapet på betalingsvillighet.....	20
2.5 Objektiv kunnskap.....	24
<b>3. Hypoteser og modell</b> .....	<b>26</b>
3.1 Studiens hypoteser.....	26
3.2 Studiens forskningsmodell.....	28
<b>4. Metodekapittel</b> .....	<b>29</b>
4.1 Valg av forskningsdesign.....	29
4.2 Studiens setting.....	32
4.3 Populasjon, utvalgsramme og innsamlingsmetode.....	32
4.4 Målutvikling.....	35
4.4.1 Innholdsvaliditet.....	36
4.4.2 Utvikling av mål.....	37
<b>5. Målvalidering og analyse</b> .....	<b>49</b>
5.1 Deskriptiv statistikk.....	49
5.2 Refleksiv målemodell.....	50
5.2.1 Konvergent validitet for refleksive mål.....	51
5.2.2 Divergent validitet.....	56
5.2.3 Reliabilitet.....	57
5.2.4 Indeksering av begreper.....	59
5.2.5 Diskriminant Validitet.....	60
5.3 Formative mål.....	60
5.4 Revidert forskningsmodell.....	64
<b>6. Hypotesetesting</b> .....	<b>65</b>
6.1 Regresjonsantagelser.....	65
6.2 Regresjonsanalyse.....	68
6.2.1 Direkte effekter på modellens variabel for opplevd kvalitetsgap.....	68
6.2.2 Forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet.....	70
6.2.3 Modererende effekter - individuelle egenskaper.....	70
6.2.4 Modelltest med kontrollvariabler.....	71
6.2.5 Oppsummering av resultater.....	72
6.3 Ytterligere analyser: betydningen av objektiv kunnskap.....	72
<b>7. Diskusjon og implikasjoner</b> .....	<b>75</b>
7.1 Funn og resultater.....	75
7.2 Implikasjoner.....	76
7.2.1 Teoretiske implikasjoner.....	76
7.2.2 Metodiske implikasjoner.....	78
7.3 Fremtidig forskning og studiens konklusjon.....	79

<b>Referanseliste .....</b>	<b>81</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>84</b>
1. Spørreskjema.....	84
2. Deskriptiv Statistikk.....	91
3. Divergent validitetsanalyse – Første forsøk .....	92
4. Reliabilitetsanalyser ved Cronbach’s Alpha .....	93
5. Diskriminant validitet.....	95
6. Regresjonsantagelser.....	96
7. Regresjonsanalyser.....	98
Analyse av modellens direkte effekter på forbrukerens opplevde kvalitetsgap.....	98
Analyse av opplevd kvalitetsgap på betalingsvillighet .....	99
Analyse av opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet, med interaksjonsledd.....	99
8. Mail fra Sportsbransjen.no .....	101

## Tabeller

Tabell 1: Oppsummering av hypoteser.....	27
Tabell 2: Produktinnovasjon.....	39
Tabell 3: Design og emballasje.....	39
Tabell 4: Annonsering og reklame .....	40
Tabell 5: Priskampanjer .....	40
Tabell 6: Produksjon.....	41
Tabell 7: Betalingsvillighet 1.....	42
Tabell 8: Betalingsvillighet 2.....	42
Tabell 9: Opplevd kvalitetsgap.....	43
Tabell 10: Pris-kalitetsskjema.....	44
Tabell 11: Risiko.....	44
Tabell 12: Engasjement og produktinvolvering .....	45
Tabell 13: Subjektiv Kunnskap .....	46
Tabell 14: Symbolsk Verdi.....	47
Tabell 15: Faktoranalyse Produktinnovasjon .....	52
Tabell 16: Faktoranalyse Design og Emballasje .....	52
Tabell 17: Faktoranalyse Priskampanjer .....	53
Tabell 18: Faktoranalyse PL av NBs.....	53
Tabell 19: Faktoranalyse Betalingsvillighet.....	53
Tabell 20: Faktoranalyse Pris-kvalitetsskjema .....	54
Tabell 21: Faktoranalyse Risiko .....	54
Tabell 22: Faktoranalyse - NY Usikkerhet-Risiko .....	55
Tabell 23: Faktoranalyse Engasjement og Produktinvolvering.....	55
Tabell 24: Faktoranalyse Subjektiv Kunnskap .....	55
Tabell 25: Faktoranalyse Symbolsk Verdi .....	55
Tabell 26: Divergent Validitet.....	57
Tabell 27: Reliabilitet ved AVE og Cronbach’s Alpha.....	58
Tabell 28: Indeksering av begreper .....	60
Tabell 29: Varians Betalingsvillighet .....	62
Tabell 30: Varians Objektiv Kunnskap .....	63

Tabell 31: Modelltest 1 .....	69
Tabell 32: Modelltest 2 .....	70
Tabell 33: Modelltest 3 .....	71
Tabell 34: Oppsummering av hypotesetestene .....	72
Tabell 35: Forskjeller 1 .....	73
Tabell 36: Forskjeller 2 .....	74

## **Modeller**

Modell 1: Forskningsmodell .....	28
Modell 2: Frekvensfordeling Betalingsvillighet .....	62
Modell 3: Frekvensfordeling Objektiv Kunnskap .....	63
Modell 4: Revidert forskningsmodell .....	64
Modell 5: Direkte effekter på opplevd kvalitetsgap .....	68
Modell 6: Effekten av opplevd kvalitetsgap på betalingsvillighet .....	70
Modell 7: Modelltest Interaksjonsledd .....	70



## **1. Innledning**

Formålet med studien er å se på forbrukernes opplevde kvalitetsgap mellom nasjonale og private merkevarer, samt hvordan dette påvirker deres betalingsvillighet.

Innledningskapittelet gir et innblikk i bakgrunnen for studien, forskningsspørsmålet blir belyst og studiens struktur blir presentert. Heretter vil nasjonale merkevarer omtales som NBs og kjedenes egne og private merkevarer vil bli omtalt som PL.

### **1.1 Bakgrunn for studien**

Hyman, Kopf og Lee (2010) legger frem en undersøkelse og artikkelgjennomgang rundt tidligere forskning som omhandler temaet PL og NBs, etter 2004. Den viser at bidragenes fokusområder stort sett har vært rundt detaljistene, trusselen fra PL mot NBs og markedsstrukturen. I artikkelen til Steenkamp et al. (2010) legges det frem flere momenter om mangler i forskningen på PL. Akademisk forskning har gitt nyttig innsikt for å bekjempe det økende salget av PL. Det er derimot mangelfullt om hvorvidt og når forbrukerne fortsetter å være villige til å betale en bedre pris for NBs produkter, fremfor PL. Selv om det har vært gjort forskning på hvilke faktorer som driver PL til suksess hos forbrukerne, har markedsføring og produksjon fått mindre oppmerksomhet (Steenkamp et al., 2010). Tidligere forskning har stort sett vært konsentrert om dagligvaremarkedet. Tidligere forskning viser også at detaljistene er åpne rundt produksjon, kvalitet og ulike strategier som er tilknyttet deres egne merkevarer (Amrouche & Yan, 2012; Dawes & Nenycz-Thiel, 2013; Kumar & Steenkamp, 2007; Nies & Natter, 2012; ter Braak, Geyskens, & Dekimpe, 2014).

Etter å ha jobbet med private og nasjonale merkevarer på forprosjektet til masteravhandlingen, oppdaget jeg at dagligvaremarkedet hadde mye informasjon, artikler og bidrag opparbeidet rundt dette teamet. Åpenhet og lett tilgjengelig informasjon fikk meg til å oppfatte at interessen for enda et bidrag rundt PL og NBs

på dagligvaremarkedet var noe mettet. På bakgrunn av dette benytter jeg masteravhandlingen til å vinkle teori og artikler inn mot sport og fritidsmarkedet. Informasjonen og konkurransen rundt PL og NBs oppfattes å ikke være like synlig innenfor sport og fritidsmarkedet. Dette skaper interesse for å se på forbrukernes oppfattelse av kvalitetsgapet mellom private og nasjonale merkevarer innen for dette markedet. Hvordan oppfatter forbrukerne markedsføringen av forskjellige merkevarer innenfor sport og fritidsmarkedet? Har de formeninger om merkevarens produksjon innenfor denne bransjen? I forarbeidet med masteravhandlingen ble det gjennomført litteratursøk og innhenting av informasjon rundt sport og fritidsmarkedet. Gjennom arbeidet med informasjonsinnhenting var det en opplevelse at produsentene og merkevarene hemmeligholder informasjon rundt produksjon, distribusjon og markedsføring av PL. Etter å ha prøvd å kontakte samtlige butikkjeder med spørsmål angående deres kunnskap, oversikt og innsikt ovenfor PL, fikk jeg kun et par tilbakemeldinger. De som responderte henviste meg til nettsidene deres hvor jeg kunne innhente produktinformasjon, eller så svarte de at de ikke hadde kapasitet til å svare på mine spørsmål. Jeg fikk til slutt kontakt med Sportsbransjen AS, som er en interesseorganisasjon for leverandører og forhandlere innenfor sportsbransjen i Norge. De bekreftet min indikasjon på at oversikten og informasjon rundt PL innenfor sportsbransjen er uoversiktlig, kopi av mail kan sees i vedlegg 8. Det er med på å stille en rekke spørsmål rundt forbrukerens opplevde kvalitetsgap og betalingsvillighet. Har forbrukerne kunnskap om hvilke merkevarer som er fra detaljistene og hvilke som er produsentene? Har forbrukerne individuelle egenskaper som påvirker effekten mellom deres opplevde kvalitetsgap og betalingsvillighet? Bli forbrukernes opplevde kvalitetsgap påvirket av markedsførings og produksjonsfaktorer? Det er derfor interessant å se på forskjeller mellom PL og NBs innenfor sport og fritidsmarkedet. Hvilken grad av risiko vil forbrukeren oppleve

innenfor denne kategorien dersom utstyret ikke holder mål eller tilfredsstillende forventet kvalitetsnivå? Er kategorien sensitiv for sosiale eller symbolske verdier hos forbrukerne? I denne studien ønsker jeg å finne svar på disse spørsmålene.

Kunnskap er grunnleggende for å bedømme alternative muligheter innen en produktkategori (Bettman & Sujan, 1987). Objektiv kunnskap reflekterer det forbrukeren faktisk vet, noe som kan påvirke en avgjørelse for kjøp av merkevarer. Dette fenomenet kan ha en potensiell påvirkning på studiens forskningsmodell. Likevel vil ikke objektiv kunnskap inngå som en potensiell variabel i studiens forskningsmodell og hypoteser, da det ikke er befestet i tidligere forskning at effektene i modellen blir påvirket av denne variabelen.

## **1.2 Forskningsspørsmål**

På bakgrunn av forrige kapittel skisseres følgende forskningsspørsmål:

FS1: Hvilken effekt har produktinnovasjon, design, annonsering, priskampanjer og produksjon på forbrukerens opplevde kvalitetsgap?

FS2: Er forbrukerens opplevde kvalitetsgap med på å påvirke deres betalingsvillighet, og hvilken modererende effekt kan individuelle egenskaper ved forbrukeren ha for effekten av kvalitetsgap på betalingsvillighet?

## **1.4 Avhandlingens struktur**

Studien består av totalt 7 kapitler. I kapittel 2 tydeliggjøres forskjellen på private og nasjonale merkevarer. Utviklingstrekk innenfor det norske sport og friluftlivsmarkedet blir lagt frem. Videre i kapittel 2.2 gjennomgås studiens teoretiske fundament, som danner grunnlaget for hypotesene som blir presentert og oppsummert i kapittel 3. Metodiske valg, studiens setting og datainnsamling blir omtalt i kapittel 4. I kapittel 5 blir målutvikling, målvalidering og analyser gjennomført. Hypotesene og moderatorvariabelen blir testet i kapittel 6. Videre diskuteres resultatene, samt at

teoretiske og metodiske implikasjoner blir lagt frem i det avsluttende kapittel 7. Begrensinger og forslag til fremtidig forskning diskuteres i studiens siste delkapittel, 7.3.

## **2. Studiens teoretiske grunnlag**

I dette kapitlet vil forskjellen mellom nasjonale og private merkevarer bli definert. Videre blir private merkens historiske utviklingen presentert. I kapittel 2.2 vil studiens grunnleggende teori og rammeverk bli lagt frem, med påfølgende kapittel 3, hvor studiens forskningsmodell og hypoteser blir oppsummert.

### **2.1 Forskjellen på nasjonale og private merkevarer**

I litteraturen skilles det mellom nasjonale og private merkevarer. Private merkevarer (PL) er detaljistenes egne merker, og omfanget av disse har økt betydelig i Norge de siste årene. Nasjonale merker (NBs) eies, støttes og kontrolleres av en bedrift som har produksjon som hovedoppgave (Hem & Iversen, 2011). Norønna, The North Face, Nike og Swix er eksempler på nasjonale merker på det norske sport og fritidsmarkedet. Private merker kan for eksempel ha et eget merkenavn, spille på lavere pris og hende seg til prissensitive segmenter. Private merker kjennetegnes ved at de er sikret full distribusjon, god eksponering og fullt gjennomslag for prisvalg i butikk. Merkevarer Nordheim er et eksempel på en PL innen for sport- og fritidsmarkedet.

Det koster vanligvis mindre å produsere og markedsføre private merker. Dette skyldes at kjedene har muligheten til å presse prisene til produsentene, samtidig som kostnadene ved distribusjon og eksponering av produktene er relativt lave. Bakgrunnen for dette er at de fleste private merkevarer har vært kopiprodukter. De er også konkurrenter med de nasjonale merkene, som vil si at kjedene er både kunde

og konkurrent med NBs (Hem & Iversen, 2011). Utviklingen av premium-PL har i de siste årene vært detaljistenes strategi for å opprettholde konkurransen mot et økende antall PL-produkter (Kumar & Steenkamp, 2007). Det detaljistene ønsker å oppnå med denne strategien er å kunne tilby forbrukerne produkter som har samme eller høyere kvalitet og/eller pris, enn de nasjonale merkevarene. Dette er en utvikling av PL som viser seg tydelig innenfor dagligvaremarkedet (Kumar & Steenkamp, 2007). Innenfor sport og fritidsmarkedet er denne utviklingen vanskelig å få tak på, ettersom informasjon og åpenhet rundt PL-produksjon er vanskelig å spore.

## **2.2 Historie og utvikling**

Det første kjente tilfellet av en PL-produktlansering fant sted i USA på slutten av 1800-tallet. På begynnelsen av 1900-tallet ble det videre lansert en rekke private merker på dagligvaremarkedet i både USA og i Europa. På grunn av sterke NBs med betydelige markedsføringsbudsjetter, fikk PL-produktene et kraftig tilbakeslag i årene rundt 1950. Senere ble en rekke PLs lansert rundt 1970-åren, med gjennomsnittlig kvalitet, lav pris og minimalt fokus på design og emballasje. Salget og utbredelsene av PL viser seg å ha sammenheng med økonomiske konjunkturer over tid. Omfanget av PL blir redusert i økonomiske oppgangstider, og blir mer populært i økonomiske nedgangstider. Uavhengig av økonomiske svingninger, har andelen av forbruk og produksjon av PL økt betraktelig. En rekke undersøkelser, fra blant annet Wileman og Jary (2007) viser tegn til at dagens PL-produkter konkurrerer på en likere linje med NBs. Etter hvert som PL-produktene har utviklet seg, har også forbrukerne fått en mer positiv holdning til PL. Årsaken til dette er trolig er at kvaliteten på PL-produkter er høyere enn tidligere, samt at pris og kvalitet har en sammenheng. Denne utviklingen av PL-produkter har ikke vært like tydelig i Norge, ettersom forbrukerne fortsatt har en oppfattelse av at PL-produkter har lavere kvalitet enn de nasjonale

merkene (Hem & Iversen, 2011). PL-produkter innenfor sport og fritidbransjen blir lite omtalt på sosiale medier og fra andre informasjonskilder. For eksempel blir den private merkevaren Nordheim (Detaljist; Gresvig) markedsført som en egen merkevare. På merkevarens nettsider blir det ikke informert om at merkevaren er en PL. Imidlertid er det lagt inn linker til de 3 forskjellige forhandlerne som inngår i Gresvigkjeden (Norheim, 2015). Ettersom private merkevarer i sport og fritidbransjen får lite oppmerksomhet kan det antas at produksjon og utvikling, samt forbrukernes kjennskap til merkevarene er lavere enn for dagligvarekjedenes private merkevarer.

Merkevarene investerer betydelige ressurser i reklame og design. Det er middel for å skape positive og unike assosiasjoner for sine produkter. Det er dessverre slik at merkenavn, logoer og design kan imiteres av andre merker og på den måten utnytte de samme positive assosiasjonene, uten å tilsvarende investeringer. Det er et grunnleggende problem blant imiterte varer, at forbrukeren får en misforstått tilknytning mellom de to varene (Aribarg, Arora, Henderson, & Kim, 2014).

### **2.3 Utviklingstrekk i Norsk sportsbransje**

Nordmenn ønsker å identifisere seg med en sporty livsstil, og stadig flere deltar i mosjonskonkurranser. Inaktivitet er i ferd med å bli et alvorlig helseproblem, dermed er økt fokus på fysisk aktivitet fra mange grupper i samfunnet med på å skape positiv utvikling for sportsbransjen. Været er også en påvirkningsfaktor for sportsbransjen. Vinteren 2014 er et eksempel på dette, hvor en dårlig vinter gav dårlige tall og lite handel av vintersportsutstyr. En påfølgende god sommer gav derimot gode tall i tredje kvartal, ettersom mange nordmenn brukte sommerferien i norsk natur fremfor ferieturer til utlandet (Sportsbransjen, 2015).

Sterke NBs sliter med å etablere seg i Norge, ettersom nordmenn er svært merkebevisste. De norske merkevarene har en avgjørende plass i forbrukerens bevissthet (Sportsbransjen, 2015).

Det er en økende trend i markedet med etablering av ”brandstores”. Leverandøren etablerer da egne butikker som er i direkte konkurranse med kjedene. Norønna er et typisk eksempel på dette. De har opprettet egne butikker og strategien er å selge mer klær til færre forhandlere. På den måten bygger leverandøren en sterk merkevare og unnslipper priskrigen blant de store kjedene i bransjen (Klippen, 2013). En annen økende trend på markedet er at kleskjedene oppretter egne kleskolleksjoner for sport og fritidsaktiviteter. Kleskjedene selger treningsklær til lave priser og vinner kunder som ellers kunne vært forbrukere av sport og fritidsmarkedets PL. Det er de siste årene blitt etablert stormarkeder på bekostning av tradisjonelle sportsbutikker. Dette utgjør større konkurranse mellom kjedene og gir økt prisfokus. Prisveksten på markedet har de siste årene vært negativ, samtidig som omsetningen øker. Dette betyr at volumet på sportsprodukter har økt betydelig og forbrukerne får mer for pengene enn noen gang (Sportsbransjen, 2015). Sportsbutikkene utvikler stadig nye konsepter for å møte kundenes behov. Kundebehandlingen er ikke lenger den eneste servicen forbrukerne kan forvente fra butikken og kjedene. Utviklingen innenfor bransjen har tilført sportsbutikkene tilleggstenester som preparering av ski på vinteren, sykkelservice på våren, løpetreninger på sommeren, samt at de arrangerer forskjellige turer og friluftslivskurs. De ønsker å etablere gode relasjoner mellom forbruker, bransje og produkter (Sportsbransjen, 2015).

## 2.4 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet blir det teoretiske grunnlaget for avhandlingens problemstilling og forskningsmodell presentert. Kapittelet starter med en drøfting av ulike teoretiske tilnærminger for studien, med utgangspunkt i bidraget til Steenkamp et al. (2010). Teoretiske avgrensninger blir tatt til betraktning.

Studiens teori og forskningsmodell er utviklet med inspirasjon fra Steenkamp et al. (2010). I forskningsmodellen er oppfattet kvalitetsgap en av studiens avhengige variabler. Opplevd kvalitet defineres som en immateriell totalfølelse av et produkt og et merke (Hem & Iversen, 2011). Produktet gir en utvidet dimensjon hvor egenskaper, pålitelighet, livsstil og trender inngår (Hem & Iversen, 2011). I rammeverket som presenteres videre i studien omfatter effekten av markedsføring og produksjon på forbrukernes opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL. Det er forventet at effekten av kvalitetsgapet på betalingsvillighet er systematisk moderert av forbrukernes individuelle egenskaper.

### **Drivere for markedsføring ved opplevd kvalitetsgap**

Markedsføring er i denne studien en uavhengig variabel, som antas å påvirke kjøpsatferd og kvalitetsoppfattelse hos forbrukerne .

### ***Produktinnovasjon***

Introdusering av nye og forbedrede produkter underbygger kvalitetsgapet mellom NBs og PL (Steenkamp et al., 2010). Forhandlere må håndtere mange produktkategorier og kan dermed mangle tekniske og økonomiske ressurser, for å være innovasjonsledere på markedet. De private merkevarene leker et kopierings-spill, hvor de prøver å kopiere innovasjoner og produkter som NBs tidligere har innført på markedet (Kumar & Steenkamp, 2007). I enkelte kategorier er denne teknikken vanskelig, ettersom NBs konkurrerer aktivt i form av kontinuerlig dyre



investeringer i teknisk innovasjon. Dette setter PL-produktene fortløpende på avstand slik at de ikke får muligheten til å tilby samme kvalitet og pris. Derimot, hvis NBs ikke klarer å opprettholde sin innovasjonsintensitet, tillater de at PL-produsentene vil få muligheten til å fange opp deres konkurransefortrinn i forhold til produkter, kvalitet og pris (Steenkamp et al., 2010).

