

PRIVAT MERKE VARE

Høgskolen i Sørøst-Norge

Handelshøgskolen og fakultet for
samfunnsvitenskap

Masteroppgave i økonomi og ledelse

Fordypningsområde: Markedsføring

2017

Mari Haugerud Bakken

Fremveksten av private merkevarer innen dagligvaresektoren i Norge

Ulike drivkrefter som påvirker holdning og intensjon

Dette prosjektarbeidet er gjennomført som et ledd i utdannelsen ved Høgskolen i Sørøst-Norge. Høgskolen er ikke ansvarlig for rapportens metoder, resultat eller konklusjoner.

Sammendrag

Private merkevarer har hatt en voldsom vekst her til lands de siste årene. Det interessante med dette er at de norske nasjonale merkene er veldig sterke. Denne studien fokuserer på å identifisere drivere for forbrukernes holdninger til og der igjen kjøpsintensjon av private merkevarer. I tillegg avdekker den viktige implikasjoner for private merkens verdi for pengene. Studien foretar en survey for å undersøke og gi empiriske bevis på sannsynlige sammenhenger mellom holdninger til private merker og faktorer som merkekjennskap, oppfattet risiko, verdi for pengene, oppfattet kvalitet, pris, makt-prestisje og sosial verdi i forbindelse med dagligvare i Norge. Og i tillegg ser den på forholdet mellom holdninger til og kjøpsintensjon av private merkevarer. De samme faktorene som testes for holdninger testes også for verdi for pengene.

Funnene viser at holdninger til private merker drives av merkekjennskap, oppfattet risiko, prissensitivitet, verdi for pengene, oppfattet kvalitet, pris og sosial verdi. Videre påvirker holdninger til private merker kjøpsintensjonen. Verdi for pengene på private merker påvirkes av merkekjennskap, oppfattet risiko, prissensitivitet, oppfattet kvalitet og pris. I tillegg har verdi for pengene også en sterk innvirkning på både holdninger og kjøpsintensjon. Mens funnene er foreløpige, og bør behandles med forsiktighet, har de nyttige konsekvenser for merkeiere av private merkevarer. Dette blir drøftet avslutningsvis i oppgaven, og går ut på at forhandlerne bør fokusere på å øke positive holdninger og verdi for pengene på merkene sine. Dette bør gjøres ved å ta hensyn til de driverne som viser å ha påvirkningskraft på holdninger og verdi for pengene. På denne måten vil forbrukernes kjøpsintensjon for de private merkene kunne økes betraktelig, og enda større markedsandeler vil kunne fratras de dominerende nasjonale merkene.

Studien gir større innsikt i forståelsen av hvilke drivere som er med på å påvirke private merkens ytelse. Styrker og svakheter rundt funnenes bekreftbare drøftes avslutningsvis i oppgaven.

Forord

Denne masteravhandlingen er et sluttprodukt av en fem års utdannelse i markedsføring ved Høgskolen i Sørøst-Norge, avdeling Ringerike. Oppgaven omhandler norske konsumenters forhold til private merkevarer, med utgangspunkt i dagligvarehandelen. Hensikten har vært å avdekke ulike faktorer ved nordmenns holdninger til og kjøpsintensjon av private merkevarer. Da markedsføring er mitt spesialfelt, så vil oppgaven ha et rent markedsføringsmessig perspektiv og fokusere mye på forbrukeratferd og merkevareledelse.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min veileder Leif Egil Hem for gode råd og innspill og konstruktive tilbakemeldinger gjennom arbeidet med denne oppgaven. Du har hjulpet meg frem til målet med din positive energi, faglige engasjement og ekspertkunnskap på feltet.

Jeg ønsker også å takke familie og venner for all støtte gjennom denne masteravhandlingen, og gjennom studietiden generelt. Jeg setter uendelig stor pris på dere.

Til Mathea, mammas lille engel.

Hønefoss, mai 2017



Mari Haugerud Bakken

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	i
Forord	ii
Tabell liste	vi
Figur liste	viii
1. Innledning	1
1.1 Problemstilling	2
2. Litteratursøk & Begrepsavklaring	3
2.1 Litteratursøk & Matrise	3
2.2 Begrepsavklaring	5
3. Teorigjennomgang	7
3.1 Forbrukeratferd	7
3.1.1 Holdningsteori	8
3.2 Merkevareledelse & Private merkevarer	11
3.2.1 Sentrale begreper & Historikk	13
3.2.2 Holdninger til & Kjøpsintensjon av private merkevarer	14
3.2.2.1 Ego-defensive funksjoner	15
3.2.2.2 Verdi-ekspressive funksjoner	18
3.2.2.3 Sosiale funksjoner	24
4. Modell & Hypoteser	27
4.1 Ego-defensive funksjoner	28
4.2 Verdi-ekspressive funksjoner	30

4.3 Sosiale funksjoner	31
4.4 Holdninger.....	32
4.5 Kontrollvariabler	32
5. Metodisk opplegg.....	34
5.1 Metodevalg & Design	34
5.2 Utvalg & Representativitet.....	38
5.3 Reliabilitet & Validitet	40
5.4 Begrepsmåling.....	44
5.5 Etikk	45
6. Datainnsamling & Analyse.....	47
6.1 Deskriptiv statistikk.....	48
6.2 Faktoranalyser	51
6.2.1 Konvergent faktoranalyse	51
6.2.2 Divergent faktoranalyse	61
6.2.3 Tillagte hypoteser & Revidert forskningsmodell 1	63
6.3 Reliabilitetstest	64
6.4 Korrelasjonsanalyse	68
6.4.1 Signifikante sammenhenger	69
6.4.2 Multikollinearitet.....	77
6.5 Compare means	79
6.5.1 Signifikante forskjeller.....	80

6.6 Regresjonsanalyse	83
6.6.1 Modelltest 1 & 2.....	85
6.6.2 Alternative løsninger for variabelen verdi for pengene	90
6.6.3 Revidert forskningsmodell 2	91
6.6.4 Modelltest 3, 4 & 5.....	94
6.6.5 Revidert forskningsmodell 3	101
7. Redegjørelse & Drøfting av funn.....	102
7.1 Sammendrag av funn & Implikasjoner for private merkevarer	102
7.1.1 Ego-defensive funksjoner.....	103
7.1.2 Verdi-ekspressive funksjoner	109
7.1.3 Sosiale funksjoner	115
7.2 Konklusjon	116
7.3 Begrensninger & Bekreftbarhet for studien	117
7.4 Videre forskning.....	119
Kilder	120
Vedlegg	127

Tabell liste

Tabell 1. Anvendte ord i litteratursøket.	3
Tabell 2. Oppsummering av litteraturfunn.	4
Tabell 3. Utvalgsramme.	39
Tabell 4. Minste nødvendige utvalgsstørrelse.	40
Tabell 5. Instrumentutvikling.	45
Tabell 6. Deskriptiv analyse av respondentenes personkarakteristikker.	49
Tabell 7. Standardavvik, skjevhet og spissitet for kommenterte item.	51
Tabell 8. Konvergent faktoranalyse på kjøpsintensjon.	52
Tabell 9. Konvergent faktoranalyse på holdninger.	53
Tabell 10. Konvergent faktoranalyse på merkekjennskap.	54
Tabell 11. Konvergent faktoranalyse på oppfattet risiko.	55
Tabell 12. Konvergent faktoranalyse på prissensitivitet.	56
Tabell 13. Konvergent faktoranalyse på verdi for pengene.	56
Tabell 14. Konvergent faktoranalyse på oppfattet kvalitet.	57
Tabell 15. Konvergent faktoranalyse på pris.	57
Tabell 16. Konvergent faktoranalyse på makt-prestisje.	58
Tabell 17. Konvergent faktoranalyse på sosial verdi.	59
Tabell 18. Konvergent faktoranalyse på kjennskapslojalitet.	59
Tabell 19. Konvergent faktoranalyse på verdibevissthet.	60
Tabell 20. Konvergent faktoranalyse på kvalitetsforskjeller.	60
Tabell 21. Konvergent faktoranalyse på merkesymbolisme.	61
Tabell 22. Tillagte hypoteser som følge av nye dimensjoner for undersøkelsesmodellen.	63

Tabell 23. Cronbach's alpha for alle begrep.....	67
Tabell 24. Relevante sammenhenger for kjøpsintensjon.	69
Tabell 25. Relevante sammenhenger for holdninger.	70
Tabell 26. Relevante sammenhenger for personkarakteristikker.	71
Tabell 27. Relevante sammenhenger for verdi for pengene.....	73
Tabell 28. Relevante sammenhenger for makt-prestisje.	74
Tabell 29. Relevante sammenhenger for pris.....	74
Tabell 30. Relevante sammenhenger for ytre risikofaktorer.	75
Tabell 31. Relevante sammenhenger for indre risikofaktorer.....	75
Tabell 32. Relevante sammenhenger for prissensitivitet.	76
Tabell 33. Korrelasjoner mellom kontrollvariabler og modellens variabler.	76
Tabell 34. Kollinearitet diagnostikk. Toleranseverdi og VIF-verdi.....	78
Tabell 35. Største forskjeller mellom kjønn og variabler.....	80
Tabell 36. Største forskjeller mellom alder og variabler.....	81
Tabell 37. Største forskjeller mellom inntekt og variabler.....	82
Tabell 38. Største forskjeller mellom utdanning og variabler.....	82
Tabell 39. Modelltest 1 med og uten variabelen verdi for pengene.....	85
Tabell 40. Forklaringskraft for modelltest 1, med og uten kontrollvariabler.....	86
Tabell 41. Resultat fra analyse av modelltest 1.....	87
Tabell 42. Resultat av modelltest 1 på tilhørende hypoteser.....	87
Tabell 43. Forklaringskraft for modelltest 2, med og uten kontrollvariabler.....	88
Tabell 44. Resultat fra analyse av modelltest 2.....	89
Tabell 45. Resultat av modelltest 2 på tilhørende hypotese.....	89
Tabell 46. Tillagte hypoteser som følge av ny mellomliggende variabel.	92

Tabell 47. Utdrag fra koeffisientmodell 1 for modelltest 3.....	94
Tabell 48. Forklaringskraft for modelltest 3, med og uten kontrollvariabler.....	94
Tabell 49. Resultat fra analyse av modelltest 3.....	95
Tabell 50. Resultat av modelltest 3 på tilhørende hypoteser.....	96
Tabell 51. Forklaringskraft for modelltest 4, med og uten kontrollvariabler.....	97
Tabell 52. Resultat fra analyse av modelltest 4.....	97
Tabell 53. Resultat av modelltest 4 på tilhørende hypotese.....	98
Tabell 54. Forklaringskraft for modelltest 5, med og uten kontrollvariabler.....	99
Tabell 55. Resultat fra analyse av modelltest 5.....	99
Tabell 56. Resultat av modelltest 5 på tilhørende hypotese.....	100

Figur liste

Figur 1. Problemstilling illustrert.....	2
Figur 2. Forbrukerens trinn mellom evaluering av alternativer og en kjøpsbeslutning.....	6
Figur 3. Private- og nasjonale merkers markedsandeler fra 1996 til 2016	12
Figur 4. Forskningsmodell.....	27
Figur 5. Revidert forskningsmodell 1.....	64
Figur 6. Regresjonsformel for holdninger på kjøpsintensjon.....	89
Figur 7. Revidert forskningsmodell 2.....	93
Figur 8. Regresjonsformel for verdi for pengene på holdninger.....	98
Figur 9. Regresjonsformel for verdi for pengene på kjøpsintensjon.....	100
Figur 10. Revidert og endelig forskningsmodell.....	101

1. Innledning

Private merkevarer er i full fremvekst i Norge i dag, spesielt i dagligvarehandelen, men også innenfor andre bransjer. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) hevder at de private merkene er et viktig utviklingstrekk og en sterk konkurransefaktor i markedet. Rapporten henviser til at de private merkevarene fikk en økt betydning etter finanskrisen i 2008. Dårligere økonomiske utsikter for konsumentene ga økt salg av private merkevarer (Pettersen, 2013). Dette medfører et stort press på de nasjonale merkevarene. Den økte betydningen av de private merkene vises ved at de vokser i antall varekategorier, og at de i større grad reklameres for. Dagligvareforhandleren «Rema 1000» setter for eksempel de nasjonale merkene opp mot sine egne private merkevarer i annonseringen sin. Dette er et dristig trekk, i og med at dagligvareforhandleren ikke bare er konkurrent, men også kunde, til de nasjonale merkene. Kampanjen har skapt sterke reaksjoner blant flere av butikforhandlerens leverandører, som ifølge en artikkel i Aftenposten ser den som et «slag i ansiktet» mot de nasjonale merkene (Valvik, 2016). Fokuset i kampanjen er «bytt og spar», og det at det er penger å spare på private merker er et typisk budskap på tvers av forhandlere.

Private merkevarer er et svært spennende, viktig og dagsaktuelt tema, fordi de bringer sterk konkurranse inn i et marked fylt med mektige og veletablerte nasjonale merkevarer. Det er stor forskjell på betydningen av private merkevarer fra land til land, og en avgjørende faktor er om merkene er i introduksjonsfasen eller i modningsfasen (Steenkamp, Van Heerde, & Geyskens, 2010). I forhold til andre vestlige land, som for eksempel USA, England og Spania, så er private merker i introduksjonsfasen her i Norge (Olsen, Menichelli, Meyer, & Næs, 2011). De nasjonale merkene står sterkt i vår kultur, og eksempler på dette er kjente merkevarer som «Freia», «Gilde» og «Tine». Med tidligere monopollignende tilstander så har de norske nasjonale merkene bygget

sterk merkekjennskap og merkeidentitet. Nordmenn har en tendens til å være nasjonalistiske og foretrekker ofte ting som minner om norsk kultur. Og i og med at så mange nasjonale merker her i landet posisjonerer seg som kulturelle, så er det av stor interesse å studere nordmenns holdninger til innmarsjen av de private merkevarene. Fordi private merkevarer er et såpass aktuelt tema i Norge i dag, så avgrenses denne oppgaven til å omhandle norske private merkevarer. Og da det kan være ulikheter mellom forbrukernes holdninger til private merkevarer på tvers av bransjer, så skal denne oppgaven i hovedsak ta for seg private merkevarer i dagligvarebransjen. Allerede her vil man kunne se forskjeller mellom produktgrupper (Manikandan, 2012). Så langt jeg ser så er det behov for å bedre forståelsen av norske forbrukeres drivere for holdninger til og kjøp av private merker.

1.1 Problemstilling

Ut ifra innledningen så ønsker jeg å avdekke hvilke drivere som har størst innvirkning på forbrukernes holdninger til og kjøpsintensjon av private merkevarer innenfor dagligvareforhandleren. Det er viktig for merkeiere å tilegne seg kunnskap om drivere for en kjøpsintensjon og holdninger til merket, da dette gjør det lettere å igangsette de markedstiltakene som skal til for å styrke merkeverdien. Min problemstilling tar utgangspunkt i å øke denne kunnskapen om forbrukernes forhold til private merker i Norge. Dette vil kunne bidra til en forbedret forståelse for hvordan forhandlerne bør kommunisere sine egne merker ut til kundene på best mulig måte. En god verdikommunikasjon kan styrke de private merkenes konkurranseposisjon i kampen mot de mektige og veletablerte nasjonale merkene. Problemstillingen for oppgaven er illustrert i Figur 1, og lyder som følger:

Hva er hoveddriverne for norske forbrukeres holdninger til og kjøpsintensjon av private merkevarer?



Figur 1. Problemstilling illustrert.

2. Litteratursøk & Begrepsavklaring

Jeg vil i dette kapittelet redegjøre for hvordan oppgavens litteratursøk er utført (2.1). I den forbindelse vil jeg gjøre rede for emneord, søkeparametere og kriterier for artiklene. Videre vil en oversikt over antall artikler og databaser bli presentert i en tabell. Og det vil bli gitt en forklaring på hvordan artikler er valgt ut til oppgavens litteraturmatrikse. Til slutt vil jeg beskrive hva jeg legger i to viktige begrep som problemstillingen fremstiller; drivere og kjøpsintensjon (2.2).

2.1 Litteratursøk & Matrise

Før jeg startet litteratursøket hadde jeg allerede fem oversiktsartikler som kunne brukes som orientering til relevante artikler. Men jeg ønsket allikevel å gjøre et litteratursøk for å orientere meg om teorien på området. Tema for oppgaven er private merkevarer og forbrukernes valg av og holdninger til disse. Kriteriet for at en artikkel skal være relevant er at den har noe å bidra med til dette temaet og for oppgavens problemstilling. Artiklene jeg velger å benytte meg av må altså dreie seg om private merkevarer og forbrukeratferd rundt dette. Dette temaet hører inn under fagfeltet markedsføring, og derfor må jeg søke i databaser med artikler innenfor dette fagfeltet.

Om jeg søker på «Private label» i databasen Business Source Elite EBSCO gir det i underkant av 9000 treff. Det er altså forsket mye innenfor dette området, så det er helt nødvendig å avgrense søkeresultatene betraktelig. For å avgrense så valgte jeg å legge til søkeordet «consumer», i og med at det er forbrukernes forhold til private merkevarer som skal studeres. Tabell 1 viser søkeordene i litteratursøket. Da jeg skrev inn ordet «private label» så søkte jeg i streng (anførselstegn), dette for å utelukke resultater med kun ett av ordene. Begge søkeordene i samme database reduserte søkeresultatet til 2500 treff.

Søkeord 1	Søkeord 2
«Private label»	Consumer

Tabell 1. Anvendte ord i litteratursøket.

Jeg definerte deretter søkeparametere. Jeg krysset av for akademiske tidsskrifter, da disse ofte har mye substans teorimessig. Dette snevret inn resultatet til 240 treff. Jeg krysset av for full tekst og søkte mellom år 2000 og 2016. Jeg satte år 2000 som grense for tidligste utgivelser, for å kunne ta utgangspunkt i de nyeste bidragene. Interessen for private merkevarer har hatt en betydelig økning det siste årtusenet, og derfor vil det være mye relevant å finne innenfor denne tidsperioden. Dessuten så vil jeg finne de aller viktigste bidragene for 1900-tallet i litteraturlistene på artikler som jeg allerede har og som jeg vil benytte meg av i denne oppgaven. Etter å ha definert søkeparametere i den samme databasen så satt jeg igjen med 51 artikler.

Jeg foretok det samme søket, med samme søkeparametere og emneord, i databasen Science Direct. Jeg fikk hele 799 treff. Jeg avgrenset til at begge søkeordene skulle være med i tittelen, og fikk da 12 treff. Samme søket i databasen Oria gav 745 treff. Jeg krysset av for de mest egnede tidsskriftene, blant annet Journal of Marketing og Marketing Science, og satt da igjen med 83 treff.

Jeg hadde dermed 145 artikler fra tre databaser som jeg gikk igjennom for å finne de mest relevante. Det vil si de som belyser teorien rundt oppgavens tema og problemstilling best mulig.

Database	Funnet	Relevant	Funnet før
Business Source Elite EBSCO	51	17	0
Science Direct	12	8	1
Oria	83	10	9
Totalt	146	35	10

Tabell 2. Oppsummering av litteraturfunn.

Tabell 2 gir en oversikt over hvor mange relevante artikler jeg har trukket ut fra hver database. Til sammen har dette resultert i 35 relevante artikler funnet i litteratursøket. Etter å ha gjennomgått disse artiklene så sitter jeg igjen med et godt utgangspunkt for å kunne gi en oversikt over relevant forskning rundt oppgavens problemstilling. I tillegg til de artiklene jeg hadde fra før, så har jeg nå enda mer kunnskap og forskning å ta utgangspunkt i. Og dette vil komme til nytte i teorikapitlet.

Litteraturmatrise

Etter å ha fullført litteratursøket laget jeg en litteraturmatrise basert på artiklene jeg hadde funnet. Denne matrisen gir en kortfattet presentasjon av de artiklene som i størst grad tilfører oppgaven relevant og dagsaktuell teori. Ved utvelgelsen av artikler til matrisen, så satte jeg visse kriterier for relevans. Først og fremst skulle artikkelen ikke være eldre enn fra år 2000. Dette var viktig fordi denne oppgaven forsker på private merkens utvikling fra og med årtusenskiftet og frem til i dag. Dermed sitter jeg også igjen med de mest dagsaktuelle funnene. Det neste kriteriet var at artikkelen skulle belyse oppgavens tema og problemstilling ved at den hadde noe vesentlig å tilføye oppgavens teoridel. Et siste kriterium var at hver artikkel skulle ha sitt spesifikke bidrag til teorien om private merkevarer. På denne måten fikk jeg et variert utvalg, og ikke flere artikler som dreide seg om det samme. Ved å benytte disse kriteriene, så fikk 22 artikler plass i litteraturmatrisen. Disse gir en variert oversikt over teori relatert til oppgavens tema. Matrisen er å finne i vedlegg 1.

2.2 Begrepsavklaring

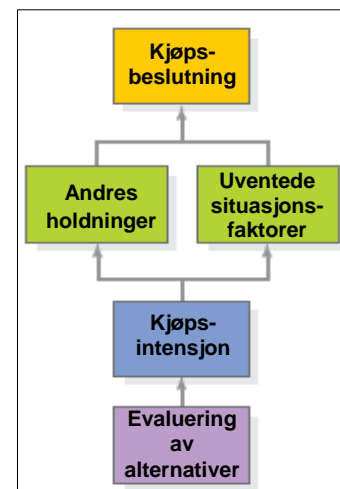
Drivere

Oppgaven tar sikte på å avdekke hoveddriverne for forbrukernes holdninger til og kjøpsbeslutning av private merkevarer. Jeg vil derfor gi en kortfattet forklaring på hva begrepet «drivere» dreier seg om i denne oppgaven. Drivere består i denne sammenhengen av de mekanismene som danner grunnlaget for et kjøp eller ikke-kjøp av private merker. Og i tillegg hvilke mekanismer som danner holdninger hos forbrukerne. Det er altså en betegnelse på faktorer som bidrar til en kjøpsavgjørelse og holdninger. Hva som menes med holdninger forklares nærmere i neste kapittel. Med hoveddrivere menes de mekanismene som i størst grad påvirker kjøpsintensjonen, og som oftest forekommer blant forbrukerne. For å avgrense noe så begrenses denne oppgaven til å kun se på hoveddriverne for holdninger til og kjøpsintensjon av private merker, og ikke alle tenkelige drivere.

Kjøpsintensjon

I evalueringsstadiet danner forbrukeren preferanser for merkene i sitt valgsett, og dette kan danne en intensjon om å kjøpe det mest foretrukne merket. Forbrukeren kan ta opptil fem avgjørelser ved utførelse av en kjøpsintensjon. Disse er valg av merkevare, forhandler, kvantitet, timing og betalingsmåte (Kotler & Keller, 2012). Figur 2 illustrerer forbrukerens trinn mellom evaluering av alternativer og en kjøpsbeslutning. Modellen er hentet fra Kotler og Keller (2012, s. 170). Den viser at selv om forbrukerne selv danner merkevalueringer, kan to generelle faktorer gripe inn mellom kjøpsintensjonen og kjøpsbeslutningen. Andres holdninger kan påvirke forbrukeren til å justere kjøpsintensjonen, enten i positiv eller negativ retning. I tillegg kan uventede situasjonsfaktorer føre til at kjøpsintensjonen endres. Kotler og Keller (2012) omtaler disse to faktorene som intervensjonsfaktorer.

Kjøpsintensjon kan defineres som "*muligheten for at forbrukerne skal planlegge eller være villige til å kjøpe et bestemt produkt eller en tjeneste i fremtiden*" [egen oversettelse] (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011, s. 32). I denne oppgaven representerer dette forbrukerens plan om eller villighet til å kjøpe private merker i fremtiden. Begrepet kjøpsintensjon måler altså fremtidig kjøpsatferd (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998). Slike målinger er billige, forståelige og enkle å tolke, og derfor benyttes de ofte til salgsprognoser (Armstrong, Morwitz, & Kumar, 2000). For å studere hva som driver intensjoner om å kjøpe private merkevarer, må man erkjenne at kjøpsbeslutninger kan bli påvirket av ulike behov hos forbrukerne. Disse behovene kan omfatte både fysiologiske og sosio-psykologiske faktorer. Det kan for eksempel dreie seg om makt-prestisje, anerkjennelse eller komfort. Fordi disse behovene skaper holdninger som påvirker en kjøpsintensjon, så må man først avdekke sannsynlige drivere for kundenes holdninger til private merkevarer (Kakkos, Trivellas, & Sdrolias, 2015). For å gjøre dette så vil jeg starte med å kartlegge relevant teori på området.



Figur 2. Forbrukerens trinn mellom evaluering av alternativer og en kjøpsbeslutning.

3. Teorigjennomgang

I dette kapittelet presenteres en oversikt over relevant forskning innenfor oppgavens tema, og flere sentrale begrep blir definert. Innledningsvis vil jeg definere og drøfte begrepet forbrukeratferd, og sette teori rundt dette emnet opp mot private merkevarer (3.1). Jeg starter med å se på forbrukeratferd, fordi det er forbrukernes holdninger til og kjøpsintensjon av private merkevarer som skal studeres. Dernest vil jeg definere og redegjøre for teori rundt merkevareledelse og private merkevarer, som er det overforstående temaet for oppgaven (3.2). Denne delen vil derfor få hovedfokuset i teorigjennomgangen. Jeg vil sette litteraturen opp mot oppgavens problemstilling, og systematisere teorien i tabeller der jeg finner det nødvendig.

3.1 Forbrukeratferd

Peter og Olson (2010, s. 5) definerer begrepet forbrukeratferd som «*et dynamisk samspill mellom affekt og kognisjon, atferd og miljø der mennesker foretar utvekslinger*» [egen oversettelse]. Det dreier seg med andre ord om forbrukernes tanker og følelser, og deres atferd i markedet. Forbrukeratferden er derfor av stor relevans når man skal forske på forbrukernes holdninger til private merkevarer. Det er deres kjøpsatferd som til slutt avgjør om private merkevarer blir solgt eller ikke.

Affekt og kognisjon henger sammen med forbrukeratferd og kundens omgivelser. Peter og Olson (2010) bemerker at i dette emnet refererer forbrukeratferd til forbrukernes fysiske handlinger som kan observeres og måles. Og forbrukernes omgivelser refererer til alt eksternt som påvirker hva forbrukerne tenker, føler og gjør. Den kognitive delen hos forbrukeren kan kanskje tenke at private merkevarer er det fornuftige valget med tanke på pris, mens affektdelen kanskje føler for å kjøpe de kjente og kjære nasjonale merkene. Miljøet kan også ha innvirkning på kjøpsintensjonen, dersom en forbrukers referansegruppe er negativ til private merkevarer så er det stor sjanse for at dette kan påvirke forbrukeren i samme retning. Miljøet kan påvirke både affekt og kognisjon hos forbrukeren.

Det er et stort omfang av litteratur som ser på private merker i et forbrukeratferds perspektiv, og disse studiene kan klassifiseres som to hovedstrømmer av forskning. Den første omfatter de studiene som tar sikte på å kartlegge kjøperne av private merker. Og den andre fokuserer på å identifisere de faktorene som påvirker tilbøyelighet og kjøp av private merker (Mauri, Maira, & Turci, 2015). Den forskningen som forsøker å identifisere faktorer relatert til kjøp av private merker ser ofte på holdninger til disse merkene. Både forbrukeratferd og private merker er derfor sterkt knyttet til holdningsteori.

3.1.1 Holdningsteori

Et av målene med oppgaven er å avdekke forbrukernes holdninger til private merkevarer. Og fordi dette er et dagligdags begrep, så er det behov for å avklare hva som i denne oppgaven legges i begrepet. Holdninger er en sentral del av forbrukeratferden, fordi de bidrar til å fremkalle en spesifikk atferd hos forbrukeren.

Eagly og Chaiken (1993, s. 1) definerer holdninger ut ifra et merkevarebyggings perspektiv som «*a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor*». Samuelsen og Olsen (2007) har oversatt denne definisjonen til «*en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet*». Mer tilnærmet holdningsobjektet for oppgaven så defineres holdninger til private merker som «*en predisposisjon til å respondere på en gunstig eller ugunstig måte på grunn av produktevalueringer, kjøpsevalueringer, og / eller egenvurderinger assosiert med dagligvareprodukter innenfor private merkevarer*» [egen oversettelse] (Burton, Lichtenstein, Netemeyer, & Garretson, 1998, s. 298).

Det som menes med holdninger i denne oppgaven passer veldig godt overens med disse definisjonene, fordi det skal beskrive forbrukernes positive og negative oppfatninger og meninger om private merker. Det er enten en fordelaktig eller en ufordelaktig evaluering av private merker i

sin helhet, ut ifra et psykologisk standpunkt hos forbrukeren. Fordi holdninger kommer fra et psykologisk ståsted hos forbrukerne, så er det en ikke-observerbar variabel. Holdninger kan derfor ikke ses. Men man kan inferere eller anta at de eksisterer ved å studere forbrukeres reaksjoner når de eksponeres for holdningsobjektet (Samuelsen & Olsen, 2007). Holdningsobjektet er det som man skal måle holdningen til, og vil i dette tilfellet være private merkevarer.

Det kan være mange årsaker til at holdninger oppstår hos folk, og det er dette funksjonell holdningsteori omhandler. Samuelsen og Olsen (2007) skisserer de vanligste funksjonene som adresserer underliggende motiver for holdninger. De forklarer at på generell basis så har holdninger en kunnskapsorganiserende og en instrumentell funksjon, ved at de gjør beslutningsprosessen enklere og holder orden på preferanser. Men de legger til at holdninger også kan ha ego-defensive, sosiale og verdi-ekspressive funksjoner. Dersom holdningen har en ego-defensiv funksjon, så stammer den fra en intern svakhet som gjør at vi liker eller misliker holdningsobjektet for å slippe å konfrontere denne svakheten. En forbruker kan for eksempel mislike private merkevarer fordi vedkommende er redd for at produktet ikke skal falle i smak, men vil ikke innrømme dette. Ved sosiale funksjoner så er derimot holdningen ytre motivert. Det kan være at referansegruppen til en forbruker mener at private merkevarer er «for gjerrige folk», og da vil forbrukerens holdning kunne bli sosialt justert til å mene det samme. Den verdi-ekspressive funksjonen er en indre motivert versjon av den sosiale funksjonen. Men her er det indre verdier som er med på å skape holdningene. Det kan være at en forbruker setter økonomisk nøysomhet høyt, og derfor liker private merkevarer svært godt. Det er ikke så lett for merkeiere å forstå årsaken til forbrukernes holdninger, fordi de ofte ikke er knyttet direkte opp mot merkets objektive egenskaper. Men det å forstå holdningens funksjon kan være av stor verdi for å fremme de mest effektive kommunikasjonsbudskapene.

Forbrukernes holdninger til private merkevarer kan altså være forankret i flere ulike funksjoner, og de trenger ikke være knyttet opp mot objektive egenskaper. Det kan derfor finnes mange evalueringer av private merkevarer som danner holdninger som er interessante å studere. Det er ikke bare hvor mye eller hvor lite forbrukerne liker private merkevarer som er av interesse, det vil si holdningsekskremitteten, men holdningsstyrken er også en svært interessant faktor å observere. Dette er fordi holdningsstyrken er vel så viktig for å kunne påvirke ønsket atferd. Holdningsstyrke vil si hvor sterkt koblet holdningen er til forbrukerens hukommelse og kan defineres som «*den grad av sikkerhet en person holder sin holdning med (hvor sikker eller overbevist han er om sin holdningsvurdering)*» (Samuelsen & Olsen, 2007).

Holdningsstyrken kan variere, grunnet ulik grad av refleksjon over mottatt informasjon om merket. Eksponeringseffekten gjør at kjennskap skaper positivitet (Samuelsen & Olsen, 2007). Dette er en utfordring for private merkevarer i det norske markedet i dag, fordi de nasjonale merkevarene er så familiære for forbrukerne. Folk reflekterer ofte ikke noe særlig rundt hvorfor de liker nasjonale merker, de bare er der og har alltid vært det.

Samuelsen og Olsen (2007) presenterer fire typer holdningskategorier som antas å finnes; den likegyldige, den negative aktivisten, vinglepetter og evangelisten. Den likegyldige liker ikke merket, men har heller ikke noe reflektert grunnlag for holdningen sin. Lav refleksjon vil derimot si at holdningen er svak, og med rett virkemiddel så vil forbrukeren derfor kunne være lett påvirkelig til å endre evalueringen sin. Den negative aktivisten er derimot bevisst på hvorfor han ikke liker merket, og det er ikke anbefalt å bruke ressurser på å endre meningen hans. Selv om holdningsekskremitteten er lik som den likegyldige, så er den likegyldige mye lettere å omvende, grunnet lav grad av refleksjon. Vinglepetter er de som liker merket, men fort kan bytte over til andre merker for variasjonens skyld. Her må holdningsstyrken bedres betraktelig, for at forbrukeren skal få et mer reflektert forhold til merket. Evangelisten liker merket, men er i

motsetning til vinglepetter bevisst på hvorfor. Derfor kan man si at evangelisten har et veldig reflektert forhold til merket, og både holdningsekstremiteten og holdningsstyrken er høy. Disse holdningskategoriene kan i like stor grad knyttes opp til private merkevarer.

Oppsummert så er holdninger evalueringer av et objekt, og det er tydelig at holdningsteori har stor betydning for merkers suksess. Denne oppgaven vil ta sikte på å bedre forståelsen av hvilke drivere som finnes for dannelsen av holdninger til private merkevarer. I tillegg vil den undersøke hvorvidt holdninger påvirker kjøpsintensjon av private merkevarer.

3.2 Merkevarerledelse & Private merkevarer

I løpet av de siste to tiårene har dagligvarehandelen rundt om i verden vært preget av to trender: en økning i salgsmengder av nasjonale merkevare-producenter og fremveksten av andeler private merker (Mauri et al., 2015). En privat merkevare eies av en distributør, fremfor en produsent (Manikandan, 2012). Det er altså forhandlerens egne merker.

Ifølge landbruks- og matdepartementet har private merkevarer i Norge hatt en jevn vekst de siste årene. Andelen av disse merkene øker fremdeles raskt i enkelte varekategorier, og er størst innen ferskvarer som egg, fjørfekjøtt, kjøttpålegg og brød. Denne trenden av vertikal integrasjon påvirker matindustriens konkurranseforhold betraktelig. Av den samlede omsetningen i dagligvaremarkedet har private merkevarer gått fra 12 % i 2011 (Prop. 126 S, 2011) til 14,7 % i 2016 (Prop. 133 S, 2016) . Denne økningen i markedsandeler, på om lag en halv prosent per år, tyder på at de nasjonale merkevarene trues av de private merkene fremvekst her i Norge.

Figur 3 illustrerer de private merkenes jevne vekst gjennom de to siste tiårene, og tydeliggjør at de stadig tar økende markedsandeler fra de nasjonale merkevarene. Private merkevarer vokser altså fremdeles her til lands og det ser ut til at disse merkene er i ferd med å gjøre mer ut av seg enn noen gang. Men allikevel er det store forskjeller i andel private merker på tvers av land og produktkategorier (Cuneo, Milberg, Benavente, & Palacios-Fenech, 2015).



Figur 3. Private- og nasjonale merkers markedsandeler fra 1996 til 2016. Tallene representerer markedsandeler i % og baseres på data fra Landbruks- og matdepartementet, Virke og Dagens Næringsliv.

Denne oppgaven ser på utviklingen av private merker fra år 2000 og frem til i dag. Den tar for seg forbrukernes holdninger til og kjøpsintensjon av private merker. Hva som kan bidra til dette vil besvares ved å bygge på nyere funn innen forskning på private merkevarer. For ordens skyld vil jeg begynne med å redegjøre for noen sentrale begreper og gi et kort historisk tilbakeblikk på emnet (3.2.1). Deretter vil jeg med utgangspunkt i litteraturen på feltet, gjøre rede for ulike funn som fremstilles for holdningsskaping til og kjøpsintensjon av private merkevarer (3.2.2). I denne sammenheng vil jeg ta for meg ti begreper som deles inn i tre ulike kategorier; ego-defensive (3.2.2.1), verdi-ekspressive (3.2.2.2) og sosiale funksjoner (3.2.2.3).

3.2.1 Sentrale begreper & Historikk

«Et merke er et tilbud fra en kjent kilde» [egen oversettelse] (Kotler, 2011, s. 13). Men det kan også defineres som «et navn, term, tegn, symbol, eller design, eller kombinasjon av disse, ment å identifisere varer eller tjenester fra en selger eller gruppe av selgere og å differensiere dem fra konkurrentene» [egen oversettelse] (Kotler & Keller, 2012, s. 241). I litteraturen skilles det ofte mellom tre former for merkevarer; nasjonale merker, private merker og generiske merker. Hem (2013, s. 29-30) definerer nasjonale merker som «de som eies, støttes og kontrolleres av en bedrift hvis hovedoppgave er produksjon». Disse merkene markedsføres gjennom et nasjonalt marked, og står i kontrast til regionale og lokale merker (Manikandan, 2012). Private merker er «merker som er eiet, støttet og kontrollert av en bedrift hvis hovedoppgave er distribusjon» (Hem, 2013, s. 30). Det er altså en form for distributørmerke. En annen type distributørmerke er generiske merker. Et generisk merke er et produkt som identifiserer tittelen der det ikke finnes noen individuell merkevare (Manikandan, 2012). Mens private merker har eget merkenavn, så identifiseres generiske merker kun ved hjelp av andre karakteristikker (Hem, 2013).

Private merker dukket opp for over et århundre siden, men det var først på 1970 tallet at den store interessen inntok USA. Og allerede ved inngangen av 1990 tallet var private merkevarer de dominante merkene for 20 prosent av produktkategoriene innenfor dagligvare i USA (Hyman, Kopf, & Dongdae, 2010). Fra år 2000 til i dag så har andelen private merker akselerert i veldig mange land (Tsung-Chi & Chung-Yu, 2008). Veksten av private merkevarer representerer en av de mest bemerkelsesverdige trendene i markedsføring i de siste tiårene. I 2012 utgjorde de hele 15% av dagligvarenes salgsverdi på verdensbasis (Szymanowski & Gijbsbrechts, 2012). Det hevdes at en fortsatt global vekst kan forventes (Schnittka, 2015), og at private merker vil bli et globalt fenomen (Cuneo et al., 2015).

3.2.2 Holdninger til & Kjøpsintensjon av private merkevarer

Private merker er i dag tilstede i nesten alle varekategorier innenfor dagligvarehandelen i Europa og USA, og nesten alle husstander kjøper noe private merker (Geyskens, Gielens, & Gijsbrechts, 2010). Man kan derfor spørre seg hva som danner holdninger til private merker, og hva som påvirker forbrukernes kjøpsintensjon. Holdninger til private merker kan bidra til å forbedre forbrukernes oppfattelse av forhandlerens personlighet. Lombart og Louis (2016) viser til at holdninger til private merker kan danne et bilde av forhandleren som trivelig og øke tilliten til forhandleren som fører merket. Private merker kan altså bidra til å forbedre forhandlerens image og renommé. Videre kan private merkers personlighet også påvirke den oppfattede merkekvaliteten (Glynn & Widjaja, 2015). Derfor er det viktig å forstå hva som skaper holdninger til og kjøpsintensjon av de private merkene. Dette vil jeg videre diskutere med utgangspunkt i tidligere forskning på området.

Flere forskere finner at forbrukernes kjøpsintensjon av private merker er drevet av oppfatninger om risiko, sosial verdi, verdi for pengene og merkekjennskap (Erdem, Ying, & Valenzuela, 2004; Kakkos et al., 2015). Mens oppfattet kvalitet og pris er vist å danne holdninger til private merkevarer (Beneke & Carter, 2015). Begrepet makt-prestisje omfatter aspekter som status, betydning og overlegenhet ved et kjøp (Yamauchi & Templer, 1982). Og fordi private merkevarer ofte er lavprisprodukter, så er det tenkelig at forbrukere med et behov for makt-prestisje heller vil foretrekke nasjonale merker. På grunnlag av dette vil jeg videre i dette kapitlet se på åtte driveres innvirkning på holdninger og dermed kjøpsintensjon av private merkevarer. Disse driverne er merkekjennskap, oppfattet risiko, prissensitivitet, verdi for pengene, oppfattet kvalitet, pris, makt-prestisje og sosial verdi.

Horvat (2011) understreker at private merkers suksess i stor grad avhenger av forhandlernes egne strategier. Det er viktig at forhandlerne utvikler strategier for å øke kundeomfanget til sine egne merker, og ikke minst unngår og bli presset ut av de sterke nasjonale merkene. Her er forbrukernes holdninger av stor relevans, da forbrukere med positive holdninger til private merker er mer tilbøyelige til å velge et privat merke fremfor et nasjonalt merke (Olsen et al., 2011). Holdningsteorien i del 3.1.1 gjør rede for tre ulike funksjoner som bidrar til å skape holdninger. Disse funksjonene er ego-defensive, verdi-ekspressive og sosiale. Videre vil jeg plassere de ulike driverne innenfor hver av de tre kategoriene, og redegjøre for deres tilknytning til private merkevarer. Disse driverne antas å skape holdninger som videre kan føre til en kjøpsintensjon av private merkevarer.

3.2.2.1 Ego-defensive funksjoner

Holdninger til private merker kan skapes gjennom ego-defensive funksjoner. Interne svakheter blant forbrukerne kan bidra til at de enten liker eller misliker private merkevarer. Merkekjennskap, oppfattet risiko og prissensitivitet kan være slike interne svakheter.

Merkekjennskap

Merkekjennskap gjenspeiler forbrukerens evne til å huske eller gjenkjenne en merkevare innen en gitt kategori i tilstrekkelig detalj før et kjøp (Kakkos et al., 2015). Merkekjennskap er definert i form av to komponenter; merkebevissthet og merkeimage. Merkeimageet handler om oppfatninger om merkevaren, gjenspeilet av de merkeassosiasjonene som forbrukeren minnes (Keller, 1993). Merkebevissthet dreier seg om forbrukerens evne til å identifisere merkevaren, enten ved gjenkjenning (recognition) eller fremkalling (recall) (Kotler & Keller, 2012). Merker med en dominerende plass i forbrukernes hukommelse kan blokkere for merkekjennskapen til andre

merker, kalt blokkeringseffekten (Laane, Aru, & Dickinson, 2010). Dermed kan forbrukernes sterke merkekjennskap til nasjonale merker blokkere for innlæring eller fremkalling av private merkevarer.

Økt merkekjennskap har en positiv modererende effekt på private merkers produktsignatur (Bao, Sheng, Bao, & Stewart, 2011). Og merkekjennskap er også vist å føre til en kjøpsintensjon av private merker, i tillegg til å forbedre merkets oppfattede kvalitet og der igjen øke merkeverdien (Beneke & Carter, 2015). Derfor er det viktig for forhandlerne å øke merkekjennskapen til sine private merker.

Noen forhandlere utnytter forbrukernes kjennskap til de nasjonale merkene i markedsføringen av sine private merker. Dette ved å imitere de nasjonale merkene. Faktisk så var de første private merkene på markedet såkalte «copy cats» av nasjonale merkevarer (Kumar & Steenkamp, 2007). Ved at et privat merke imiterer et nasjonalt merke så øker den private merkevaren sin preferanse i forhold til det imiterte merket, og i tillegg sin sannsynlighet for å bli vurdert (Aribarg, Arora, Henderson, & Youngju, 2014). Men det er viktig å være klar over at en slik imitasjon også bidrar til økt merkekjennskap for det kopierte nasjonale merket (Kelting & Duhachek, 2011).

Forhandlerne må også være oppmerksomme på at spillover effekter ofte forekommer for private merker. Det vil si at forbrukerne har lett for å vurdere private merker på tvers av forhandlere som en gruppe med lignende merker. På denne måten bruker de erfaringene med et privat merke til å justere holdninger til andre private merker (Szymanowski & Gijbsbrechts, 2012). Allikevel hevder Nenycz-Thiel og Romaniuk (2015) at de forbrukerne som tidligere har hatt erfaringer med private merker har lettere for å skille mellom ulike utgaver av disse merkene. Og videre at premium private merker befinner seg imellom nasjonale merker og tradisjonelle private merker i forbrukernes hukommelse.

Oppfattet risiko

I tillegg til merkekjennskap så kan oppfattet risiko være en intern svakhet som skaper holdninger til private merker. Oppfattet risiko er knyttet til forbrukernes oppfatninger av negative konsekvenser forbundet med å konsumere en bestemt produktkategori (Tuu, Olsen, & Linh, 2010). Oppfattet risiko påvirker i stor grad forbrukerens beslutning om å endre, utsette eller unngå en kjøpsbeslutning (Kotler & Keller, 2012). Forbrukere tenderer til å foretrekke merkevarer av et forbedret image for å redusere risikooppfatninger (Wu et al., 2011). Selv når uønskede resultater forventes, så tenderer forbrukerne til å velge nasjonale merkevarer som fortsatt bærer en mindre risiko i forhold til private merkevarer (Liljander, Polsa, & van Riel, 2009). Forbrukernes tvil om produktets kvalitet kan derfor utløse risikooppfatninger knyttet til uønskede situasjoner (Erdem et al., 2004).

Oppfattet risiko har stor innvirkning på den oppfattede merkeverdien, og er faktisk en av de variablene som forbrukerne i størst grad vurderer private merkets verdi ut ifra (Beneke & Carter, 2015). Den risikoen forbrukerne oppfatter ved å kjøpe et merke er altså av stor betydning for merkets verdi. Og i tillegg skaper oppfattet risiko også holdninger til private merkevarer (Horvat, 2011). Batra og Sinha (2000) hevder at nasjonale merker bør bekjempe private merker ved å øke forbrukernes oppfattede risiko ved å kjøpe feil merke. Gamliel og Herstein (2007) finner i sin forskning at private merkets verdikommunikasjon har størst effekt når informasjonen er presentert som et tap ved å ikke kjøpe, fremfor at man sparer på å kjøpe det. Risiko taler altså høyere enn gevinst. Dette tyder på at forhandlerne vil vinne på å sammenligne sine merker med de nasjonale merkene i markedskommunikasjonen, ved å si at forbrukerne taper på å kjøpe nasjonale merker fremfor private merker. Ulike tilnærminger av prisforskjellen gjør at den oppfattes annerledes av forbrukerne, forankret i prospektteori (Kahneman & Tversky, 1979). I denne studien representerer oppfattet risiko den risikoen som forbindes ved å velge et privat merke fremfor et nasjonalt merke.

Prissensitivitet

Prissensitivitet kan være en intern svakhet hos forbrukeren, som gjør at han liker private merker for å slippe å konfrontere denne svakheten. Prissensitivitet kan defineres som i hvilken grad kunden velger produkter ut ifra lave priser (Koschate-Fischer, Cramer, & Hoyer, 2014). Det er vist at forbrukernes prisbevissthet påvirker både holdninger til (Horvat, 2011) og kjøpsintensjon av (Batra & Sinha, 2000) private merkevarer. Burton et al. (1998) hevder at forbrukere med positive holdninger til private merker er ekstremt prisbevisste og har en tendens til å nesten utelukkende fokusere på å betale lave priser. Samtidig som disse forbrukerne minimerer eller ignorerer andre faktorer i merkeevalueringen. Koschate-Fischer et al. (2014) støtter påstanden om at prissensitive forbrukere er mer tilbøyelige til å kjøpe private merkevarer, og legger til at disse forbrukerne også har større butikklojalitet. Forholdet er også sterkere for lav-pris posisjonerte forhandlere og for produktkategorier med lavt generiske varer og med høy involvering.

3.2.2.2 Verdi-ekspressive funksjoner

Kjøp av private merker drives også av psykografiske variabler knyttet til funksjonelle fordeler (Mauri et al., 2015). Derfor kan indre motiverte holdninger oppstå hos forbrukerne gjennom funksjoner som er knyttet til private merkers verdi. Forhandlere har et stort handlingsrom for å påvirke oppfattet verdi (Beneke & Carter, 2015). Ifølge Kakkos et al. (2015) så oppfatter forbrukerne mange fordeler ved private merker. Beneke og Carter (2015) hevder at i tillegg til oppfattet risiko så er pris og kvalitet de variablene som forbrukerne i størst grad vurderer private merkers verdi ut ifra. Både pris- og ikke pris relaterte konstruksjoner påvirker forbrukernes holdninger til private merker (Garretson, Fisher, & Burton, 2002). Tre viktige variabler som trolig kan danne holdninger gjennom verdi-ekspressive funksjoner er pris, verdi og kvalitet.