*Ha1: Forbrukerens oppfattelse av produktinnovasjonsmengde har en positiv effekt på kvalitetsgapet mellom PL og NB*

### ***Design***

NBs kan prøve å øke det opplevde kvalitetsgapet ved hjelp av karakteristisk design (Steenkamp et al., 2010). Et viktig element for NBs produktstrategi, er produktenes emballasje og design. Produktenes design kan være avgjørende for forbrukernes oppfatning av forskjellen mellom NBs og PL. Dette er på grunn av (1) det store antallet lager-holdte enheter (Stock Keeping Units, SKU), (2) hylle-layout, der konkurrerende SKU er plassert ved siden av hverandre, og (3) tidsbegrensningene rundt en hver kjøpsbeslutning (Kapferer, 1995). Et viktig element er forbrukeres oppfatninger av stimuli (Steenkamp et al., 2010). Stimuli reflekterer forbrukerens evne til å skille mellom produkter. Forbrukeren må enten ha evnen til å generalisere fra en stimulans til en annen (dvs. å generalisere fra NBs til PL) eller kunne skille mellom stimuli (dvs. å skille mellom NBs og PL). Dersom emballasjen til et PL-produkt er veldig lik emballasjen for en NBs, er det mulig at stimulansen er generaliserbar. Forbrukeren vil sette NBs og PL i samme kategori, noe som vil usette forbrukeren for generell opplevd kvalitetsgap mellom NBs til PL. Dersom designet til en NBs er lignende utseende til et PL-produkt, vil forbrukeren i dette tilfellet mest sannsynlig oppfatte et større kvalitetsgap mellom NBs og PL (Steenkamp et al., 2010). Dette kan påvirke forbrukeren til å innse viktigheten av disse perseptuelle prosessene, hvor design uttrykker merkevaren. NBs kan foreta et konsekvent forsøk

på å gi sine produkter kvalitet og utseende som tydelig skiller seg fra PL. Imidlertid vil PL prøve å kopiere deres design og uttrykk. Dermed er det ikke overraskende at "lookalikes" er en konflikt mellom NBs og detaljister (Kapferer, 1995).

*H1b: NBs sin utvikling av design og emballasje har en positiv effekt på forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL*

### ***Annonsering og reklame***

Forbrukerne kan vurdere annonseintensitet som en indikator på kvalitet (Steenkamp et al., 2010). Bakgrunnen til dette er en opplevelse hos forbrukeren om at en produsent ikke vil tørre å annonsere dårlige produkter. Utgiftene produsentene har ved annonsering er med på å symbolisere produktkvalitet og tro på egne produkter (Steenkamp et al., 2010). Enkelte detaljister har begynt å markedsføre PL-produkter, men de kan sjeldent holde følge med reklameintensiteten til NBs.

Merkevareprodusentene har en større eierandel i sine kategorier enn detaljistene.

Dette er fordi PL trenger å administrere og støtte flere kategorier. Det er mer sannsynlig å oppfatte et kvalitetsgap mellom NBs og PL i kategoriene der NBs er tungt annonsert (Steenkamp et al., 2010). Annonsering og reklame når ut til mange mennesker på en gang og bygger opp langvarige merkevareprofiler. Hyppig annonsering av merkevarene gir forbrukerne inntrykk av at merkevaren leverer gode produkttilbud. Det gir raske salgsresultater og i enkelte tilfeller vil reklame alene og kun ved sin eksistens gi en positiv innvirkning på merkevarene (Kotler, 2013).

*H1c: Annonsering og reklame av NBs har en positiv effekt på kvalitetsgapet mellom NBs og PL*

### ***Priskampanjer***

I studien er priskampanjer det siste ”markedsførings-våpenet”(Steenkamp et al., 2010:1013) som vurderes. Produsenter og detaljister kan benytte flere pristeknikker for å stimulere forbrukerne til å kjøpe deres produkter (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009). Priskampanjer er en strategi som nødvendigvis ikke avgir bedriften noen profitt, men øker forbrukernes kjøpsintensitet. Hvis priskampanjene produsentene markedsfører har en positiv effekt, vil konkurrentene og detaljistene kopiere deres strategi. Hvis kampanjen ikke gir gode resultater, vil produsentenes tid og penger være tapt, samt at disse midlene kunne vært brukt på andre effektive markedsføringsteknikker (Kotler et al., 2009). Hensikten med priskampanjer er å lære forbrukerne til å fokusere på pris, og dermed differensiere produktalternativer. Priskampanjer kan forårsake at varer blir kjøpt på grunnlag av pris og ikke utfra varens egenart og kvalitet. Slik kan tunge priskampanjer gi forbrukeren en opplevelse av mindre kvalitetsforskjeller (Steenkamp et al., 2010).

*H1d: Priskampanjer har en negativ effekt på forbrukerens oppfattede kvalitetsgap mellom PL og NBs*

### **Drivere for opplevd kvalitetsgap ved produksjon av produkter**

Det er lite informasjon om produksjonen av merkevarer innenfor sport og fritidsmarkedet, som presentert i kapittel 1.1. Hvor merkevarene er produsert og i hvilken grad merkevarene produserer varer med god kvalitet, antas å påvirke forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL.

### ***PL produkter av NB produsenter***

Til tross for utviklingen av kvaliteten på PL-produkter de siste årene, er det betraktelig større usikkerhet rundt kvaliteten på PL, enn det er rundt NBs. I USA er det estimert at rundt halvparten av forhandlerne av NBs også produserer private

merkevarer. Enkelte ukeblader og vitenskapelige ”posters”, for eksempel Consumer Reports (2009), har kommet med utsagn om at ”NBs og PL-produkter kommer fra samme fabrikk” (Kumar & Steenkamp, 2007:1013). I den grad forbrukere tror at NBs produserer PL, er det oppfattede kvalitetsgapet redusert (Steenkamp et al., 2010). Denne utviklingen er negativ for de nasjonale merkevarer dersom de ikke vil lykkes med å opprettholde en viss avstand til konkurrerende detaljister.

*H2a: PL-produksjon av NB har en negativ effekt på forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL*

### ***Vansker ved produksjon av produkter***

Forbrukerne har ingen garanti for at PL-produkter er produsert av en anerkjent NBs produsent. NBs-produsentene er ofte hemmelighetsfulle om PL produksjon, for at det ikke skal redusere deres merkevareverdi. Dersom forbrukerne oppfatter at et NBs-produkt er vanskelig å bruke, kan det bli et spørsmål rundt kvaliteten og brukervennligheten på tilsvarende produkt fra en PL. Enkelte forbrukere ønsker ikke å vite om PL-produkter da de er opptatte av NBs sin visuelle og immaterielle verdi. Det har mindre betydning dersom forbrukeren mener at produktet er lett å ta i bruk og har grei kvalitet. Det opplevde kvalitetsgapet hos forbrukeren er større i kategorier hvor produktet er vanskeligere å produsere og bruke (Steenkamp et al., 2010).

*H2b: Vansker ved produksjon av produkter har en positiv effekt på forbrukernes opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL*

### ***Betalingsvillighet***

Det er en sterk forventning om at forbrukernes betalingsvillighet(WTP) hos forbrukeren har sammenheng med oppfatning av kvalitetsforskjeller mellom NBs og PL. Forbrukernes grad av produktinvolvering, evne til å ta risiko, og kunnskap, samt forhold til pris og kvalitet, antas å moderere effekten av det opplevde kvalitetsgapet på WTP. Betalingsvillighet kan forbindes med forbrukerens lojalitet til butikken eller

merket, ettersom det er kundens "intensjon om å utføre et mangfoldig sett av atferd som signaliserer en motivasjon til å opprettholde et forhold til et alternativt merke eller en bestemt butikk" (Steenkamp et al., 2010:1013). Forbrukerens intensjon om å opprettholde kontakten med en forhandler eller merkevare, kan være basert på kundens interaksjoner med en selger eller øvrige ansatte. Det kan også være basert på den komparative fordelingen av firmaets produkter og tjenestetilbud, eller andre lojalitetsskapende aktiviteter knyttet til firmaet. Slik kan forbrukerens lojalitet til butikken eller firmaet generere positive økonomiske resultater (Palmatier, Scheer, & Steenkamp, 2007). Forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL, antas å påvirke forbrukerens betalingsvillighet. Betalingsvillighet blir benyttet som en av studiens avhengige variabler.

*H3: Forbrukerens opplevde av kvalitetsgap på NBs og PL har en positiv effekt på betalingsvillighet*

### **Effekten av kvalitetsgapet på betalingsvillighet**

I det følgende vil modellens interaksjonsledd bli lagt frem. I modellens interaksjon antas det at effekten av kvalitetsgapet på forbrukerens betalingsvillighet, blir sterkere ved økende grad av individuelle egenskaper hos forbrukeren.

#### ***Pris-kvalitetsskjema***

Forbrukerne møter store mengder kvalitetsinformasjon om merkevarer (Lichtenstein & Burton, 1989). Over tid vil forbrukere utvikle et repertoar av abstrakte ideer eller "skjemaer" for å behandle innkommende informasjon om markedet, priser og produkter. Dersom forbrukerne tror kvalitet er sterkt assosiert med pris, kan de se etter snarveier i beslutningsprosessen som etter hvert utvikler seg til det som kalles for et "pris-kvalitetsskjema". Enkelte forbrukere har et generalisert pris-tillitsskjema, ved at de uavhengig av kategori likestiller høyere kvalitet med høyere pris.

Forbrukere som har et sterkere pris-kvalitetsskjema, vil knytte kvaliteten på produktet opp mot prisen innenfor en bestemt kategori. Dermed vil deres betalingsvillighet sannsynligvis være mer sterkt avhengig av opplevd kvalitetsgap (Steenkamp et al., 2010).

*H4a: Pris-kvalitetsskjema modererer en positiv effekt mellom forbrukernes opplevde kvalitetsgap og deres betalingsvillighet*

### ***Engasjement og produktinvolvering***

Engasjementet og produktinvolvering er en nøkkelmoderator for styrken i forholdet mellom holdninger og atferds intensjoner hos en forbruker (Steenkamp et al., 2010).

Mennesker som er engasjerte og involverte med spesielle produkter vurderer assosiasjoner, funksjoner, sosiale og psykologiske utfall svært nøye. De er naturligvis mer opptatt av produktets kvalitet, enn forbrukere som ikke er involvert i samme grad (Zaichkowsky, 1985). Dermed vil kvalitetsgapet ha en større effekt på forbrukernes betalingsvillighet (Steenkamp et al., 2010).

*H4b: Forbrukerens grad av engasjement og produktinvolvering modererer en positiv effekt mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet*

### ***Risiko***

Mange av livets beslutninger og valg handler om å vurdere risiko, utfra det som passer vår egen risikoprofil. Ulike typer risiko kan opptre i forskjellige situasjoner, og flere typer risikoer kan også opptre samtidig. Vanligvis deles risiko inn i 6 dimensjoner; funksjonell-, fysisk-, finansiell-, sosial-, psykologisk- og tidsrisiko. Risikosøkere kjennetegner personer som aktivt søker utfordringer og syntes det er spennende å ta sjanser. Personer som trives med risikosport og som aktivt søker utfordringer kaller vi for fysisk risiko. Det er ikke dermed sagt at de søker risiko i alle former. Hvis noe er kjent, har vi også en tendens til å oppfatte det som trygt og

usikkerheten reduseres. De fleste av oss ønsker til en viss grad å unngå risiko, da kalt risikoavanse (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2010; Stone & Grønhaug, 1993).

Forbrukerne benytter seg av mange ulike strategier for å håndtere de ulike risikotypene. En måte å håndtere risiko på, er å kjøpe sterke og kjente merkevarer. Bauer (1960) mener forbrukeratferd i seg selv innebærer risiko. Forbrukernes handling produserer konsekvenser man med sikkerhet ikke kan forutse. Den opplevde risiko en forbruker står ovenfor ved et kjøp, er usikkerheten om produktet innfrir. Manglende samsvar mellom produktforventing og produkt, kan føre til mistriivsel eller ubalanse hos forbrukeren (Ross, 1975).

Denne studien benytter seg av to av de viktigste risiko-dimensjonene (finansiell risiko og funksjonell risiko). Finansiell risiko er oppfattet mulighet for at prisen på produktet er høyere enn verdien, noe som fører til en oppfattelse av tap av penger for forbrukeren. Funksjonell risiko, betyr muligheten at produktet er ute av stand til å gi forbrukeren den fordel han/hun forventer av produktet (Stone & Grønhaug, 1993). Som resultat av diskusjonen ovenfor antas det at effekten av kvalitetsgapet på betalingsvillighet forsterkes, når forbrukeren oppfatter økende risiko i kategorien.

*H4c: Forbrukerens oppfattelse av risiko moderer et sterke forhold mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet*

### **Subjektiv kunnskap**

Subjektiv kunnskap defineres som kunnskapen forbrukeren har basert på erfaring og kompetanse (Carlson, Vincent, Hardesty, & Bearden, 2008). Subjektiv kunnskap er forbrukerens referanse om sin egen kunnskap og gjenspeiler det vi tror vi vet. Videre kan merkekunnskap defineres som grad av erfaring fra en bestemt merkevare (Sandvik, Lindberg, & Grønhaug, 1996). Antall transaksjoner ved kjøp av en merkevare, skaper økt kunnskap ved forbruk og konsum. Merkekjennskap er en

nødvendig forutsetning for merkekunnskap. Kundene vil ikke velge et merke de ikke kjenner til og vil heller ikke lære noe av det, hvis de ikke har noe å referere til (Samuelsen et al., 2010). Når det gjelder tilegnelse og anvendelse av kunnskap om produkter, dreier det seg om et lite antall merker som hver kunde bryr seg om. Dette kan skje på tross for at kunden daglig blir eksponert for et stort antall merkeannonser, hvor merkene kjemper om en sentral plass i forbrukernes bevissthet. Derfor er det avgjørende å bygge opp merkekjennskap for både forhandler og forbruker (Samuelsen et al., 2010). Keller (2013) beskriver merkekjennskap som sannsynligheten for å gjenkjenne eller komme på et merke, samt hvor enkelt man husker merket i en gitt behovssituasjon. Forbrukeren benytter informasjonen og kunnskapen om merket for å vurdere et spesifikt produkt. Merkekjennskap kan være med på å avgjøre holdninger, assosiasjoner og forhold forbrukeren har til merket.

*H4d: Forbrukerens subjektiv kunnskap modererer en positiv effekt på forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet*

### ***Symbolsk verdi***

Mange merker bygger på det som kalles et funksjonelt konsept, hvor merket og merkevaren dekker et behov eller løser et konkret problem (Keller, 2013). Merkets funksjonelle verdier vil da utgjøre de primære assosiasjonene til merket. Symbolske merkekonsepter kan være forbrukerens forbindelse til de typiske brukerne av merket, som utgjøre de primære assosiasjonene. Merkevarens funksjonelle verdier blir da mer sekundære. Ved bruk av merkevarer innenfor sport og fritidsmarkedet vil det gå over til et opplevelsesbasert konsept, hvor de positive opplevelsene forbrukerne har ved bruk av merket er det primære konseptet, og forhold knyttet til merkets opphav og brukssituasjon kan berike opplevelsen (Samuelsen et al., 2010). Symbolsk merkekonsept; kjøp og bruk av merket vil uttrykke forbrukerens personlighet.



Bearden og Etzel (1982) viser til at referansegruppe påvirker våres avgjørelser rundt merkevarer og produkter, ettersom de er framtreddende eller iøynefallende.

Referansegruppe defineres som en person eller en gruppe mennesker som signifikant påvirker individuell oppførsel (Bearden & Etzel, 1982: 184) De avgjørelsene forbrukerne tar ved kjøp og bruk av merkevarer som vil bli lagt merke til av andre, er mer mottagelig for referansegruppens innflytelse.

*H4e: Forbrukerens oppfatning av symbolsk verdi modererer en positiv effekt på forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet*

## **2.5 Objektiv kunnskap**

Kunnskap er avgjørende for å bedømme alternativer innenfor en produktkategori.

Forbrukerne kan vurdere om de liker et produkt eller en merkevarer ut fra individuelle kriterier. Forbrukerne kan utvikle stor kompetanse innenfor en produktkategori hvor de klarer å skille ulike eller ikke-sammenlignbare alternativer (Bettman & Sujan, 1987). I situasjoner der disse beslutningskriteriene gjelder, vil de bli brukt direkte til å avgjøre eventuelle kjøp.

I Imidlertid kan kunnskap om beslutningskriterier variere mye for sammenlignbare alternativer og noen forbrukere kan utvikle en stor kompetanse innenfor en produktkategori. Forbrukerne med kunnskap om merkevarer innen en kategori, vil ikke benytte evalueringsprosesser i samme grad som forbrukere med mindre kunnskap. De vil bruke mindre tid og ressurser på ikke-sammenlignbare varer. Forbrukerne som har mindre kunnskap innenfor en produktkategori, må opparbeide seg et beslutningskriterier. Dette gjelder for både sammenlignbare og ikke-sammenlignbare merkevarer (Bettman & Sujan, 1987). Carlson et al. (2008) legger frem at forskere ofte skiller mellom faktisk kunnskap og forbrukernes vurderinger av deres individuelle kunnskap. Videre presenteres begrepet objektiv kunnskap, som

refererer til forbrukerens nøyaktig lagrede informasjon. Objektiv kunnskap er avhengig av forbrukerens evne og kompetanse. Den objektive kunnskapen reflekterer det man faktisk vet (Carlson et al., 2008). Videre kan man se på den objektive kunnskapen som det forbrukeren benytter seg av når han/hun skal kjøpe et produkt. Underliggende faktorer som merkeimage, assosiasjoner og logoer kan være med på å påvirke forbrukerens avgjørelse ved kjøp av en merkevare (Aribarg et al., 2014). Som tidligere presentert i studien, imiterer private merkevarer de nasjonale merkevarer innenfor forskjellige produktkategorier. Dette vil skape økt likhet mellom produkter og gjør det vanskeligere for forbrukerne å skille mellom dem. Dermed vil forbrukernes objektive kunnskap være avgjørende for kjøp og valg av merkevareprodukt.

### **3. Hypoteser og modell**

I dette kapitlet er den teoretiske gjennomgangen blitt systematisert i rasjonale for hypotesene i forskningsmodellen. Til slutt blir forskningsmodellen presentert med hypotesenes retning.

#### **3.1 Studiens hypoteser**

Hypoteser er testbare prediksjoner rundt relasjonen mellom to eller flere variabler, og gir en spesifikk påstand om hvordan variablene i forskningsmodellen henger sammen (Mitchell & Jolley, 2012). En hypotese skal si noe om relasjonen mellom variablene, samt spesifisere en retning. For at hypotesene skal være testbare, må det komme frem en definisjon utfra spesifikke og objektive kriterier (Mitchell & Jolley, 2012). Som resultat av teoriens gjennomgang er det blitt formulert en rekke hypoteser for å kunne gi svar på studiens forskningsspørsmål. Det gis en oppsummering av studiens hypoteser i tabell 1.

## **Studiens hypoteser**

---

*Ha1: Forbrukerens oppfattelse av produktinnovasjonsmengde har en positiv effekt på kvalitetsgapet mellom PL og NB*

*H1b: NBs sin utvikling av design og emballasje har en positiv effekt på forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL*

*H1c: Annonsering og reklame av NBs har en positiv effekt på kvalitetsgapet mellom NBs og PL*

*H1d: Priskampanjer har en negativ effekt på forbrukerens oppfattede kvalitetsgap mellom PL og NBs*

---

*H2a: PL-produksjon av NBs har en negativ effekt på forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL*

*H2b: Vansker ved produksjon av produkter har en positiv effekt på forbrukernes opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL*

---

*H3: Forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL, har en positiv effekt på forbrukerens betalingsvillighet*

---

### *Modererende effekter*

*H4a: Pris-kvalitetsskjema modererer en positiv effekt mellom forbrukernes opplevde kvalitetsgap og deres betalingsvillighet*

*H4b: Forbrukerens grad av engasjement og produktinvolvering modererer en positiv effekt mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet*

*H4c: Forbrukerens oppfattelse av risiko modererer et sterke forhold mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet*

*H4d: Forbrukerens subjektiv kunnskap modererer en positiv effekt på forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet*

*H4e: Forbrukerens oppfatning av symbolsk verdi modererer en positiv effekt på forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet*

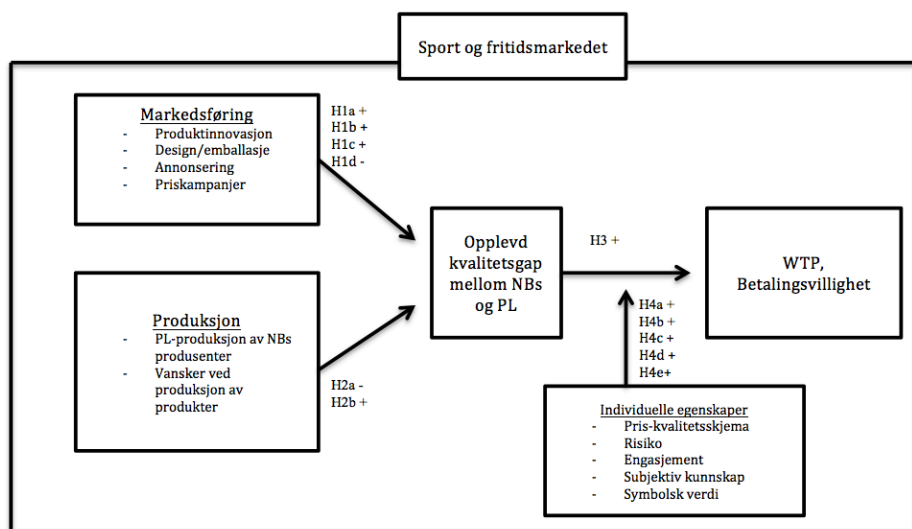
---

Tabell 1: Oppsummering av hypoteser

### 3.2 Studiens forskningsmodell

Forskningsmodellen presenteres under i modell 1. Studiens forskningsmodell består av en rekke hypoteser, hvor det konseptuelle rammeverket er basert på gjennomgått teori.

Markedsføringsfaktorer som produktinnovasjon, annonsering og design antas å ha en positiv effekt på kvalitetsgapet mellom NBs og PL. Videre antas det at priskampanjer har en negativt effekt på forbrukerens opplevde kvalitetsgap. Det å kunne iverksette markedsføringstiltak for å øke kvalitetsgapet mellom nasjonale og private merkevarer, antas ha en effekt på forbrukernes betalingsvillighet. Ved produksjon av produkter forventes det at PL produsert av NBs har en negativ effekt på forbrukerens opplevde kvalitetsgap. Videre er det en oppfatning at vansker ved produksjon har en positiv effekt på kvalitetstapet mellom NBs og PL. Forbrukernes individuelle egenskaper, som blant annet subjektiv kunnskap, evne til å beherske risiko og deres utviklede pris-kvalitetsskjema, forventes å ha en effekt på forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og forbrukernes betalingsvillighet. Forskningsmodellen er et resultat av studiens teoretiske grunnlag, og har blitt utformet med inspirasjon fra forskningsartikkelen og bidraget til Steenkamp et al. (2010).