Oppfattet verdi for pengene

Oppfattet verdi for pengene refererer til hvordan forbrukerne vurderer et produkt i forhold til sin pris (Wu et al., 2011). Når det står mellom to lignende produkter med samme prisnivå, så antas det at produktet med størst verdi for pengene er det som har flest fordelaktige trekk i forhold til det andre produktet (Kakkos et al., 2015). Oppfattet verdi for pengene påvirker forbrukernes intensjoner om å kjøpe produktet (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Konseptet om verdi for pengene gjelder også i sammenheng med private merkevarer, hvor det har vært betraktet som den viktigste faktoren for kundelojalitet (Anselmsson & Johansson, 2009). Spesielt ved private merkevarer, så øker forbrukernes kjøpsintensjon når forholdet mellom pris og kvalitet blir svakere og oppfattet verdi for pengene blir sterkere (Ailawadi, Pauwels, & Steenkamp, 2008).

En faktor som forhandlerne bør ta stilling til er om de ønsker å posisjonere merkene sine som økonomiske private merker eller premium private merker. Dette har noe å si for den oppfattede merkeverdien, og for hvilken kategori av nasjonale merker man skal konkurrere med når det gjelder oppfattet verdi for pengene. Premium private merker ligger ofte litt over de ordinære nasjonale merkene i pris, mens de økonomiske private merkene er billigere enn de nasjonale (Hem, 2013). Nencyz-Thiel og Romaniuk (2010) finner at forbrukerne enkelt skiller mellom premium og økonomiske private merker. Premium private merker er vist å være mest foretrukket hos forhandlere som allerede er høy-pris posisjonerte, og i produktkategorier med høy merkerelevans. Mens økonomiske private merker vil ha mer suksess for lav-pris forhandlere, og i produktkategorier med lav merkerelevans (Schnittka, 2015).

Posisjoneringen av det private merket bør altså samsvare med butikkposisjoneringen. Og derfor er en god posisjoneringsstrategi viktig for de private merkene videre suksess. Et eksempel på dette er det private merket «Jacobs Utvalgte» av den høy-pris posisjonerte butikken «Meny», og det private merket «First Price» av den lav-pris posisjonerte butikken «Kiwi». Begge butikkene

tilhører forhandleren «NorgesGruppen», men merket «Jacobs Utvalgte» er spesielt utviklet og tilpasset forhandlerens supermarked konsepter (Gjerde, 2009). Schnittka (2015) hevder at forbrukernes oppfatning av hvor produktet produseres, ikke influerer deres preferanse for økonomiske eller premium private merker.

Oppfattet kvalitet

Oppfattet kvalitet er en av mange indikatorer på oppfattet merkeverdi. Og jo høyere produktets kvalitet oppfattes, jo høyere oppfattes også merkeverdien (Beneke & Carter, 2015). Begrepet kvalitet dreier seg om alle attributter og funksjoner ved et produkt som tilfredsstiller forbrukernes behov (Méndez, Oubiña, & Rubio, 2008). I praksis fungerer oppfattet kvalitet slik at forbrukerne dømmer et produkt ved å stole på sine siste erfaringer (Kakkos et al., 2015). Oppfattet kvalitet hevdes å påvirke kjøpsbeslutninger og forbrukeratferd og er derfor et viktig kriterium for vurderingen av et produkt (Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000). Den oppfattede kvaliteten kan også påvirke holdninger til private merkevarer (Horvat, 2011).

Økt oppfattet kvalitet på private merker fører også til merkeloyalitet og butikkloyalitet, og der igjen til profitt for forhandleren (Sethuraman, 2009). Kompleksitet, prisnivå, kjøpsprosessen og produktkategori er faktorer som avgjør et privat merkes oppfattede kvalitet (DeVecchio, 2001). Faktorer både i og utenfor butikken spiller altså en betydelig rolle i fastsettelsen av produktkvaliteten (Beneke & Carter, 2015).

I litteraturen kommer det frem flere strategier som forhandlerne kan benytte seg av for å bedre den oppfattede kvaliteten til sine private merker. De kan blant annet dra nytte av å benytte lokale produsenter, og formidle dette med sin markedskommunikasjon. Forbrukerne foretrekker nemlig lokale private merker og lokalt eide butikker (Parsons, Ballantine, & Wilkinson, 2012). En annen strategi er å fokusere på CSR. Det er vist at private merkets sosiale ansvar forbedrer både

forbrukernes oppfattede merke kvalitet og lojalitet til merkevaren og forhandleren. Og de forbrukerne som er mest sensitive for slik kommunikasjon er unge kvinner (Aouina Mejri & Bhatli, 2014). Segmentering av markedet med hensyn til forbrukernes karakteristikk er en viktig suksessfaktor for private merker (Horvat, 2011). Forhandlere av private merkevarer bør utvikle originale salg fremmende strategier, spesielt rettet mot hvert segment (Mauri et al., 2015). Husholdninger er et segment med lik preferanse for private merker på tvers av produkt kategorier (Hansen, Singh, & Chintagunta, 2006).

Nasjonale merker har fortsatt sterk merke verdi fremfor de private merkene. Men flere studier har vist at private merker oppfattes av forbrukerne å kunne levere den samme, om ikke bedre, kvalitet enn nasjonale merker, og det til en lavere pris (De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier, & Gino Van, 2005; Goldsmith, Flynn, Goldsmith, & Stacey, 2010).

Gooner og Nadler (2012) finner at nasjonale kvalitetsmerker bør samarbeide med sofistikerte private merker, for å øke markedsandeler og forbedre marginer. Et slikt samarbeid kan bidra til økt merkekjennskap for det private merket, og kjennskap til merket påvirker igjen den oppfattede kvaliteten (Beneke & Carter, 2015).

Geyskens et al. (2010) hevder at introduksjon av økonomiske private merker er fordelaktig for ordinære nasjonale merker. Dette ved at de ordinære nasjonale merkene blir et kompromiss mellom økonomiske private merker og premium nasjonale merker. Nasjonale merker kan velge å enten kjempe mot de private merkene, eller å unngå dem, avhengig av hvilket segment de ønsker å nå ut til (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001). Et privat merke som samarbeider med nasjonale merker vil kanskje kunne få en høyere oppfattet kvalitet, og dermed bedre holdninger blant forbrukerne.

Pris

Både prisen på private merker og forbrukernes prisbevissthet kan påvirke holdninger til private merkevarer (Horvat, 2011). Dessuten kan holdninger til penger ha innvirkning på holdninger til private merker (Tsung-Chi & Chung-Yu, 2008). Slike holdninger dreier seg om sparing og skepsis. Dette kan utnyttes ved å kapre forbrukere med slike pengeholdninger.

I og med at både pris, prisbevissthet og holdninger til penger påvirker holdninger til private merkevarer, så vil pris være en naturlig faktor å se på når man skal studere forbrukernes holdninger til private merker. Kunder av private merker tenderer til å være lojale til prissparing og private merker generelt, og ikke til private merker av en bestemt forhandler (Ailawadi et al., 2008).

Ifølge Mayer og Vambery (2013) så mener en betydelig del av forbrukerne at prispremien belastet av nasjonale merker ofte ikke lenger er forsvarlig. Det økende salget av private merker utgjør betydelige utfordringer for de nasjonale merkevarene rundt om i verden. Steenkamp et al. (2010) hevder at de nasjonale merkene har begynt å kompensere for fallende salgsvolumer ved å øke prisene. Spørsmålet blir dermed om disse merkene kan opprettholde et slikt prispåslag i forhold til de private merkene, til tross for at salgsvolumene faller. Sethuraman (2009) viser til at høyere priskonkurransen mellom nasjonale merker og private merker øker forhandlerens fortjeneste ved å innføre egne merkevarer. Derfor ville det være lite hensiktsmessig for de nasjonale merkene å redusere prisene sine for å øke sin konkurransevne mot de private merkene. Forbrukerne forventer høyere kvalitet når de betaler mer for en vare, og dermed vil en oppfattet kvalitetsforskjell bli utlignet dersom de nasjonale merkene fører priskrig mot de private merkene (Boyle & Lathrop, 2009). Samtidig vil priskonkurransen blant nasjonale merker redusere forhandlerens fortjeneste ved å introdusere private merker, og det kan derfor tenkes at omfanget private merker ikke vil øke i like stor grad dersom de nasjonale merkene fører en sterk priskonkurransen seg imellom.

I sin markedsføring av private merker så har forhandlerne funnet en "alliert" i den nåværende globale økonomiske krisen (Gázquez-Abad, Martínez-López, & Esteban-Millat, 2017). Det er nemlig vist at økonomiske svingninger bidrar til økt salg av private merker. Det byttes i større grad og hastighet til private merker i nedgangstider, enn hva det byttes tilbake til nasjonale merker i oppgangstider. Og noen fortsetter også å handle private merker når nedgangstiden for lengst er over (Lamey, Deleersnyder, Dekimpe, & Steenkamp, 2007). Det er derfor fordelaktig for forhandlerne å føre egne merkevarer. Forbrukerne får et lavprisalternativ å bytte til i økonomiske nedgangstider, og mange andeler vil kunne kapres fra produsentmerkene. Private merkevareeiere bør forsøke å lokke til seg kundene i økonomiske nedgangstider, fordi forbrukerne er mer tilbøyelige til å kjøpe private merker i slike tider. Økonomiske svingninger påvirker altså forbrukernes merkebytte, og det til de private merkens fordel. Dette skaper permanente arr på de nasjonale merkens prestasjonsnivå. Den typiske responsen til nasjonale merker i nedgangstider er å kutte ned på markedsføringskostnader, noe som gjør det vanskeligere å fange opp igjen de forbrukerne som har byttet til private merker. De nasjonale merkene bør heller forsterke sine markedsføringsaktiviteter i nedgangstider, som en proaktiv strategi.

Innføring av private merkevarer gir forhandlerne høyere detaljhandel marginer (Gázquez-Abad et al., 2017). Forhandlerne kan oppnå høyere marginer ved å promotere egne merkevarer, og disse merkene vinner på å introduseres i kategorier med mange nasjonale merker. Og spesielt i kategorier med høy promotering av nasjonale merker. Forhandlernes marginer på de nasjonale merkevarene økes også dersom private merker er tilstede. Og innføring av private merker reduserer grossistprisene på nasjonale merker. Introduksjon av private merker vil dermed være lønnsomt, til tross for en lavere marginalavkastningen på disse merkene (Sethuraman, 2009; Soberman & Parker, 2004).

3.2.2.3 Sosiale funksjoner

Sosiale funksjoner kan danne ytre motiverte holdninger til private merker. Noen forbrukere misliker private merker fordi de har et behov for å vise status gjennom makt-prestisje. Og dersom private merker på en annen side har sosial status, så vil dette derimot kunne skape positive holdninger til de private merkene.

Makt-prestisje

Mange forbrukere oppfatter altså mindre kvalitetsforskjeller mellom private merker og nasjonale merker, og mener at prispremien belastet av nasjonale merker ikke lenger er forsvarlig. Men til tross for dette så er det en variabel som taler imot disse påstandene, nemlig makt-prestisje. Noen forbrukere benytter nasjonale merker som sosiale erklæringer, og ser private merker som uforenlig med dette (Wyatt, Gelb, & Geiger-Oneto, 2008). Et slikt behov for makt-prestisje vil kunne skape negative holdninger til private merker.

Ved å benytte egne merker så kan forhandlerne øke sin makt i forhold til produsentene (Gázquez-Abad et al., 2017; Hem, 2013). Før stod forhandlerne i et avhengighetsforhold til produsentene, men nå som forhandlerne utvikler og selger egne merker så er dette avhengighetsforholdet blitt vinklet den andre veien. Nå har forhandlerne makt til å ikke lenger føre ulike nasjonale merker. Et eksempel på dette er forhandleren Rema 1000, som skal slutte å selge ulike brusmerker fra gigantprodusenten Coca-cola. I forbindelse med dette har de inngått en avtale med produsenten Ringnes, og får dermed bedre vilkår i avtalen dem imellom. Rema får lavere innkjøpspris, mens produsenten får bedre synlighet for merkene sine (Lorch-Falch, 2017). Rema 1000 har i de siste årene utviklet svært mange private merker, og har dermed økt sin forhandlingsmakt mot de nasjonale merkene. Denne forhandlingsmakten kan kanskje bidra til at private merker blir mer synlige og aksepterte blant forbrukerne. Og de med et behov for makt-

prestisje vil kanskje kunne anerkjenne private merker som et godt alternativ. Men forhandlerne skal være forsiktige med å sile ut alle de nasjonale merkene i sitt sortiment. I fremtiden kan det kanskje bli mer vanlig med sortiment kun bestående av forhandlerens private merker. Forbrukernes aksept av et slikt sortiment er et eget fenomen, og ikke en konsekvens av økonomisk situasjon. Allikevel vil det i økonomiske oppgangstider ikke lønne seg med et slikt sortiment (Gázquez-Abad et al., 2017).

Sosial verdi

Ifølge DelVecchio (2001) blir merkevarer ofte sett på som produkter hvor merkenavnet fungerer som en indikator på sosial verdi eller status. Det vil si at dersom merkenavnet er sterkt så vil status overføres til produktets eier. Sosial verdi vil si den nytten som tilfaller en forbruker på sosialt grunnlag som følge av et produkt, gjerne i form av et forbedret selvbildet (Soutar & Sweeney, 2001). På denne måten kan man si at merkets image smitter over på forbrukeren som konsumerer produktet. Man kan derfor si at den sosiale verdien til et merke ofte har sterk tilknytning til merkeimage. Det vil si at et godt image vil kunne høye den sosiale verdien til et merke.

Butikkimage er en faktor som påvirker holdninger til private merkevarer positivt (Tsung-Chi & Chung-Yu, 2008). Private merker er butikkenes egne merkevarer, og har derfor en betydelig relasjon til selve butikken. Derfor er de private merkene naturligvis sterkt knyttet til butikkimage. For å bedre den sosiale verdien bør derfor forhandlerne dyrke et godt butikkimage.

Ofte anses nasjonale merkevarer som sosialt akseptable varer. Og det er vist at forbrukerne tidvis har en nølende holdning til private merker. Dette er forbundet med en frykt for de negative sosiale konsekvensene ved kjøp av private merker (DelVecchio, 2001). Begrepet sosial verdi er en anerkjent og innflytelsesrik driver for kjøpsintensjon (Chi & Kilduff, 2011). Allikevel er det en

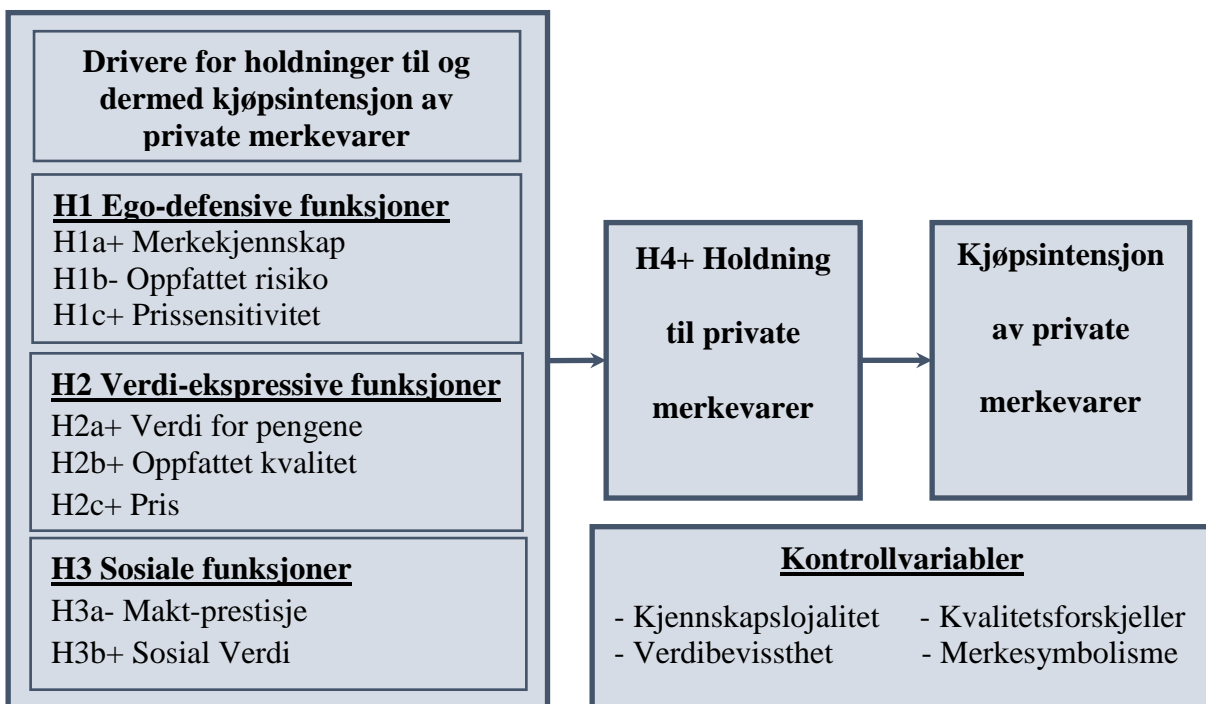
uvanlig variabel blant studier som omfatter private merkevarer (Kakkos et al., 2015). Derfor er det desto mer interessant å studere forholdet mellom sosial verdi og private merker.

Oppsummering

I litteraturen fremstilles det flere funn som viser hvordan holdninger til og kjøpsintensjon av private merker kan oppstå. Disse funnene danner et godt teoretisk grunnlag for denne oppgaven. Begrepene merkekjennskap, oppfattet risiko, prissensitivitet, verdi for pengene, oppfattet kvalitet, pris, makt-prestisje og sosial verdi, hevdes alle å kunne relateres til oppgavens problemstilling. Derfor egner disse begrepene seg godt som drivere for holdninger til og kjøpsintensjon av private merkevarer. I neste kapittel fremstilles en forskningsmodell som illustrerer dette, og samtidig formuleres tilhørende hypoteser.

4. Modell & Hypoteser

I alle studier er problemstillingen eller hypotesen avgjørende for valg av forskningsmetode. Metoden skal ta sikte på å belyse disse best mulig. Min problemstilling har formål om å avdekke viktige drivere som fører til holdninger og kjøpsintensjon for private merkevarer. Og dette vil danne utgangspunktet for oppgavens metodiske opplegg som følger i kapittel 5. Først vil jeg i dette kapittelet presentere en modell som er utviklet på bakgrunn av oppgavens problemstilling og teori på feltet. Denne illustreres i figur 4. Deretter vil jeg redegjøre for hypotesene denne modellen fremstiller. De organiseres etter funksjon. Merkekjennskap, oppfattet risiko og prissensitivitet plasseres under ego-defensive funksjoner (4.1). Verdi for pengene, oppfattet kvalitet og pris tilhører verdi-ekspressive funksjoner (4.2). Mens makt-prestisje og sosial verdi går under sosiale funksjoner (4.3). Til slutt vil jeg presentere en hypotese for holdninger (4.4), og beskrive modellens kontrollvariabler (4.5).



Figur 4. Forskningsmodell.

Modellen i Figur 4 er utviklet med et mål om å besvare oppgavens problemstilling. Den tar utgangspunkt i åtte drivere som antas å ha innvirkning på forbrukernes holdninger til og kjøpsintensjon av private merkevarer. Disse driverne er forankret i oppgavens teori. De er delt inn i tre ulike funksjoner; ego-defensive, verdi-ekspressive og sosiale, dette er for å systematisere hypotesene best mulig. De tre funksjonene stammer fra holdningsteori (3.1.1), men kan også sees i forhold til ulike drivere. Driverne representerer modellens uavhengige variabler og kjøpsintensjon den avhengige variabelen. Hver og en uavhengig variabel og dens forhold til den avhengige variabelen danner en hypotese som modellen tar utgangspunkt i å teste. Holdning til private merker representerer en mellomliggende variabel i modellen, mellom drivere og kjøpsintensjon. Fordi den antas å være et resultat av drivere, samtidig som den også antas å påvirke kjøpsintensjon av private merkevarer. Videre beskrives de ulike hypotesene, og deres teoriforankring.

4.1 Ego-defensive funksjoner

Ego-defensive drivere stammer fra en intern svakhet som gjør at vi liker eller misliker et merke for å slippe å konfrontere denne svakheten. Slike drivere kan altså påvirke holdninger og dermed kjøpsintensjonen av private merker både i positiv og negativ forstand, og hypotese 1 er derfor uten retning. Derfor:

H1: Ego-defensive drivere fører til holdninger til private merker.

Merkekjennskap

Ifølge Kakkos et al. (2015) så er økt merkekjennskap en driver for kjøpsintensjon av private merker. Det vil si at jo bedre en forbruker kjenner til private merker, jo større er tilbøyeligheten til å velge et privat merke. Kjennskap til private merker kan også være med på å påvirke den oppfattede kvaliteten på merkene, og der igjen føre til et kjøp (Beneke & Carter, 2015). Før et kjøp

har forbrukerne en tendens til å vurdere de produktene de har i sitt kjennsapssett, og derfor har merkekjennskap tilknytning til kjøpsintensjonen (Kakkos et al., 2015). Det er vist at forbrukerne har større kjennskap til nasjonale merkevarer, enn til private merker (Garretson et al., 2002). Og merker som er lettere å huske, har større sannsynlighet for å bli kjøpt (Radder & Huang, 2008). Dette kan overføres til private merkevarer. Derfor:

H1a: Jo høyere merkekjennskap til private merker, desto mer positive holdninger til private merker.

Oppfattet risiko

Kakkos et al. (2015) hevder at en kjøpsintensjon av private merker også er drevet av oppfatninger av risiko. Forbrukerne kan mislike private merker fordi de føler en risiko ved å kjøpe butikkeide merker. I og med at forbrukerne ofte ser på private merkevarer som mindreverdige i form av kvalitet, så kan det forklare hvorfor private merker fortsatt blir sett på som mer risikofylte sammenlignet med nasjonale merker (Kakkos et al., 2015). Oppfattet risiko blir betraktet som en sentral driver for private merkers motgang (Liljander et al., 2009) og gjør forbrukerne motvillige til å kjøpe private merkevarer (Wu et al., 2011). Begrepet oppfattet risiko er flerdimensjonalt, det kan for eksempel omfatte funksjonell, økonomisk, sosial og fysisk risiko (Tuu et al., 2010). Denne studien erkjenner at oppfattet risiko har forskjellige dimensjoner, men disse dimensjonene integreres i en generell konstruksjon. Derfor:

H1b: Jo høyere oppfattet risiko ved kjøp av private merker, desto mindre positive holdninger til private merker.

Prissensitivitet

Prisorienterte kunder lettere for å velge private merkevarer (Koschate-Fischer et al., 2014), og grad av prisbevissthet kan også påvirke holdninger til private merker (Horvat, 2011). I og med at private merker anses som rimeligere produkter (De Wulf et al., 2005), så kan dette oppfattes som et

billigere alternativ. Og som et substitutt til de nasjonale merkene. Sådan kan private merkevarer tiltrekke seg prissensitive forbrukere. Derfor:

H1c: Jo høyere prissensitivitet ved forbrukeren, desto mer positive holdninger til private merker.

4.2 Verdi-ekspressive funksjoner

Verdi-ekspressive funksjoner er indre motiverte drivere som påvirker en kjøpsintensjon av private merkevarer. Hypotesen har ingen retning, fordi slike drivere kan føre til både kjøp og ikke kjøp av private merker. Derfor:

H2: Verdi-ekspressive drivere fører til holdninger til private merker.

Oppfattet verdi for pengene

Ifølge Beneke og Carter (2015) så er oppfattet verdi en sterk driver for kjøp av private merker, og de hevder at forbrukerne vurderer private merkens verdi ut ifra pris og kvalitet. Faktisk så er verdi for pengene vist å være en primær driver for kjøpsintensjon av private merker (Dodds et al., 1991; Kakkos et al., 2015). Jo større verdi forbrukerne oppfatter å få for pengene, jo mer tilbøyelige vil de kunne være til å kjøpe private merker. Derfor:

H2a: Jo høyere oppfattet verdi for pengene på private merker, jo mer positive holdninger til private merker.