Modell 1: Forskningsmodell

## 4. Metodekapittel

I dette kapittelet er valg av metode diskutert og begrunnet. I kapittel 4.1 er valg av forskningsdesign presentert og i kapittel 4.2 presenteres empirisk setting. Videre diskuteres studiens utvalgsramme, populasjon og innsamlingsmetode.

### 4.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp og gjennomføres. Valg av design avhenger av hvor mye man vet om området som skal undersøkes. Det skilles mellom tre hovedtyper av design; eksplorativt, deskriptivt og kausalt design (Gripsrud, Silkoset, & Olsson, 2004).

Studiens mål og problemstilling gir retning for forskningsdesignet (Mitchell & Jolley, 2012). Hensikten med denne studien er å se på hvilke effekter markedsføring og produksjon har på forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL. Deretter er hensikten å så på hvordan opplevd kvalitetsgap påvirker betalingsvillighet, og om individuelle egenskaper moderer effekten av dette forholdet. Dermed er kausalt design valgt for denne studien. Kausalitet handler om at et forhold (uavhengig variabel, X) på virker et annet (avhengig variabel, Y), hvor en endring i X vil føre til en endring i Y (Bollen, 1989).

Med utgangspunkt i studiens problemstilling og tilhørende forskningsmodell, er tverrsnittstudie og spørreundersøkelse den mest hensiktsmessige datainnsamlingsmetoden. I en tverrsnittstudie får alle respondenter samme spørsmål, i samme rekkefølge og med samme svaralternativ. Spørreskjema, også kalt survey er i lys av dette den vanligste måten å skaffe data på. Utgangspunktet for en survey er at man kommer frem til spørsmålene ved hjelp av drøfting av studiens problemstilling, definisjoner og begrensinger, samt en målutviklingsprosess (Gripsrud et al., 2004). Det er avgjørende at man igjennom spørreskjema får reliable og valide mål for de

begrepene og variablene man ønsker å måle (Gripsrud et al., 2004). Ved spørreundersøkelser blir kommunikasjon mellom forsker og respondent standardisert. Det forutsettes at forskeren har tenkt grundig igjennom hvilke spørsmål som skal stilles, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Gripsrud et al., 2004).

I følge Bollen (1989) er det tre forutsetninger som må oppfylles for å kunne trekke riktige slutninger om kausale sammenhenger med utgangspunkt i hypoteser. Kausalitet betraktes som en variabel Y, som er isolert fra alle andre påvirkninger med unntak av variabelen X. Ved en forandring i Y, følges en forandring i X, og dermed er X årsaken til Y. ”Årsak” har i følge Bollen (1989) tre komponenter: isolasjon, samvariasjon og temporalitet.

*Isolasjon* kontrollerer hvorvidt variablene befinner seg i en tilstand isolert fra annen påvirkning. En tverrsnittstudie oppfyller ikke kravet til isolasjon, fordi det eksisterer få manipulasjonsmuligheter. Bollen (1989) legger frem et tiltak for å kunne gi en tilnærmet isolasjon. Dette innebærer at identifiserbare variabler som kan tenkes å påvirke X og Y, blir kontrollert. Dermed vil innføring av kontrollvariabler og en tilnærmet homogen setting, redusere maskerte og spuriøse effekter (Bollen, 1989). Kontrollvariablene inngår ikke i forskningsmodellen, men antas likevel å ha en effekt på de uavhengige og avhengige variablene. I denne studien er kravet til isolasjon tilfredsstillt ved å innføre kontrollvariabler som blant annet tar for seg respondentens aktivitetsnivå, inntekt og husholdningsstørrelse. En homogen setting er sikret ved å knytte studien opp mot en spesiell analyseenhet, hvor respondentene har mest mulige fellestrekk. Dette er sikret ved å benytte seg av bestemte grupper innenfor Facebook.

*Samvariasjon* kontrollerer om en endring i en årsaksvariabel (X) følges av en endring i en annen virkningsvariabel (Y) (Bollen, 1989). I følge Bollen (1989) er det to tiltak som sikrer samvariasjon i en tversnittstudie. Dette er et stort utvalg og en større måleskala. Utvalgets størrelse kan være med på å avgjøre variasjonen i de uavhengige variablene. Dette ivaretas ved å beregne samvariasjon mellom studiens uavhengige og avhengige variabler, ved hjelp av korrelasjonskoeffisienter. Validering av variablene er utført ved hjelp av blant annet faktoranalyse, og beskrives nærmere i kapittel 5. Utvalget er gjort rede for i kapittel 4.3. Det er også benyttet en 7-punkts skala for å besvare undersøkelsens spørsmål, for å sikre kravet til samvariasjon. Bollen (1989) knytter også variablenes reliabilitet opp mot kravet til samvariasjon. Han definerer reliabilitet som konsistente svar fra ulike respondenter ved gjentatte målinger. For å sikre høy grad av reliabilitet er det benyttet tidligere anvendte og validerte mål, innenfor et tilnærmet likt forskningsområde. Studiens setting er annerledes, noe som blir tatt hensyn til i studiens målutvikling, kapittel 4.3. Studiens reliabilitet er analysert og grundigere omtalt i kapittel 5.1.5.

*Temporaritet.* Kontrollerer at årsaksvariabelen (X) oppstår eller inntreffer før virkningsvariabelen (Y) i tid (Bollen, 1989). Årsak og virkning oppstår gjerne over tid, men en tversnittstudie foregår på ett bestemt tidspunkt. Dette innebærer at de uavhengige og avhengige variablene måles samtidig (Bollen, 1989). Dermed tilfredsstiller ikke tversnittstudier kravet til temporaritet, men likevel antas det at svarene respondentene gir er en forutsetning eller betegnelse om fremtiden.

I dette kapittelet omhandler kravet til kausalitet og i hvilken grad studiens design tilfredsstiller disse kravene. Kausalitet sier noe om i hvilken grad det er et årsak-virkningsforhold mellom variablene (Mitchell & Jolley, 2012). Dermed kan det konkluderes med at kravene til studiens interne validitet er tilfredsstilt.



## 4.2 Studiens setting

Studios setting omhandler det miljøet undersøkelsen gjennomføres i. Mitchell og Jolley (2010) hevder at ved valg av empirisk setting skal intern validitet og statistisk konklusjonsvaliditet prioriteres fremfor ekstern validitet. Dette er på bakgrunn av at det er hypoteser som testes. Ved å sikre intern validitet, er sannsynligheten for at konklusjoner mellom to variabler er gyldige innenfor den aktuelle settingen som er satt. I denne studien vil det si i hvilken grad betalingsvillighet forklarer variansen i PL og NBs variabelen, og hvordan individuelle egenskaper moderer dette forholdet. Videre i modellen vil det si i hvilken grad forbrukernes opplevde kvalitetsgap forklarer variansen i markedsføring- og produksjonsvariablene. Det refereres til statistisk konklusjonsvaliditet i den grad konklusjonen stemmer overens med variabelens relasjon til virkeligheten (Mitchell & Jolley, 2012).

## 4.3 Populasjon, utvalgsramme og innsamlingsmetode

Det viktig at man er i stand til å generalisere resultatene til en bestemt og egenartet gruppe mennesker, noe blant annet Mitchell og Jolley (2012) kaller en populasjon. Ringdal (2009) utdyper at en populasjon betegnes som en mengde av enheter studien uttaler seg om. Populasjonen blir i de fleste tilfeller svært omfangsrik og medfører at det er vanskelig å undersøke alle enhetene som inngår. Derfor velger man ofte å undersøke kun et utvalg av de potensielle respondentene, betegnet som utvalgsramme (Mitchell & Jolley, 2012). Frankfort-Nachmias og Nachmias (1996) understreker at utvalget av populasjonen må inneholde de egenskapene man ønsker å generalisere for i studien. Videre benyttes kriterier for å avgrense utvalget, eksempelvis demografiske variabler som alder, kjønn og utdanning. Til tross for at ovennevnte tilsier at utvalgsrammen ikke behøver å representere hele populasjonen, stilles det fremdeles krav til et representativt utvalg (Mitchell & Jolley, 2012).

Mitchell og Jolley (2012) legger frem fire grunnleggende strategier for utvalg til studier. Strategiene er som følger: (1) enkelt tilfeldig utvalg, (2) forholdsmessig stratifisert tilfeldig utvalg, (3) bekvemmelighetsutvalg og (4) kvoteutvalg. Ut ifra disse utvalgstypene kan de sees på som to ulike kategorier. De to første strategiene refereres til som sannsynlighetsutvalg og de to siste refereres til som ikke-sannsynlighetsutvalg (Mitchell & Jolley, 2012). Ideen ved et sannsynlighetsutvalg er å kunne beregne hvor sannsynlig det er å få et resultat i utvalget som ikke avviker fra det resultatet man ville fått om samtlige i populasjonen hadde blitt undersøkt. Ved et bekvemmelighetsutvalg er det en flere elementer som ikke har noen mulighet til å komme med i utvalget (Gripsrud et al., 2004). Dette reflekterer utvalget for denne studien, ettersom undersøkelsen er publisert på Facebook. Forbrukerne som ikke er medlem av Facebook og de bestemte gruppene som undersøkelsen publiseres i, får ikke muligheten til å svare. Det forventes også noe skjevhet i utvalget ettersom respondentene blir rekruttert fra Facebook-grupper som indikerer en interesse i sport- og fritidsaktiviteter. Denne skjevheten kan gi et utvalg med forbrukere av høyere grad produktinvolvering, engasjement og kunnskap. Bakgrunnen for dette er deres antatte høyere grad av interesse. Det kan også være at respondentene som er fra sport og fritidsgruppene, ikke er i målgruppen for PL. De som er interessert i PL og forbrukere av deres produkter, kan hende at ikke er medlemmer av slike interesse-sider. For å sikre mindre skjevhet i utvalget, blir undersøkelsen publisert på andre Facebook-sider hvor sport og fritid ikke var tema.

Innsamling av data til denne studien er gjennomført ved spørreundersøkelse utviklet i data- og spørreskjemaprogrammet Questback. Dataverktøyet er benyttet i denne studien er en effektiv fremgangsmåte, ettersom den svært hyppig kan skaffe data fra respondenter innenfor studiens målgruppe. Innsamlingsmetoden krever minimalt med tid, ettersom innsamlingsprosessen forgår digitalt og nokså automatisk

frem til analyseprosessen. Imidlertid er det flere fallgruver ved bruk av spørreundersøkelser som må tas hensyn til for at dataene blir så korrekte og nøyaktige som mulig. Formuleringen av spørsmålene i undersøkelsen må være enkel og forståelig. Dette er svært viktig, slik at respondentene skjønner spørsmålene og avgir så korrekt svar som mulig. Dette vil også styrke resultatenes validitet og reliabilitet. Det er viktig at spørsmålene blir gjennomgått og vurdert i forkant av utsendelsen av undersøkelsen. Hvorvidt respondenten setter seg inn i spørsmålene og besvarer etter beste evne, er utenfor forskerens kontroll. En negativ side ved slike undersøkelser er at respondentene lett kan ignorere forespørselen eller ikke ta seg tid til å svare på undersøkelsen, fordi de ikke er i direkte kontakt med forskeren (Nies & Natter, 2012).

I denne studiens setting er hovedsakelig spørreskjemaet distribuert gjennom sosiale medier (Facebook). Dette for å øke sjansen om å nå ut til flere relevante respondenter. Dermed er Facebook-brukere undersøkelsens populasjon. Undersøkelsen er publisert innenfor kategorien sport og fritid, men også innenfor andre mer generelle grupper. Dette for å sikre en bredere og et bedre spekter av forbrukere. Spørreskjemaet kan besvares gjennom en åpen link og undersøkelsen er publisert i følgende grupper:

- ❖ IL Holveværingen (481)
- ❖ Skiforeningen (36 000)
- ❖ DNT, Den Norske Turist Foreningen (222 745)
- ❖ Jakt og Friluft AS (41 500)
- ❖ UT.no (91 811)
- ❖ God Morgen Norge (12 000)
- ❖ Ringerike og omegn (9000)
- ❖ Småbarnsfamilier på Ringerike (539)
- ❖ Kjøpe/ Selge Asker (12000)

Populasjonens enheter vil kunne svare på undersøkelsen hvis de er i alderen 20 – 70 år. Hvis de er utenfor dette aldersrommet vil de bli ”kastet” ut av undersøkelsen.

Grunnen til dette er at mange av dagens ungdom ikke handler for eksempel ski, klær og annet utstyr til fritidaktiviteter selv. Det antas også at voksne over fylte 70 år har et lavere forbruk på sport og fritidsutstyr. Forbrukere utenfor aldersrommet 20-70 antas å ikke ha ønskede egenskaper i forhold til denne studien.

#### 4.4 Målutvikling

For å befestе begrepsvaliditet benyttes et målutviklingsverktøy, der intensjonen er å sikre at man måler det fenomenet eller begrepet man har til hensikt å måle. Det kan altså forklares som prosessen der ett begrep knyttes til en eller flere latente variabler, hvorav disse igjen knyttes til observerte variabler (Mitchell & Jolley, 2010). Innenfor målutvikling finnes det fire retningslinjer for de målene som skal benyttes i en undersøkelse. I følge Bollen (1989) er dette følgende kriterier:

1. Gi mening til hvert begrep ved å etablere en teoretisk definisjon
2. Identifisere dimensjoner og latente variabler til hvert begrep
3. Utvikle/utforme mål
4. Spesifisere forholdet mellom mål og latente variabler

##### *Konseptavklaring*

Det første steget i Bollens modell innebærer å presisere hva de ulike konseptene i studien inneholder. Dette gjennomføres ved å definere og identifisere de begrepene som skal undersøkes, og forsikrer hva det er vi måler (Bollen, 1989). Den teoretiske definisjonen tar utgangspunkt i å forklare og avgrense betydningsinnholdet i henhold til et teoretisk fundament.

Innenfor samfunnsvitenskap eksisterer uenighet i selve forskningen. Det er med på å gjøre det vanskelig å stadfeste teoretiske definisjoner. Uenighetene relatert

til definisjoner av konsepter kan føre til variasjoner i seleksjon av mål. Det samme vil gjelde for valg av skala på spørsmål en velger for måling av et konsept. En konsekvens av dette, er at graden av målefeil i samfunnsvitenskap kan være større enn andre målinger (Bollen, 1989). Konseptavklaringen vil bli gjort rede for i målutviklingen, kapittel 4.3.2.

#### *Identifisering av dimensjoner*

Bollen (1989) sitt andre krav i målutviklingen er identifisering av begreper og latente variabler. Begrepene brytes ned i dimensjoner for å avklare hva man har som intensjon å måle. Ved å gjøre dette, avgrenser man begrepene til noe mer konkret. Opprettelse av latente variabler reduserer sannsynligheten for at indikatorene måler andre sider av begrepet, enn det som er studiens intensjon (Bollen, 1989). I denne sammenheng vil det være avgjørende å finne fenomener som utelukkes ved et konsept, da dette kan bistå i evalueringen av hvorvidt et mål er valid eller ikke (Bollen, 1989). Dersom det eksisterer flere dimensjoner ved et begrep velger man ut det begrepet som vil være riktig i forhold til studien. Jacoby og Chestnut (1978) beskriver dette som en måte å visualisere differansen i begrepet på. Ettersom jeg har replisert en del av rammeverket til Steenkamp et al. (2010) er de teoretiske definisjonene allerede avgrenset og brutt ned i dimensjoner. Andre dimensjoner som er utviklet for denne studien, er brutt ned og avgrenset med utgangspunkt fra andre relevante artikler.

#### 4.4.1 Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet gjelder i hvilken grad målemetoden vi benytter dekker de teoretiske begrepene innhold. Å benytte seg av litteratursøk på tidligere teoretiske artikler som har måler de samme begrepene, er være med på å sikre innholdsvaliditet. Dette sikres ved å benytte operasjonaliseringer som er brukt i tidligere studier. I praksis er det ofte

vanskelig å kartlegge begrepenes domene. Dette fordi mennesker har ulike oppfatninger, og at vi stadig kan endre meninger i forhold til bestemte saker. Et annet virkemiddel for å sikre innholdsvaliditet er å ta med åpne spørsmål i spørreskjema. Da får respondentene muligheten til å nevne andre faktorer enn de forskeren allerede har spesifisert (Gripsrud et al., 2004). Dette er sikret under målutviklingen i påfølgende kapittel.

#### 4.4.2 Utvikling av mål

Målutvikling av dimensjonene avhenger av den teoretiske definisjonen som blir lagt frem. Dette steget i målutviklingsprosessen blir referert til som det tredje kriteriet og den operasjonelle definisjonen i følge Bollen (1989). Ved operasjonalisering av begrepene avgrenser man det konkrete fenomenet som skal undersøkes og gir nøkkelbegreper et presist innhold. Man skal altså omdanne et teoretisk begrep til en målbar variabel (Bollen, 1989).

Et operasjonelt mål eller en operasjonell definisjon er i følge Bollen (1989), en observerbar variabel som korrelerer med meningen som er tillagt konseptet. Årsaken til dette er at målene som utvikles skal representere begrepet på en slik måte at intensjonen bak variabelen blir bevart, noe som også vil være avgjørende for målenes overflatevaliditet (Mitchell & Jolley, 2010). I følge Churchill (1979) kan det være hensiktsmessig å ta hensyn til tidligere forskning i denne delen av prosessen, da det kan være til hjelp i forhold til hvordan man skal angripe problemstillingen. Han anbefaler å bruke mål som andre har utviklet og benyttet tidligere, for deretter gjøre nødvendige justeringer slik at det passer inn i den aktuelle settingen. Det kan også være en fordel å anvende allerede validerte skalaer, da det vil øke sannsynligheten for å innhente gode og solide data. Dette vil også kunne styrke overflatevaliditeten, men det vil derimot være viktig å tilpasse skalaen for den gjeldende undersøkelsen

(Varadarajan, 1996). For sammenhengens skyld vil det bli redegjøre for overflatevaliditet.

Overflatevaliditet er i grove trekk hvordan målene ser ut til å være valide (Mitchell & Jolley, 2012), men har ikke noe med vitenskapelig validitet å gjøre. Det må tas hensyn til overflatevaliditet allerede før datainnsamlingen, da hensikten er å kontrollere at man dekker meningen med begrepet sett opp mot teori og mål (Mitchell & Jolley, 2012). Pretest av spørreundersøkelsen kan brukes som et hjelpemiddel til å forsikre overflatevaliditet.

Studien benytter seg av variabler og måleskalaer som allerede er etablert utfra andre artikler, og som er relevante for mål og teori. På bakgrunn av dette er spørsmålet om validitet ivaretatt for de begreper og dimensjoner som er benyttet.

Nøkkelordene kjedenes merkevarer(PL) Og produsentenes merkevarer(NBS) blir forklart og eksemplifisert i introduksjonen til undersøkelsen. Det for å sikre respondentenes forståelse av hva og hvilke forhold som skal undersøkes.

## **Markedsføringsfaktorer**

### *Produktinnovasjon*

Som tidligere presentert i oppgaven kan introdusering av nye og bedre produkter påvirke forbrukernes oppfatning av kvalitet og verdi hos en merkevare.

Merkevareprodusentene må håndtere flere produktkategorier og kan dermed mangle tekniske og økonomiske ressurser som må til for å være innovasjonsledere (Steenkamp et al., 2010). En innovasjon kan defineres som enhver vare, tjeneste eller idé som oppfattes som ny. Ideen kan være gammel, men er ny for den som ser eller hører om produktet for første gang (Kotler, 2013: 314). Konkurransen om å stadig komme med nyheter eller forbedret og nyutviklede produkter, er i utgangpunktet en evig runddans mellom produsenter, merkevarene og forhandlerne.

Målene for produktinnovasjon tar utgangspunkt fra artikkelen og variabler benyttet av Steenkamp et al. (2010).

- 
1. Det er viktig for meg at produktene jeg kjøper representerer den nyeste teknologien innenfor sport og fritidsmarkedet
  2. Det er stadig oppgradering av produktene på sport og fritidsmarkedet
  3. Det er alltid mange nye produkter på sport og fritidsmarkedet
  4. Det er viktig for meg å ha tidsriktig utstyr når jeg driver med sport og fritidsaktiviteter

---

(Spørsmålene besvares ved en syvpunkts skala, hvor svaralternativene er fra 1. helt uenig, 4. hverken eller, til 7. helt enig.

---

Tabell 2: Produktinnovasjon

### *Design og emballasje*

Karakteristisk design og emballasje er et virkemiddel produsenter og

merkevareleverandører kan påvirke for å fremme inntrykket av opplevd kvalitet.

Samtidig kan de påvirke produktets utseende slik at det på en konkurransefremmende

måte appellerer til forbrukerne (Steenkamp et al., 2010). Design og emballasje kan

defineres som de estetiske og funksjonelle komponentene som gir merkevaren

verdifulle og sterke assosiasjoner i forbrukerens hukommelse (Keller, 2013).

- 
1. Når jeg er i butikken har jeg ikke evnen til å skille mellom kjedenes egne og produsentenes merkevarer
  2. Jeg har ikke evnen til å skille mellom produkter fra forskjellige produsenter i en sportsbutikk
  3. Jeg syntes kjedene egne- og produsentenes merkevarer er like
  4. Jeg mener kjedene og produsentenes merkevarer dekker de samme behovene jeg har for produkter til sport og fritidsaktiviteter

---

Spørsmålene besvares ved en syvpunkts skala, hvor svaralternativene er fra 1. helt uenig, 4. hverken eller, til 7. helt enig.

---

Tabell 3: Design og emballasje



### *Annonsering og reklame*

Reklame defineres som enhver form for ikke-personlig presentasjon og påvirkning av ideer, varer og tjenester fra en identifiserbar betaler (Kotler, 2013: 520). Reklame er en kostnadseffektiv måte å spre et budskap på og blir anvendt på ulike måter (Kotler, 2013). Hyppigheten og synligheten av annonsering og reklame av varer innen sport og fritidsmarkedet er en faktor som kan påvirke forbrukernes oppfatning på PL og NBs (Steenkamp et al., 2010).