Oppfattet kvalitet

Kvaliteten på private merker har lenge vært omdiskutert. Men en betydelig andel forbrukere mener at kvalitetsforskjeller mellom private merker og nasjonale merker har blitt mindre, og at prispremien som belastes av nasjonale merker ofte ikke lenger er forsvarlig (Mayer & Vambery, 2013). Faktisk er det vist at private merker kan levere den samme, om ikke bedre, kvalitet enn nasjonale merker (De Wulf et al., 2005). Derfor:

H2b: Jo høyere oppfattet kvalitet på private merker, jo mer positive holdninger til private merker.

Pris

Beneke og Carter (2015) hevder at forbrukere vurderer private merkens verdi ut ifra pris. Lavere pris vil derfor være en naturlig driver for kjøp av private merker. Ifølge De Wulf et al. (2005) tilbys private merker til lavere pris, selv om kvaliteten er lik eller bedre enn nasjonale merker. Prisrelaterte konstruksjoner er vist å påvirke holdning til private merker, og der igjen er det trolig at disse holdningene kan føre til en kjøpsintensjon av private merkevarer (Garretson et al., 2002).

Derfor:

H2c: Jo mer gunstig og akseptabel pris på private merker, desto mer positive holdninger til private merker.

4.3 Sosiale funksjoner

Sosiale funksjoner er ytre motiverte drivere som påvirker en kjøpsintensjon av private merkevarer. Slike drivere kan påvirke kjøpsintensjonen i begge retninger, og derfor står hypotesen uten retning.

Derfor:

H3: Sosiale drivere fører til holdninger til private merker.

Makt-prestisje

Noen forbrukere ser på penger som et verktøy for å påvirke og imponere andre, og som et symbol på suksess (Yamauchi & Templer, 1982). Forbrukere som ønsker prestisje og image er ivrige etter å søke status gjennom forbruk. Disse forbrukerne vil favorisere nasjonale merkevarer, fordi private merker ikke er kjent for å gi den samme statuseffekten. Derfor vil et stort behov for makt-prestisje være en driver for fravalg av private merkevarer. Derfor:

H3a: Jo høyere makt-prestisje ved forbrukeren, desto mindre positive holdninger til private merker.

Sosial verdi

Sosial verdi er vist å være en sterk driver for kjøpsintensjon av private merker (Kakkos et al., 2015). Forbrukere kan få et forbedret selvbilde av å kjøpe eller å bruke et produkt med høy sosial verdi (Soutar & Sweeney, 2001). Jo høyere sosial verdi et merke har, jo høyere er tilbøyeligheten for å kjøpe det. Det samme gjelder for private merkevarer. Derfor:

H3b: Jo høyere oppfattet sosial verdi på private merker, desto mer positive holdninger til private merker.

4.4 Holdninger

Holdninger er en mellomliggende variabel i modellen, mellom drivere og kjøpsintensjon. Forbrukernes holdningsstyrke og holdningsekstremitet spiller inn her. Hvor sterk holdningen er og hvor godt eller dårlig forbrukeren liker private merker, vil avgjøre graden av holdningens innvirkning på kjøpsintensjonen. Jeg ønsker å avdekke om positive holdninger til private merkevarer fører til en intensjon blant forbrukerne om å kjøpe private merker. Derfor:

H4: Jo mer positive holdninger til private merker, desto høyere kjøpsintensjon for private merker.

4.5 Kontrollvariabler

Jeg har valgt å benytte fire kontrollvariabler i min modell, disse er kjennskapslojalitet, kvalitetsforskjeller, verdibevissthet og merkesymbolisme. Disse variablene skal bidra til å teste for alternative forklaringer på eventuelle sammenhenger. Alle disse fire kontrollvariablene har tilknytning til de ulike uavhengige variablene i modellen, og antas derfor å korrelere med disse. Korrelasjon mellom kontrollvariabel og modellens variabler er nemlig en forutsetning for at man skal kunne avdekke spuriøse sammenhenger (Sundell, 2012), altså sammenhenger der effekten skyldes en tredje variabel. Videre vil jeg beskrive de ulike kontrollvariablene, og hvilke av modellens uavhengige variabler de kan knyttes til.

Kjennskapslojalitet kan knyttes til variabelen merkekjennskap. Dette fordi begrepet kjennskapslojalitet refererer til forbrukernes grad av merkeloyalitet på bakgrunn av deres merkekjennskap. Tanken er altså at forbrukerne er mer lojale til de merkene de kjenner til. Kvalitetsforskjeller kan kobles til oppfattet kvalitet, da begrepet kvalitetsforskjeller dreier seg om hvorvidt forbrukerne mener at det er hersker store forskjeller mellom ulike private merkevarer. Verdibevissthet kan linkes til oppfattet verdi for pengene, fordi begrepet verdibevissthet handler om forbrukernes grad av bevissthet rundt merkens verdi. Og merkesymbolisme kan knyttes til sosial verdi. Dette fordi begrepet merkesymbolisme representerer en oppfatning hos forbrukerne om at merkene folk kjøper symboliserer noe, og sier mye om dem som person.

Antakelsen er derfor at disse kontrollvariablene kan representere alternative forklaringer på eventuelle funn som kommer frem i studien. Dersom studien for eksempel avdekker en sammenheng mellom verdi for pengene og holdninger, så kan verdibevissthet være den egentlige forklaringen på holdningsskaping til private merkevarer. Sammenhengen mellom forbrukernes bevissthet rundt private merkens verdi og holdninger til private merker, har da gjort at det fremstår som om verdi for pengene har en effekt på holdninger.

Før forskningsmodellen og dens hypoteser kan testes er det for øvrig nødvendig med et hensiktsmessig metodisk opplegg. I neste kapittel presenteres det en forskningsmetode og en operasjonalisering som er tilpasset denne studien.

5. Metodisk opplegg

Mange studier tester såkalte åpenbare sammenhenger, fordi inntil det er allment etablerte koblinger mellom atferd eller holdninger og en viss effekt, kan vi ganske enkelt ikke være sikre på at en slik sammenheng faktisk eksisterer (Abbott & McKinney, 2013). For å teste slike sammenhenger trenger man et godt tilpasset forskningsopplegg. Ringdal (2013, s. 490) definerer et forskningsopplegg som «*en grov skisse til hvordan en konkret undersøkelse skal utformes*». Det er altså en beskrivelse av en planlagt studie, som bør fastsettes før man setter i gang med analyser.

Modellen i figur 4 skal testes ved hjelp av en selvadministrert spørreundersøkelse. Slike undersøkelser utfylles av deltakerne uten at forskeren er tilstede. Dette skal utføres ved hjelp av en web survey, det vil si en selvadministrert nettbasert spørreundersøkelse som sendes ut til respondentene. Ifølge Mitchell og Jolley (2013) så gir web surveys ofte mer representative resultater enn laboratoriestudier. Videre vil jeg i større grad gjøre rede for undersøkelsens metodiske opplegg, og diskutere ulike muligheter. Først presenteres metodevalg og design (5.1). Deretter redegjøres det for utvalg og representativitet (5.2). Etterfulgt av en diskusjon rundt reliabilitet og validitet i forkant av undersøkelsen (5.3). Således gis det en beskrivelse av undersøkelsens begrepsmåling, hvor begrepene er systematisert i en tabell med antall item og deres opphav (5.4). Og til slutt i kapittelet diskuteres relevant etikk for studien (5.5).

5.1 Metodevalg & Design

Overordnet snakker man om to typer forskningsdesign; kvalitative metoder og kvantitative metoder (Ringdal, 2013). Kvantitativ forskning baserer seg på talldata, og gir en beskrivelse av virkeligheten i form av tall og tabeller. Forskeren har markant avstand til det som undersøkes, og forskningsstrategien krever et relativt stort antall enheter. Kvalitativ forskning er derimot basert på

tekstdata, altså tekstlige beskrivelser av virkeligheten. Det kan for eksempel dreie seg om intervjuer. Her er det ikke nødvendig med så mange informanter. Det finnes også tre underliggende forskningsdesign; eksplorativt, deskriptivt og kausalt (Hansen & Faarup, 2010; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009) En kan si at eksplorative design hører til under kvalitative metoder, mens deskriptive og kausale design er former for kvantitative metoder. Ifølge Mitchell og Jolley (2013) er eksplorative studier de som utforsker nye forskningsområder. Slike studier følger altså ikke direkte av eksisterende studier. Deskriptive, eller beskrivende, studier dreier seg derimot om å få nøyaktige målinger fra representative utvalg. Ved å bruke denne metoden så får man mulighet til å teste hypotesene i nesten alle situasjoner, men til tross for denne fleksibiliteten så skaper den en hindring for legitime uttalelser om årsaks-virkning. Hansen og Faarup (2010) forklarer det slik at deskriptive undersøkelser brukes når man ønsker å danne seg et bilde av hvordan deler av omverdenen ser ut. Mens formålet med kausale studier er å forklare eller sannsynliggjøre en bestemt årsaks-virkning. Ved eksplorative studier så er problemstillingene ofte kun formulert som temaer, fordi det er et helt nytt forskningsområde. Mens deskriptive og kausale studier tar utgangspunkt i klare forestillinger om strukturer og sammenhenger, og forskningen baseres dermed på klare problemstillinger og hypoteser. Gripsrud, Silkoset og Olsson (2004) forklarer det slik at eksplorative design er utforskende, deskriptive design er beskrivende og kausale design er basert på årsaks-virkninger.

Ved valg av forskningsdesign så må man ifølge Hansen og Faarup (2010) først og fremst ta hensyn til hvilken informasjon som ønskes innsamlet, men også praktiske forhold spiller inn. Det kan dreie seg om hva som er mest hensiktsmessig med tanke på intervjuform, og hvordan man enklest kan komme i kontakt med målgruppen. Og det kan være mengden av informasjon analysen skal frembringe, og antall spørsmål man vil ha med. Jeg ønsker med denne oppgaven å samle inn informasjon om forbrukernes drivere for holdninger og kjøpsintensjon for private merker. Det som

er mest praktisk her, i forhold til intervjuform, vil være kvantitative spørreundersøkelser. Ved å benytte slike surveys så vil jeg også lettere kunne komme i kontakt med målgruppen. Analysen skal også frembringe relativt store mengder med informasjon, og stille en mengde med spørsmål. Dette gjør det også mer praktisk og effektivt å benytte en kvantitativ forskningsstrategi. I denne sammenheng utelukkes eksplorativt design, fordi det er en kvalitativ metode. I tillegg ønsker jeg ikke å finne ut av *hvorfor* forbrukerne gjør eller tenker noe, men heller *hva* forbrukerne tenker, føler og gjør. Og dette taler for et ikke-eksplorativt design (Mitchell & Jolley, 2013). Dermed har jeg to underliggende design å velge mellom; deskriptivt og kausalt. Jeg vil bruke deskriptivt design, fordi jeg er ute etter å beskrive noe, fremfor å avdekke en årsakssammenheng. Jeg vil beskrive hvilke drivere som påvirker holdninger og kjøpsintensjon for private merkevarer. Dette blir også det mest hensiktsmessige designet med tanke på at jeg på forhånd har en grunnleggende forståelse av problemområdet, og ønsker å teste hypoteser for å svare på problemstillingen.

Jeg kunne også ha benyttet meg av et kvasi-eksperiment i min studie. Dette er *«eksperimenter som skiller seg fra ekte eksperimenter ved at det ikke kontrolleres for andre faktorer ved bruk av randomisering»* (Ringdal, 2013, s. 495). Randomisering vil si å fordele forsøkspersonene tilfeldig på eksperiment og kontrollgruppe. Kvasi-eksperiment er et populært alternativ til sin nært slektede randomiserte eksperiment (Mitchell & Jolley, 2013; Outhwaite & Turner, 2007). Forbrukernes forhold til private merkevarer kan studeres med private merker som en eksperimentell faktor. Målingene jeg gjør skjer etter at forbrukerne har blitt eksponert for private merker, og dermed kunne jeg ha benyttet meg av en post-test. Enten i flere omganger med en kontrollgruppe, eller kun en måling med en gruppe. Ved å benytte meg av et kvasi-eksperiment, så kunne jeg her ha sett bort i fra randomisering, og dermed unnlatt å kontrollere for alle andre utenforstående variabler. Allikevel ønsker jeg å benytte en kvantitativ metode med et deskriptivt design og spørreundersøkelse.

Spørreundersøkelser er en systematisk metode for datainnsamling fra et utvalg enheter. Disse dataene gir en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er trukket fra. Spørsmålene er standardiserte, slik at alle enhetene får samme utgangspunkt for å svare. Spørreundersøkelse er den mest benyttede datainnsamlingsmetoden i samfunnsvitenskapen, og det blir ofte benyttet i markedsundersøkelser (Ringdal, 2013). Det er også en populær og vanlig strategi innen økonomi- og ledelsesforskning. Og denne metoden er oftest brukt til å svare på hvem, hva, hvor, hvor mye og hvor mange spørsmål (Saunders et al., 2009). Og den passer derfor til både eksplorative og deskriptive designstrategier. For å gjennomføre en spørreundersøkelse, så må man ha deskriptive hypoteser om korrelasjon mellom variabler (Mitchell & Jolley, 2013). Dette vil gjenspeiles i forskningsmodellen for min studie (Figur 4). Spørreundersøkelser er en effektiv strategi for å samle inn en stor mengde data fra en stor befolkning på en svært økonomisk måte. Og dette forskningsdesignet er vanligvis knyttet til deduktiv tilnærming (Saunders et al., 2009).

Ringdal (2013) presenterer tre innsamlingsteknikker for spørreundersøkelser; selvutfyllingsskjema, telefonintervju og besøksintervju. Jeg vil basere min spørreundersøkelse på å sende ut selvutfyllingsskjemaer, på denne måten kan informantene raskt krysse av for sine svar. Dataene fra et spørreskjema er standardiserte, noe som gjør det enkelt å sammenligne. I tillegg er undersøkelsesstrategien oppfattet som autoritativ av folk flest. Den er relativt enkelt å forklare og å forstå. Det rapporteres hver dag en nyhetssak der resultatene fra en spørreundersøkelse for eksempel viser at en viss prosentandel av befolkningen tenker eller oppfører seg på en bestemt måte. Data fra spørreundersøkelser kan benyttes til å anta mulige årsaker til bestemte sammenhenger mellom variabler (Saunders et al., 2009). Jeg vil med denne spørreundersøkelsen avdekke mulige årsaker for sammenhengen mellom holdninger til og kjøpsintensjon av private merkevarer.

5.2 Utvalg & Representativitet

Før en datainnsamling er det nødvendig å foreta et utvalg av enheter som skal undersøkes. Dette utvalget trekkes fra undersøkelsens populasjon, det vil si hele den gruppen man er interessert i å studere (Mitchell & Jolley, 2013). Utvelgingen av enheter avhenger av om utvalget skal være representativt eller ikke-representativt. Dersom funnene skal representere hele populasjonen, så må utvalget trekkes etter statistiske kriterier (Ringdal, 2013). Jeg ønsker å studere nordmenns oppfatning av private merkevarer, og dermed blir populasjonen min en hel befolkning. Dette taler for et ikke-representativt utvalg, fordi populasjonen er såpass stor.

Ringdal (2013) presenterer to former for ikke-sannsynlighetsutvelging; kvoteutvelging og bekvemmelighetsutvalg. Kvoteutvelging vil si å fylle kvoter av bestemte typer respondenter i undersøkelsen. Og bekvemmelighetsutvalg baserer seg på å velge de nærmeste tilgjengelige relevante enheter. I og med at hele Norges befolkning er relevante respondenter, så er bekvemmelighetsutvalg en passende utvalgsstrategi. Fordi denne utvalgsstrategien hører til under ikke-sannsynlighetsutvelging, så er ikke funnene generaliserbare. For å øke generaliserbarheten kan man danne en subpopulasjon. Dette vil, ifølge Mitchell og Jolley (2013), også gi større mulighet for at utvalget tilsvare populasjonen.

Min ønskelige forhåndsdefinerte populasjon er hentet fra Statistisk Sentralbyrå sine offisielle tall av Norges befolkning i alderen 20 år og oppover. Jeg velger å ekskludere personer under 20 år, da disse sjeldent har noe forhold til undersøkelsens formål. Med dette antar jeg at de under 20 år bor hjemme, og har andre som står for de store innhandlingene av matvarer. Fra en populasjon på 5 252 166 så har jeg da en subpopulasjon på 3 953 206 personer.

20+	
Kvinner	1 974 805
Menn	1 978 401
Totalt	3 953 206

Tabell 3. Utvalgsramme.

I tabell 3 fremstilles utvalgsrammen for populasjonen. En utvalgsramme er en liste over de elementene som inngår i populasjonen (Gripsrud et al., 2004). Den illustrerer identifiseringen av den ideelle gruppen med mennesker som jeg ønsker å nå med spørreundersøkelsen.

Som et alternativ til et rent bekvemmelighetsutvalg, så kunne jeg ha benyttet et stratifisert tilfeldig utvalg. Dette innebærer at man forsikrer seg om at utvalget tilsvarer populasjonen på visse henseender. En slik utvalgsstrategi bruker sannsynlighetsteori på en noe mer kompleks måte (Abbott & McKinney, 2013). Jeg kunne for eksempel ha delt utvalget inn i det antallet kvinner og menn som befolkningen består av. Dette ville ha bedret generaliserbarheten. En stor svakhet ved tilfeldige utvalg er nettopp at de gir dårligere representativitet. Det er kun sannsynlighetsutvelgning som gir generaliserbare funn. Det eneste man kan gjøre for å forsvare generaliserbarheten ved et tilfeldig utvalg er å ha en stor utvalgsstørrelse (Mitchell & Jolley, 2013).

Mitchell og Jolley (2013) presenterer en tabell som viser nødvendig utvalgsstørrelse, avhengig av populasjonens antall. Dette illustreres i tabell 4. Ettersom jeg har en populasjon på hele 3 953 206 personer, så må jeg følge kravet for 100 000 000 respondenter. Det vil si at jeg må ha en utvalgsstørrelse på minst 384 respondenter, for å være 95% sikker på at resultatene vil være innenfor 5% av populasjonens faktiske prosentantall. For at resultatene skal være innenfor 3%, så må jeg ha en utvalgsstørrelse på minst 1 089 respondenter. Og for at resultatene skal være innenfor 1% trenger jeg en utvalgsstørrelse på minst 9 800 respondenter. Jeg tar utgangspunkt i en utvalgsstørrelse på minst 384 personer. En lavere utvalgsstørrelse enn anbefalt svekker undersøkelsens eksterne validitet, ettersom resultatet ikke nødvendigvis vil kunne reflekteres og generaliseres til den faktiske populasjonen og settinger.

Populasjonens antall	Sampling error		
	5%	3%	1%
	Minste nødvendige utvalgsstørrelse		
50	44	48	50
100	79	92	99
200	132	169	196
500	217	343	476
1,000	278	521	907
2,000	322	705	1,661
5,000	357	894	3,311
10,000	370	982	4,950
20,000	377	1,033	6,578
50,000	381	1,066	8,195
100,000	383	1,077	8,926
1,000,000	384	1,088	9,706
100,000,000	384	1,089	9,800

Tabell 4. Minste nødvendige utvalgsstørrelse.

5.3 Reliabilitet & Validitet

Ved evalueringen av et forskningsdesign må man ta hensyn til to viktige problemstillinger; validitet og reliabilitet (Abbott & McKinney, 2013). Begrepet reliabilitet refererer til i hvilken grad en vil få samme resultater ved å utføre gjentatte målinger med samme måleinstrument (Abbott & McKinney, 2013; Mitchell & Jolley, 2013; Ringdal, 2013). Det er et mål på studiens pålitelighet og interne konsistens. Dersom studien er pålitelig, så ville man fått lignende resultater om man gjorde en uavhengig undersøkelse med samme spørreskjema til samme befolkning (Abbott & McKinney, 2013). Ifølge Mitchell og Jolley (2013) kan begrepet også referere til i hvilken grad målene er fri for «random error». De nevner en rekke tiltak som kan benyttes for å optimalisere en undersøkelse, og minimere «random error». Og disse vil jeg ta for meg videre.

For å optimalisere min undersøkelse så bør jeg starte med å finne ut hvor mye av målet som inneholder «random error», og dette kan gjøres ved avdekke målenes totale reliabilitet (Ketokivi & Schroeder, 2004). For å avdekke den totale reliabiliteten så anbefales det å gjennomføre en «test-retest». Man gjennomfører undersøkelsen to ganger, med et lite mellomrom. Til slutt måler man graden av korrelasjon mellom disse to målingene av samme variabel (Ringdal, 2013). Jo større grad av korrelasjon man har mellom målingene, jo høyere test-retest koeffisient har man. Denne koeffisienten anslår i prosent hvor stabile og konsistente resultatene er fra test til test (Mitchell & Jolley, 2013). Men denne måten å teste reliabilitet på er ikke problemfri. Prosessen er svært kostnadskreven, og dersom det er for lang tidsforskjell mellom målingene vil det kunne antas at det har skjedd reelle forskjeller i mellomtiden. Ifølge Ringdal (2013) vil dette kunne gi mangel på samsvar, og det vil ikke være grunnlag for å konkludere med at det skyldes målefeil. Ved å gjennomføre en test-retest finner jeg ut hvor mye av variasjonene i resultatene som skyldes tilfeldige feil (Mitchell & Jolley, 2013). Jeg må derfor forsøke å identifisere hovedkilden til målenes reliabilitetsproblem, og jeg vil i denne oppgaven kun fokusere på «*random error som skyldes respondenter*» og «*random error som skyldes måten målene er administrert på*», da observasjon ikke er en del av denne undersøkelsen.

For å finne ut hvor mye av den tilfeldige feilen som skyldes respondentene må jeg komme med noen antakelser. Ifølge Mitchell og Jolley (2013) må det antas at alle spørsmålene i undersøkelsen måler de samme fenomenene. I min undersøkelse må derfor alle spørsmålene måle de forskjellige variablene. En respondent bør dermed svare i overensstemmelse på alle spørsmål, slik at jeg kan forutse hvordan vedkommende vil svare på neste spørsmål. Dette omtales av Mitchell og Jolley (2013) som «intern konsistens».

Ved å tillegge undersøkelsen mange spørsmål, så vil man kunne redusere «respondent error». Dette er med på å forhindre at respondentene gjetter seg til svarene, og at svarene svinger med humøret. En annen måte å redusere «respondent error» på er å stille bedre spørsmål. Man bør ikke skape tvil hos respondentene ved at de ikke forstår hva spørsmålene handler om. For å kartlegge intern konsistens undersøker jeg indeksenens Cronbach's Alpha. For at jeg skal kunne avdekke intern konsistens, så bør resultatet være over .70 og helst .80 (Mitchell & Jolley, 2013).

Tidligere forskning viser at bruk av nøkkelinformanter i undersøkelsen kan øke reliabiliteten, dette ved at det inkluderes flere informanter. Og det benyttes her samme prosedyre for å sjekke korrelasjonene mellom svarene. I tillegg er det en mulighet å øke antall indikatorer (John & Reve, 1982; Ketokivi & Schroeder, 2004).

Begrepet validitet dreier seg om at man måler det man faktisk ønsker å måle, og det er et mål på studiens gyldighet (Abbott & McKinney, 2013; Ringdal, 2013). Reliabilitet er en forutsetning for validitet, men man kan ha reliabilitet uten validitet (Mitchell & Jolley, 2013). Studien må altså være pålitelig for at den skal være gyldig, men ikke omvendt. I litteraturen diskuteres en rekke forskjellige validitetsformer. Videre vil jeg diskutere de jeg mener vil ha størst nytte for å optimalisere undersøkelsens validitet.

Mitchell og Jolley (2013) skiller mellom innholds-, intern-, og ekstern validitet. For å sikre innholdsvaliditet, så må målet jeg setter for variablene dekke de viktigste aspektene ved begrepet. Oppgavens variabler og definisjoner er utformet på grunnlag av veletablerte teorier, og de har styrt valg undersøkelsens mål. Dette vil bidra til å styrke undersøkelsens innholdsvaliditet. Ikke bare har jeg formulert mål ut i fra hvilke spørsmål jeg eventuelt skulle ønske å få besvart, men målene er utformet for å dekke hele begrepet.