- 
1. Sportsbutikkene markedsfører og annonserer godt for sine egne merkevarer
  2. Sportsbutikkene markedsfører og annonserer for de største og sterkeste merkevarene som tilhører produsentene
  3. Det blir tungt annonsert og reklamert for forskjellige produkter og merkevarer innenfor sport og fritidsmarkedet
- 

Spørsmålene besvares ved en syvpunkts skala, hvor svaralternativene er fra 1. helt uenig, 4. hverken eller, til 7. helt enig.

---

Tabell 4: Annonsering og reklame

### *Priskampanjer*

Pris defineres som et symbol på kvalitet og hvilke forventninger en forbruker kan ha til en merkevare (Kotler, 2013). Priskampanjer kan være en påvirkningsfaktor på forbrukernes oppfattede kvalitetsforskjeller (Steenkamp et al., 2010). PL-leverandørene kan ha vansker med å opprettholde noen form for konkurranse når det gjelder priskampanjer ovenfor nasjonale merkevarer, ettersom de ikke kan møte deres store reklame og annonserings budsjetter (Kotler et al., 2009). Mål på variabelen priskampanjer, er benyttet av allerede utviklede mål fra Steenkamp et al. (2010), men tilpasset studiens setting.

- 
1. Det er alltid tilbud på produkter på sport og fritidsmarkedet
  2. Det er lett å få rabaterte priser på varer i sportsbutikkene
  3. Tilbudene som gjelder i sport og fritidsbutikkene er alltid på kjedens egne merkevarer
  4. Tilbudene som gjelder i sport og fritidsbutikkene er alltid på produsentenes merkevarer
- 

Svaralternativer på spørsmål 1 og 2, besvares ved en syvpunkts skala, hvor svaralternativene er fra 1. helt uenig, 4. hverken eller, til 7. helt enig.

---

Tabell 5: Priskampanjer

## Opplevd kvalitets gap ved produksjon

### *Private Label-produkter av NBs-produsenter*

Tidligere presentert i studien spekuleres det i om de store nasjonale merkevarene også produserer kjedenes private merkevarer (Steenkamp et al., 2010). Forbrukernes oppfatning og inntrykk av produsenter og merkevarer kan variere på bakgrunn av dette. Steenkamp et al. (2010) benytter kun en indikator for å måle dette forholdet. Dette målet blir også benyttet i denne studien. Målet for begrepet sees som punkt nummer 1 i tabell 6.

I kapittel 2.2 blir det diskutert rundt produksjonen av merkevarer og produkter. Det argumenteres for at forbrukerens opplevde kvalitetsgap er større dersom et produkt er vanskelig å produsere og benytte. Målene som blir benyttet for denne variabelen tar utgangspunkt i målene utformet i studien til Steenkamp et al. (2010), og tilpasset studiens setting. Målene som blir benyttet sees som punkt 2 og 3 i den oppsummerende tabellen for variabelen produksjon.

- 
1. Jeg tror at kjedenes egne merkevarer blir produsert av merkevareprodusenter
  2. Jeg tror det er vanskelig å produsere private merkevarer av god kvalitet
  3. Jeg vurderer kvaliteten på produsentenes merkevarer til å være betydelig høyere enn kjedenes egne merkevarer på sport og fritidsmarkedet
- 

Svaralternativer på spørsmål 1 og 2, besvares ved en syvpunkts skala, hvor svaralternativene er fra 1. helt uenig, 4. hverken eller, til 7. helt enig.

---

Tabell 6: Produksjon

### *Betalingsvillighet*

Betalingsvillighet kan defineres som den summen en forbruker mener er akseptabelt å betale for et produkt (Palmatier et al., 2007). Målene for variabelen har blitt utformet utgangspunkt fra bidraget til Palmatier et al. (2007).

- 
1. Jeg får mer verdi for pengene mine når jeg kjøper dyrere merkevarer
  2. Jeg får mer kvalitet for pengene mine når jeg kjøper dyrere merkevarer
- 

Svaralternativer på spørsmål 1 og 2, besvares ved en syvpunkts skala, hvor svaralternativene er fra 1. helt uenig, 4. hverken eller, til 7. helt enig.

---

Tabell 7: Betalingsvillighet 1

Det benyttes også en skala til for variabelen betalingsvillighet, hvor målene for variabelen er basert på bakgrunn av Steenkamp et al. (2010) sin artikkel. I forhold til setting og oppgavens tema, har spørsmålet blitt tilpasset.

- 
1. Hvor mye er du villig til å betale for produsentenes merkevarer kontra kjedenes egne merkevarer på sport og fritidsmarkedet?
- 

Spørsmålet besvares via en skala med 8 punkter; 0%(ingen), 10% mer, 20% mer, 30% mer, 40% mer, 50% mer, 100%(dobbel så mye), Jeg vet ikke (Steenkamp et al., 2010).

---

Tabell 8: Betalingsvillighet 2

### *Kvalitetsgap*

Gapet mellom forbrukernes oppfattelse av kvalitet på NBs og PL, omtales som kvalitetsgap i litteraturen (Steenkamp et al., 2010). Klarhet og troverdighet av merker som signaler, øker forbrukerens opplevde kvalitet. Erdem, Swait og Valenzuela (2006) definerer kvalitetsgap som merkevarens troverdighet. Merkevarens troverdighet er definert som påliteligheten av informasjonen rundt et produkt, som er posisjonert i en merkevare. Troverdigheten av merkevarens vilje og evne til å levere det de lover. Merkevarens rolle kan være en avgjørende faktor for forbrukerens handlingsmønster, påvirkes av psykologiske, sosiologiske og økonomiske prosesser (Erdem et al., 2006). Avgjørelsen på hvor en forbruker skal handle, skjer på grunnlag av flere kriterier i forbrukerens bevissthet. Det er tidligere påvist at PL-kvalitet har en positiv effekt på om en forbruker besøker butikken med de bestemte PL-varene.

Dermed kan detaljistenes fokus på PL-kvalitet være avgjørende for om kundene komme til dem for å kjøpe disse varene (Nies & Natter, 2012).

Studiens mål for opplevd kvalitetsgap benyttes Steenkamp et al. (2010) sin allerede validerte mål, samt to mål utviklet for denne studien. Verdiene for forbrukerens opplevde kvalitetsgap finner man ved å trekke fra PL-kvalitetspoeng fra NBs-kvalitetspoeng, slik som Steenkamp et al. (2010) har gjort i sin studie.

Denne metoden benyttes også for mål 3 og 4.

- 
1. På sport og fritidsmarkedet har kjedenes egne merkevarer god kvalitet
  2. På sport og fritidsmarkedet har produsentenes merkevarer god kvalitet
  3. Jeg oppfatter at kjedenes egne merkevarer samsvarer med mine forventinger til kvaliteten på deres produkter
  4. Jeg oppfatter at produsentenes merkevarer samsvarer med mine forventinger til kvaliteten på deres produkter

---

Verdien for kvalitetsgap finner vi ved å trekke PL-kvalitetspoeng fra NB-kvalitetspoeng, ved spørsmål 1 og 2, og 3 og 4

Tabell 9: Opplevd kvalitetsgap

## **Individuelle egenskaper som moderator for betalingsvillighet**

### *Pris-kvalitets skjema*

Steenkamp et al. (2010) definerer pris-kvalitets skjema som forbrukerens utviklede repertoar på bakgrunn av priskampanjer og kvalitetsinformasjon. Lichtenstein og Burton (1989) legger frem at nøyaktigheten av forbrukernes oppfatninger er moderert etter produkttyper; det vil si pris og kvalitetsoppfatninger er mer nøyaktig for ikke-holdbare produkter. Det konkluderes med at forbrukernes pris og kvalitetsoppfatninger viser seg å være en funksjon av generelle eller produktspesifikke skjemaer. Målene for variabelen er utviklet etter etablerte mål fra Steenkamp et al. (2010), Lichtenstein og Burton (1989) og Zeithaml (1988).

- 
1. Høy pris på produkter symboliserer bedre kvalitet
  2. Ved kjøp av produkter på sport og fritidsmarkedet samsvarer alltid pris og kvalitet
  3. Jeg kjøper kjedenes egne merkevarer fordi det er mest økonomisk lønnsomt for meg
  4. På sport og fritidsmarkedet har produkter med høyere pris bedre kvalitet enn produkter med lavere pris
- 

Spørsmålene besvares ved en syvpunkts skala, hvor svaralternativene er fra 1. helt uenig, 4. hverken eller, til 7. helt enig.

---

Tabell 10: Pris-kalitetsskjema

### *Risiko*

Stone og Grønhaug (1993) definerer risiko som i den forstand en handling av en forbruker vil produsere konsekvenser som han/hun ikke kan forutse med sikkerhet, og noen av konsekvensene er sannsynligvis ubehagelige. Risiko oppfattes indirekte som et negativt ladet ord, ettersom forbrukernes valg i forbindelse med kjøp av varer kan gi negative opplevelser eller konsekvenser. Usikkerheten ved kjøp og forbruk av varer dreier seg i utgangpunktet om hvilke konsekvenser som vil inntreffe forbrukeren, og hvorvidt disse er positive eller negative (Stone & Grønhaug, 1993). Wu, Yeh og Hsiao (2011), Stone og Grønhaug (1993), Mitchell (1999) og Kapferer og Laurent (1993) er artikler som allerede har utviklet og målt risiko. I denne studien vil målene på risiko ta utgangspunkt i skalaer utviklet av Samuelsen (1997), Stone og Grønhaug (1993) og Wu et al. (2011). Skalaene som er benyttet er tilpasset studiens setting.

- 
1. Jeg er usikker på hvilke merkevarer som gir meg best tilbud
  2. Jeg er usikker på hvilke merkevarer som gir meg best kvalitet
  3. Jeg vil bli svært irritert dersom jeg kjøper en vare som ikke holder den standard jeg forventer, utfra prisen jeg betaler
  4. Å gå til innkjøp av kjedenes egne merkevarer vil være en dårlig måte å bruke pengene mine på
  5. Man risikerer en del negative konsekvenser dersom man velger kjedenes egne merkevarer
  6. Tanken på å kjøpe kjedenes egne merkevarer gjør meg bekymret, fordi jeg tviler på hvor pålitelig og solid produktet vil være
- 

Spørsmålene besvares ved en syvpunkts skala, hvor svaralternativene er fra 1. helt uenig, 4. hverken eller, til 7. helt enig.

---

Tabell 11: Risiko

### *Engasjement og produktinvolvering*

Produktinvolvering blir definert av Zaichkowsky (1985) som en forbrukers oppfattelse av varens relevans basert på iboende behov for verdier og interesse. Engasjement og involvering med produkter antas å føre til større oppfatninger av produktenes grunnleggende forskjeller og merkevarenes betydning, samt større engasjement for merkevalget. Produkter som forbrukerne kjøper innenfor sport- og fritidsmarkedet, har et annet omfang av produktinvolvering sett opp mot varer og produkter på dagligvaremarkedet. Klær og utstyr må være tilpasset vær og vind, for å kunne utføre ulike aktiviteter. Kvalitet, pris og materialer som er benyttet varierer fra produkt til produkt. Forbrukernes grad av involvering og engasjement rundt sporten og merkevarene er en avgjørende faktor for hvilke produkter de velger å kjøpe. Målene for forbrukerens produktinvolvering og engasjement er benyttet fra Steenkamp et al. (2010), og er tilpasset denne studiens setting.

- 
1. Det er viktig for meg å ha det beste utstyret når jeg driver med sport og fritidsaktiviteter
  2. Jeg interesserer meg for sport og fritidsaktiviteter
  3. Å ha produkter med god kvalitet betyr mye for meg
  4. Å ha godt og riktig utstyr er avgjørende for en god opplevelse når man driver med sport og fritidsaktiviteter
- 

Spørsmålene besvares ved en syvpunkts skala, hvor svaralternativene er fra 1. helt uenig, 4. hverken eller, til 7. helt enig.

---

Tabell 12: Engasjement og produktinvolvering

### *Subjektiv kunnskap*

Forbrukernes kunnskap til merker, samt kunnskapen om forskjellen på private og nasjonale merkevarer, er avgjørende for om forbrukerne klarer å skille mellom de forskjellige alternativene som finnes for produkter på markedet. I følge Alba og Hutchinson (1987) kan merkekjennskap defineres som antall produktrelaterte erfaringer forbrukeren har tilegnet seg. Merkekjennskap kan også knyttes til sannsynligheten for at forbrukeren kjenner igjen, eller kommer på et merke, samt hvor enkelt forbrukeren husker merket i en gitt behovssituasjon (Keller, 2003).

Subjektiv kunnskap defineres av Carlson et al. (2008) som forbrukernes forestilling om sin egen kunnskap.

Spørsmålene i tabellen under er mål utviklet på bakgrunn av etablerte skalaer hentet fra Bruner og Hensel (1994) og Samuelsen (1997). For å sikre valide mål er de tilpasset studiens tema og setting.

- 
1. Jeg har god kunnskap om private merkevarer innenfor sport og fritidsmarkedet
  2. Jeg har god kunnskap om produsentenes merkevarer innenfor sport og fritidsmarkedet
  3. Jeg har mye kunnskap om merkevarer totalt sett
  4. Jeg kan enkelt skille mellom merkevarer som eksisterer på sport og fritidsmarkedet
- 

Spørsmålene besvares ved en syvpunkts skala, hvor svaralternativene er fra 1. helt uenig, 4. hverken eller, til 7. helt enig.

---

Tabell 13: Subjektiv Kunnskap

### *Symbolsk verdi*

Symbolsk verdi defineres som kundens subjektive og immaterielle vurdering av en merkevare (Keller, 2013). Samfunnsvitere har anerkjent gruppemedlemskap som atferd hos forbrukerne og er en avgjørende faktor av atferd hos forbrukerne. Det faktum at folk handler i samsvar med en referanseramme fremstilt ved hvilke grupper de tilhører, er en anerkjent forutsetning. Det finnes unntak ettersom forbrukerne ikke alltid oppfører seg eller gjennomfører kjøp på bakgrunn av sin referansegruppe (Bearden & Etzel, 1982). Liu og Wang (2008) legger frem at forbrukerne kan tro at penger og merkevarer er et verktøy for innflytelse, gjennom merkevarens symbolske verdi. Målene for symbolsk verdi er benyttet fra Bearden og Etzel (1982) og Liu og Wang (2008). Det er gjort enkelte formuleringsendringer for at målene skal passe inn under studiens setting, samt for å sikre valide mål.

- 
1. Dersom jeg skal kjøpe produkter på sport og fritidsmarkedet skal de være fra kjente og sterke merkevarer
  2. Når jeg bruker kjente og sterke merkevarer føler jeg meg bedre
  3. Mine venner er opptatt av å bruke kjente og sterke merkevarer
- 

Spørsmålene besvares ved en syvpunkts skala, hvor svaralternativene er fra 1. helt uenig, 4. hverken eller, til 7. helt enig.

---

Tabell 14: Symbolsk Verdi

### *Objektiv kunnskap*

Carlson et al. (2008) definerer objektiv kunnskap som forbrukernes nøyaktig lagrede informasjon. Objektiv kunnskap vil kunne styrke forbrukerens evne til å gjennomføre riktige kjøpsbeslutninger i forhold til hvilken merkevare de vil bli mest fornøyd med. Ettersom de private merkevarene gjerne er ”lookalikes”, imitert av de nasjonale merkevaren vil dette påvirke deres evaluering og evne til å se forskjell på merkevarene. Målene for den objektive kunnskapen er basert på Aribarg et al. (2014), hvor forbrukerne får presentert bildealternativer av forskjellige produkter. Formålet er at forbrukerne skal klikke på det produktet de mener er kjedenes egne merkevarer og hvilke de mener er nasjonale merkevarer. Dette vil dermed være med på å belyse deres objektive kunnskap om forskjellen på PL og NBs. Ettersom dataprogrammet Questback som er benyttet for denne studien ikke har muligheten til å legge inn flere bilder for hver indikator, blir målene tilpasset. Dermed vil respondentene få oppgitt en rekke med 13 forskjellige merkevarenavn, hvor de velger PL eller NBs som svaralternativ for den bestemte merkevaren. Se vedlegg 1, for målene benyttet for objektiv kunnskap.

### **Kontrollvariabler**

Kontrollvariabler benyttes for å støtte kravet om isolasjon. Det er i denne studien benyttet demografiske variabler. Studien bruker mål som tidligere har blitt benyttet i andre bidrag og artikler. Det er utviklet en indikator for kontrollvariabelen aktivitetsnivå. Forbrukerens aktivitetsnivå kan ha en mulig effekt på for eksempel produktinvolvering og engasjement rundt merkevarer på sport og fritidsmarkedet.



Utdannelse, jobb og inntekt er andre kontrollvariabler som er benyttet. Forbrukerens jobbsituasjon og månedlig inntekt kan ha en påvirkning på hvilke produkter man velger å kjøpe. På en annen side kan forbrukeren ha sterke meninger og kjennskap om merkevarer, og dermed konsekvent ta seg råd til å kjøpe nasjonale merkevarer.

Arbeidssituasjon og inntekt blir brukt som kontrollvariabel i en rekke studier rundt private og nasjonale merkevarer (Koschate-Fischer, Cramer, & Hoyer, 2014; Liu & Wang, 2008; Steenkamp et al., 2010). Artikler og undersøkelser gjort rundt PL og NBs er stort sett gjennomført på dagligvaremarkedet (Hem & Iversen, 2011; Hyman et al., 2010). Tidligere har det vist seg at PL-produkter ble kun kjøpt av forbrukere med lavere inntekt, men ettersom det har vært en sterk utvikling av private merkevarer og butikkjedene de siste årene, viser det seg at ”smarte” kunder også benytter seg av PL-produkter (Kumar & Steenkamp, 2007). Forbrukernes husholdningsstørrelse kan ha en effekt på hvilke typer merkevarer man kjøper. Prisen på merkevarene og varierende antall barn kan ha en påvirkningskraft, da det antas at foreldrene har muligheten til å prioritere dyrere merkevarer ved mindre husholdningsstørrelse. Steenkamp et al. (2010) benytter denne demografiske variabelen for å kunne kontrollere og tydeliggjøre avgjørende forskjeller mellom forbrukerne.

## 5. Målvalidering og analyse

I forrige kapittel ble det redegjort for fremgangsmåten ved utvikling av mål. De representerer de divergerende variablene i denne studien. Målene er tilpasset fra eksisterende skalaer og tidligere validerte mål, samt at noen er nyutviklet for denne studien. Hvorvidt studiens mål virkelig måler de forskjellige begrepene, er vurdert og analysert i dette kapittelet. Kapittelet vurderer målenes egenskaper og indekser er utarbeidet. Indeksene inngår i hypotesetestingen som er gjennomført i påfølgende kapittel.

### 5.1 Deskriptiv statistikk

Ved bruk av kvantitative undersøkelser og studier er det viktig å starte med grunnleggende statistiske analyser av datamaterialet som er innsamlet.

Undersøkelsenes deskriptive statistikk presenteres for å kvalitetssikre dataene og vise at funnene er til å stole på. Det er satt et krav om å ha minst 200 respondenter til undersøkelsen. Respondentene er tilfeldig besvarende som er medlemmer på Facebook. Det er totalt 244 svar på undersøkelsen etter to uker med deling av survey-link innenfor bestemte Facebook-grupper.

For å kunne gjennomføre statistiske analyser, blant annet faktor og reliabilitetsanalyser, bør urvalget for studien være normalfordelt. Dette kan illustreres som en symmetrisk klokkeformet kurve, hvor observasjonene har størst betydning i midten av fordelingen. *Spisshet* (kurtosis) og *skjevhet* (skewness) er mål på avvik fra en slik normalfordelingskurve (Pallant, 2013). I vedlegg 2 vises den deskriptive statistikken for variablene. Det man spesielt skal se på i statistikken er graden av *spisshet* og *skjevhet*. Skjevhet tar for seg fordelings balanse i undersøkelsen, mens spisshet representerer fordelings høyde og flathet (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Kravene til spisshet og skjevhet er +/-1, alternativt kan kravet også være at

verdien ikke overstiger  $\pm 2$  (Berry, 1993; Hair et al., 2010). Dersom skjevhet og spissitet har verdier under kravene som er satt, betyr det at datamaterialet er normalt fordelt. På en annen side er ikke verdiene av spissitet og skjevhet ekstreme før de oversiger tallet 8 (Kline, 2011).

Av den deskriptive statistikken (vedlegg 2), kan vi se at flere av variablene er innenfor Hair et al. (2010) sitt krav om spissitet (kurtosis) på  $\pm 1$ . Man kan også se i tabellen at indikatoren Risiko3 har en høy spissitet på **7,159**. Jeg velger likevel å godta dennes studiens deskriptive statistikk og verdier, da de er utenfor det som betraktes som ekstremt, samt at de fleste indikatorene i resten av tabellen er innen for kravene som er satt til  $\pm 1$  og  $\pm 2$ . Dermed besluttes det å ikke fjerne eller ekskludere noen indikatorer på bakgrunn av den deskriptive analysen.

## **5.2 Refleksiv målemodell**

Måleteori og målemetodenes utvikling har hatt konsekvenser for hvordan forskere forklarer og utvikler teoretiske modeller og begreper. Teoretiske begreper lar seg sjelden oppfange av enkelte indikatorer. Derfor bør teoretiske begreper måles ved hjelp av flere indikatorer, som fanger opp ulike aspekter ved begrepet. Indikatorene bør ha en rimelig korrelasjon med hverandre (Bollen & Lennox, 1991; Troye, 1994). Disse antagelsene ligger til grunn for den refleksive målemodellen. I en refleksiv målemodell antas det at indikatorene forårsakes av de teoretiske begrepene. Faktor- og reliabilitetsanalyse er metoder som ligger til grunn for konstruksjon og konkretisering av indekser. Faktoranalysen benyttes for å identifisere indikatorer som antas å reflektere samme faktor(dimensjon) eller teoretisk fenomen.