For å oppnå intern validitet så er det viktig at man ikke trekker konklusjoner om at en faktor fører til en effekt, dersom den faktisk ikke gjør det (Mitchell & Jolley, 2013). Det er derfor avgjørende for oppgavens interne validitet at jeg studerer resultatene av analysen nøye, og ikke trekker for raske konklusjoner om sammenhenger og effekter. Kontrollvariabler kan bidra til å sjekke at det ikke er andre årsaker som kan føre til en sammenheng. Ved å stille slike tilleggsspørsmål, så får jeg avdekket spuriøse sammenhenger som skyldes en tredje variabel (Mitchell & Jolley, 2013).

Ekstern validitet kan oppnås dersom resultatene kan generaliseres til andre respondenter, settinger og tid (Mitchell & Jolley, 2013). I kvantitativ forskning er generalisering et statistisk mål. Derfor er det viktig at jeg i min undersøkelse tar valg som muliggjør dette. Et slikt valg vil være å trekke ut et mest mulig representativt utvalg, noe jeg har gjort ved å ha voksne nordmenn som mitt utvalg. Jeg bør også beskrive prosessene så nøyaktig som overhodet mulig, slik at det vil det være enklere for andre å etterprøve studien, og trekke de samme slutningene som jeg har gjort. Det kan være vanskelig å generalisere undersøkelsen til andre land, i og med at dagligvarebransjer og handlingsmønstre ikke alltid er lik på tvers av landegrensene.

Undersøkelsens overflatevaliditet må også tas hensyn til. Overflatevaliditet vil si *“i hvilken grad målene ser ut til å være gyldige”* (Mitchell & Jolley, 2013, s. 220). For å ivareta overflatevaliditeten så vil jeg benytte meg av mål som vil tillate meg å få svar på oppgavens variabler. Jeg vil ta utgangspunkt i kjente skalaer innenfor litteraturen, og vil dermed unngå “subject bias” og “participant bias”. Overflatevaliditeten ivaretas også ved at skalautformingen er i tråd med undersøkelsen. Jeg vil derfor konsekvent være strukturert og klar på utformingen av spørsmål, slik at det ikke bør være tvil om hva målenes betydning er. At undersøkelsen omhandler private merkevarer burde ikke komme som en overraskelse for respondentene. Dette styrker undersøkelsens overflatevaliditet. Det gjør at undersøkelsen fremstår som seriøs for deltakeren, og motivasjonen til å svare vil øke.

5.4 Begrepsmåling

For å måle begrepene vil jeg benytte meg av måleskalaer. Disse er effektive, noe som åpner for muligheten til å nå ut til mange respondenter. En skala er «*et sammensatt mål som bygger på effektindikatorer*» (Ringdal, 2013, s. 501). Steenkamp et al. (2010) benytter i sin artikkel en fem-punkts Likert skala med følgende kategorier; «sterkt uenig», «uenig», «verken eller», «enig» og «sterkt enig». Ringdal (2013) forklarer at ved slike vurderings spørsmål bør det benyttes 3-7 punkts skalaer med tekstede svarkategorier. Jeg ønsker å benytte meg av en fem-punkts skala for å måle begrepene, da jeg mener at fem svaralternativer er passende med tanke på begrepene jeg ønsker å måle. Jeg vil tillegge flere utsagn knyttet til de ulike hypotesene, og måle forbrukernes grad av enighet. Utgangspunktet for undersøkelsen vil være allerede etablerte skalaer. Ved å ta utgangspunkt i kjente skalaer innenfor litteraturen vil jeg som sagt kunne unngå «subject bias» og «participant bias». Jeg benytter meg av veldefinerte mål, som gjennom tidene har vært testet i flere kontekster og har vist seg for å være valide (Vedlegg 2).

Videre er skalautformingen i tråd med undersøkelsen, og jeg har konsekvent vært strukturert og klar på utvelgingen av spørsmål. På denne måten bør det ikke være tvil om hva betydningen av målingene er. Dette har sammenheng med opplysningsplikten en har som forsker. Det burde ikke komme som en overraskelse for respondentene at undersøkelsen handler om private merkevarer. Dette styrker undersøkelsens overflatevaliditet. Før respondenten svarer på spørreskjemaet, så vil den få en forklaring på hva som menes med private merkevarer og nasjonale merkevarer. Dessuten vises det til eksempler på ulike nasjonale merker og eksempler på private merker fra flere store dagligvarebutikker. Instruksjonene i forkant av undersøkelsen indikerer også at spørsmålene refererer til private merker generelt, som selges i dagligvarebutikker.

Tabell 5 viser hvordan måleinstrumentet er utviklet. Den forteller hvor de ulike skalaene er hentet fra, hvor mange item som er hentet fra hver, og hvilken variabel de måler. Se vedlegg 2 for en oversikt over alle itemene.

Mål	Antall	Referanse
Avhengig variabel		
<i>Kjøpsintensjon</i>	3	Bao, Bao og Sheng (2011)
	3	Yoo, Donthu og Lee (2000)
	4	Mauri et al. (2015)
Uavhengige variabler		
<i>Holdninger</i>	4	Burton et al. (1998)
	5	Olsen et al. (2011)
<i>Merkekjennskap</i>	3	DelVecchio (2001)
	5	Yoo et al. (2000)
	1	Keller (1993)
<i>Oppfattet risiko</i>	7	Tuu et al. (2010)
<i>Prissensitivitet</i>	6	Yamauchi og Templer (1982)
<i>Verdi for pengene</i>	2	Soutar og Sweeney (2001)
	2	Burton et al. (1998)
	2	Dodds et al. (1991)
<i>Oppfattet kvalitet</i>	3	Bao, Sheng, et al. (2011)
	1	Yoo et al. (2000)
<i>Pris</i>	2	Soutar og Sweeney (2001)
	1	Beneke og Carter (2015)
	1	Dodds et al. (1991)
<i>Makt-prestisje</i>	10	Yamauchi og Templer (1982)
<i>Sosial verdi</i>	4	Soutar og Sweeney (2001)
Kontrollvariabler		
<i>Kjennskapslojalitet</i>	4	Bennett og Rundle-Thiele (2002)
<i>Verdibevissthet</i>	2	Garretson et al. (2002)
<i>Kvalitetsforskjeller</i>	3	Bao, Sheng, et al. (2011)
<i>Merkesymbolisme</i>	2	DelVecchio (2001)

Tabell 5. Instrumentutvikling.

5.5 Etikk

Ved enhver undersøkelse som gjennomføres er det knyttet viktige etiske og juridiske retningslinjer, spesielt for håndtering av personinformasjon. Av hensyn til personvern så vil all informasjon som samles inn gjennom denne undersøkelsen bli behandlet konfidensielt og ingen personopplysning

er nødvendig for å gjennomføre den. I denne forbindelse vil det innledningsvis bli gitt skriftlig informasjon om anonymitet. Det er også knyttet et juridisk aspekt til disse etiske retningslinjene, om vern av personlig integritet og privatlivets fred. Her kommer både forvaltningsloven og personopplysningsloven til grunn (De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene, 2016). Dersom undersøkelsen hadde bedt om personopplysninger, så hadde jeg som forsker hatt meldeplikt. Dette gjelder både opplysninger av direkte og indirekte art. Jeg måtte da ha meldt prosjektet inn til NSD (norsk senter for forskningsdata) for å få det godkjent. Undersøkelsen ber kun om kjønn, alder, inntekt og utdanning. Og det vil ikke være mulig å spore respondentene på grunnlag av disse opplysningene. Derfor er ikke prosjektet meldepliktig.

En annen etisk retningslinje som er relevant for studien er hensyn til tredjepart. Tredjeparten i undersøkelsen er ulike merkenavn som benevnes. Man må unngå å krenke et merkenavns identitet ved å stille det i et dårlig lys. Bak ethvert merkenavn ligger det mye jobb for å oppnå et godt merkeimage blant forbrukerne, og det jobbes kontinuerlig med å opprettholde denne identiteten. Derfor må man som forsker holde seg objektiv til en eventuell tredjepart, og ta nødvendige hensyn. Dersom man skal benytte seg av en tredjepart, men det er fare for at dens integritet vil svekkes gjennom undersøkelsen, så er det en løsning å holde tredjeparten anonym. Man kan for eksempel si at merkenavnet holdes anonymt av hensyn til tredjepart (De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene, 2016). Ved min undersøkelse så er det svært liten sannsynlighet for at merkevaren blir svekket. Merkenavnene blir kun opplistet for å forklare forskjellen på private merker og nasjonale merker. Og private merkevarer generelt evalueres ikke av meg som forsker, hvilket innebærer at jeg holder meg svært objektiv til merkene som nevnes.

Det er først når det metodiske opplegget er kartlagt at det er klart for å samle inn data og analysere funnene. Ved datainnsamlingen må man konsekvent følge de metodiske retningslinjene man på forhånd har argumentert for i studien.

6. Datainnsamling & Analyse

Etter å ha utviklet spørreskjemaet gjennomførte jeg en pretestet. Hensikten med denne pretesten var å avdekke om respondentene forstod spørsmålenes meningsinnhold. Spørsmålene er tross alt oversatt fra engelske skalaer til norsk, og da kan oversettelsen bli litt tung. Derfor lot jeg testgruppen komme med forslag til omformuleringer, der hvor meningsinnholdet kunne misforstås. Og dette førte til at jeg reformulerte noen av spørsmålene. Pretesten ble altså utført ved at hver og en person gikk igjennom spørreskjemaet mens jeg var tilstede. Testgruppen bestod av seks personer med stor variasjon i forhold til oppgavens tema. En person har en femårig utdanning i markedsføring, og sitter på masse kunnskap om private merkevarer. En annen person i testgruppen handler mye private merker, og har derfor høy kjennskap til disse merkene. To av personene har lite eller ingen kunnskap om og kjennskap til private merkevarer, og handler bare nasjonale merker. Mens de to siste personene i testgruppen handler noe private merkevarer, og har middels kunnskap og kjennskap til merkene. Variasjonen i testgruppen gjør at spørreskjemaet blir tilpasset alle typer forbrukere, fra de med ingen kunnskap og kjennskap til private merkevarer, til eksperter på feltet.

Deretter sendte jeg ut spørreundersøkelsen elektronisk. Jeg delte den på sosiale medier og sendte den til 12 000 e-post adresser til studenter ved HSN. Da den ble avsluttet hadde den nådd 1 469 respondenter. Det vil si at jeg ifølge Mitchell og Jolley (2013) kan være 95% sikker på at resultatene vil være innenfor 3% av populasjonens faktiske prosentantall. Dette øker generaliserbarheten og validiteten til funnene, og jeg har dermed et godt utgangspunkt for å sette i gang med analyseprosessen.

Datamaterialet har blitt registrert, systematisert og analysert i statistikkprogrammet SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences). De statistiske analysene blir fremstilt i tabeller og figurer.

Jeg har først benyttet deskriptiv analyse, for å vurdere kvaliteten på dataene (6.1). Deretter har jeg foretatt faktoranalyser for å undersøke om variablene er målt med riktige item (6.2). Etterfulgt av reliabilitetstesting for å måle stabiliteten til hver skala (6.3). Jeg foretok deretter en korrelasjonsanalyse for å avdekke signifikante sammenhenger (6.4). Etterfulgt av compare means, for å avdekke signifikante forskjeller mellom grupper (6.5). Til slutt gjennomførte jeg en regresjonsanalyse, for å teste hypotesene for forskningsmodellen (6.6). Samtidig benyttet jeg meg av kontrollvariabler for å kontrollere for spuriøse sammenhenger. Videre vil jeg gi en mer detaljert beskrivelse av de ulike analysene, og tolkningen av dem.

6.1 Deskriptiv statistikk

Til å begynne med i analyseprosessen har jeg foretatt en deskriptiv analyse (vedlegg 3). Dette var nødvendig for å kunne vurdere kvaliteten på dataene innhentet av spørreundersøkelsen. En deskriptiv analyse gir kunnskap om respondentenes svar, som vil bedre forståelsen av videre analyseresultater. Dermed vil man lettere kunne tolke analysenes betydning (Sannes, 2004). Den deskriptive analysen gir med andre ord verdifull informasjon om respondentenes svar på ulike item. Den forteller laveste og høyeste avgitte svar, gjennomsnittet og standardavviket.

Kvikstad (1998) definerer begrepet standardavvik som et spredningsmål. Dette avviket er altså et mål på spredningen av tallmaterialet. Dersom alle respondentene har svart ganske likt på et item, så vil standardavviket være lavt. Omvendt så vil man få et høyt standardavvik dersom respondentenes svar avviker veldig fra hverandre. Standardavviket bør være lavere enn 2. Et større avvik enn dette tyder på at det er stor spredning mellom respondentenes svar, og at det derfor er stor uenighet vedrørende gjeldende tema. Et lavt standardavvik vil derfor være å foretrekke for at funnenes validitet skal være tilfredsstillende, fordi det da er mer enighet blant respondentene angående svarene. Standardavviket er det mest populære målet på spredning i et datasett.

I tillegg så gir den deskriptive analysen en statistikk for fordelingsegenskapene ved hvert item. Fordelingsegenskapene finner man ved å se på "skewness" (skjevhet) og "kurtosis" (spisshet). For at dataene skal kunne benyttes i statistiske analyser basert på normalfordelingen, så bør begge ligge så nære null som mulig. Skewness bør være lavere enn 2, og Kurtosis bør være lavere enn 4.

Jeg har kjørt to deskriptive analyser. En på personkarakteristikker, for å avdekke laveste og høyeste avgitte svar, og gjennomsnitt. Og en på itemene, for å undersøke om det er stor spredning blant svarene.

Analysen av personkarakteristikker viser at det er et overtall av kvinnelige respondenter. Det er 67 % kvinner som har svart, og 33 % menn. Gjennomsnittsalderen på respondentene er 37 år. De yngste respondentene er 20 år, og de eldste er 94 år. Det er dermed et stort spekter av respondenter når det gjelder alder. Respondentenes gjennomsnittsinntekt ligger på mellom 300 000 og 500 000 kroner. Og gjennomsnittets høyeste oppnådde utdanningsgrad er bachelorgrad. Dette systematiseres i tabell 6.

	Minimum	Maximum	Mean
Hvilket kjønn er du?	Mann	Kvinne	33 % Menn 67% Kvinner
I hvilket årstall er du født?	20 år	94 år	37 år
Hva er din årsinntekt?	< 100 000	> 700 000	300 000 - 500 000
Hva er din høyeste oppnådde utdanningsgrad?	Ungdomsskole	Doktorgrad	Bachelorgrad

Tabell 6. Deskriptiv analyse av respondentenes personkarakteristikker.

Den deskriptive analysen for måleskalaene har jeg utført på alle itemene hver for seg. En tabell som illustrerer dette er å finne i vedlegg 3. Dette gjorde jeg for å kunne vurdere kvaliteten på svarene til hvert enkelt item. Det kommer ikke frem noen betydelig grad av spredning av den deskriptive analysen. Ingen standardavvik er over 2. Det høyeste avviket er faktisk så lavt som 1,2, på item 8 om makt-prestisje. At «jeg betaler mer for noe, fordi jeg vet det må til for å få det beste», ser ut til å være det respondentene er mest uenige om. Mens det respondentene er mest enige om

er at «Sannsynligheten for at produkter av private merker vil være praktiske, er meget høy». Dette itemet skal måle oppfattet kvalitet, og standardavviket er så lavt som 0,677.

I og med at standardavviket for alle itemene ligger godt under kravet på 2, så vil det si at respondentene har svart ganske likt på min undersøkelse. Og dette styrker validiteten på funnene. Fordelingsegenskapene «skewness» og «Kutrosis» viser også god normalfordeling i datasettet. Alle itemene har en verdi under kravene for skjevhet og spissitet, og de fleste ligger godt under. Høyeste «skewness» er 1,869 på et item som måler makt-prestisje; «Jeg har det med å vise mer respekt for folk med mer penger enn jeg selv har». Det vil si at det er relativt høy skjevhet blant svarene på dette itemet. «Mean statistic» for samme item er på 1,42, og dette tilsier at et stort overtall av respondenter har svart lavt på dette itemet. De er med andre ord svært uenige i påstanden om at de har mer respekt for folk med mer penger enn dem selv. Det samme itemet har også høyeste "kutrosis" på 3,386, og dette er nokså høyt. Dette er en pekepinn på at i tillegg til høy skjevhet, så er det også høy spissitet for dette itemet. Mange av itemene som måler makt-prestisje har høy skjevhet, og flertallet har sagt seg svært uenig i påstandene. Dette kan tyde på at størsteparten av respondentene har et lavt behov for makt-prestisje. Til tross for dette er det kun itemet om at de har mer respekt for folk med mer penger enn dem selv som er tvilsomt høy. Men at dette itemet har høy skjevhet og spissitet sees ikke på som noe problem, fordi det kan være naturlig at folk flest svarer lavt på dette spørsmålet. Bortsett fra dette så er det lite skjevhet og spissitet blant svarene. De itemene som er blitt kommentert i den deskriptive analysen er satt opp i tabell 7. Et fullstendig resultat av den deskriptive analysen på alle item er å finne i vedlegg 3.

Den deskriptive analysen har dermed vist at tallmaterialet i datasettet er et godt utgangspunkt for videre analyser. Og jeg kan begynne med faktoranalyser for å redusere data, og å bekrefte at itemene lader på de tiltenkte variablene.

Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Sannsynligheten for at produkter av private merker vil være praktiske, er meget høy	1	5	3	0,677	-0,307	0,064	1,182	0,128
Jeg har det med å vise mer respekt for folk med mer penger enn jeg selv har	1	5	1,46	0,784	1,869	0,064	3,386	0,128
Jeg betaler mer for noe, fordi jeg vet det må til for å få det beste	1	5	2,71	1,208	-0,036	0,064	-1,227	0,128

Tabell 7. Standardavvik, skjevhet og spissitet for kommenterte item.

6.2 Faktoranalyser

Faktoranalyse er en fellesbetegnelse på flere ulike analyser som har til hensikt å redusere antall item til et mindre antall faktorer. I tillegg bidrar faktoranalysen til å undersøke om variablene er målt med riktige item. Målet er å finne de faktorene som forklarer så mye som mulig av felles variasjon (Sørebø, 2013). For å undersøke de tiltenkte måleskalaene i mitt datasett vil jeg både gjennomføre en konvergent faktoranalyse (6.2.1) og en divergent faktoranalyse (6.2.2). Det fullstendige resultatet presenteres i vedlegg 4 og 5. Jeg har åtte uavhengige variabler i min modell; merkekjennskap, oppfattet risiko, prissensitivitet, verdi for pengene, oppfattet kvalitet, pris, makt-prestisje og sosial verdi. I tillegg har jeg en mellomliggende variabel, som skal måle holdninger til private merker. Modellens avhengige variabel er kjøpsintensjon av private merkevarer. I tillegg har jeg fire andre begreper som representerer kontrollvariabler. Disse er kjennskapslojalitet, kvalitetsforskjeller, verdibevissthet og merkesymbolisme. Jeg vil utføre faktoranalyse på alle disse tolv begrepene. Operasjonaliseringsoversikten i vedlegg 2 illustrerer hvilke item som skal svare på hver av variablene.

6.2.1 Konvergent faktoranalyse

Jeg har foretatt en konvergent faktoranalyse for å se om alle itemene jeg har benyttet for å måle variablene i modellen henger sammen. Og for å avdekke hvilke item som bør fjernes på grunnlag av dårlig signifikansnivå. Denne formen for faktoranalyse er eksplorerende, og hensikten er

datareduksjon. For en konvergent faktoranalyse så skal faktorladningene som et minstekrav være større enn 0,30. Da er itemene signifikante mål på den gjeldende variabelen. Verdier over 0,40 er mer betydningsfulle, mens item som lader over 0,50 er meget signifikante for å representere faktoren (Sørebø, 2013). Alle variabler, unntatt merkesymbolisme, måles av tre eller flere item. På disse benytter jeg meg av maximum likelihood, som er den strengeste testen for validitet. Mens på begrep som kun måles av to item, så må principal components benyttes. Utdrag fra den konvergente faktoranalysen presenteres i tabeller i teksten. Se vedlegg 4 for fullstendige modeller.

Kjøpsintensjon

Jeg undersøkte først den avhengige variabelen «kjøpsintensjon». Alle itemene som er satt til å måle denne variabelen var signifikante. Alle unntatt to hadde meget god signifikans. Det oppstod to faktorladninger. For å se om alle itemene kunne lade på en faktor, så kjørte jeg analysen på nytt to ganger. Begge gangene kastet jeg ut item med lavest signifikans. Men til tross for dette så fikk jeg fremdeles to faktorladninger. Jeg valgte derfor å gå videre med kun en av disse faktorene, faktor 1, og den skal representere den avhengige variabelen «kjøpsintensjon». Dette fordi itemene som lader på denne faktoren representerer den spesifikke sannsynligheten for at forbrukerne velger private merkevarer, og de måler derfor kjøpsintensjon best. Den andre faktoren velger jeg å fjerne, da jeg ikke finner noe relevant alternativ for itemene. Denne faktoren refererer mer til at det er fornuftig og smart å kjøpe private merker, til tross for at de ikke er forskjellige fra nasjonale merker. Og at man ser etter private merker, og handler på en bestemt butikk fordi de har mange private merkevarer. Faktoren jeg sitter igjen med består av fem item, som alle har meget høy signifikans for å måle begrepet kjøpsintensjon.

Disse vises i tabell 8. Se vedlegg 4 for mer utfyllende tabeller.

Kjøpsintensjon	
Item	Faktor
Det er høy sannsynlighet for at jeg kjøper et privat merke	0,909
Det er høy sannsynlighet for at jeg vil prøve et privat merke	0,858
Min villighet til å kjøpe private merker er høy	0,855
Jeg kjøper private merker	0,822
Handlevognen min inneholder private merker	0,754

Tabell 8. Konvergent faktoranalyse på kjøpsintensjon.

Holdninger

Deretter undersøkte jeg den mellomliggende variabelen «holdninger». Analysen avdekket to faktorladninger, men jeg kunne ikke identifisere noe klart skille mellom disse. Det viste seg at alle unntatt ett item var signifikant (over 0,40) eller meget signifikant (over 0,50). Itemet som ladet under 0,30 var «emballasjen på private merker er i dag lik som emballasjen på nasjonale merkevarer». Dette itemet fjernet jeg, fordi den da ikke er et signifikant mål på variabelen «holdninger». Det jeg søker å finne ut av med denne variabelen er forbrukernes holdninger til private merkevarer. Respondentenes meninger om emballasjen på private merker kontra nasjonale merker passer ikke så godt inn til å måle dette.

Jeg fjernet det ikke-signifikante itemet og kjørte en ny analyse. Denne gangen ladet alle itemene på samme faktor. Alle var signifikante, og det var bare ett item som ikke var meget signifikant. Dette itemet hadde en verdi på 0,429, og påstanden var som følger; «jeg pleier å sammenligne prisene på private merker og ledende nasjonale merker før et kjøp». I og med at det ladet en del lavere enn de andre itemene, så kjørte jeg en reliabilitetsanalyse, og fant at Chronbachs Alpha bedres ved å fjerne det. Derfor ble også dette itemet fjernet. Det at respondenten har for vane å sammenligne priser på private merker og nasjonale merker før et kjøp er også litt diffust for å måle holdninger til private merker. De syv resterende itemene er da veldig betydningsfulle mål på variabelen «holdninger». De gjengis i tabell 9. Og mer utfyllende tabeller er å finne i vedlegg 4.

Holdninger	
Item	Faktor
Å kjøpe private merker får meg til å føle meg bra	0,611
Jeg liker at private merker er tilgjengelige i de produktkategoriene jeg handler	0,663
Private merkevarer er vanligvis det beste kjøpet i de fleste produktkategorier	0,703
Private merkevarer er generelt produkter av god kvalitet	0,750
Kvaliteten på private merker tilsvarer kvaliteten på ledende nasjonale merker	0,685
Jeg anser folk som kjøper mange private merker som smarte	0,567
Jeg antar at private merker er like bra som butikken de selges i	0,553

Tabell 9. Konvergent faktoranalyse på holdninger.