Reliabilitetsanalyse benyttes for å beregne en reliabilitetskoeffisient, Cronbach's Alpha. Denne analysen er et estimat på korrelasjonen mellom en indeks, basert på gjennomsnittet eller summen av indikatorene og en potensiell teoretisk faktor (Troye,

1994). Et grunnleggende spørsmål innenfor forskning er påliteligheten og gyldigheten til det som undersøkes. Reliabilitet og validitet er begreper som er benyttet for å ta stilling til hvor godt man måler ett eller flere fenomen (Hair et al., 2010; Troye, 1994).

### 5.2.1 Konvergent validitet for refleksive mål

Når man måler *konvergent validitet* undersøker man hvorvidt spørsmålene i undersøkelsen faktisk måler riktig begrep. Utfra målemodellen har jeg operasjonalisert variablene med både refleksive og formative mål. Ettersom det ikke eksisterer noen konkret fasit på hva faktorladningen bør ligge på, settes det ofte et krav til at faktorladningene skal være over 0.5, men faktorladninger helt ned til 0.3 kan godtas. Imidlertid indikerer høyere ladninger en sterkere indikator. Ideen er at målet vil korrelere med de andre indikatorene ettersom alle sammenfaller på det samme konseptet (Mitchell & Jolley, 2012). For å teste konvergent validitet benyttes en faktoranalyse. Innenfor faktoranalyse er det ekstraksjonsmetoden ”maximum likelihood” som er den strengeste og mest anvendte metoden. Det benyttes også en rotasjon, Oblimin-rotasjon, på bakgrunn av det forventes at indikatorene korrelerer med hverandre. Når man skal teste konvergent validitet, tar man for seg hver faktor. Faktorladningene bør ligge rundt +/-5, men faktorladninger ned til minimum +/-3 kan aksepteres (Hair et al., 2010).

## **Markedsføringsfaktorer**

### *Produktinnovasjon*

Studiens dimensjon for produktinnovasjon er først kjørt i en faktoranalyse for samtlige av indikatorene, noe som inkluderte Steenkamp et al. (2010) sine to indikatorer (2 og 3), og to indikatorer utviklet for denne studien. Resultatet av den første faktoranalysen viser et klart skille mellom indikatorene som er utviklet for

denne studien og for de som ble benyttet fra det opprinnelige bidraget til Steenkamp et al. (2010). Derfor er det besluttet å forkaste den ene indikatoren, produktinnovasjon4, som lader dårligt i denne faktoranalysen. Det resulterte i at produktinnovasjon lader på samme faktor. Alle indikatorene har en faktorladning over minste kravet 0,3, og hvor produktinnovasjon1 lader lavest. Faktorladningene på de opprinnelige indikatorene er godt over kravet til en landing på 0,5. Ekstraksjonsmetoden maximum likelihood er ikke godkjent for denne analysen, dermed er Principal Component benyttet.

Prod.innovasjon1:	,371
Prod.innovasjon2:	,874
Prod.innovasjon3:	,842

Tabell 15: Faktoranalyse Produktinnovasjon

### *Design og emballasje*

Faktoranalysen for denne dimensjonen er gjennomført ved ekstraksjonsmetoden maximum likelihood. Det viser seg at den siste og fjerde indikatorene lader sterkt på en annen faktor. Den er dermed tatt ut av analysen. Da det ble kjørt en ny analyse av de resterende tre indikatorene, resulterte det i faktorladninger på over minste kravet 0,3, hvor to av faktorladningene har ladninger godt over kravet 0,5 (tabell 16).

Design1:	,773
Design2:	,711
Design3:	,485

Tabell 16: Faktoranalyse Design og Emballasje

### *Priskampanjer*

Dimensjonen priskampanjer er i undersøkelsen besvart ved hjelp av totalt fire indikatorer. De to første indikatorene er tilpasset undersøkelsen og studiens setting, ut fra Steenkamp et al. (2010) sine opprinnelige mål. Priskampanje3 og 4 er nyutviklet primært for denne studien, samt at de er formative mål. Den første analysen viser tydelig at de sistnevnte indikatorene lader på en annen faktor. Ettersom de også er formative mål er de forkastet. Den nye faktoranalysen resulterte i at de resterende to

indikatorerne priskampanje1 og priskampanje2 lader godt over kravet 0,5.

Priskamp1:	,871
Priskamp2:	,871

Tabell 17: Faktoranalyse Priskampanjer

## **Produksjonen av merkevarer**

### *Produksjon av produkter, PL av NBs*

Da dimensjonen for produksjon av produkter måles kun ved en indikator i studiens undersøkelse, er det ikke mulig å beregne indikatorens konvergente validitet. Likevel argumenteres det for at indikatoren kan benyttes videre studien, på bakgrunn av at den er benyttet og validert i bidraget til Steenkamp et al. (2010).

### *Vansker ved produksjon*

Dimensjonen av forbrukernes oppfattelse av produksjonsvansker, avdekkes i undersøkelsen ved hjelp av to indikatorer. I tabell 18, viser analysen at indikatorenes konvergente validitet tilfredsstillende kravet over 0,5.

PLavNBs2	,810
PLavNBs3	,810

Tabell 18: Faktoranalyse PL av NBs

### *Betalingsvillighet*

Studiens avhengig variabel betalingsvillighet består av to indikatorer og er utviklet med inspirasjon fra Palmatier et al. (2007). Den tredje og siste indikatoren for betalingsvillighet er hentet fra bidraget til Steenkamp et al. (2010), se kapittel for formative mål. Som vist i tabellen under er resultatene av faktoranalysen meget gode, med ladninger god over kravet på 0,5.

Betalingsvillighet1	,916
Betalingsvillighet2	,916

Tabell 19: Faktoranalyse Betalingsvillighet

## Individuelle egenskaper

Moderatoren individuelle egenskaper er tidligere i denne studien blitt beskrevet ved fem dimensjoner.

### *Pris-kvalitetsskjema*

Som vi kan se i tabell 20, lader samtlige indikatorer for pris-kvalitetsskjema kun på en faktor. Alle faktorladningene er også over minstekravet 0,3. Det poengteres at ladningen på den reverserte skalaen er lavest. Ladninger er likevel over minstekravet, og er videre i studien.

P.kvalitetsskjema1:	,868
P.kvalitetsskjema2:	,794
P.kvalitets.3R	,363
P.kvalitetsskjema4:	,846

Tabell 20: Faktoranalyse Pris-kvalitetsskjema

### *Risiko*

Det ble først gjennomført en faktoranalyse med dimensjonens seks indikatorer. Det viste seg i resultatene at de tre første indikatorene (risiko 1, 2 og 3) ladet godt på en annen faktor, noe som kan tyde på at disse variablene ikke måler begrepet Risiko like godt. Det ble derfor utformet en ny variabel; usikkerhet-risiko. Dette resulterte i at de tre indikatorene som ladet best på faktoren "Riskio" er benyttet som mål for denne dimensjonen. Faktoranalysen resulterte med kun en faktorladning og vises i tabell X. Her ser man at faktorladningene er med god margin over minstekravet 0,3.

Risiko4	,893
Risiko5	,890
Risiko6	,845

Tabell 21: Faktoranalyse Risiko

### *Ny dimensjon, usikkerhet ved risiko.*

Etter at det ble utformet en ny dimensjon for indikatorene som tar for seg usikkerhet ved risiko, viste det seg at "Risiko3", ladet på en annen faktor. Det er besluttet å fjerne denne indikatoren fra studiens analyser. Faktorladningen for "usikkerhet ved risiko"(tabell 22) viser at indikatorene måler begrepet på en god måte.

Risiko1	,900
Risiko2	,900

Tabell 22: Faktoranalyse - NY Usikkerhet-Risiko

### *Engasjement og produktinvolvering*

Samtlige av indikatorene for engasjement og produktinvolvering lader på kun én faktor og er over minstekravet til en faktorladning på 0,3, samtidig som de er over det ideelle kravet 0,5.

Engasjement1:	,557
Engasjement2:	,648
Engasjement3:	,879

Tabell 23: Faktoranalyse Engasjement og Produktinvolvering

### *Subjektiv kunnskap*

For dimensjonen subjektiv kunnskap lader også samtlige indikatorer på kun én faktor og alle er over det ideelle kravet 0,5. Det er likevel verdt å merke seg at "Subjektiv kunnskap1", lader lavest av de fire indikatorene.

SubjektivK1:	,633
SubjektivK2:	,762
SubjektivK3:	,801
SubjektivK4:	,795

Tabell 24: Faktoranalyse Subjektiv Kunnskap

### *Symbolsk verdi*

I analysen for konvergent validitet av dimensjonen symbolsk verdi, viser resultatene at alle ladningene er over det ideelle kravet 0,5. Analysens resultater kan ses i tabell 25.

Symbol1:	,778
Symbol2:	,849
Symbol3:	,558

Tabell 25: Faktoranalyse Symbolsk Verdi



### 5.2.2 Divergent validitet

Formålet med en divergent validitetstest er å befestet at det ikke forekommer noen form for overlapping mellom begrepene som skal undersøkes (Mitchell & Jolley, 2012). Med andre ord analyserer man hvorvidt spørsmålene som er ment å måle de forskjellige begrepene kan skilles fra hverandre, samt at det de har til hensikt å måle faktisk blir målt (Gripsrud et al., 2004). Ved gjennomføringen av en divergent validitetstest er de indikatorene som hadde godkjente faktorladninger i den konvergente validitetstesten benyttet i en ny faktoranalyse. Videre er målet med analysen at det ikke skal eksistere noen kryssladninger på over 0,3, og at indikatorene innretter seg på de forespeilede variablene (Mitchell & Jolley, 2012).

Den første analysen som er kjørt for divergent validitet viste at det var flere indikatorer som ikke korrelerte slik de optimalt skulle gjort. Disse ladningene var enten under et annet begrep eller ladet på flere av faktorene. Det viste seg at dette var de samme indikatorene som hadde dårlige ladninger i den konvergente analysen. Dermed er indikatorene med dårligst faktorladninger fjernet, og en ny reversert divergent validitetsanalyse er gjennomført. Følgende indikatorer med dårlige faktorladninger er fjernet fra analysen; produktinnovasjon1, priskvalitetsskjema3R, PLavNBs2 og Risiko3.

I tabell 26, vises resultatene av den endelige og godkjente divergente

analysen.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Produktinnovasjon2	,564										
Produktinnovasjon3	,995										
Design1						,750					
Design2						,790					
Design3						,467					
Priskampanjer1								,737			
Priskampanjer2								,699			
PLavNBs1R1		1,012									
PLavNBs2											,333
PLavNBs3											,693
Pris-kvalitets1			,757								
Pris-kvalitets2			,589								
Pris-kvalitets4			,719								
Risiko1					,867						
Risiko2					,641						
Risiko4				,802							
Risiko5				,883							
Risiko6				,643							
Engasjement1									,363		
Engasjement2									,611		
Engasjement3									,651		
Subjektiv.Kunnskap1							,511				
Subjektiv.Kunnskap2							,549				
Subjektiv.Kunnskap3							,808				
Subjektiv.Kunnskap4							,645				
Symbolisk verdi1										-,643	
Symbolisk verdi2										-,792	
Symbolisk verdi3										-,600	

Tabell 26: Divergent Validitet

### 5.2.3 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene man finner fra en undersøkelse er pålitelige. Hvis man gjentar en undersøkelse med samme eller andre typer metode, må de feilene som oppstår være minst mulig for at undersøkelsen skal være reliabel. Ved å beskrive nøye gangen i selve undersøkelsen, hvordan begreper er målt, hvordan utvalgene er gjort og hvordan selve analysen er blitt gjennomført, vil det sikre undersøkelsens reliabilitet (Gripsrud et al., 2004).

Ettersom studiens undersøkelse er gjennomført over en lengre tidsperiode ved innsamling av data og at respondentene er fra forskjellige grupper på Facebook, er det med på å styrke reliabiliteten til operasjonaliseringen av variablene i studien. Videre er Cronbach's Alpha en analysemetode for å beregne studiens reliabilitet, altså stabilitet over tid og intern konsistens. Alpha-verdiene skal helst være større enn 0,7

og ikke nære 1, dersom det empiriske målet skal være reliabelt (Gripsrud et al., 2004). Hair et al. (2010) godtar verdier opptil 0,7. I denne studien er minimumskravet på 0,6 for Cronbach's Alpha benyttet. Det rettes også noe kritikk til Cronbach's Alpha, ettersom analysemetoden belønner variabler med flere indikatorer. I denne undersøkelsen er det flere begreper som blir målt ved få indikatorer. Dette kan være en utfordring for denne studien og Alpha-analysen gir nødvendigvis ikke gode reliabilitetsmål for skalaene i undersøkelsen.

Average Variance Extracted, AVE, er en annen måte å måle studiens reliabilitet på. AVE er et sammendrag av målene på konvergens validitet mellom et sett av indikatorer som representerer en latent variabel. Det er den gjennomsnittlige andelen av variasjonen som forklares blant elementene i en variabel. I denne metoden benyttes gjennomsnittet av de kvadrerte faktorladningene for hvert begrep.

Minimumskravet til AVE er at verdiene for begrepene er over 0,5 (Hair et al., 2010).

Resultatene fra begge analysemetodene er oppsummert i tabell 27.

Formel for AVE: 
$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$$

Variabler	AVE	Cronbach's Alpha
Produktinnovasjon	0,73	0,711
Design og emballasje	0,45	0,688
Priskampanjer	0,75	0,679
PL produksjon av NBs	-	-
Vansker ved produksjon	0,65	0,473
Pris-kvalitetsskjema	0,69	0,803
Risiko/Usikkerhet	0,81	0,758
Risiko	0,76	0,845
Engasjement	0,49	0,717
Subjektiv kunnskap	0,56	0,832
Symbolisk verdi	0,54	0,766

Tabell 27: Reliabilitet ved AVE og Cronbach's Alpha

I tabellen ovenfor viser variabelen at "PL produksjon av NBs" ikke tilfredsstillende kravene for reliabilitet i Cronbach's Alpha og AVE-metoden. Det er fordi det kun benyttes en variabel for dette begrepet. Tabellen viser også at variabelen for "Vansker ved produksjon" har en dårlig reliabilitet ved Cronbach's Alpha-metoden, men ved AVE oppfylles kravet til 0,5. Ettersom denne variabelen måles ved få indikatorer og har godkjente mål ved AVE beholdes denne variabelen, men at det kan føre til svakheter for videre analyser.

#### 5.2.4 Indeksering av begreper

Etter å ha gjennomført validitetstesting og reliabilitetstesting, skal indekser for ulike begreper konstrueres. Indeksene er grunnlaget i årsaksindikatorerne, og betyr at indikatorerne er med på å forårsake eller forme den latente variabelen (Ringdal, 2009). Alle indikatorerne som oppfyller kravene til reliabilitet, konvergent- og divergent validitet, skal nå gjøres om til variabler. Dette er gjennomført på bakgrunn av at variablene skal brukes til videre hypotesetesting (Gripsrud et al., 2004). Indeksering av studiens gjenstående refleksive mål skjer på bakgrunn av resultatene fra validitet- og reliabilitetsanalysene som har blitt gjennomført i de foregående kapitlene. I tabellen under vises oppsummeringen av de målene som er blitt indeksert og hvilke mål de består av. Det er gjort med utgangspunkt i målutviklingen som ble gjennomført i kapittel 4.4.2.

Variabler	Mål
Produktinnovasjon	2 og 3
Design og emballasje	1, 2 og 3
Priskampanjer	1 og 2
Vansker ved produksjon	2 og 3
Pris-kvalitetsskjema	1, 2 og 4
Usikkerhet-Risiko	1 og 2
Risiko	4, 5 og 6
Engasjement	1, 2 og 3
Subjektiv Kunnskap	1, 2, 3 og 4
Symbolisk Verdi	1, 2 og 3

Tabell 28: Indeksering av begreper

### 5.2.5 Diskriminant Validitet

Diskriminant validitet er en analysemetode for å avdekke at det ikke eksisterer korrelasjon mellom modellens begreper (Mitchell & Jolley, 2012). Multikollinearitet betyr at det kan være en sannsynlighet for at begrepene i studiens modell måler det samme. Diskriminant validitet testes og utarbeides ved hjelp av en bivariat korrelasjonsmatrise som består av de begrepene som ble indeksert tidligere i oppgaven. Hair et al. (2010) mener at korrelasjonene mellom variablene bør ideelt sett være lavere enn 0,6, eller minimum være under 0,7 i en diskriminant analyse.

Resultatene fra dennes studiens diskriminant analyse sees i vedlegg 5. I tabellen ser man at de høyeste korrelasjonene er mellom dimensjonene innenfor individuelle egenskaper. De er likevel godt innenfor kravet om korrelasjoner lavere enn 0,6. Det argumenteres derfor at kravet til studiens diskriminant validitet er tilfredsstillt.

### 5.3 Formative mål

Det som kjennetegner en formativ målemodell er at den avhengige variabelen er antatt forårsaket av de ulike indikatorene. Dette betyr at indikatorene ikke har samme årsak, men de har en effekt på den avhengige variabelen (Bollen & Lennox, 1991; Troye, 1994). Ettersom det er indikatorene som former begrepet innenfor formative

målemodeller, vil det å fjerne indikatorer være svært kritisk med tanke på validitet og reliabilitetstester. De formative målene bør være representert av alle indikatorene utformet for å reflektere den avhengige variabelen. Å utelate en indikator, er som å utelate en del av variabelen (Bollen & Lennox, 1991:308). Det ingen krav for at disse målene skal være kollererte, da de kan være helt selvstendig. En viktig forutsetning er at formative konstruksjoner ikke anses latent. Formative modeller og indikatorer har unike kvaliteter i form av sin konseptuelle mening. Begrepsvaliditet må derfor vurderes fra et annet perspektiv. Fordi det ikke er noen krav til kollinearitet blant indikatorene, vil det dermed ikke være noen grad av intern konsistens. Dette krever at gyldigheten etableres gjennom kriterium eller prediktiv validitet, og er betinget av konstruksjonene som brukes i målutviklingsprosessen (Hair et al., 2010). For indikatorer som bestemmer en latent variabel, vil ikke sammenhenger forklares av modellen. Man kan derfor ikke si mye om gyldighet og validitet. Bollen og Lennox (1991) anbefaler en høy korrelasjon for effektindikatorer, men de har ingen anbefalinger for omfanget av korrelasjoner for årsaksindikatorer, fordi sammenhengene forklares av faktorer utenfor modellen. Studiens formative mål er Annonsering 1 og 2, Kvalitetsgap 1 og 2, 3 og 4, samt Betalingsvillighet 3.

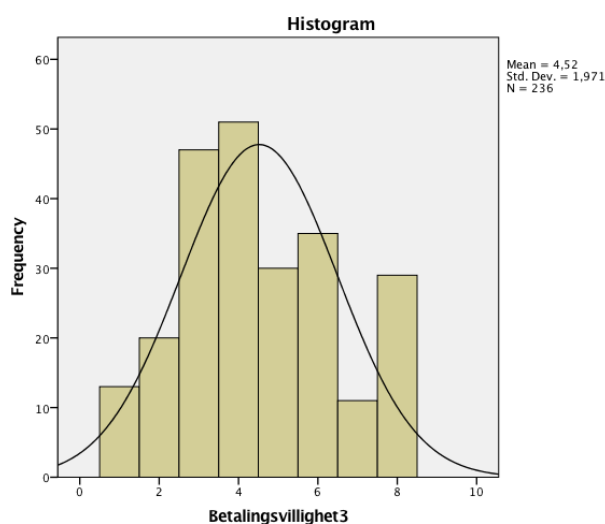
Modellens mål for opplevd kvalitetsgap(1 og 2) er i målutviklingsprosessen utformet fra Steenkamp et al. (2010), og er tilpasset denne studien. Ved reflektering over målenes utforming, argumenteres det for at målene Kvalitetsgap 3 og 4, fanger opp forskjellige faktorer ved det tiltenkte begrepet. Bakgrunnen til dette kan være at målene ble utviklet for denne studien. Det blir besluttet å kun benytte de tidligere validerte målene utformet av Steenkamp et al. (2010) videre i studien.

### ***Betalingsvillighet – modellens avhengige variabel***

Studiens avhengige variabel, betalingsvillighet, er utformet med inspirasjon fra Steenkamp et al. (2010). I modellen illustrert under (modell 2), viser undersøkelsens resultater for varians og standardavvik. Gjennomsnittet for variabelen er 4,52, som indikerer at respondentene i undersøkelsen er villige til å betale ca. 30% mer for NBs fremfor PL. I tabell 29, viser analyses resultater en jevn spredning i dataene med en variasjon på 3,8.

Gjennomsnitt	4,52
Variasjon	3,8
Minste verdi	1
Maksverdi	8

Tabell 29: Varians Betalingsvillighet



Modell 2: Frekvensfordeling Betalingsvillighet

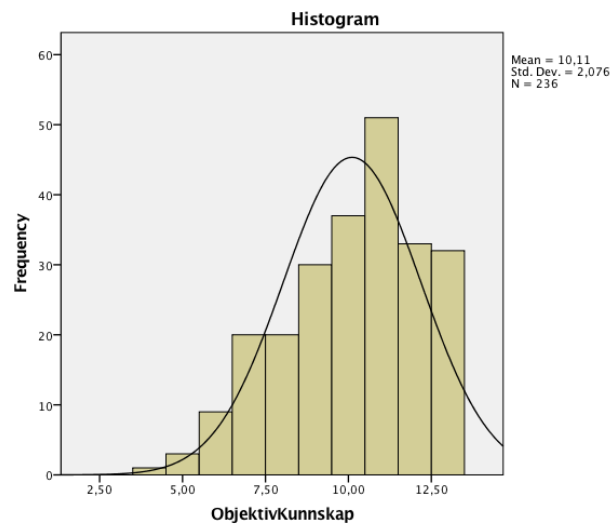
### ***Objektiv kunnskap***

Målet for objektiv kunnskap er blitt utformet slik at respondenten avgir om han/hun tror det oppgitte merket er en NBs eller PL. For å avdekke dette er det utformet skåringer(poeng) for antall riktige besvarte merkevarer innenfor de to forskjellige kategoriene. Modell 3 viser modellens varians og standardavvik. Som vist i tabell 30, ser vi at respondentene med færrest riktig har en skåring på 4. Respondentene med flest riktig, har alle de 13 merkevarerne riktig plassert innenfor kategoriene PL og

NBs. Gjennomsnittet for antall riktige merkevarer er på 10,11, noe som indikerer at flestparten av respondentene har en høy objektiv kunnskap. Variasjonen er på 4,3, noe som viser til liten spredning av verdiene.