Merkekjennskap

Begrepet merkekjennskap måles av åtte item, og alle faktorladninger var signifikante. Alle unntatt én hadde meget god signifikans. Analysen avdekket derimot to faktorladninger. Ved å studere itemene, så finner jeg at disse faktorene er gruppert på «kjennskap» og «kunnskap». Jeg ser at det kan være fordelaktig å skille mellom disse, da dette er to ulike dimensjoner av merkekjennskap. Det vil si at det kan være stor forskjell på hvor høy kjennskap man har til et merke, og hvor mye kunnskap man har om det. Itemene som ladet på faktoren «kunnskap» måler respondentenes grad av kunnskap om private merker. De måler i hvor stor grad respondentene kan gi pålitelige råd om private merker. Og den tester deres kunnskapsnivå om private merker generelt sett. Faktoren «kjennskap» måler derimot forbrukernes kjennskap til private merkevarer. Den måler i hvilken grad respondentene vet hvordan private merker ser ut, og at de kan gjenkjenne dem blant nasjonale merker. Den spør også i hvilken grad respondentene kjenner til mange private merker, og om de fort kan gjenkjenne eller minnes et privat merke.

Begge disse faktorene vil jeg ta med videre som to underliggende dimensjoner for variabelen «merkekjennskap». Modellen utvides dermed med to nye begreper; «kunnskap» og «kjennskap». Begge går under hypotesen om «merkekjennskap». Et lite utdrag fra faktoranalysen vises i tabell 10. Se vedlegg 4 for en mer utfyllende tabell.

Merkekjennskap

Item	Faktor	
	Kjennskap	Kunnskap
Hvis noen spurte meg om hjelp til å velge et privat merke, kunne jeg gitt pålitelig råd		0,615
Sammenlignet med mine venner, har jeg høy kunnskap om private merker		0,912
Jeg er kunnskapsrik om private merker generelt sett		0,864
Jeg vet hvordan private merker ser ut	0,877	
Jeg kan gjenkjenne private merker blant nasjonale merker	0,958	
Jeg kjenner til mange private merker	0,738	0,115
Jeg gjenkjenner raskt private merker når jeg ser dem	0,880	
Jeg kan raskt minnes et symbol eller logo av et privat merke	0,681	

Tabell 10. Konvergent faktoranalyse på merkekjennskap.

Oppfattet risiko

Alle de syv itemene som var satt til å måle variabelen «oppfattet risiko» var meget signifikante, unntatt én som bare var signifikant; «Jeg mener at produkter av private merker er skadelige for helsen». Fordi dette itemet ladet lavere enn de andre, så kjørte jeg en reliabilitetstest for å se om det burde fjernes. Chronbachs Alpha ville derimot synke, så jeg lot det derfor stå så lenge.

Itemene ladet på to faktorer. Jeg utførte analysen på nytt uten variabelen som ladet relativt lavt, men jeg fikk fremdeles to faktorladninger. Ved å studere itemene så fant jeg at de kan deles inn i «indre»- og «ytre risikofaktorer». «Indre risikofaktorer» måler forbrukernes mistro til at produkter av private merker står til deres forventinger og/eller dekker deres behov. Itemene måler respondentenes grad av bekymring for at produktene ikke skal være som forventet. Dette er indre drivere som kan skape negative holdninger til private merkevarer. «Ytre risikofaktorer» måler derimot respondentenes skepsis til private merkevarers innvirkning på deres økonomi, helse og sosiale anerkjennelse. Altså private merkens påvirkning på ytre faktorer. Flere av itemene måler i hvilken grad respondentene føler stress når de skal kjøpe inn private merker til sosiale formål. Ett item måler i hvilken grad de mener private merker er skadelige for helsen, og et annet måler grad av oppfattet finansiell risiko ved kjøp av private merkevarer. Jeg vil ta med begge faktorene videre, som to underliggende dimensjoner for variabelen oppfattet risiko. Tabell 11 viser resultatet av faktoranalysen. En mer detaljert tabell er å finne i vedlegg 4.

Oppfattet risiko

Item	Faktor	
	Indre	Ytre
Jeg mener at produkter av private merker er skadelige for helsen		0,409
Når jeg kjøper private merker er jeg bekymret for at de ikke vil være som forventet	0,886	
Når jeg kjøper private merker er jeg bekymret for at de ikke vil møte mine behov	0,896	
I mange tilfeller føler jeg stress når jeg velger å kjøpe private merker til sosiale formål		0,500
Jeg føler at mine venner og familiemedlemmer misliker de private merkene jeg kjøper		0,812
Mine venner og familiemedlemmer nekter å spise de private merkene jeg kjøper		0,890
Jeg føler at det er en stor finansiell risiko å kjøpe private merkevarer		0,610

Tabell 11. Konvergent faktoranalyse på oppfattet risiko.

Prissensitivitet

Begrepet "prissensitivitet" måles av seks item. Disse ladet alle på samme faktor, og var alle meget signifikante. Itemene måler respondentenes prissensitivitet ved å undersøke ulike spektre ved prisfølsomhet. For eksempel hvorvidt de nøler med å bruke penger, føler seg utnyttet ved kostbare innkjøp, klager på prisen og tenker på om de kunne gjort et bedre kjøp andre steder. Disse seks itemene er dermed gode mål på respondentenes grad av prisfølsomhet, og de vises i tabell 12. For en mer omfattende tabell, se vedlegg 4.

Prissensitivitet	
Item	Faktor
Det plager meg når jeg oppdager at jeg kunne ha fått noe billigere andre steder	0,615
Etter å ha kjøpt noe, lurer jeg på om jeg kunne ha fått det billigere andre steder	0,695
Jeg sier automatisk, "Jeg har ikke råd til det," uansett om jeg har det eller ikke	0,700
Når jeg kjøper noe, klager jeg på prisen jeg betalte	0,658
Jeg nøler med å bruke penger, selv på nødvendigheter	0,661
Når jeg kjøper noe dyrt, mistenker jeg å ha blitt utnyttet	0,586

Tabell 12. Konvergent faktoranalyse på prissensitivitet.

Verdi for pengene

Alle de seks itemene for variabelen «verdi for pengene» var signifikante. Alle unntatt en hadde meget god signifikans. Et item hadde relativt lav signifikans i forhold til de andre itemene, med en verdi på 0,444. Dette var itemet «Private merkevarer ser ofte ut til å være et røverkjøp». Ved å kjøre en reliabilitetstest så fant jeg at Chronbachs Alpha ville bedres ved å slette dette itemet, og det ble derfor fjernet. Det at private merker ser ut til å være et røverkjøp sier ikke så mye om verdien for pengene. Alle item ladet på kun en faktor, og denne måler forbrukernes oppfattede verdi for pengene på produkter av

private merkevarer, som vist i tabell 13. Se vedlegg 4 for en mer detaljert tabell.

Verdi for pengene	
Item	Faktor
Private merkevarer gir god verdi for pengene	0,835
Private merkevarer er gode produkter i forhold til pris	0,800
Når jeg kjøper en privat merkevare, så føler jeg alltid at jeg har gjort en god handel	0,733
Når det gjelder verdi for pengene, så foretrekker jeg private merkevarer fremfor nasjonale merkevarer	0,714
Private merkevarer anses for å være gode kjøp	0,745

Tabell 13. Konvergent faktoranalyse på verdi for pengene.

Oppfattet kvalitet

For de fire itemene som skulle måle variabelen «oppfattet kvalitet», så var alle meget signifikante. Det oppstod kun en faktorladning. Faktoren «kvalitet» gjenspeiler forbrukernes oppfattede kvalitet på private merkevarer generelt, og den måler i hvilken grad respondenten opplever private merker som kvalitetssikrede, pålitelige, overlegene og praktiske. Dette er ulike dimensjoner som sammen danner en oppfattet kvalitet på produkter. Tabell 14 viser disse itemene. Og en mer utfyllende tabell finnes i vedlegg 4.

Oppfattet kvalitet	
Item	Faktor
Private merker er av høy kvalitet	0,854
Private merker er meget pålitelige	0,822
Private merker er bedre produkter	0,650
Sannsynligheten for at produkter av private merker vil være praktiske, er meget høy	0,580

Tabell 14. Konvergent faktoranalyse på oppfattet kvalitet.

Pris

Alle de fire itemene som er satt til å måle variabelen «pris» har meget god signifikans. Alle itemene ladet på samme faktor. Faktoren «Pris» måler hvor godt forbrukerne oppfatter prisnivået på private merkevarer. Den måler hvorvidt respondentene mener prisen på private merker er rimelig, økonomisk smart, gunstig og akseptabel. Tabell 15 viser disse fire itemene, og deres faktorladninger. Se vedlegg 4 for en mer omfattende tabell.

Pris	
Item	Faktor
Prisen på private merker er rimelig	0,902
Kjøp av private merker er økonomisk smart	0,887
Produkter av private merker er gunstig priset	0,912
Prisen for private merker er veldig akseptabel	0,810

Tabell 15. Konvergent faktoranalyse på pris.

Makt-prestisje

Begrepet «makt-prestisje» måles i utgangspunktet av ti item. To itemer var ikke signifikante. Disse itemene målte enigheten rundt følgende utsagn; «Jeg betaler mer for noe, fordi jeg vet det må til for å få det beste» og «Jeg kjøper kun produkter av nasjonale merkevarer». Det vil si at disse itemene ikke er gode nok mål på begrepet makt-prestisje, og de blir derfor slettet før jeg går videre med analysene.

Faktorladningene delte seg i to grupper, men jeg kunne ikke finne noe åpenlyst skille mellom disse faktorene. Jeg utførte derfor en ny faktoranalyse, uten de to som ga dårligst utslag for signifikans. Denne gangen havnet alle itemene under en og samme faktorladning, og alle hadde meget god signifikans. De resterende åtte itemene er derfor meget gode mål på begrepet «makt-prestisje», og blir beholdt midlertidig. Itemene måler «makt-prestisje» ved å måle hvorvidt respondentene bruker penger som et virkemiddel til å få folk til å gjøre ting for seg og for å imponere andre. Itemene måler også hvorvidt respondentene ser på penger som et symbol på suksess, både for seg selv og andre mennesker.

De åtte resterende itemene og deres faktorladninger kan leses av i tabell 16. Vedlegg 4 viser en mer omfattende tabell for den konvergente faktoranalysen på variabelen «makt-prestisje».

Makt-prestisje	
Item	Faktor
Jeg bruker penger for å påvirke andre mennesker til å gjøre ting for meg	0,631
Jeg må innrømme at jeg kjøper ting fordi jeg vet det vil imponere andre	0,816
Helt ærlig, så eier jeg fine ting for å imponere andre	0,827
Jeg oppfører meg som om penger var det ultimate symbolet på suksess	0,794
Jeg må innrømme at jeg noen ganger skryter av hvor mye penger jeg tjener	0,680
Jeg har det med å vise mer respekt for folk med mer penger enn jeg selv har	0,649
Selv om jeg bør bedømme folks suksess etter deres gjerninger, så er jeg mer påvirket av hvor mye penger de har	0,707
Jeg kjøper de dyreste eksemplarene på markedet	0,521

Tabell 16. Konvergent faktoranalyse på makt-prestisje.

Sosial verdi

Alle de fire itemene som er satt til å måle «sosial verdi» er meget signifikante. Alle itemene ladet på samme faktor. Faktoren «sosial verdi» måler forbrukernes oppfatning av den sosiale verdien for private merker generelt. Itemene måler hvorvidt respondentene føler at private merker vil bidra til sosial aksept og godkjenning, og samtidig bedre oppfatning og inntrykk av dem selv på andre mennesker. Tabell 17 viser itemer og deres høye faktorladninger. Vedlegg 4 gjengir tabellen i sin helhet.

Sosial verdi

Item	Faktor
Kjøp av private merker vil hjelpe meg til å føle meg akseptert	0,907
Kjøp av private merker vil forbedre måten jeg blir oppfattet på	0,945
Kjøp av private merker vil gjøre et godt inntrykk på andre mennesker	0,925
Kjøp av private merker vil bidra til å gi meg sosial godkjenning	0,907

Tabell 17. Konvergent faktoranalyse på sosial verdi.

Kjennskapslojalitet

Begrepet «kjennskapslojalitet» blir målt av fire item. Alle itemene ladet på en faktor, og alle hadde meget god signifikans. De passer derfor godt til å måle dette begrepet. «Kjennskapslojalitet» refererer til forbrukernes lojalitet til et merke som følge av deres merkekjennskap. Itemene måler hvorvidt respondentene vil holde seg til merker som de kjenner til, fremfor å ta sjansen på å kjøpe ukjente merker. Tabell 18 viser disse itemene og faktorladningene. Tabellen gjengis i sin helhet i vedlegg 4.

Kjennskapslojalitet

Item	Faktor
Jeg vil heller holde meg til merkevarer jeg pleier å kjøpe, enn å prøve noe jeg ikke er helt sikker på	0,804
Jeg tar sjelden sjansen på å kjøpe ukjente merker, selv om det betyr å ofre utvalg	0,786
Jeg kjøper de samme merkene, selv om de bare er gjennomsnittlige	0,500
Jeg vil heller holde meg til kjente merkevarer når jeg kjøper matvarer	0,769

Tabell 18. Konvergent faktoranalyse på kjennskapslojalitet.

Verdibevissthet

Begrepet “verdibevissthet” måles av to item, som begge har meget god signifikans. Begrepet refererer til i hvilken grad forbrukerne selv er bevisste på produkters verdi. Itemene måler i hvilken grad respondentene prøver å maksimere kvaliteten de får for pengene, og i hvilken grad de leter etter lavere priser på produkter samtidig som kvalitetskrav må oppfylles. Itemene og faktorladninger vises i tabell 19. Og vedlegg 4 gjengir tabellen i sin helhet.

Verdibevissthet

Item	Faktor
Når jeg kjøper et produkt prøver jeg alltid å maksimere kvaliteten jeg får for pengene jeg bruker	0,842
Jeg leter generelt etter lavere priser på produktene, men de må fortsatt oppfylle kvalitetskrav før jeg kjøper dem	0,842

Tabell 19. Konvergent faktoranalyse på verdibevissthet.

Kvalitetsforskjeller

De tre itemene som måler begrepet «kvalitetsforskjeller» ladet alle på en faktor. Alle itemene var meget signifikante, og er derfor gode mål på grad av forskjeller mellom ulike private merker. Itemene måler i hvilken grad respondentene oppfatter alle private merker som produkter av samme kvalitet. Tabell 20 viser item og faktorladninger. Fullstendig tabell gjengis i vedlegg 4.

Kvalitetsforskjeller

Item	Faktor
Alle private merker er i utgangspunktet av samme kvalitet	0,774
Det er ingen betydelige forskjeller mellom ulike private merker i forhold til kvalitet	0,882
Når det gjelder kvalitet, så spiller det ingen rolle hvilket privat merke det er snakk om	0,675

Tabell 20. Konvergent faktoranalyse på kvalitetsforskjeller.

Merkesymbolisme

Begrepet “Merkesymbolisme” dekkes også kun av to item. Begge var meget signifikante, og måler begrepet svært godt. «Merkesymbolisme» vil si i hvilken grad respondentene oppfatter merker som et symbol. Itemene måler hvorvidt respondentene mener at et merke sier mye om personen som kjøper det. Tabell 21 viser itemene og faktorladninger. Utfyllende tabeller fra hele den konvergente faktoranalysen er å finne i vedlegg4.

Merkesymbolisme

Item	Faktor
Jeg mener at merkene folk kjøper sier mye om dem som person	0,964
Du kan si mye om en person ut ifra hvilke merker vedkommende kjøper	0,964

Tabell 21. Konvergent faktoranalyse på merkesymbolisme.

6.2.2 Divergent faktoranalyse

En divergent faktoranalyse benyttes for å bevise at itemer for en faktor skiller seg fra itemene som tilhører andre faktorer. Formålet er altså å bekrefte at antakelsene man gjorde i den konvergente analysen stemmer, og bevise at ingen av itemene er empirisk overlappende. Derfor kalles divergente analyser ofte for bekreftende faktoranalyser. For å kunne utføre en slik divergent analyse, så må man legge til alle de uavhengige variablene samtidig i én test. Det ideelle er om itemer som representerer en faktor viser liten korrelasjon med itemer som representerer andre faktorer. Item som lader på to faktorer bør slettes dersom differanseverdien er under 0,1. Dette er fordi itemet da korrelerer for høyt med andre faktorer. I tillegg bør man slette item som lader på andre faktorer enn forventet, eller som lader veldig lavt på den tiltenkte faktoren. For at et item skal ha en godkjent divergent validitet, så må den minst være 0,2 (Sørebø, 2013).

Når man skal kjøre en divergent analyse, så må man på forhånd velge antall faktorer. Etter den konvergente analysen, så har jeg 14 faktorer i mitt datasett. Jeg har derfor satt antall faktorer til 14. Jeg utførte to divergente faktoranalyser før alle itemene var godkjente, disse er å finne i vedlegg 5. Seks item ble slettet under den divergente analysen. Disse hadde enten for lav differanseverdi med andre faktorladninger, eller så ladet de på en annen faktor enn forventet. Alle itemene hadde imidlertid god divergent validitet på over 0,2. Det ble slettet ett item som tilhørte «ytre risikofaktorer» under variabelen «oppfattet risiko». Dette itemet målte hvorvidt respondentene oppfattet produkter av private merker som skadelige for helsen. Årsaken til at dette itemet ble fjernet var at det også ladet på «indre risikofaktorer», og differanseverdien var for lav.

At itemet ladet på «indre risikofaktorer» er forståelig, fordi helse kan også sees som en indre faktor. Tre begrep for «makt-prestisje» ble også slettet. To av itemene ladet på feil faktor, disse var; «jeg har det med å vise mer respekt for folk med mer penger enn jeg selv har» og «selv om jeg bør bedømme folks suksess etter deres gjerninger, så er jeg mer påvirket av hvor mye penger de har». Mens itemet «jeg kjøper de dyreste eksemplarene på markedet» hadde en for lav differanseverdi med en annen faktor. Begge item for begrepet «verdibevissthet» ble også fjernet. Itemet «når jeg kjøper et produkt prøver jeg alltid å maksimere kvaliteten jeg får for pengene jeg bruker» hadde for høy differanseverdi med faktoren «prissensitivitet». Og itemet «Jeg leter generelt etter lavere priser på produktene, men de må fortsatt oppfylle kvalitetskrav før jeg kjøper dem» ble slettet fordi det var det eneste gjenstående itemet for begrepet, og en målemodell må bestå av minst to item. Alle itemene for begrepene «verdi for pengene» og «oppfattet kvalitet» ladet på samme faktor. Jeg lot alle stå midlertidig, for å se hvordan de reagerte på at de andre itemene ble slettet. Jeg utførte en ny divergent analyse, uten de slettede itemene. Jeg satt antall faktorer til 13, fordi verdibevissthet ble fjernet. Denne gangen ladet alle itemene på tiltenkt faktor.

Ved å slette de itemene som ikke bestod testen, så har jeg et godt utgangspunkt for videre analyser. Alle slettede item listes opp i vedlegg 7. Jeg har tatt hensyn til at minst to item bør beholdes for hvert begrep. Helst bør man ha tre item til å måle et begrep. Kun ett av mine begrep består av minstekravet på to item, nemlig ytre risikofaktorer. Verdibevissthet måltes også av to item, men disse ble slettet under denne divergente testen. De resterende begrepene måles av tre eller flere item. Det neste jeg vil gjøre er å utføre en reliabilitetstest på de gjenstående itemene. Når variablene er slått sammen, så kan jeg utføre korrelasjonsanalyser. En revidert forskningsmodell og tillagte hypoteser som følge av nye dimensjoner for to av begrepene vises i figur 5.

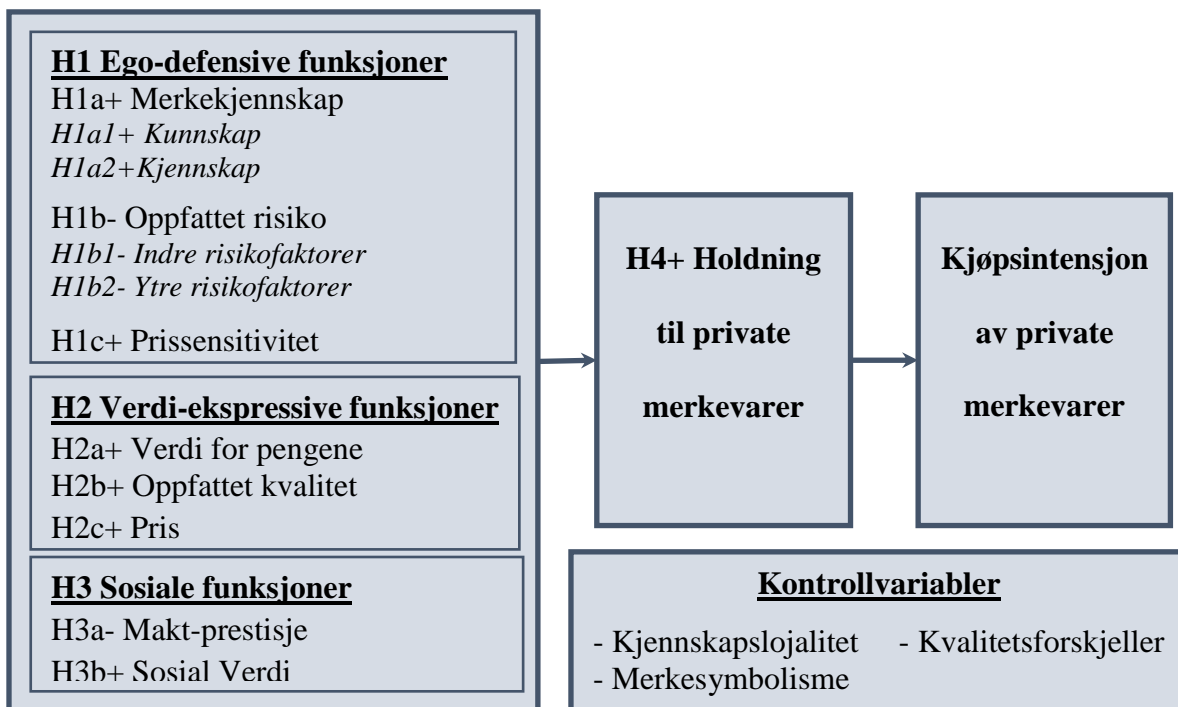
6.2.3 Tillagte hypoteser & Revidert forskningsmodell 1

Faktoranalysene har bidratt til nye dimensjoner for studiens modell. Variablene «merkekjennskap» og «oppfattet risiko» er blitt delt opp i to dimensjoner hver. Modellen tar nå sikte på å måle to dimensjoner for merkekjennskap, disse er «kunnskap» og «kjennskap». Og oppfattet risiko måles ikke lenger som ett helhetlig begrep, men splittes opp i dimensjonene «indre risikofaktorer» og «ytre risikofaktorer». Dette medfører fire nye hypoteser for oppgaven. Disse hypotesene vises i tabell 22. Hypotesene er lagt til på grunnlag av at disse to variablene har blitt splittet opp i to dimensjoner hver. Det er ikke tilstrekkelig å gå videre med kun de hypotesene som ble formet i teoridelen. Allikevel er hypotesene fremdeles basert på teori ved at dimensjonene er underliggende faktorer for de teoretiske begrepene «merkekjennskap» og «oppfattet risiko». Disse fire nye dimensjonene har altså fått tildelt en egen hypotese, og disse presenteres i tabell 22. Tabellen viser også hvilke begrep de respektive dimensjonene hører til under.

Begrep	Dimensjoner	Hypoteser	
Merkekjennskap	Kunnskap	H1a1+	<i>Jo høyere kunnskap om private merker, desto høyere verdi for pengene på private merker.</i>
	Kjennskap	H1a2+	<i>Jo høyere kjennskap til private merker, desto høyere verdi for pengene på private merker.</i>
Oppfattet risiko	Indre risikofaktorer	H1b1-	<i>Jo høyere grad av indre risikofaktorer ved kjøp av private merker, desto lavere verdi for pengene på private merker.</i>
	Ytre risikofaktorer	H1b2-	<i>Jo høyere grad av ytre risikofaktorer ved kjøp av private merker, desto lavere verdi for pengene på private merker.</i>

Tabell 22. Tillagte hypoteser som følge av nye dimensjoner for undersøkelsesmodellen.