Gjennomsnitt	10,11
Variasjon	4,3
Minste verdi	4,00
Maksverdi	13,00

Tabell 30: Varians Objektiv Kunnskap

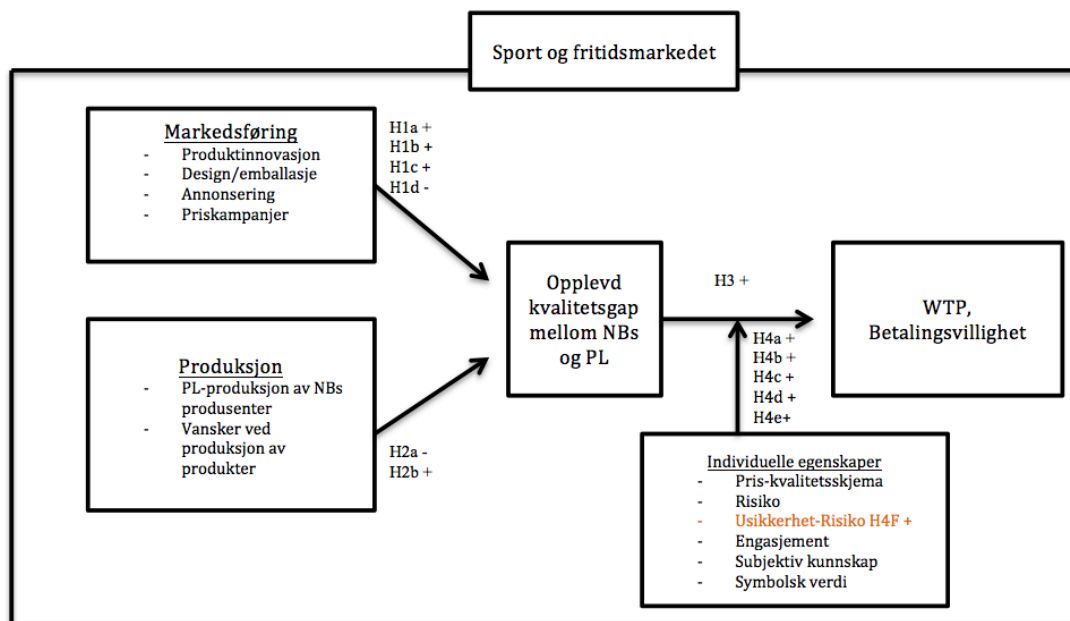


Modell 3: Frekvensfordeling Objektiv Kunnskap



## 5.4 Revidert forskningsmodell

Basert på målvalideringen ovenfor presenteres en revidert forskningsmodell i tabell 4.



Modell 4: Revidert forskningsmodell

I studiens analyser og vurderinger av forskningsmodellen, er modellens to steg vurdert separat. Først tar analysene ta for seg effekten av markedsføring- og produksjonsfaktorer på opplevd kvalitetsgap mellom NBs og PL. Deretter tar den for seg modellens andre del og effekten av kvalitetsgapet på forbrukernes betalingsvillighet analyseres. Videre er modellens interaksjonsledd, individuelle egenskaper, analysert for modererende effekt på forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet.

Tidligere i oppgaven ble forbrukerens objektive kunnskap omtalt som en mulig variabel for forbrukerens atferd ovenfor studiens avhengige variabler. Dette scenario er analysert ved studiens ytterligere analyser.

## 6. Hypotesetesting

I dette kapitlet er forskningsmodellens hypoteser bli testet. Alle indikatorene som er benyttet i denne analysen er validert og indeksert i det forrige kapitlet. Før hypotesene testes ved hjelp av en multippel regresjonsanalyse, vil regresjonsantagelsene til Pallant (2013) bli presentert. I det følgende er det redegjort for testmetode og deretter presenteres resultatene. Det vil bli lagt frem en diskusjon av funn og resultater kapittel 7.

Regresjonsanalyse er en av mange statistiske metoder som benyttes for å undersøke og evaluere sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler ( $X_1, X_2, X_3$ ) og en kontinuerlig avhengig variabel ( $Y$ ). Man er i hovedsak interessert i å studere hvordan endringene i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen. Man vil aldri kunne bevise noen årsakssammenheng ved hjelp av en regresjonsanalyse, men man kan teste om mulige sammenhenger er signifikant forskjellige fra null (Gripsrud et al., 2004). I regresjonsanalysen måles årsakssammenhenger og hvordan de uavhengige variablene forklarer varians i den avhengige variabelen (Berry, 1993; Bollen, 1989). Studiens hypoteser er egnet for testing ved hjelp av en multippel regresjonsanalyse, ettersom avhengig variabel, betalingsvillighet, antas å være påvirket av flere uavhengige variabler (Hair et al., 2010).

### 6.1 Regresjonsantagelser

Regresjonsanalyse er en rekke teknikker som kan benyttes for å undersøke forholdet mellom en kontinuerlig avhengig variabel, samt en eller flere uavhengige variabler. Selv om regresjonsanalyse er basert på kollerasjon, tillater den mer sofistikert analyse av forholdene i et sett med variabler (Pallant, 2013). Det ligger flere forutsetninger til

grunn for at datamaterialet kan analyseres, og hvis disse ikke tilfredsilles, kan det ha påvirkning på analysene (Pallant, 2013).

Pallant (2013) fremhever flere antagelser for regresjonsanalyse.

*Ved utvalgsstørrelse* er det sentrale om undersøkelsens utvalg er generaliserbart. I mindre undersøkelser kan det hende at de resultatene man får ikke er generaliserbart, altså mulig å benytte seg av i andre undersøkelser. Innenfor multippel regresjonsanalyser har det blitt gitt forskjellige retningslinjer for hva som er hensiktsmessig i forhold til antall (Pallant, 2013). Det blir referert til av Pallant (2013) og formelen til Tabachnick og Fidell (2013) bli benyttet:  $N > 50 + 8m$ .

Ettersom det er 6 uavhengige variabler i studiens forskningsmodell, er utvalgsstørrelsen for et representativt utvalg over 98(N). Antall respondenter på studiens undersøkelse var 244, noe som da er innenfor antagelsen om å ha et representativt utvalg for studien.

*Multikollinearitet* referer til forholdet mellom de uavhengige variablene. Pallant (2013) legger frem at innen for denne antagelsen skal det ikke være en perfekt kollinearitet mellom de uavhengige variablene. Analysen skal vise at modellens uavhengige variabler har et lite forhold til den avhengige variabelen. Det er også ønskelig at kollerasjonen mellom variablene ikke er for høy. En variabel med kollerasjon over ,7 er ikke å foretrekke. Ved å se på tabellen for ”collinarity diagnostics”, viser analysen verdiene for ”tolerance” og ”VIF”. Tolerance gir en indikasjon om hvor mye variasjonen i de spesifiserte uavhengige variablene ikke er forklart av andre uavhengige variabler. Hvis denne verdien er under .10, indikerer dette en multippel korrelasjon mellom de uavhengige variablene. VIF(variance inflation fator), er omvendt av verdiene for Tolerance. VIF-verdier over 10 vil være en ulempe og gi en indikasjon på multikollinaritet (Pallant, 2013).

I korrelasjonsanalysen (vedlegg 6), viser resultatene at det er en liten korrelasjon mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Verdiene for Tolernace og VIF er også tilfredsstillende.

*Uteliggere/ekstremverdier.* Multippel regresjon er en analysemetode som er veldig sensitiv på ekstremverdier. Kontrollering av ekstreme verdier bør være en del av datafiltreringsprosessen (Pallant, 2013), noe som i denne studien er gjennomført ved konvergent og diskriminant validitet, og reliabilitetsanalyser.

*Normalitet, linearitet og homoskedasitet,* disse refererer alle til forskjellige aspekter ved fordeling av målingene, og arten av det underliggende forholdene mellom variablene. Disse forutsetningene kan kontrolleres fra et spredningsdiagram(Scatterplots) som genereres som en del av den multiple regresjonsanalysen. For å kontrollere antagelsene om *normalitet, linearitet, homoskadesitet og uteliggere,* er det vanligst å se på analysens modeller for Normal P-P Plot og Scatterplot. I figuren for Normal P-P Plot, er det ønskelig at punktene i analysen ligger så nære den diagonale linjen som mulig. Det reflekter mindre avvik fra normalitet. I figuren til Scatterplot ønsker vi at punktene vil være sentrert innenfor et rektangulært mønster, med flest verdier sentrert i midten. Uteliggere kan også bekreftes i modellen til Scatterplot, men kan også sees i Mahalanobis avstanden, som fremkommer i den multiple regresjonsanalysen (Pallant, 2013).

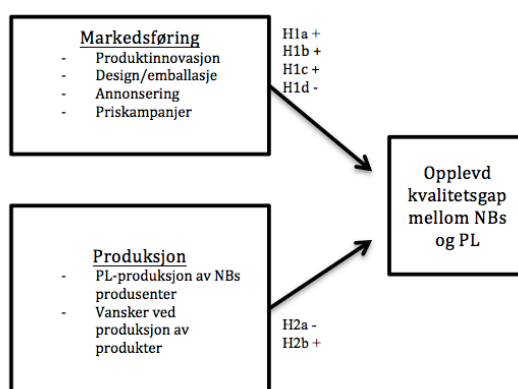
For kontrollere de siste antagelsene til Pallant (2013) ser i figurene i vedlegg 6, Normal P-P Plot og Scatterplot, at modellen og undersøkelsens variabler tilfredsstillt kravene. Normalfordelingen har et minimalt avvik fra den diagonale linjen, og kravet til normalfordeling er godkjent. I tabellen "Residuals Statistics", ser vi at verdien for Mahalanobis Destace er 27,96. Kritisk verdi for en modell med 6 uavhengige variabler er 22,46 (Pallant, 2013), og modellens antagelser for uteliggere er derfor godkjent.

## 6.2 Regresjonsanalyse

Ettersom studiens avhengige variabel antas å være påvirket av flere uavhengige variabler, er studiens hypoteser egnet for testing ved hjelp av en multipel regresjonsanalyse (Hair et al., 2010). Signifikansnivå er sannsynligheten for å ta en feilaktig konklusjon og forkaste en sann hypotese (Type 1-feil). Signifikansnivået (p-verdien) forteller oss hvor stor sannsynlighet det er for at det man sier i en regresjonsanalyse er en tilfeldig egenskap ved studiens utvalg (Hair et al., 2010). Type 1-feil er betegnelsen ved å forkaste en sann nullhypotese, og Type 2-feil er betegnelsen ved at man feilaktig aksepterer nullhypotesen (Gripsrud et al., 2004). Modellens forklaringskraft,  $R^2$ , forteller hvor mye den uavhengige variabelen forklarer en avhengige variabelen. Videre er regresjonskoeffisienten, studiens B-verdi, omfanget av endring i den avhengige variabelen når uavhengig variabel øker med 1 (Hair et al., 2010).

### 6.2.1 Direkte effekter på modellens variabel for opplevd kvalitetsgap

Den første analysen tar for seg modellens direkte effekter med opplevd kvalitetsgap som avhengig variabel.



Modell 5: Direkte effekter på opplevd kvalitetsgap

Modellens første analyse retter seg mot forskningsmodellens første steg: effektene av markedsføring- og produksjonsfaktorer på forbrukerens opplevde kvalitetsgap. I tabellen under oppsummeres analysens resultater:

<b>Modelltest</b>		
Dirkete effekter på opplevd kvalitetsgap		
<b>Hypoteser</b>	<b>Beta</b>	<b>Sig.</b>
H1a	.125	.040
H1b	.039	.516
H1c	.049	.425
H1d	.028	.641
H2a	.152	.012
H2b	.389	.001
R	.215	
R <sup>2</sup>	.194	
ANOVA	.001	

Tabell 31: Modelltest 1

For vurdering om analysens resultater er statistisk signifikant, er det nødvendig å se på analysens tabell for ANOVA (Pallant, 2013). Resultatet viser at modellen er statistisk signifikant ( $p < .01$ ). For å se på bidraget til modellens variabler, får vi støtte for 3 av modellens hypoteser. NBs sin produktinnovasjonsmengde har en signifikant effekt på kvalitetsgapet mellom NBs og PL (.040  $p < 0.05$ ). Videre viser resultatene signifikant støtte for H2a. PL-produksjon av NBs har en negativ effekt på kvalitetsgapet mellom NBs og PL (.012  $p < 0.05$ ). Vansker ved produksjon av produkter (H2b) har en positiv signifikant effekt på forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL (.001  $p < 0.05$ ). Videre kan vi se at den forklarte variansen av markedsføring- og produksjonsfaktorer er 19,4%.

## 6.2.2 Forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet

Forskningsmodellens opplevde kvalitetsgap antas å ha en positivt effekt på forbrukernes betalingsvillighet.



Modell 6: Effekten av opplevd kvalitetsgap på betalingsvillighet

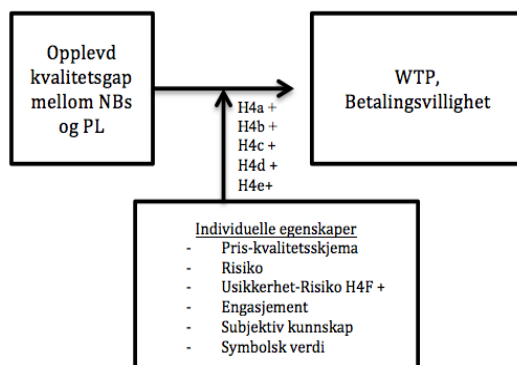
Dette leddet i forskningsmodellen er utformet som studiens hypotese 3, H3. Tabellen under viser analysens resultater signifikant støtte for at forbrukerens opplevde kvalitetsgap på NBs og PL, har en positiv effekt på deres betalingsvillighet (.012  $p < 0.05$ ).

<b>Modelltest</b>		
Forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og WTP		
<b>Hypotese</b>	<b>Beta</b>	<b>Sig</b>
H3	.163	.012
R	.027	
R <sup>2</sup>	.022	
ANOVA	.012	

Tabell 32: Modelltest 2

## 6.2.3 Modererende effekter - individuelle egenskaper

Forskningsmodellens interaksjonsledd, individuelle egenskaper, antas å moderere forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet.



Modell 7: Modelltest Interaksjonsledd

Interaksjonsleddet analyseres i en regresjon basert på gjennomsnittsentrerte indekser. Formålet med analysen er å avdekke om modellens interaksjonshypoteser predikerer et mønster. Interaksjonsleddet oppstår når effekten av en uavhengige variabel mot en avhengig variabel påvirkes av en tredje variabel (Hair et al., 2010; Pallant, 2013).

Tabellen under viser resultatene for analysen av interaksjonsleddet. Analysens resultater viser at samtlige variabler i interaksjonsleddet ikke er statistisk signifikant.

<b>Modelltest</b>		
Forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet, moderert av individuelle egenskaper		
<b>Hypotese</b>	<b>Beta</b>	<b>Sig.</b>
H4a	.001	.991
H4b	.001	.985
H4c	.050	.560
H4d	.057	.558
H4e	.012	.887
H4f	.085	.330
R	.034	
R <sup>2</sup>	.003	
ANOVA	.355	

Tabell 33: Modelltest 3

#### 6.2.4 Modelltest med kontrollvariabler

Vedlegg 6 viser analysens resultater med og uten kontrollvariabler. Analysen med kontrollvariabler benytter seg av de demografiske variablene aktivitetsnivå, husstandens årlige bruttoinntekt og husstandens størrelse. Dette er for å sikre at det ikke er andre forhold som påvirker resultatene vi får i analysen. Dersom resultatet ikke endrer seg fra den opprinnelige analysen, styrker dette validiteten og reliabiliteten i de funnene som er gjort (Berry, 1993).

Vi kan for eksempel se at den forklarte variansen i betalingsvillighet har sunket med 0,7 % i analysen gjennomført for H3. Modellen viser også noe sterkere betaverdier. Imidlertid har analysene minimale forskjeller og det argumenteres for at det er ikke er andre forhold som forklarer modellen, og at den ikke inneholder spuriøse sammenhenger. Tabell 34 viser en oppsummering av analysenes resultater.



## 6.2.5 Oppsummering av resultater

Tabell 34 viser resultatene for hypotesetestingen og interaksjonsleddet.

<b>Hypoteser</b>	<b>Beta</b>	<b>Sig.</b>	<b>Konklusjon</b>
H1a	.125	.040	Støtte
H1b	.039	.516	Ikke støtte
H1c	.049	.425	Ikke støtte
H1d	.028	.641	Ikke støtte
H2a	.152	.012	Støtte
H2b	.389	.001	Støtte
H3	.163	.012	Støtte
H4a	.001	.991	Ikke støtte
H4b	.001	.986	Ikke støtte
H4c	.085	.331	Ikke støtte
H4d	.057	.559	Ikke støtte
H4e	.012	.887	Ikke støtte
H4f	.050	.560	Ikke støtte

Tabell 34: Oppsummering av hypotesetestene

## 6.3 Ytterligere analyser: betydningen av objektiv kunnskap

Objektiv kunnskap har tidligere i oppgaven blitt definert som den kunnskapen forbrukerne faktisk har (Carlson et al., 2008). Det er utformet mål i forbindelse med spørreundersøkelsen for å kunne kartlegge og se hvilken effekt forbrukernes objektive kunnskap har i forhold til deres opplevde kvalitetsgap og betalingsvillighet.

Basert på hva folk har scoret innenfor målene ved kartleggingen av objektiv kunnskap, deles svarene inn i tre grupper: høy, middels og lav kunnskap. Videre sammenlignes gjennomsnitt på studiens avhengige variabler (kvalitetsgap og WTP) på tvers av objektive kunnskapsnivåer. Variabelen er delt inn i hvilke score respondentene har fått ved å besvare hvilket merket de tror er PL og hvilke som er NBs. Resultatene av analysen er delt inn i følgende; 1- 4 riktige, lav kunnskap, 5-8 riktige, middels kunnskap og 9-13 riktige, høy kunnskap.

Oneway-ANOVA er analysemetoden som benyttet for å se på effekten av objektiv kunnskap. Bonferroni-korreksjon er også benyttet som justering fordi P-

verdiene til flere avhengige eller uavhengige statistiske tester blir utført samtidig i et enkelt datasett. Bonferroni-korreksjon reduserer sjansen for å oppnå falske positive resultater når flere parvise tester er utført på ett enkelt datasett. Enkelt sagt, er det stor sannsynlighet for å identifisere et signifikant resultat, ettersom sjansen øker for hver hypotese som blir testet (Hair et al., 2010; Pallant, 2013; Tabachnick & Fidell, 2013).

Tabell 35, viser resultatene til analysen, Oneway-ANOVA. Vi ser at middels og høy objektiv kunnskap er statistisk signifikant fra hverandre ved forbrukernes betalingsvillighet (.036  $p < .05$ ). I tabellen for Sig. finner vi analysens eksakte signifikans nivå (Pallant, 2013). Analysens resultater viser at det ikke er noen signifikante forskjeller mellom objektiv kunnskap og forbrukerens opplevde kvalitetsgap.

Avhengig variabel	Objektiv Kunnskap		Snitt	Std. Avvik	Sig.
WTP	1	2	-1,612	,991	,315
		3	-2,289	,980	,061
	2	1	1,612	,991	,315
		3	-,676*	,267	,036
	3	1	2,289	,980	,061
		2	,676*	,267	,036
PQX	1	2	-,161	,636	1,000
		3	-,402	,629	1,000
	2	1	,161	,636	1,000
		3	-,240	,172	,492
	3	1	,402	,629	1,000
		2	,240	,172	,492

\*. Gjennomsnitt er signifikant ved 0.05 nivå.

Tabell 35: Forskjeller 1

Videre kan det være interessant å se på forskjeller i hvordan scoren på de uavhengige variablene og individuelle egenskaper er forskjellige og varierer på tvers av forbrukernes objektive kunnskapsnivå. På bakgrunn av dette er dimensjonene for de uavhengige variablene og individuelle egenskapene indekset og gjennomsnittsentrert. I tabell 36 viser resultatene at samtlige av variablene i modellen og interaksjonsleddet ikke er signifikant forskjellig fra hverandre ( $p < .05$ ).

Avhengig variabel	Objektiv Kunnskap		Snitt	Std. Avvik	Sig.
PL/NBs	1	2	,787	1,005	1,000
		3	,584	,994	1,000
	2	1	-,787	1,005	1,000
		3	-,203	,271	1,000
	3	1	-,584	,994	1,000
		2	,203	,271	1,000
Markedsføring	1	2	,410	1,361	1,000
		3	,304	1,345	1,000
	2	1	-,410	1,361	1,000
		3	-,106	,367	1,000
	3	1	-,304	1,345	1,000
		2	,106	,367	1,000
Individuelle Egenskaper	1	2	-,973	2,083	1,000
		3	-2,301	2,060	,795
	2	1	,973	2,083	1,000
		3	-1,327	,562	,057
	3	1	2,301	2,060	,795
		2	1,327	,562	,057

Tabell 36: Forskjeller 2

## **7. Diskusjon og implikasjoner**

I kapittel 7.1 presenteres studiens funn og resultater, samt en diskusjon av disse. I kapittel 7.2 blir teoretiske og metodiske implikasjoner diskutert i forhold til avhandlingens funn. Avslutningsvis blir studiens begrensinger og forslag til fremtidig forskning lagt frem i kapittel 7.3.

### **7.1 Funn og resultater**

Hensikten med denne studien er å avdekke hvilken effekt produktinnovasjon, annonsering, design og priskampanjer har på forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL. Videre er intensjonen å studere effekten produksjon har på forbrukerens opplevde kvalitetsgap. Deretter er hensikten å avklare hvordan forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL påvirker deres betalingsvillighet. Forbrukernes individuelle egenskaper er antatt å ha en modererende effekt på forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og forbrukernes betalingsvillighet. Denne studien er utarbeidet med inspirasjon fra Steenkamp et al. (2010) Deres bidrag tar for seg opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet innenfor dagligvaremarkedet, men denne studien tar for seg sport og fritidsmarkedet.

Funnene som er rapportert i kapittel 6.2.2, viser støtte for at produktinnovasjon har en positiv effekt på forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL (H1a). Videre viser resultatene fra analysen at hypotesene for annonsering, design og priskampanjer (H1b, H1c, H1d) forkastes. Hypotesene som antar å ha en sammenheng mellom produksjon av merkevarer og forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL (H2a, H2b), får signifikant støtte. Dette funnet bekrefter også tidligere forskning, som sier at produksjonsfaktorer har en effekt på opplevd kvalitetsgap mellom NBs og PL (Steenkamp et al., 2010). Resultatene av analysen gjennomført i kapittel 6.2.3, viser at modellens hypotese 3, er

statistisk signifikant. Forbrukerens opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL har en positiv effekt på deres betalingsvillighet. Videre antatt er dette forholdet moderert av enkelte individuelle egenskaper hos forbrukeren. Analysen av modellens variabel for modererende effekter på forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet, får ingen signifikant støtte. Studiens ytterligere analyser for effekten av objektiv kunnskap på modellens variabler, viser en sammenheng for avgjørende forskjeller mellom middels og høy objektiv kunnskap på forbrukerens betalingsvillighet.

## 7.2 Implikasjoner

### 7.2.1 Teoretiske implikasjoner

Studiens teoretiske grunnlag er lagt frem ved hjelp av litteratur fra markedsføringsfaget. Litteraturgjennomgangen er en viktig del for å gi studien faglig tyngde og for operasjonalisering av begreper tilknyttet forskningsmodellen.

Funnene i studien indikerer svak sammenheng mellom annonsering, design og priskampanjer på forbrukernes opplevde kvalitetsgap. Dette viser at antagelsen om at forbrukerne kan benytte annonseintensitet som indikator på produktkvalitet, ikke har den effekten teorien har forespeilet. Design som en avgjørende forskjell mellom NBs og PL har ingen positiv signifikant effekt innenfor sport- og fritidsmarkedet. NBs sin utvikling av produkter er nødvendigvis ikke en avgjørende effekt for forbrukernes opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL. Resultater fra analysen viser at priskampanjer ikke har en negativ effekt på forbrukernes opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL, som var antatt ut i fra teorien. Bakgrunnen til dette kan være at priskampanjer ikke øker forbrukerens kjøpsintensitet og ikke øker forbrukernes interesse til å benytte pris som en differanse mellom produktalternativer.

Produktinnovasjon, PL av NBs og vansker ved produksjon av merkevarer viser å ha størst forklaringskraft i forskningsmodellens første analyse. Introduisering av nye og

forbedrede produkter underbygger kvalitetsforskjellene mellom NBs og PL. Hvis NBs produserer PL kan de bidra med kvalitet til produktene og dermed redusere kvalitetsforskjeller mellom NBs og PL. På en annen side var det forventet at annonsering, design og priskampanjer ville ha større effekt, enn hva som er resultatet i analysene. Dette ut i fra litteraturgjennomgangen tidligere i studien og fordi Steenkamp et al. (2010) finner støtte for markedsføringsvariablene i sin studie. Likevel er markedet, utvalget og studiens setting (ref.: kapittel 4), et annet enn det som er benyttet i studien til Steenkamp et al. (2010).

Forbrukerens betalingsvillighet bekreftes å være påvirket av forbrukernes opplevde kvalitetsgap. Forbrukernes intensjon om å opprettholde kontakten med en forhandler eller merkevare kan blir motivert av butikkens ansatte eller produkt- og tjenestetilbud. Forholdet mellom forbrukernes opplevde kvalitetsgap og betalingsvillighet blir ikke påvirket av individuelle egenskaper hos forbrukeren, har ingen signifikant støtte. Ut fra studiens teori er det innført flere begreper til studiens interaksjonsledd enn de Steenkamp et al. (2010) benytter seg av. Begrepene er valgt ved hjelp av litteratur som omhandler forbrukeratferd. Disse begrepene er som følger risiko, forbrukernes subjektive kunnskap og merkeverens symbolske verdi (Keller, 2013; Kotler et al., 2009; Samuelsen et al., 2010). En grunn til at interaksjonsleddet ikke får signifikant støtte, kan være fordi forbrukerens individuelle egenskaper kan være direkte effekter på opplevd kvalitetsgap eller betalingsvillighet. Dette blir nærmere diskutert i kapittel 7.3, for fremtidig forskning.

Studiens ytterligere analyser viser at middels og høy objektiv kunnskap har betydelige forskjeller for forbrukernes betalingsvillighet. Dette bekrefter antagelsene om at jo mer forbrukerne faktisk vet om en merkevarer, jo mer vil det påvirke deres betalingsvillighet.

### 7.2.2. Metodiske implikasjoner

Resultatene som fremkommer i studien er en konsekvens av valgene som ble tatt i forhold til utvalg, design og setting, samt målene utformet for å avdekke studiens begreper og variabler. Når det gjelder begrensinger for studien, skal det poengteres at den er gjennomført i et relativt kort tidsrom. Enkelte begreper og variabler er målt ved en eller to indikatorer, samt at noen mål er nyetablerte måleskalaer for denne studien. Imidlertid er de utformet ved hjelp av formulering benyttet ved andre indikatorer og har en god teoretisk forankring. Ettersom enkelte av skalaene også er formative, sier de ingen ting om konvergent og divergent validitet, eller reliabiliteten til disse begrepene (Berry, 1993). En annen mulig svakhet ved studien er antall respondenter. Antall respondenter på studiens undersøkelse var 244. Ettersom studien er for generelle forbrukere innen og utenfor sport- og fritidsmarkedet, kan det være muligheter for at funnene ikke er generaliserbare eller representativt for populasjonen. Sammenlignet med Steenkamp et al. (2010) har de et unikt utvalg av respondenter med 22 623 respondenter fra 23 forskjellige land. Dersom antall respondenter i denne studien hadde vært høyere, ville det gitt muligheter for et mer representativt utvalg. Undersøkelsen er gjennomført via sosiale medier og det argumenteres for å være en effektiv måte å samle inn data på. På en annen side viser studiens antall av respondenter i forhold til det mulige utvalget som ble presentert i kapittel 4.3, at mange mulige respondenter har oversett henvendelsen av undersøkelsen. En annen nevneverdig svakhet er operasjonaliseringen av modellens begreper. Det er første gang samtlige av måleskalaene innenfor PL og NBs-teori blir benyttet i en undersøkelse for det norske sport- og fritidsmarkedet. utfordringene i målutvikling- og valideringsprosessen kan bekrefte at endring av setting ikke var problemfritt.

### 7.3 Fremtidig forskning og studiens konklusjon

Steenkamp et al. (2010) presiserer i sin studie at nesten all eksisterende forskning er gjennomført i land hvor PL-produkter er godt etablert på dagligvaremarkedet. Derfor kan forskning gjennomført i land med nyere PL-historie gi nye og interessante funn. Dette på bakgrunn av økonomiske og markedsmessige omstendigheter som varierer fra land til land (Hyman et al., 2010; Steenkamp et al., 2010). Det er i denne studien forsøkt å benytte litteratur som opprinnelig omhandler dagligvaremarkedet. Dette kan påvirke studiens analyser og resultater, og ytterligere studier og undersøkelser på sport- og fritidsmarkedet vil være interessant. Videre kan modellens antatte variabel for objektiv kunnskap forskes videre på, da mange av modellens variabler viste seg å ikke være statistisk signifikant forskjellig fra hverandre ved påvirkning av objektiv kunnskap. Andre forskningsspørsmål og problemstillinger skapes i lys av studiens innledning, funn og diskusjoner. I studiens innledning er det uttrykt en opplevelse av at merkevareprodusentene og detaljistene hemmeligholder informasjon om PL. Dette skaper en interesse for å forske mer på produksjon og distribusjon av PL innenfor sport- og fritidsmarkedet.

I dette kapitlet er studiens funn, teoretiske og metodiske implikasjoner blitt drøftet. Funn viser at fire av studiens hypoteser får støtte, og mulige årsaker til dette er diskutert. Videre er studiens metodiske implikasjoner gjennomgått. Et resultat av diskusjonen viser at forbrukerne er villig til å betale mer for et produkt når de har en opplevelse av god produktkvalitet. Troen på produktkvalitet er sterke forankret til nasjonale merkevarer. Forskningen viser derimot at forbrukernes opplevde kvalitetsgap minsker når private merkevarer produseres av NBs. Forbrukernes individuelle egenskaper moderer ikke forholdet mellom opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet. Som et resultat av studien kan vi anta at litteratur og analyser rundt PL og NBs for dagligvaremarkedet ikke er generaliserbart for andre bransjer.



Produktinnovasjon og produksjonsfaktorer spiller en avgjørende rolle for forbrukernes opplevde kvalitetsgap mellom NBs og PL. Kvalitetsgapet har deretter en effekt på forbrukernes betalingsvillighet.

## Referanseliste

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Amrouche, N., & Yan, R. (2012). Implementing online store for national brand competing against private label. *Journal of Business Research*, 65(3), 325-332. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.04.008
- Aribarg, A., Arora, N., Henderson, T., & Kim, Y. (2014). Private Label Imitation of a National Brand: Implications for Consumer Choice and Law. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 657-675. doi: 10.1509/jmr.13.0420
- Bauer, R. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking. W: Dynamic Marketing for a Changing World. Red. RS Hancock*. Paper presentert på Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, Chicago.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Berry, W. D. (1993). *Understanding regression assumptions* (B. 92). Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141. doi: 10.1086/209102
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314. doi: 10.1037/0033-2909.110.2.305
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. Department of Sociology, New York: Wiley.
- Bruner, G. C., & Hensel, P. J. (1994). *Marketing scales handbook : a compilation of multi-item measures*. Chicago, Ill: American marketing association.
- Carlson, J., Vincent, L., Hardesty, D., & Bearden, W. (2008). Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 864-876. doi: 10.1086/593688
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. doi: 10.2307/3150876
- Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 66(1), 60-66. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.023
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D. (1996). *Research methods in the social sciences* (5th ed. utg.). London: Arnold.
- Gripsrud, G., Silkoset, R., & Olsson, U. H. (2004). *Metode og dataanalyse : med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*: Pearson Education.

- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2011). Perspektiver på merkevareledelse. 4, 207-224.
- Hyman, M. R., Kopf, D. A., & Lee, D. (2010). *Review of literature – Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research* (B. 17). New Mexico State University, USA: Macmillian Publishers.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley.
- Kapferer, J.-N. (1995, May 23). Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and 'copycat' own-label products. *Marketing & Research Today (Netherlands)*.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing*, 10(4), 347-355. doi: 10.1002/mar.4220100408
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. doi: 10.1086/346254
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4. utg.). UK: Pearson Education Limited.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed. utg.). New York: Guilford Press.
- Klippen, V. (2013). *Norønna-kunder kjøper for 200 kroner hver*. 2013, fra <http://www.aftenbladet.no/nyheter/okonomi/Norrona-kunder-kjoper-for-2000-kroner-hver-2985903.html>
- Koschate-Fischer, N., Cramer, J., & Hoyer, W. D. (2014). Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 78(2), 69-82.
- Kotler, P. (2013). *Markedsføringsledelse* (3. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. UK: Pearson Education Limited.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). *Private Label Strategy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 429-443. doi: 10.2307/3172763
- Liu, T.-C., & Wang, C.-Y. (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24. doi: 10.1362/026725708X306103
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2010). *Research design explained* (7. utg.). Wadsworth: Cengage Learning.
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2012). *Research design explained* (8th ed. utg.). Belmont, Calif: Wadsworth Cengage Learning.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. doi: 10.1108/03090569910249229
- Nies, S., & Natter, M. (2012). Does Private Label Quality Influence Consumers' Decision on Where to Shop? *Psychology and Marketing*, 29(4), 279-292. doi: 10.1002/mar.20521
- Norheim. (2015). *Norheim Sport*. Hentet 13.10.2015, fra <http://www.norhiemsport.no>

- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (5th ed. utg.). Maidenhead: McGraw-Hill.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199.
- Ringdal, K. (2009). *Enhet og Mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (B. 2.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Ross, I. (1975). Percived risk and consumer behavior: A critical review. *Advances in consumer research*, 2(1).
- Samuelsen, B. M. (1997). Kundeloyalitet : årsaker og effekter. Hønefoss: HIBU, Ringerike.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2. utg. utg.). Oslo: Cappelen akademisk.
- Sandvik, K., Lindberg, F., & Grønhaug, K. (1996). *Routes to customer retention : the importance of customer satisfaction, performance quality, brand reputation and customer knowledge* (B. no. 6119/96). Bodø: Siviløkonomutdanningen i Bodø, Høgskolen i Bodø.
- Sportsbransjen, A. (2015). *Sportsbransjen*. Hentet 12.10.2015, fra <http://www.sportsbransjen.no/no>
- Steenkamp, J., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024. doi: 10.1509/jmkr.47.6.1011
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. doi: 10.1108/03090569310026637
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed., International ed. utg.). Boston: Pearson.
- ter Braak, A., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2014). Taking private labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions. *Journal of Retailing*, 90(2), 125-140. doi: 10.1016/j.jretai.2014.01.003
- Troye, S. V. (1994). *Teori- og forskningsevaluering : et kritisk realistisk perspektiv*. Oslo: TANO.
- Varadarajan, P. R. (1996). From the editor: Reflections on research and publishing. *Journal of Marketing*, 60(4), 1-8.
- Wileman, A., & Jary, M. (2007). *Retail Power Plays*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillian.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39. doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. doi: 10.1086/208520
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446

# Vedlegg

## 1. Spørreskjema

### **Forbrukerundersøkelse, sport og fritidsmarkedet.**

Hei og velkommen til denne undersøkelsen!

Denne undersøkelsen gjennomføres i forbindelse med min masteravhandling, hvor jeg skal kartlegge forbrukernes betalingsvillighet ovenfor produsentenes og kjedenes merkevarer.

Private merker er kjedenes egne merker. Omfanget av kjedenes egne merker har økt betydelig i de siste årene, men veksten og utvalget varierer mellom produktkategorier og markeder.

Kjedenes egne merkevarer er i utgangspunktet godt kjent på dagligvaremarkedet, ved merker som for eksempel First Price, Eldorado og Rema1000.

Produsentenes merker kjennetegner sterke merkevarer som er eiet, støttet og kontrollert av en bedrift som har produksjon som hovedoppgave. Toro, Friele, Tine og Freia er eksempler på noen merkevarer fra forskjellige produsenter på dagligvaremarkedet.

Denne undersøkelsen vil ta for seg sport og fritidsmarkedet, hvor forbrukeratferd og betalingsvillighet ovenfor kjedenes egne merkevarer og produsentenes merkevarer skal kartlegges. Informasjonen om kjedenes egne merkevarer på sport og fritidsmarkedet oppfattes å være svært hemmeligholdt i det offentlige. Likevel kan man tro at forbrukerne vet og har kunnskap om produktene og merkevarene de kjøper.

Undersøkelsen vil ta ca. 4 minutter, og jeg håper du tar deg tid til å besvare alle spørsmålene.

På forhånd tusen takk!

Med vennlig hilsen masterstudent ved Høgskolen i Sørøst-Norge

Først i denne undersøkelsen ønsker vi å vite alderen på deg som er respondent, på bakgrunn av statistiske analyser og utvalgsrammer.

Er du yngre enn 20 år eller eldre enn 69 år, vil du ikke få muligheten til å gjennomføre undersøkelsen, da du er utenfor undersøkelsens målgruppe.

#### **1) Alder**

- Yngre enn 20 år
- 20 - 24 år
- 25 - 29 år
- 30 - 39 år
- 40 - 49 år
- 50 - 59 år
- 60 - 69 år
- Eldre enn 69 år

**2) Nedenfor presenteres noen utsagn om oppfattelsen av produktinnovasjon på sport og fritidsmarkedet. Svar på hvor enig eller uenig du er i disse utsagnene:**

	1. Helt uenig	2.	3.	4. Hverken eller	5.	6.	7. Helt enig
Det er viktig for meg at produktene jeg kjøper representerer den nyeste teknologien innenfor sport og fritidsmarkedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er stadig oppgradering av produktene på sport og fritidsmarkedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er alltid mange nye produkter på sport og fritidsmarkedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å ha tidsriktig utstyr når jeg driver med sport og fritidsaktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Design og produktemballasje

**3) Her presenteres noen utsagn om design og emballasje rundt produkter på sport og fritidsmarkedet. Svar på hvor enig eller uenig du er i utsagnene:**

	1. Helt uenig	2.	3.	4. Hverken eller	5.	6.	7. Helt enig
Når jeg er i butikken har jeg ikke evnen til å skille mellom kjedenes egne og produsentenes merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har ikke evnen til å skille mellom produkter fra forskjellige produsenter i en sportsbutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg syntes kjedenes egne og produsentenes merkevarer er like	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener kjedene og produsentenes merkevarer dekker de samme behovene jeg har for produkter til sport og fritidsaktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Annonsering og reklame

**4) Nedenfor presenteres noen påstander om annonsering og reklame for varer på sport og fritidsmarkedet. Svar på hvor enig eller uenig du er i påstandene:**

	1. Helt uenig	2.	3.	4. Hverken eller	5.	6.	7. Helt enig
Sportsbutikkene markedsfører og annonserer godt for sine egne merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportsbutikkene markedsfører og annonserer for de største og sterkeste merkevarene som tilhører produsentene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det blir tungt annonsert og reklamert for forskjellige produkter og merkevarer innenfor sport og fritidsmarkedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**5) Under dette spørsmålet i undersøkelsen skal du vurdere hvilken oppfatning du har av priskampanjer som holdes på sport og fritidsmarkedet. Svar på om du er enig eller uenig i påstandene nedenfor:**

	1. Helt uenig	2.	3.	4. Hverken eller	5.	6.	7. Helt enig
Det er alltid tilbud på produkter på sport og fritidsmarkedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett å få rabatterte priser på varer i sportsbutikkene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudene som gjelder i sport og fritidsbutikkene er alltid på kjedens egne merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudene som gjelder i sport og fritidsbutikkene er alltid på produsentenes merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PL(EMV) av NBs produsenter?

**6) Hvem som produserer kjedens egne merkevarer er et sentralt spørsmål. Svar på utsagnene nedenfor i den grad du er enig eller uenig.**

	1. Helt uenig	2.	3.	4. Hverken eller	5.	6.	7. Helt enig
Jeg tror at kjedens egne merkevarer blir produsert av merkevareprodusenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror det er vanskelig å produsere private merkevarer av god kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vurderer kvaliteten på produsentenes merkevarer til å være betydelig høyere enn kjedens egne merkevarer på sport og fritidsmarkedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Betalingsvillighet 1

**7) Her skal du angi svar på hvor enig eller uenig du er i påstandene om betalingsvillighet for kjedens eller produsentenes merkevarer:**

	1. Helt uenig	2.	3.	4. Hverken eller	5.	6.	7. Helt enig
Jeg får mer verdi for pengene mine når jeg kjøper dyrere merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får mer kvalitet for pengene mine når jeg kjøper dyrere merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Betalingsvillighet 2

**8) Om du er villig til å betale mer for gode og solide produkter, kan være avgjørende for hvilke merkevarer du velger å kjøpe. Her skal du angi din betalingsvillighet for en sterk og kjent merkevare**

	0%, ingen	10% mer	20% mer	30% mer	40% mer	50% mer	100%, dobbelt så mye	Jeg vet ikke
Hvor mye mer er du villig til å betale for produsentenes merkevarer kontra kjedens egne merkevarer, på sport og fritidsmarkedet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kvalitetsgap

**9) Nedenfor presenteres forskjellige utsagn om kvalitet på merkevareprodukter. Angi svar ved å velge i hvilken grad du er enig eller uenig i påstandene.**

	1. Helt uenig	2.	3.	4. Hverken eller	5.	6.	7. Helt enig
På sport og fritidsmarkedet har kjedenes egne merkevarer god kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På sport og fritidsmarkedet har produsentenes merkevarer god kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter at kjedenes egne merkevarer samsvarer med mine forventinger til kvaliteten på deres produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter at produsentenes egne merkevarer samsvarer med mine forventinger til kvaliteten på deres produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pris-kvalitetsskjema

**10) Sammenhengen mellom prisen vi betaler og kvaliteten på produktet kan ha varierende oppfatning hos forbrukerne. Angi i hvilken grad du enig eller uenig i påstandene nedenfor:**

	1. Helt uenig	2.	3.	4. Hverken eller	5.	6.	7. Helt enig
Høy pris på produkter symboliserer bedre kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved kjøp av produkter på sport og fritidsmarkedet samsvarer alltid pris og kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper kjedenes egne merkevarer fordi det er mest økonomisk lønnsomt for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På sport og fritidsmarkedet har produkter med høyere pris bedre kvalitet enn produkter med lavere pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Risiko

**11) Det presenteres en del utsagn som mulig risiko ved kjøp og bruk av forskjellige merkevarer nedenfor. Angi hvor enig eller uenig du er i disse utsagnene:**

	1. Helt uenig	2.	3.	4. Hverken eller	5.	6.	7. Helt enig
Jeg er usikker på hvilke merkevarer som gir meg best tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er usikker på hvilke merkevarer som gir meg best kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil bli svært irritert dersom jeg kjøper en vare som ikke holder den standard jeg forventer, utfra prisen jeg betaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å gå til innkjøp av kjedenes egne merkevarer vil være en dårlig måte å bruke pengene mine på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man risikerer en del negative konsekvenser dersom man velger kjedenes egne merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanken på å kjøpe kjedenes egne merkevarer gjør meg bekymret, fordi jeg tviler på hvor pålitelig og solid produktet vil være	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Engasjement og produktinvolvering

**12) Nedenfor vil ditt engasjement og din grad produktinvolvering klartlegges. Angi i i hvilken grad du er enig eller uenig i påstandene:**

	1. Helt uenig	2.	3.	4. Hverken eller	5.	6.	7. Helt enig
Det er viktig for meg å ha det beste utstyret når jeg driver med sport og fritidsaktiviter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg interesserer meg for sport og fritidsaktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å ha produkter med god kvalitet betyr mye for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Subjektiv kunnskap

**13) Din kunnskap om merkevarer kan være avgjørende hvor hvilke merkevarer du kjøper. Angi nedenfor i hvilken grad du er enig eller uenig i påstandene:**