I tillegg til at nye hypoteser må tillegges, så må det også presenteres en revidert forskningsmodell. Denne reviderte modellen viser de fire dimensjonene som er lagt til under begrepene «merkekjennskap» og «oppfattet risiko». En kontrollvariabel, «verdibevissthet», er også fjernet fra modellen, grunnet dårlig divergent validitet. Den reviderte modellen illustreres i figur 5. Her inngår alle dimensjoner, og slettede begrep utelates.



Figur 5. Revidert forskningsmodell 1.

6.3 Reliabilitetstest

Før jeg slår sammen itemene til variabler, så vil jeg foreta reliabilitetstesting (vedlegg 6). Hensikten med en reliabilitetstest er å se om målemodellen er stabil, og at den kan benyttes som en skala. Dersom den kan det er det mulig å slå sammen svar for alle item innen samme faktor til en variabel. Jeg kjører en reliabilitetstest både på den avhengige og de uavhengige variablene. Ved en reliabilitetstest så er Cronbach's alpha et mål på konsistens og reliabilitet for begrepet. Dersom Cronbach's alpha er høyere enn kravet på 0,7, så har begrepet god konsistens og reliabilitet. Reliabilitetstesten viser også hvordan konsistensen og reliabiliteten synker eller øker dersom et av variablene fjernes fra målemodellen (Sørebø, 2013). Det er å forvente at itemene i min undersøkelse har god reliabilitet og konsistens, i og med at de er lånt fra veletablerte skalaer. Først vil jeg teste begrepene som forskningsmodellen består av. Disse er kjøpsintensjon, holdninger, merkekjennskap, oppfattet risiko, prissensitivitet, verdi for pengene, oppfattet kvalitet, pris, makt-prestisje og sosial verdi.

Kjøpsintensjon

Jeg ser først på den avhengige variabelen «kjøpsintensjon». Etter faktoranalysen gjenstår det fem item til å måle dette begrepet. Dette begrepet har god konsistens og reliabilitet. Cronbach's alpha er 0,923. Målemodellen beholder den beste stabiliteten dersom de resterende itemene beholdes.

Holdninger

Jeg ser deretter på den mellomliggende variabelen «holdninger», som inneholder åtte item. Den første testen gir en Cronbach's alpha på 0,828. Men dersom ett item fjernes, så bedres den. Jeg fjerner derfor itemet «Jeg pleier å sammenligne prisene på private merker og ledende nasjonale merker før et kjøp», og får en Cronbach's alpha på 0,834. Ved å beholde de syv resterende itemene, så beholder målemodellen den beste stabiliteten.

Ego-defensive funksjoner

Etter faktoranalysen så gjenstår det tre item for begrepet «kunnskap», som er en underliggende dimensjon til variabelen «merkekjennskap». Tilsammen gir disse en Cronbach's alpha på 0,841. Men dersom ett item fjernes så øker Cronbach's alpha til 0,864. Itemet som slettes er «Hvis noen spurte meg om hjelp til å velge et privat merke, kunne jeg gitt pålitelig råd». Dette itemet skiller seg litt fra de to resterende itemene, som samsvarer bedre ved å snakke direkte om kunnskapsnivå.

Begrepet «kjennskap» som også er en underliggende dimensjon til variabelen «merkekjennskap» måles av fem item. Reliabilitetstesten viser at disse tilsammen gir en Cronbach's alpha på 0,920. Og den beste stabiliteten ivaretas ved å beholde alle de itemene.

Begrepet «indre risikofaktorer» er en underliggende dimensjon til variabelen «oppfattet risiko». Dette begrepet måles kun av to item. Disse to gir en Cronbach's alpha på 0,891. Og begge itemene beholdes, da et begrep uansett bør inneholde minst to item.

En annen underliggende dimensjon til variabelen «oppfattet risiko» er «ytre risikofaktorer». To av itemene som skal måle dette begrepet ble slettet under faktoranalysen, og det gjenstår fire item. Disse gir en Cronbach's alpha på 0,792. Og den beste stabiliteten ivaretas ved å beholde alle fire itemene.

Begrepet «prissensitivitet» dekkes av seks item som gir en Cronbach's alpha på 0,814. Denne verdien vil ikke øke ved å fjerne noen item, og den beste stabiliteten beholdes derfor ved å ta vare på alle de seks itemene.

Verdi-ekspressive funksjoner

Begrepet «verdi for pengene» måles i utgangspunktet av seks item, men ett item ble slettet under faktoranalysen. De resterende fem itemene gir en Cronbach's alpha på 0,874, og den beste stabiliteten for målemodellen beholdes ved å ivareta alle itemene.

Begrepet «oppfattet kvalitet» inneholder fire item. Sammen gir disse en Cronbach's alpha på 0,817. Den beste stabiliteten blir beholdt dersom alle itemene beholdes.

Begrepet «Pris» dekkes også av fire item, som til sammen gir en Cronbach's alpha på 0,931. Alle item beholdes for dette begrepet, da det er denne kombinasjonen av itemer som gir den beste stabiliteten.

Sosiale funksjoner

Begrepet «makt-prestisje» inneholdt i utgangspunktet ti item. Under faktoranalysen ble disse halvert til fem item. Disse fem itemene utgjør en Cronbach's alpha på 0,870, og gir til sammen den beste stabiliteten for målemodellen.

Begrepet «sosial verdi» dekkes av fire item, som utgjør en Cronbach's alpha på hele 0,957. Den beste stabiliteten ivaretas ved å beholde alle itemene.

Kontrollvariabler

Jeg vil også teste reliabiliteten og konsistensen til kontrollvariablene. Disse begrepene er kjennskapslojalitet, kvalitetsforskjeller og merkesymbolisme. Begrepet «kjennskapslojalitet» måles i utgangspunktet av fire item. Og dette gir en Cronbach's alpha på 0,807. Men ved å fjerne itemet: «Jeg kjøper de samme merkene, selv om de bare er gjennomsnittlige», så øker Cronbach's alpha til 0,829. Dette itemet sier ikke like mye om lojalitet som de tre andre itemene, og det er derfor passende å fjerne det. De resterende tre itemene skaper den beste stabiliteten for målemodellen. Begrepet «kvalitetsforskjeller» måles av tre item, som utgjør en Cronbach's alpha på 0,816. Den beste stabiliteten ivaretas dersom alle itemene beholdes. Begrepet «merkesymbolisme» består av kun to item, som til sammen utgjør en Cronbach's alpha på hele 0,923. Begge item må beholdes for at det skal være en fullstendig måleskala.

Samlet resultat

Reliabilitetstesten viser at alle begrepene har god intern reliabilitet og konsistens. Alle har en Cronbach's alpha på godt over kravet på 0,7. Og jeg har tatt med de beste kombinasjonene videre for å sikre best mulig stabilitet for skalaene. Vedlegg 7 gir en oversikt over item som har blitt slettet underveis. Tabell 23 illustrerer Cronbach's alpha for alle målemodellene. Alle tabeller fra reliabilitetstesting er å finne i vedlegg 6. Før jeg går videre utfører jeg en ny deskriptiv analyse, slik jeg gjorde i del 6.1. Men denne gangen på variabelnivå, og ikke spørsmålsnivå. Også på variabelnivå ser den deskriptive statistikken god ut, og jeg kan gå videre med disse variablene. Se vedlegg 8 for deskriptiv statistikk på variabelnivå.

Cronbach's alpha	
Variabler	
<i>Kjøpsintensjon</i>	0,923
<i>Holdninger</i>	0,834
<i>Merkekjennskap Kunnskap</i>	0,864
<i>Merkekjennskap Kjennskap</i>	0,920
<i>Oppfattet risiko Indre faktorer</i>	0,891
<i>Oppfattet risiko Ytre faktorer</i>	0,792
<i>Prissensitivitet</i>	0,814
<i>Verdi for pengene</i>	0,874
<i>Oppfattet kvalitet</i>	0,817
<i>Pris</i>	0,931
<i>Makt-prestisje</i>	0,870
<i>Sosial verdi</i>	0,957
Kontrollvariabler	
<i>Kjennskapslojalitet</i>	0,829
<i>Kvalitetsforskjeller</i>	0,816
<i>Merkesymbolisme</i>	0,923

Tabell 23. Cronbach's alpha for alle begrep.

6.4 Korrelasjonsanalyse

«Korrelasjon er den statistiske prosessen for å måle hvordan endringer i to variabler er relatert til hverandre» (Abbott & McKinney, 2013, s. 127) . Jeg har utført en bivariat korrelasjonsanalyse for å teste relevante sammenhenger i datamaterialet. Se vedlegg 9 for et fullstendig resultat av denne analysen. Undersøkelsen benytter «Pearson Correlation» for å beregne korrelasjon mellom variablene. Faktorenes verdi, korrelasjonskoeffisienten, varierer mellom -1 og 1 ($-1 \leq R \leq +1$). Det er ytterpunktene som representerer perfekt korrelasjon, og en korrelasjonskoeffisient på 0 tilsier at det ikke finnes noen samvariasjon mellom variablene (Sørebø, 2013). Man ønsker høy korrelasjon mellom item som skal måle samme variabel, da dette indikerer konvergent validitet. Og i tillegg ønsker man at avhengig og uavhengig variabel skal korrelere sterkt (Sannes, 2004). Det er viktig å være klar over at selv om man finner en signifikant korrelasjon, så kan dette skyldes spuriøse sammenhenger (Sørebø, 2013). Det vil si sammenhenger som skyldes en tredje variabel. Dette vil jeg teste ved hjelp av kontrollvariabler senere i analyseprosessen. Høy korrelasjon mellom uavhengige variabler ønskes derimot ikke, da dette kan føre til multikollinearitet. Dette kan gi feilaktige resultater for modellen. Det er ikke uvanlig at de uavhengige variablene korrelerer noe, og det finnes ikke en bestemt verdi for hva som er akseptabelt. Men dersom koeffisienten er over 0,6-0,7 så vil multikollinearitet kunne oppstå (Sannes, 2004). Og med verdier over 0,8 begynner det å bli veldig problematisk (Sundell, 2010). Det ideelle er om forklaringsvariablene er ortogonale, det vil si at de uavhengige variablene ikke korrelerer med hverandre i det hele tatt (Brooks, 2008).

Ved å kjøre en bivariat korrelasjonsanalyse, ønsker jeg å avdekke samvariasjon blant ulike begreper i datamaterialet. Jeg velger derfor å benytte alle begrep og personkarakteristikker i denne analysen. Det vil si kjønn, alder, inntekt, utdanning, uavhengige variabler, mellomliggende variabel, avhengig variabel og kontrollvariabler. Korrelasjonsanalysen viser mange signifikante

sammenhenger i datamaterialet. For ordens skyld så organiseres de diskuterte korrelasjonene i tabeller i teksten.

6.4.1 Signifikante sammenhenger

Korrelasjonsanalysen frembringer veldig mange sammenhenger, og alle disse kan leses av tabellen i vedlegg 9. Videre vil jeg ta for meg de viktigste funnene. Det vil si de sterkeste og mest interessante korrelasjonene som kommer frem av analysen.

Korrelasjonsanalysen indikerer at verdi for pengene er den variabelen som har størst positiv innvirkning på kjøpsintensjonen, med en koeffisient på hele 0,618. Den antyder også at holdninger øker kjøpsintensjonen av private merker, med en koeffisient på 0,601. Både merkekjennskap og merkekunnskap antas også å øke kjøpsintensjonen i nesten like stor grad. I tillegg indikerer korrelasjonene at også pris og oppfattet kvalitet har en sterk positiv innvirkning på kjøpsintensjon. Alle disse sammenhengene antas også i oppgavens forskningsmodell.

Grad av kjennskapslojalitet er derimot den faktoren som antas å ha størst negativ innvirkning på kjøpsintensjonen av private merkevarer. Det kan virke som om forbrukerne med kjennskapslojalitet er mer lojale til nasjonale merkevarer, og dermed er mindre villige til å kjøpe et privat merke. Grad av kjennskapslojalitet reduserer faktisk kjøpsintensjonen av private merker i større grad enn oppfattet risiko. Korrelasjonen mellom oppfattet risiko og kjøpsintensjon indikerer en negativ sammenheng mellom disse. Ytre risikofaktorer antas å redusere kjøpsintensjonen litt mer enn indre risikofaktorer, men kun med marginale forskjeller. De kommenterte korrelasjonene for kjøpsintensjon kan leses av i tabell 24. Se vedlegg 9 for en mer utfyllende tabell

Kjøpsintensjon			
Verdi for pengene	,618**	Oppfattet Kvalitet	,406**
Holdninger	,609**	Kjennskapslojalitet	-,318**
Kjennskap	,343**	Indre risikofaktorer	-,260**
Kunnskap	,323**	Ytre risikofaktorer	-,291**
Pris	,411**		

Tabell 24. Relevante sammenhenger for kjøpsintensjon.

fra korrelasjonsanalysen.

Den sterkeste korrelasjonen av alle er mellom variablene verdi for pengene og holdninger. Denne sammenhengen har en positiv korrelasjonskoeffisient på hele 0,693, og er signifikant på et 1% nivå. Dette tyder på en svært god samvariasjon mellom disse variablene, og indikerer at en økning i verdi for pengene på private merker fører til en økning i holdninger til private merker. Denne sammenhengen er ikke oppsiktsvekkende, da det er naturlig å anta at disse variablene har et slikt forhold. Oppfattet kvalitet korrelerer også sterkt med holdninger, med en koeffisient på 0,671. Dette er den nest sterkeste korrelasjonen av alle.

Korrelasjonene antyder også at gode holdninger til private merker øker med alder. Samtidig hentyder de til at forbrukere med høyere inntekt og utdanning har dårligere holdninger til private merkevarer. Det indikeres også at høy merkekjennskap og merkekunnskap er med på å skape gode holdninger til private merker. Koeffisienten for kunnskap er litt sterkere enn for kjennskap, og dette tyder på at kunnskap er mer effektivt enn kjennskap til å skape positive holdninger til private merker. I tillegg til dette antas det at gode holdninger til private merker øker ved høy prissensitivitet, gunstig pris på produktene, sosial verdi og kvalitetsforskjeller mellom ulike private merker. Faktorer som antas å redusere positive holdninger til private merker er derimot oppfattet risiko og kjennskapslojalitet. Indre risikofaktorer har den største negative innvirkningen på holdninger, med en koeffisient på -0,361. De kommenterte korrelasjonene for holdninger vises i tabell 25. Se vedlegg 9 for fullstendig tabell fra korrelasjonsanalysen.

Holdninger			
Verdi for pengene	,693**	Prissensitivitet	,142**
Oppfattet kvalitet	,671**	Pris	,255**
Alder	,072**	Sosial verdi	,212**
Inntekt	-,060*	Kvalitetsforskjeller	,123**
Utdanning	-,097**	Indre risikofaktorer	-,361**
Kjennskap	,212**	Ytre risikofaktorer	-,216**
Kunnskap	,329**	Kjennskapslojalitet	-,218**

Tabell 25. Relevante sammenhenger for holdninger.

Den eneste egenskapen ved forbrukerne som korrelerer med kjøpsintensjon er kjønn, med en koeffisient på -0,071. Kjønn og holdninger korrelerer også, med en koeffisient på -0,068. Kjønn korrelerer også negativt med, verdi for pengene, pris og kvalitetsforskjeller. Og positivt med makt-prestisje, sosial verdi, kunnskap og merkesymbolisme. Dette vil jeg se nærmere på i neste analyse, hvor jeg skal sammenligne hva ulike grupper har svart. Der vil jeg også undersøke sammenhengen mellom korrelasjonene for alder, inntekt og utdanning. Alder korrelerer positivt med holdninger, indre risikofaktorer, prissensitivitet, verdi for pengene, oppfattet kvalitet, makt-prestisje og sosial verdi. Jo eldre forbrukerne er, desto sterkere er altså disse variablene. Den eneste positive korrelasjonen for inntekt er med variabelen kjennskap. Mens både positive holdninger, prissensitivitet, oppfattet kvalitet, makt-prestisje og sosial verdi forekommer hyppigere hos forbrukere med lavere inntekt. Positive holdninger, prissensitivitet, oppfattet kvalitet og sosial verdi oppstår hyppigere blant forbrukere med lavere utdanning. Prissensitivitet korrelerer sterkest for både alder, inntekt og utdanning. Eldre forbrukere, med lavere inntekt og utdanning, er de som er mest prissensitive. Tabell 26 viser disse kommenterte korrelasjonene for personkarakteristikker. Fullstendig oversikt over korrelasjonsanalysen er å finne i vedlegg 9.

Kjønn		alder	
Kjøpsintensjon	-,071**	Holdninger	,072**
Holdninger	-,068**	Indre risikofaktorer	,056*
Verdi for pengene	-,065*	Prissensitivitet	,292**
Pris	-,109**	Verdi for pengene	,053*
Kvalitetsforskjeller	-,126**	Oppfattet kvalitet	,091**
Makt-prestisje	,134**	Makt-prestisje	,142**
Sosial verdi	,089**	Sosial verdi	,085**
Kunnskap	,074**	Inntekt	
Merkesymbolisme	,120**	Kjennskap	,086**
Utdanning		Holdninger	-,060*
Holdninger	-,097**	Prissensitivitet	-,313**
Prissensitivitet	-,153**	Oppfattet kvalitet	-,087**
Oppfattet kvalitet	-,106**	Makt-prestisje	-,066*
Sosial verdi	-,077**	Sosial verdi	-,089**

Tabell 26. Relevante sammenhenger for personkarakteristikker.

Verdi for pengene korrelerer sterkt med oppfattet kvalitet, med en koeffisient på 0,610. En så sterk korrelasjon mellom to uavhengige variabler er problematisk med tanke på multikollinearitet. Disse variablene ladet i tillegg på samme faktor under den første divergente faktoranalysen, men delte seg da jeg fjernet dårlige item for andre begrep og kjørte analysen på nytt. Koeffisienten er ikke mye over 0,6, men jeg vil allikevel teste for multikollinearitet, og være oppmerksom på forholdet mellom disse variablene i de videre analysene. Det er heller ikke unaturlig at de som har svart høyt på verdi for pengene på private merker, også har svart høyt på oppfattet kvalitet. Da verdi for pengene og kvalitet er to begrep som ofte går hånd i hånd. Dersom en forbruker oppfatter høy kvalitet på private merker, så oppfattes gjerne verdien for pengene også som høy. Og omvendt vil en oppfattet høy verdi for pengene kunne føre til en oppfattelse av kvaliteten som høy. Dette er for øvrig den eneste korrelasjonen mellom uavhengige variabler på over 0,6 i mitt datasett.

Verdi for pengene korrelerer også positivt med pris, noe som tyder på at en høyere verdi for pengene på private merker forsterker oppfatningen av prisen som gunstig og akseptabel. Verdi for pengene og variablene kjennskap og kunnskap korrelerer også positivt. Dette indikerer at høyere kjennskap til og kunnskap om private merker, fører til en høyere oppfattet verdi for pengene på private merker. Variabelen kvalitetsforskjeller har også en positiv sammenheng med verdi for pengene. Dette indikerer at jo flere forskjeller som oppfattes blant private merker, desto mer vil verdien for pengene på private merker øke. I dag finnes det ulike grupper av private merker, og disse varierer også i kvalitet.

To variabler som korrelerer negativt med verdi for pengene er indre- og ytre risikofaktorer. Dette gir uttrykk for at en økning i oppfattet risiko ved kjøp av private merker fører til en reduksjon i verdi for pengene på private merker. Et interessant funn er at kjennskapslojalitet korrelerer negativt med verdi for pengene. Hvilket antyder at kundelojalitet som eksisterer på bakgrunn av merkekjennskap, reduserer oppfattet verdi for pengene på private merkevarer. Dette kan skyldes at

forbrukerne ofte har høy kjennskap til nasjonale merkevarer, og at de dermed er lojale til de nasjonale merkene, fremfor de private merkene. Dette kan bidra til å svekke den oppfattede verdien til private merkevarer. De kommenterte korrelasjonene kan leses av i tabell 27. Vedlegg 9 viser et fullstendig resultat av korrelasjonsanalysen.

Verdi For Pengene			
Holdninger	,693**	Kunnskap	,352**
Kjøpsintensjon	,618**	Indre risikofaktorer	-,299**
Oppfattet kvalitet	,610**	Ytre risikofaktorer	-,242**
Pris	,508**	Kjennskapslojalitet	-,250**
Kjennskap	,324**	Kvalitetsforskjeller	,104**

Tabell 27. Relevante sammenhenger for verdi for pengene.

Variabelen makt-prestisje korrelerer positivt med variabelen ytre risikofaktorer. Dette er interessant, fordi oppgaven antar at forbrukere med høy grad av makt-prestisje har et sterkt behov for sosial anerkjennelse med bruk av penger som et virkemiddel. Korrelasjonen tyder på at jo høyere grad av makt-prestisje ved en forbruker, desto mer bekymret er vedkommende for den sosiale risikoen knyttet til kjøp av private merkevarer. Også indre risikofaktorer korrelerer positivt med makt-prestisje. Dette indikerer at jo høyere grad av makt-prestisje ved forbrukeren, jo mer frykter han eller hun at produktene ikke skal leve opp til forventningene. Det er også interessant at jo høyere inntekt en forbruker har, desto mer reduseres graden av makt-prestisje. Det er altså, overraskende nok, ikke en selvfølge at det er de med høyest lønn som bruker penger som et virkemiddel for å oppnå sosial status. Denne koeffisienten er på -0,066, og kun signifikant på et 5% nivå, men det er retningen på forholdet som er mest interessant.

En annen oppsiktsvekkende korrelasjon er mellom makt-prestisje og prissensitivitet. Denne sammenhengen indikerer at jo høyere prissensitivitet blant forbrukerne, desto større grad av makt-prestisje. I og med at forbrukere med makt-prestisje bruker penger for å imponere, så skulle man ikke tro at de var særlig prissensitive.

Variablene makt-prestisje og sosial verdi korrelerer også. Og dette antyder at grad av makt-prestisje øker i takt med den sosiale verdien på private merker. Det samme gjelder for makt-prestisje og merkesymbolisme. Pris korrelerer negativt med makt-prestisje, hvilket indikerer at en økt gunstig og akseptabel pris på private merker reduserer grad av makt-prestisje. Det antydes også at økt kunnskap om private merker, øker grad av makt-prestisje. Tabell 28 viser de kommenterte

Makt-prestisje			
Ytre risikofaktorer	,310**	Sosial verdi	,429**
Indre risikofaktorer	,124**	Merkesymbolisme	,250**
Inntekt	-,066*	Pris	-,076**
Prissensitivitet	,298**	Kunnskap	,099**

Tabell 28. Relevante sammenhenger for makt-prestisje.

korrelasjonene. En mer fullstendig modell av korrelasjonsanalysen er å finne i vedlegg 9.

Variablene kjennskap og kunnskap korrelerer begge positivt med pris. Det vil si at økt kjennskap til og kunnskap om private merkevarer antas å øke oppfatninger av prisen som gunstig og akseptabel. Oppfattet verdi for pengene og kvalitet antydes også å skape positive prisoppfatninger. Korrelasjonene hentyder derimot til at kjennskapslojalitet og ytre risikofaktorer reduserer positive oppfatninger av prisen på private merkevarer. Tabell 29 viser disse korrelasjonene for pris. I vedlegg 9 finnes en mer utfyllende tabell fra korrelasjonsanalysen.

Pris			
Kjennskap	,400**	Oppfattet kvalitet	,130**
Kunnskap	,201**	Kjennskapslojalitet	-,116**
Verdi for pengene	,508**	Ytre risikofaktorer	-,124**

Tabell 29. Relevante sammenhenger for pris.

Kjennskap korrelerer negativt med ytre risikofaktorer, hvilket antyder at ytre risikofaktorer kan reduseres ved å øke kjennskapen til private merker. Det vil si at økt kjennskap til private merkevarer kan være med på å dempe bekymringer omkring den sosiale og økonomiske risikoen knyttet til kjøp av private merker. Ytre risikofaktorene korrelerer også negativt med holdninger, kjøpsintensjon, verdi for pengene, kvalitet og pris. Dette antyder at også disse variablene kan bidra til å dempe ytre risikofaktorer.

Variabler som korrelerer positivt med ytre risikofaktorene er derimot indre risikofaktorer, prissensitivitet, makt-prestisje, sosial verdi, kjennskapslojalitet, kvalitetsforskjeller og merkesymbolisme. Dette tyder på at disse variablene kan være med på å øke ytre risikofaktorer. De kommenterte korrelasjonene for ytre risikofaktorer vises i tabell 30. Se vedlegg 9 for hele korrelasjonsanalysen.