	1. Helt uenig	2.	3.	4. Hverken eller	5.	6.	7. Helt enig
Jeg har god kunnskap om private merkevarer innenfor sport og fritidsmarkedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har god kunnskap om produsentenes merkevarer innenfor sport og fritidsmarkedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har mye kunnskap om merkevarer totalt sett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan enkelt skille mellom merkevarer som eksisterer på sport og fritidsmarkedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Symbolisk verdi

**14) Merkevarer kan symbolisere en verdi for deg som forbruker. Angi hvor enig eller uenig du er med påstandene om symbolisk verdi nedenfor:**

	1. Helt uenig	2.	3.	4. Hverken eller	5.	6.	7. Helt enig
Dersom jeg skal kjøpe produkter på sport og fritidsmarkedet skal de være fra kjente og sterke merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg bruker kjente og sterke merkevarer føler jeg meg bedre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine venner er opptatt av å bruke kjente og sterke merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15) I denne delen av undersøkelsen ber vi deg ta stilling til hvilke merkevarer du mener er kjedenes egne merkevarer og hvilke du mener produsentenes merkevarer. Du svarer ved å merke av for kjede eller produsent bak hver merkevare i kolonnen.**

	Kjedens egne merkevarer	Produsentens merkevarer
Madshus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bjørn Dæhli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Swix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nordheim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aretti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
McKinley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rottefella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotunheim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bergans of Norway	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helly Hansen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salomon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alprace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diamant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Til slutt i undersøkelsen trenger vi personalia for statistiske analyser

**16) Kjønn**

- Mann  
 Kvinne

---

**17) Angi høyeste fullførte utdanning:**

- Ungdomsskole  
 Videregående  
 Årsstudium  
 Bachelorgrad  
 Mastergrad  
 Doktorgrad

---

**18) Angi husstandens årlige bruttoinntekt i kr:**

- Opptil 500.000  
 500.000 - 1.000.000  
 1.000.000 - 1.400.000  
 1.400.000 - 1.800.000  
 Over 1.800.000

**19) Angi husstandens størrelse:**

- 1 voksen
  - 2 voksne
  - 2 voksne, 1 barn
  - 2 voksne, 2 barn
  - 2 voksne, 3 barn
  - 2 voksne, 4 barn
  - 2 voksne, med barn over 18 år
  - Annet
- 

**20) Angi hvor ofte du holder på med sport og fritidsaktiviteter?**

- Hver dag
- 3-4 dager i uken
- 1-2 dager i uken
- Noen ganger i måneden
- Sjeldenere
- Jeg driver ikke med sport og fritidsaktiviteter

## 2. Deskriptiv Statistikk

	N	Minimu m	Maksim um	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statisti c	Statistic	Statistic	Statisti c	Statistic	Statisti c	Std. Error	Statisti c	Std. Error
Prod.innovasjon1:	235	1	7	4,37	1,415	-,623	,159	,367	,316
Prod.innovasjon2:	235	1	7	5,62	1,287	-,988	,159	1,134	,316
Prod.innovasjon3:	235	2	7	5,66	1,196	-,738	,159	,182	,316
Prod.innovasjon4:	234	1	7	4,40	1,556	-,421	,159	-,392	,317
Design1:	236	1	7	2,88	1,783	,853	,158	-,248	,316
Design2:	234	1	7	2,39	1,553	1,335	,159	1,274	,317
Design3:	234	1	7	3,53	1,567	,076	,159	-,697	,317
Design4:	235	1	7	4,23	1,613	-,026	,159	-,723	,316
Annonse1:	236	1	7	4,19	1,469	-,187	,158	-,323	,316
Annonse2:	235	2	7	5,31	1,113	-,329	,159	-,538	,316
Annonse3:	235	1	7	5,65	1,172	-,545	,159	-,148	,316
Priskamp1:	236	1	7	5,79	1,431	-1,396	,158	1,815	,316
Priskamp2:	234	1	7	4,85	1,562	-,519	,159	-,272	,317
Priskamp3:	233	1	7	3,38	1,464	-,010	,159	-,408	,318
Priskamp4:	235	1	7	3,69	1,311	-,166	,159	,251	,316
PLavNBS1:	235	1	7	4,35	1,441	-,196	,159	-,116	,316
PLavNBS2:	235	1	7	3,26	1,566	,424	,159	-,370	,316
PLavNBS3:	236	1	7	4,67	1,409	-,512	,158	,197	,316
Betaling1:	235	1	7	4,26	1,497	-,405	,159	-,279	,316
Betaling2:	236	1	7	4,85	1,363	-,697	,158	,375	,316
Betaling3:	236	1	8	4,52	1,971	,249	,158	-,755	,316
Kvalitetsgap1:	234	2	7	4,34	1,070	,259	,159	,524	,317
Kvalitetsgap2:	235	2	7	5,41	,967	-,222	,159	-,228	,316
Kvalitetsgap3:	235	2	7	4,75	1,117	,101	,159	-,304	,316
Kvalitetsgap4:	235	2	7	5,31	1,000	-,284	,159	-,149	,316
P.kvalitetsskjema1	234	1	7	4,21	1,650	-,459	,159	-,636	,317
P.kvalitetsskjema2	235	1	7	3,31	1,480	-,076	,159	-,924	,316
P.kvalitetsskjema3	235	1	7	3,81	1,412	-,253	,159	-,212	,316
P.kvalitetsskjema4	236	1	7	4,35	1,527	-,530	,158	-,297	,316
Risiko1:	235	1	7	4,73	1,548	-,464	,159	-,142	,316
Risiko2:	234	1	7	4,27	1,799	-,108	,159	-1,092	,317
Risiko3:	234	1	7	6,39	1,076	<b>-2,482</b>	,159	<b>7,159</b>	,317
Risiko4:	235	1	7	3,35	1,487	,257	,159	-,180	,316
Risiko5:	235	1	7	3,14	1,387	,143	,159	-,478	,316
Risiko6:	235	1	7	3,43	1,638	,174	,159	-,710	,316
Engasjement1:	235	1	7	4,47	1,539	-,762	,159	-,027	,316
Engasjement2:	235	2	7	5,89	1,219	-1,219	,159	1,444	,316
Engasjement3:	236	1	7	5,76	1,226	-1,276	,158	2,366	,316
SubjektivK1:	235	1	7	4,12	1,666	-,259	,159	-,676	,316
SubjektivK2:	232	1	7	4,41	1,630	-,516	,160	-,363	,318
SubjektivK3:	235	1	7	4,61	1,541	-,624	,159	-,094	,316
SubjektivK4:	235	1	7	4,97	1,472	-,784	,159	,542	,316
Symbol1:	236	1	7	4,83	1,406	-,537	,158	-,066	,316
Symbol2:	235	1	7	4,46	1,634	-,448	,159	-,473	,316
Symbol3:	234	1	7	4,69	1,488	-,602	,159	,104	,317
Valid	222								

### 3. Divergent validitetsanalyse – Første forsøk

	Factor										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Produktinnovasjon1											,382
Produktinnovasjon2	,608										
Produktinnovasjon3	,966										
Design1					,726						
Design2					,814						
Design3					,435					- ,340	
Priskampanjer1							,656				
Priskampanjer2							,780				
PLavNBs1R1										,376	
PLavNBs2											
PLavNBs3										,405	
Pris-kvalitets1		,757									
Pris-kvalitets2		,628									- ,318
Pris_kvalitets3R											
Pris-kvalitets4		,736									
Risiko1				,831							
Risiko2				,690							
Risiko4			,819								
Risiko5			,897								
Risiko6			,626								
Engasjement1											
Engasjement2								,689			
Engasjement3								,689			
Subjektiv.Kunnskap1						,427					
Subjektiv.Kunnskap2						,618					
Subjektiv.Kunnskap3						,728					
Subjektiv.Kunnskap4						,598					
Symbolsk verdi1									- ,627		
Symbolsk verdi2									- ,852		
Symbolsk verdi3									- ,588		

#### 4. Reliabilitetsanalyser ved Cronbach's Alpha

##### *Markedsføringsfaktorer:*

###### Produktinnovasjon

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	2

###### Design og emballasje

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	3

###### Priskampanjer

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	2

##### *Produksjon:*

###### PL av NBs,

Cronbach's Alpha	N of Items
,473	2

##### *Individuelle egenskaper:*

###### Pris-kvalitetsskjema

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	3

###### Risiko-usikkerhet

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	2

###### Risiko

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	3

###### Engasjement og produktinvolvering

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	3

###### Subjektiv kunnskap

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	4

###### Symbolisk verdi

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	3

*Avhengig variabel – Betalingsvillighet*

Cronbach's Alpha	N of Items
,619	3

## 5. Diskriminant validitet

		PI	D	A	PK	PLavNB	P.Vansker	PKskiema	URisiko	Risiko	Eng	Sub.Kun	SymV
Produkt innovasjon	P.Correlation	1	-.137*	.108	.144*	-.048	.122	.197**	-.269**	.053	.350**	.400**	.220**
	Sig. (2-tailed)		.036	.099	.027	.463	.062	.002	.000	.415	.000	.000	.001
	N	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235
Design	P.Correlation	-.137*	1	-.123	-.131*	-.083	-.092	-.142*	.171**	-.045	-.259**	-.358**	-.158**
	Sig. (2-tailed)	.036		.060	.045	.203	.158	.029	.009	.492	.000	.000	.015
	N	235	235	236	236	235	236	236	235	236	236	236	236
Annonsering	P.Correlation	.108	-.123	1	-.131*	.118	.102	.037	.113	.038	.056	.044	.095
	Sig. (2-tailed)	.099	.060		.044	.072	.118	.575	.083	.564	.392	.497	.144
	N	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235
Priskampanjer	P.Correlation	.144*	-.131*	-.131*	1	-.119	.034	.064	-.188**	-.030	.098	.275**	.168**
	Sig. (2-tailed)	.027	.045	.044		.068	.599	.331	.004	.647	.134	.000	.010
	N	235	236	235	236	235	236	236	235	236	236	236	236
PLavNBs1R1	P.Correlation	-.048	-.083	.118	-.119	1	.090	.087	-.113	.122	-.009	.100	.001
	Sig. (2-tailed)	.463	.203	.072	.068		.168	.186	.085	.062	.886	.127	.985
	N	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235
PLNBS vansker	P.Correlation	.122	-.092	.102	.034	.090	1	.331**	-.263**	.418**	.264**	.097	.242**
	Sig. (2-tailed)	.062	.158	.118	.599	.168		.000	.000	.000	.000	.139	.000
	N	235	236	235	236	235	236	236	235	236	236	236	236
Priskvalitetsskje ma	P.Correlation	.197**	-.142*	.037	.064	.087	.331**	1	-.329**	.469**	.397**	.313**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.002	.029	.575	.331	.186	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	235	236	235	236	235	236	236	235	236	236	236	236
Usikkerhet Risiko	P.Correlation	-.269**	.171**	.113	-.188**	-.113	-.263**	-.329**	1	-.234**	-.279**	-.419**	-.102
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.083	.004	.085	.000	.000		.000	.000	.000	.117
	N	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235
Risiko	P.Correlation	.053	-.045	.038	-.030	.122	.418**	.469**	-.234**	1	.340**	.205**	.337**
	Sig. (2-tailed)	.415	.492	.564	.647	.062	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	235	236	235	236	235	236	236	235	236	236	236	236
Engasjement	P.Correlation	.350**	-.259**	.056	.098	-.009	.264**	.397**	-.279**	.340**	1	.515**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.392	.134	.886	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	235	236	235	236	235	236	236	235	236	236	236	236
Subjektiv Kunnskap	P.Correlation	.400**	-.358**	.044	.275**	.100	.097	.313**	-.419**	.205**	.515**	1	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.497	.000	.127	.139	.000	.000	.002	.000		.000
	N	235	236	235	236	235	236	236	235	236	236	236	236
Symbolsk Verdi	P. Correlation	.220**	-.158*	.095	.168**	.001	.242**	.458**	-.102	.337**	.476**	.293**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.015	.144	.010	.985	.000	.000	.117	.000	.000	.000	
	N	235	236	235	236	235	236	236	235	236	236	236	236

\*. Korrelasjon is signifikant ved 0.05 (2-tailed).

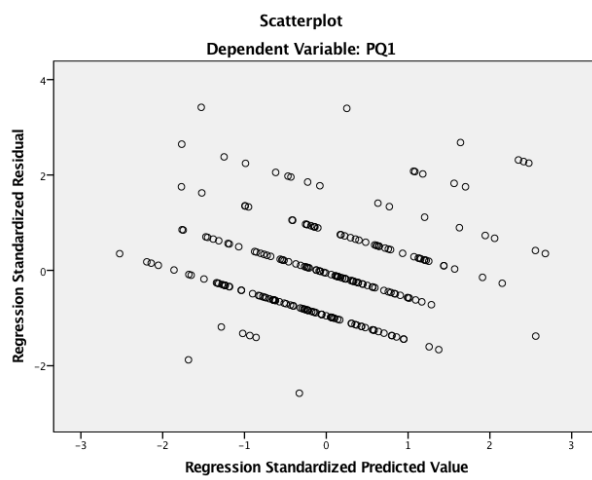
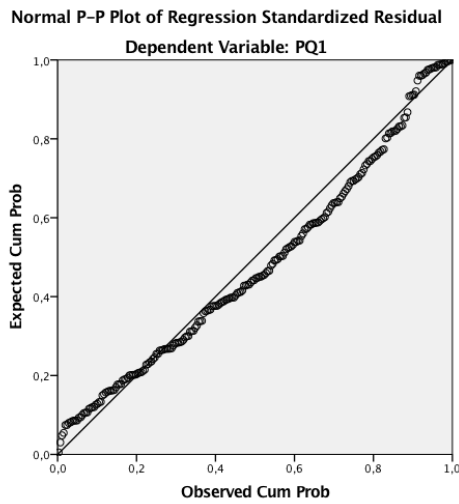
\*\* . Korrelasjon is signifikant ved 0.01 (2-tailed).



## 6. Regresjonsantagelser

Correlations								
		PQ1	Design	Annonsering	Produkt. innovasjon	Pris kampanjer	PLNBS vansker	PLavNBs1R1
Pearson Correlation	PQ1	1,000	-,103	,024	,170	,053	,417	,175
	Design	-,103	1,000	-,123	-,137	-,131	-,092	-,083
	Annonsering	,024	-,123	1,000	,108	-,131	,102	,118
	Produkt. innovasjon	,170	-,137	,108	1,000	,144	,122	-,048
	Priskampanjer	,053	-,131	-,131	,144	1,000	,034	-,119
	PLNBSvansker	,417	-,092	,102	,122	,034	1,000	,090
	PLavNBs1R1	,175	-,083	,118	-,048	-,119	,090	1,000
Sig. (1-tailed)	PQ1	.	,058	,359	,005	,208	,000	,004
	Design	,058	.	,030	,018	,023	,079	,101
	Annonsering	,359	,030	.	,050	,022	,059	,036
	Produkt. innovasjon	,005	,018	,050	.	,014	,031	,232
	Priskampanjer	,208	,023	,022	,014	.	,299	,034
	PLNBSvansker	,000	,079	,059	,031	,299	.	,084
	PLavNBs1R1	,004	,101	,036	,232	,034	,084	.
N	PQ1	234	234	234	234	234	234	234
	Design	234	236	235	235	236	236	235
	Annonsering	234	235	235	235	235	235	235
	Produkt. innovasjon	234	235	235	235	235	235	235
	Priskampanjer	234	236	235	235	236	236	235
	PLNBSvansker	234	236	235	235	236	236	235
	PLavNBs1R1	234	235	235	235	235	235	235

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Design	,941	1,062
	Annonsering	,936	1,069
	Produktinnovasjon	,939	1,064
	Priskampanjer	,929	1,077
	PLNBSvansker	,965	1,036
	PLavNBs1R1	,958	1,044



Residuals Statistics					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,3907	2,6064	1,0585	,57002	235
Std. Predicted Value	-2,526	2,678	-,010	,990	235
Standard Error of Predicted Value	,085	,393	,184	,057	235
Adjusted Predicted Value	-,4279	2,6220	1,0563	,56642	234
Residual	-2,87421	3,81629	,00083	1,10167	234
Std. Residual	-2,575	3,419	,001	,987	234
Stud. Residual	-2,620	3,550	,004	1,009	234
Deleted Residual	-2,97571	4,11307	,00777	1,15055	234
Stud. Deleted Residual	-2,655	3,645	,006	1,016	234
Mahal. Distance	,352	27,960	5,949	4,449	235
Cook's Distance	,000	,166	,006	,018	234
Centered Leverage Value	,002	,120	,026	,019	235

## 7. Regresjonsanalyser

### Analyse av modellens direkte effekter på forbrukerens opplevde kvalitetsgap

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 <sup>a</sup>	,215	,194	1,11613
2	,498 <sup>b</sup>	,248	,218	1,09932

c. Dependent Variable: PQ1

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,956	6	12,826	10,296	,000 <sup>b</sup>
	Residual	281,538	226	1,246		
	Total	358,493	232			
2	Regression	88,996	9	9,888	8,182	,000 <sup>c</sup>
	Residual	269,497	223	1,209		
	Total	358,493	232			

a. Dependent Variable: PQ1

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,739	,598		-2,908	,004
	Produk.innovasjon	,150	,073	,125	2,061	,040
	Design	-,038	,059	-,039	-,649	,517
	Annonsering	-,031	,039	-,049	-,797	,426
	Priskampanjer	,027	,058	,028	,466	,642
	PLavNBsIR1	,131	,052	,152	2,524	,012
	PLNBSvansker	,397	,061	,389	6,480	,000
2	(Constant)	-1,913	,689		-2,776	,006
	Produk.innovasjon	,173	,074	,145	2,326	,021
	Design	-,036	,058	-,037	-,621	,535
	Annonsering	-,013	,039	-,021	-,342	,733
	Priskampanjer	-,009	,059	-,009	-,147	,884
	PLavNBsIR1	,133	,052	,154	2,571	,011
	PLNBSvansker	,380	,061	,372	6,212	,000
	Inntekt	,206	,066	,204	3,145	,002
	Husstr.	-,032	,045	-,045	-,717	,474
	Aktivitetsnivå	-,037	,085	-,027	-,435	,664

## Analyse av opplevd kvalitetsgap på betalingsvillighet

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,163 <sup>a</sup>	,027	,022	1,949
2	,209 <sup>b</sup>	,044	,027	1,944

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,022	1	24,022	6,326	,013 <sup>b</sup>
	Residual	877,218	231	3,797		
	Total	901,240	232			
2	Regression	39,553	4	9,888	2,616	,036 <sup>c</sup>
	Residual	861,687	228	3,779		
	Total	901,240	232			

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,246	,168		25,242	,000
	PQ1	,259	,103	,163	2,515	,013
2	(Constant)	4,848	,455		10,661	,000
	PQ1	,247	,106	,156	2,337	,020
	Inntekt	-,070	,114	-,044	-,617	,538
	Husstr.	,068	,077	,061	,880	,380
	Aktivitetsnivå	-,237	,143	-,110	-1,664	,097

a. Dependent Variable: Betalingsvillighet3

## Analyse av opplevd kvalitetsgap og betalingsvillighet, med interaksjonsledd

Model Summary <sup>c</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,183 <sup>a</sup>	,034	,003	1,968
2	,220 <sup>b</sup>	,048	,005	1,966

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,202	7	4,315	1,114	,355 <sup>b</sup>
	Residual	871,038	225	3,871		
	Total	901,240	232			
2	Regression	43,542	10	4,354	1,127	,343 <sup>c</sup>
	Residual	857,698	222	3,864		
	Total	901,240	232			

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,517	,147		30,774	,000
	PQX	,260	,118	,164	2,204	,029
	PQX_PKSZ	-,001	,108	-,001	-,011	,991
	PQX_URZ	-,002	,083	-,001	-,018	,986
	PQX_RZ	,080	,082	,085	,975	,331
	PQX_EZ	-,083	,141	-,057	-,585	,559
	PQX_SKZ	,014	,095	,012	,142	,887
	PQX_SVZ	-,060	,102	-,050	-,582	,561
2	(Constant)	5,070	,460		11,014	,000
	PQX	,239	,119	,151	2,005	,046
	PQX_PKSZ	-,015	,109	-,013	-,140	,889
	PQX_URZ	,021	,084	,020	,252	,801
	PQX_RZ	,072	,083	,076	,869	,386
	PQX_EZ	-,025	,145	-,017	-,170	,865
	PQX_SKZ	,025	,096	,022	,263	,793
	PQX_SVZ	-,050	,103	-,042	-,483	,630
	Inntekt	-,071	,121	-,044	-,585	,559
	Husstr.	,069	,079	,061	,872	,384
	Aktivitetsnivå	-,227	,148	-,105	-1,532	,127

a. Dependent Variable: Betalingsvillighet3

## 8. Mail fra Sportsbransjen.no

Hei Silje,

Dessverre har heller ikke vi noen oversikt over kjedenes egne merkevarer, og utviklingen av disse.

Vi vet jo at de eksisterer, men har ingen tall på omfanget.

Beklager at heller ikke vi kan være til noen hjelp her!

**Med vennlig hilsen**

**Bård Kristiansen**

Administrerende direktør Mobil: +47 970 88 883

Sportsbransjen AS, Sjølyst Plass 3, N - 0278 Oslo

Utsendt mail:

Hei.

Jeg er student ved Høgskolen i Sørøst Norge, og skriver min avsluttende masteravhandling som omhandler private merkevarer(emv) på sport og fritidsmarkedet.

Det er lite informasjon rundt kjedenes egne merkevarer på nettet. Derfor lurere på om dere har mulighet til å besvare min mail. Jeg ønsker noen utsagn, meninger eller oppfatninger rundt markedets voksende andel av private merkevarer. Gjerne generell besvarelse på om dere ser på dette som en trussel og eventuelt generelle oppfatninger av konkurransen mellom merkevarer sport og fritidsmarkedet.

Jeg har sendt mail til de fleste kjedene innenfor sport og fritidsmarkedet, men opplever at det er lite åpenhet fra kjedenes side rundt produksjon og salg av private merkevarer. Jeg håper på at dere har mulighet til å besvare min mail.

På forhånd tusen takk!

Med vennlig hilsen

Silje Dysthe Næss