Tabell 30. Relevante sammenhenger for ytre risikofaktorer.

Ytre Risikofaktorer			
Kjennskap	-,078**	Prissensitivitet	,214**
Holdninger	-,216**	Makt-prestisje	,310**
Kjøpsintensjon	-,291**	Sosial verdi	,215**
Verdi for pengene	-,242**	Kjennskapslojalitet	,235**
Oppfattet kvalitet	-,223**	Kvalitetsforskjeller	,066*
Pris	-,124**	Merkesymbolisme	,184**
		Indre risikofaktorer	,417**

Indre Risikofaktorer			
Kunnskap	-,104**	Prissensitivitet	,076**
Kjøpsintensjon	-,260**	Makt-prestisje	,124**
Holdninger	-,361**	Kjennskapslojalitet	,293**
Verdi for pengene	-,299**	Merkesymbolisme	,071**
Oppfattet kvalitet	-,399**	Ytre risikofaktorer	,417**
Kvalitetsforskjeller	-,073**		

Tabell 31. Relevante sammenhenger for indre risikofaktorer.

Indre risikofaktorer korrelerer negativt med kunnskap. Dette indikerer at dersom kunnskap om private merker økes, reduseres indre risikofaktorer. Dette er interessant, fordi det er det motsatte av ytre risikofaktorer, hvor kjennskap bidrar til reduksjon. Indre risikofaktorer korrelerer også negativt med variablene kjøpsintensjon, holdninger, oppfattet verdi for pengene og oppfattet kvalitet. Og dette hentyder til at også disse variablene kan være med på å redusere den oppfattede indre risikoen. Kvalitetsforskjeller korrelerer også negativt med indre risikofaktorer. Og dette indikerer at forbrukerne er mindre bekymret for at produktene ikke vil falle i smak dersom de oppfatter større forskjeller mellom private merkevarer. Variablene prissensitivitet, makt-prestisje, kjennskapslojalitet, merkesymbolisme og ytre risikofaktorer korrelerer derimot positivt med indre risikofaktorer. Og dette kan tyde på at disse variablene er med på å øke forbrukernes ytre risikooppfatninger ved kjøp av private merkevarer. De kommenterte korrelasjonene for indre risikofaktorer vises i tabell 31. Se vedlegg 9 for en mer utfyllende tabell for korrelasjonsanalysen.

Kjennskap og prissensitivitet korrelerer negativt, og dette antyder at høy kjennskap til private merker er med på å redusere prissensitiviteten blant forbrukerne. Kunnskap antas derimot, overraskende nok, å øke prissensitiviteten. Denne sammenhengen korrelerer kun på et 5% nivå, men retningen er oppsiktsvekkende. Prissensitivitet korrelerer også negativt med pris, hvilket antyder at en gunstig og akseptabel pris også er med på å redusere prissensitivitet. Et overraskende moment er at oppfattet kvalitet korrelerer positivt med prissensitivitet, og antydes å øke prisfølsomheten. Tabell 32 viser de kommenterte korrelasjonene. Hele korrelasjonsanalysen vises i vedlegg 9.

Prissensitivitet	
Kjennskap	-,097**
Kunnskap	,055*
Pris	-,119**
Oppfattet kvalitet	,142**

Tabell 32. Relevante sammenhenger for prissensitivitet.

Tabell 33 viser at det også er korrelasjon mellom kontrollvariablene og variablene som inngår i modellen. Kun 9 av 36 sammenhenger er ikke signifikante. Dette betyr at kontrollvariablene kan representere en alternativ forklaring på forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel i forskningsmodellen. Og de egner seg derfor godt som kontrollvariabler. Om ikke kontrollvariablene forventes å korrelere med både avhengig og uavhengig variabel, så er det meningsløst å inkludere dem. Dette fordi de ikke vil påvirke forholdet (Sundell, 2012).

Correlations

	Kjøps- intensjon	Hold- ninger	Kunn- skap	Kjenn- skap	Indre Risiko- faktorer	Ytre Risiko- faktorer	Pris- sensi- vitet	Verdi For Pengene	Oppfattet Kvalitet	Pris	Sosial Verdi	Makt- Prestisje
Kjennskaps- lojalitet	-,318**	-,218**	-,146**	-,075**	,293**	,235**	0,051	-,250**	-,189**	-,116**	,058*	,134**
	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,052	0,000	0,000	0,000	0,027	0,000
Kvalitets- forskjeller	-0,047	,123**	0,040	-,060*	-,073**	,066*	,149**	,104**	,205**	0,040	,112**	,124**
	0,073	0,000	0,127	0,021	0,005	0,011	0,000	0,000	0,000	0,130	0,000	0,000
Merke- symbolisme	-0,027	0,040	,129**	,057*	,071**	,184**	,183**	0,019	0,004	-0,041	,292**	,250**
	0,310	0,129	0,000	0,029	0,006	0,000	0,000	0,477	0,886	0,112	0,000	0,000

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 33. Korrelasjoner mellom kontrollvariabler og modellens variabler.

Det er viktig å understreke at disse tabellene kun er utdrag fra korrelasjonsanalysen, da det er flere variabler som korrelerer. Men jeg har plukket ut de jeg mener er mest relevante og interessante, og i tillegg de som korrelerer veldig sterkt. Tabellen i vedlegg 9 viser for øvrig alle samvariasjonene som oppstod under korrelasjonsanalysen. Variabler som ikke er diskutert som et eget avsnitt er tilstrekkelig beskrevet i sitt forhold til andre variabler. Korrelasjonsanalysen viste at noen av de uavhengige variablene korrelerte sterkt med hverandre. Videre i dette kapittelet vil jeg derfor ta for meg begrepet multikollinearitet, og teste for dette.

6.4.2 Multikollinearitet

Multikollinearitet oppstår når forklaringsvariablene korrelerer svært høyt med hverandre. Man kan skille mellom: perfekt multikollinearitet og nær multikollinearitet. Perfekt multikollinearitet oppstår når det er en eksakt sammenheng mellom to eller flere variabler. Nær multikollinearitet oppstår når forholdet mellom to eller flere av forklaringsvariablene er ikke-ubetydelig, men ikke perfekt. Nær multikollinearitet er mye mer sannsynlig å skje i praksis (Brooks, 2008).

De foregående analysene har antydnet problemer med multikollinearitet mellom to variabler i min modell; verdi for pengene og oppfattet kvalitet. Jeg ønsker derfor å teste hele min modell for multikollinearitet i en egen analyse. Dette vil bidra til å avgjøre om regresjonsmodellen blir god og pålitelig, eller om resultatene blir feilaktige. Dersom det forekommer multikollinearitet, så kan man ikke skille mellom effekten av disse to variablene på den avhengige variabelen (Sundell, 2010). Som et resultat kan variablene bli feilaktig ikke-signifikante og de kan få et ulogisk fortegn (Brooks, 2008).

For å teste for nær multikollinearitet kan man studere korrelasjonsmatrisen for individuelle variabler (Brooks, 2008). En korrelasjonsanalyse for alle variablene ble utført i del 6.4, og den viste

at variabelen verdi for pengene korrelerer høyt med flere variabler. Korrelasjonskoeffisienten var hele ,610** for oppfattet kvalitet, og ,508** for pris.

For å avdekke multikollinearitet kan man også benytte kollinearitet diagnostikk under regresjonsanalysen. Man får her frem to verdier i koeffisienttabellen som måler grad av kollinearitet; toleranseverdi og VIF-verdi (Variance Inflation Factor). Heller ikke her finnes det noe håndfast krav til minimum og maksimum verdi. Men det er utbredt praksis å benytte 0,2 som et minstekrav til toleranseverdien, og 4 som et maksimumkrav for VIF-verdien. Toleranseverdien skal altså være så høy som mulig, der 1 er høyeste verdi. Og VIF verdien skal være så lav som mulig, der 1 er laveste verdi (Sundell, 2010).

Ut ifra tabell 34 så er alle variablenes VIF-verdi og toleranseverdi akseptabel. Alle har verdier på over 0,2 for toleranseverdi, og under 4 for VIF-verdi. Variabelen verdi for pengene har for øvrig en mindre gunstig toleranseverdi og VIF-verdi enn alle de andre variablene. Verdi for pengene er et begrep som kan korrelere per definisjon med flere begrep i modellen; spesielt med begrepene pris og oppfattet kvalitet. Multikollinearitet fører ofte til at variabler som tidligere var signifikante blir insignifikante (Sundell, 2010). Men multikollinearitet avkreftes i denne studien, fordi toleranseverdi og VIF-verdi er akseptabel. Allikevel vil jeg teste modellen med og uten variabelen verdi for pengene, for å se hvordan signifikansen for de ulike variablene reagerer.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kunnskap	0,625	1,601
Kjennskap	0,585	1,709
Indre Risikofaktorer	0,689	1,451
Ytre Risikofaktorer	0,701	1,427
Prissensitivitet	0,829	1,206
Verdi For Pengene	0,401	2,494
Oppfattet Kvalitet	0,519	1,926
Pris	0,609	1,642
Makt-Prestisje	0,736	1,359
Sosial Verdi	0,753	1,327

a. Dependent Variable: Holdninger

Tabell 34. Kollinearitet diagnostikk. Toleranseverdi og VIF-verdi.

Dersom det foreligger multikollinearitet, og man ikke gjør noe med det, så vil modellens forklaringskraft være veldig høy, men de individuelle koeffisientene vil også ha et høyt stansardavvik. Modellen vil se god ut, men de individuelle variablene vil ikke være signifikante. Modellen blir i tillegg veldig sensitiv for små forandringer, som å legge til eller fjerne en forklaringsvariabel. Dette kan føre til store forandringer i koeffisientverdier eller signifikans for variabler. Ved multikollinearitet vil derfor signifikanstester kunne medføre upassende konklusjoner, og gjøre det vanskelig å trekke skarpe slutninger (Brooks, 2008).

En løsning for multikollinearitet kan være å overse problemet, dersom modellen er tilstrekkelig god nok. Det vil si at variabler er signifikante, og har logisk fortegn. En annen løsning kan være å fjerne en av de høyt korrelerte variablene. Men dette bør bare gjøres dersom variabelen som fjernes ikke er av svært stor teoretisk interesse. Man kan også velge å øke utvalgsstørrelsen, for å få mer presise forklaringer (Brooks, 2008).

Videre i kapittelet skal jeg benytte compare means for å undersøke signifikante forskjeller mellom grupper i datamaterialet.

6.5 Compare means

Jeg vil med denne analysen undersøke om det er signifikant forskjell mellom ulike grupper av personkarakteristikker på forskjellige variabler datasettet. Personkarakteristikker undersøkelsen har innhentet er kjønn, alder, inntekt og utdanning. Måten jeg utfører analysen på er å benytte en independent samples t-test. Jeg må her dele personkarakteristikkene på to, og se om disse grupperingene har svart forskjellig. I tillegg må jeg undersøke om eventuelle funn er signifikante (Sørebo, 2013). Jeg har valgt å hovedsakelig ta utgangspunkt i de variablene som viste seg å korrelere med personkarakteristikker i korrelasjonsanalysen. Jeg har allikevel kjørt analysen på de resterende variablene, for å undersøke om det er noen sammenheng også der. Men jeg fant

ingenting av betydning. Variablene og personkarakteristikkene jeg vil sette opp mot hverandre er derfor de samme som i tabell 30. De kommenterte funnene systematiseres i tabeller i teksten. Se vedlegg 10 for alle tabeller fra denne analysen.

6.5.1 Signifikante forskjeller

For personkarakteristikken kjønn så har jeg testet variablene kjøpsintensjon, holdninger, verdi for pengene, pris, kvalitetsforskjeller, makt-prestisje, sosial verdi, kunnskap og merkesymbolisme. Alle sammenhengene er signifikante på et 1% nivå, bortsett fra verdi for pengene som kun er signifikant på et 5% nivå. I mitt datasett så er det merkesymbolisme som utgjør den største forskjellen mellom kvinner og menn. Denne har en gjennomsnittsforskjell på 0,263, hvor menn har høyest gjennomsnitt. Dette tyder på at det er menn som i størst grad mener at merkene folk kjøper sier mye om dem som person. Den nest største forskjellen for kjønn er for variabelen kvalitetsforskjeller. Her er det kvinner som har svart høyest, og dette tyder på at kvinner oppfatter flere kvalitetsforskjeller mellom private merker, enn hva menn gjør. Den tredje største forskjellen mellom kjønn er for makt-prestisje, og her er det menn som har svart høyest. Dette kan tyde på at det er menn som i størst grad benytter penger som virkemiddel, og som ser på penger som et symbol på suksess. Forskjellen er relativt lav, og dette gjelder for alle variablene. Dermed er det ingen forskjeller for kjønn som er veldig betydningsfulle. Tabell 35 illustrerer de kommenterte tallene. En fullstendig oversikt over analysen kan leses av i vedlegg 10.

Variabel	Personkarakteristikk	Gjennomsnitt	Gjennomsnittsforskjell	Sig.
Merkesymbolisme	Kvinne	2,6259	-0,26266	0,000
	Mann	2,8885		
Kvalitetsforskjeller	Kvinne	2,6282	0,21019	0,000
	Mann	2,4181		
Makt-prestisje	Kvinne	1,5824	-0,19801	0,000
	Mann	1,7804		

Tabell 35. Største forskjeller mellom kjønn og variabler.

Variablene jeg har sammenlignet med personkarakteristikken alder er holdninger, indre risikofaktorer, prissensitivitet, verdi for pengene, oppfattet kvalitet, makt-prestisje og sosial verdi. Alder deles på to, og siden gjennomsnittsalderen er 37 år så setter jeg de som er yngre enn og eldre enn dette opp mot hverandre. Alle forskjellene, unntatt for variabelen verdi for pengene, er signifikante. Den desidert største forskjellen for alder er prissensitivitet, med en gjennomsnittsforskjell på hele 0,375. De som er eldre enn 37 år har svart høyest på dette, hvilket tyder på at det er de eldre som er mest prissensitive. Den nest høyeste forskjellen er for makt-prestisje. Også her er det de eldre som har svart høyest, noe som vil si at de eldste respondentene er de som i størst grad bruker penger som et virkemiddel og et symbol på suksess. De resterende gjennomsnittsforskjellene er svært lave, og er ikke av betydning. Tabell 36 viser de kommenterte tallene. Se vedlegg 10 for en fullstendig oversikt over analysen.

Variabel	Personkarakteristikk	Gjennomsnitt	Gjennomsnittsforskjell	Sig.
Prissensitivitet	>= 1980	2,6988	0,37537	0,000
	< 1980	2,3234		
Makt-prestisje	>= 1980	1,7210	0,16979	0,000
	< 1980	1,5512		

Tabell 36. Største forskjeller mellom alder og variabler.

Personkarakteristikken inntekt har jeg delt på to, slik at de som har svart lavere enn tre og de som har svart høyere enn tre settes opp mot hverandre. Jeg sammenlignet inntekt med variablene kjennskap, holdninger, prissensitivitet, oppfattet kvalitet, makt-prestisje og sosial verdi. Alle variabler, unntatt holdninger, har signifikante forskjeller med inntekt. Den største forskjellen er mellom prissensitivitet og inntekt. Gjennomsnittsforskjellen her er på hele 0,459. Det er de med lavest inntekt som har svart høyest, og det er dermed disse som er mest prissensitive. Dette er en naturlig sammenheng, da de som tjener minst sannsynligvis er mest bevisste på pris. Den nest største forskjellen for inntekt er sosial verdi. De som tjener mindre oppfatter en større sosial verdi ved private merker, enn de som tjener mer. De resterende forskjellene er svært små og har derfor

ingen betydning. Tabell 37 viser de kommenterte forskjellene for inntekt. Se vedlegg 10 for fullstendig analyse.

Variabel	Personkarakteristikk	Gjennomsnitt	Gjennomsnittsforskjell	Sig.
Prissensitivitet	>= 3	2,3345	-0,45913	0,000
	< 3	2,7937		
Sosial verdi	>= 3	1,9691	-0,16851	0,000
	< 3	2,1376		

Tabell 37. Største forskjeller mellom inntekt og variabler.

For personkarakteristikken utdanning så utelukker jeg de som har svart seks, da dette er «ingen av delene». Jeg setter cut point til to, og deler dermed forbrukerne inn i lav utdanning (videregående eller lavere) og høy utdanning (bachelorgrad eller høyere). Variablene jeg sammenligner utdanning med er holdninger, kjennskap, kunnskap, verdi for pengene og pris. Det er store forskjeller mellom utdanningsnivå og pris, og utdanningsnivå og kunnskap. De med høyere utdanning har i større grad svart at prisen på private merker er gunstig og akseptabel, enn de med lavere utdanning. Og de med høyere utdanning har svart at de har høyere kunnskap om private merker, enn de med lavere utdanning. På en annen side så har variablene svært dårlig signifikans. Det er stor sannsynlighet at forskjellene mellom utdanning og disse variablene skyldes tilfeldigheter. Det eneste funnet som er signifikant er at de med lavere utdanning har svart lavt på pris, og dette er kun signifikant på et 5% nivå. Tabell 38 viser de kommenterte funnene. Se vedlegg 10 for en mer helhetlig tabell.

Variabel	Personkarakteristikk	Gjennomsnitt	Gjennomsnittsforskjell	Sig.
Pris	>= 2	3,4557	0,45570	0,238
	< 2	3,0000		0,019
Kunnskap	>= 2	2,6540	0,40401	0,341
	< 2	2,2500		0,461

Tabell 38. Største forskjeller mellom utdanning og variabler.

Analysen har ikke frembragt noen forskjeller av stor betydning, kun små ulikheter i hva de ulike gruppene har svart. De mest relevante funnene er kommentert i teksten. Videre vil jeg teste forskningsmodellen ved hjelp av regresjonsanalyser.

6.6 Regresjonsanalyse

Regresjon mellom to variabler dreier seg om en sammenheng mellom variablene. Korrelasjon mellom to variabler er derimot styrken på denne sammenhengen. Jo høyere variablene korrelerer, desto bedre blir en prediksjon basert på regresjonslinjen (Sørebø, 2013). Jeg vil foreta regresjonsanalyser for å teste hypotesene for min forskningsmodell (Figur 5 s.64), både ved hjelp multivariat og bivariat regresjon. Multivariat regresjon ser på flere uavhengige variablers forhold til en avhengig variabel. Mens bivariat regresjon ser på forholdet mellom kun to variabler, en avhengig variabel og en uavhengig variabel (Sørebø, 2013).

Når det er signifikant samvariasjon mellom variabler i forskningsmodellen, så kan det være hensiktsmessig å teste for spuriøse sammenhenger ved hjelp av kontrollvariabler. Hensikten med en slik test er å kontrollere for alternative forklaringer på sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen i modellen (Sørebø, 2013). Slike alternative forklaringer representerer spuriøse sammenhenger. Jeg vil benytte meg av tre ulike kontrollvariabler; kjennskapslojalitet, kvalitetsforskjeller og merkesymbolisme. I korrelasjonsanalysen fant jeg korrelasjon mellom nesten alle variablene i modellen og kontrollvariablene.

Ved tolkningen av regresjonsanalysen vil jeg først undersøke modellens forklaringskraft, og se om mer av den avhengige variabelen forklares når det tas hensyn til kontrollvariablene. Dersom forklaringskraften øker ved å ta hensyn til kontrollvariablene, må jeg undersøke dette videre i koeffisienttabellen, og se om signifikansen for variablene endres med kontrollvariabler i modellen. Modellens forklaringskraft finner man ved å se på model summary. Denne modellen forteller altså hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige variablene og kontrollvariablene (Sannes, 2004). Ved bivariat regresjon finner man forklaringskraft under R^2 . Mens man ved multivariat regresjon må man se på justert R^2 for å finne

modellens forklaringskraft (Sørebø, 2013). En R^2 på rundt 0,3 eller høyere er gode resultater i samfunns-vitenskapelige studier (Tuftes, 2005).

Deretter vil jeg se om modellen i sin helhet er statistisk signifikant, og om dette endres ved å tillegge kontrollvariabler. Signifikansnivået for hele modellen skal være $<0,10$ i et lite utvalg og $<0,05$ i et stort utvalg (Sørebø, 2013). Dette kan leses av i modellen ANOVA.

Til slutt vil jeg studere koeffisienttabellen, hvor man kan sammenligne variablenes forklaringskraft, standardavvik, t-verdi og signifikansnivå. Forklaringskraft finner man ved å se på ustandardisert koeffisient B. Men man kan også se på standardisert koeffisient for å sammenligne forklaringskraft mellom variabler. Bruken av denne koeffisienten kan imidlertid diskuteres, da man egentlig sammenligner spredningen i en variabel (Sørebø, 2013). Jeg vil allikevel benytte meg av standardisert koeffisient ved sammenligningen av variabler, fordi dette er utbredt praksis.

Koeffisienttabellen forteller også t-verdien for hver enkelt variabel. Ved t-verdier over 1,96 kan 0-hypotesen forkastes, det vil si hypotesen om ingen forklaringskraft (Tuftes, 2005). Koeffisienttabellen viser en tohalet signifikanstest. Dersom jeg har antatt riktig retning på en variabel, så kan jeg dele signifikansnivået på to og få en enhalet test. Dersom jeg har gjettest feil retning, så må hypotesen forkastes (Sørebø, 2013).

Videre vil resultatene fra regresjonsanalysen presenteres. Forskningsmodellen er testet i flere omganger, og resultatet av de ulike modelltestene blir rapportert hver for seg. Funnene systematiseres i tabeller og figurer der dette er hensiktsmessig. Se vedlegg 11 for alle tabeller fra modelltestingen.

6.6.1 Modelltest 1 & 2

Modelltest 1

Modelltest 1 tester forholdet mellom drivere og holdninger i forskningsmodellen ved hjelp av multivariat regresjon. I denne delen av modellen har jeg flere uavhengige variabler som er med på å forklare variansen i den avhengige variabelen. Driverne representerer her de uavhengige variablene og holdninger den avhengige variabelen. Driverne er kjennskap, kunnskap, indre risikofaktorer, ytre risikofaktorer, prissensitivitet, verdi for pengene, oppfattet kvalitet, pris, makt-prestisje og sosial verdi. Jeg vil kjøre analysen to ganger, både med og uten variabelen verdi for pengene. Dette fordi jeg mistenker at denne variabelen kan skape støy i modellen.

Variabler	Modell 1		Modell 2	
	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Standardized Coefficients Beta	Sig.
(Constant)		0,000		0,000
Kunnskap	0,029	0,001	0,108	0,006
Kjennskap	0,068	0,183	0,065	0,000
Indre Risikofaktorer	-0,088	0,000	-0,129	0,000
Ytre Risikofaktorer	-0,023	0,245	-0,05	0,019
Prissensitivitet	0,056	0,002	0,091	0,000
Verdi For Pengene	0,418	0,000	-	-
Oppfattet Kvalitet	0,338	0,000	0,529	0,000
Pris	-0,022	0,309	0,146	0,000
Makt-prestisje	-0,031	0,104	-0,031	0,145
Sosial Verdi	0,082	0,000	0,091	0,000

a. Dependent Variable: Holdninger

Tabell 39. Modelltest 1 med og uten variabelen verdi for pengene.

Tabell 39 viser et en sammenlikning av regresjonsanalysene for modelltest 1, med og uten variabelen «verdi for pengene». Den gjengir forklaringskraft og signifikans for begge analysene. Fullstendige tabeller er å finne i vedlegg 11.

Modell 1 i tabell 39 representerer den opprinnelige modellen, og i modell 2 er variabelen «verdi for pengene» fjernet. I modell 1 er hele fire variabler insignifikante. I tillegg har variabelen «pris» et negativt stigningsforhold med den avhengige variabelen «holdninger». Det at en akseptabel og gunstig pris gir en reduksjon i positive holdninger er ikke logisk, og støttes heller ikke av teori på feltet. Signifikansen for «pris» forteller at det er hele 30% sjanse for at funnet skyldes tilfeldigheter.

Variabelen «verdi for pengene» har overlegen forklaringskraft, mens de andre signifikante variablene har en ok forklaringskraft. Modell 2 viser derimot at hele modellen bedres betraktelig ved å fjerne «verdi for pengene», bortsett fra den totale forklaringskraften som reduseres med 7%. Alle variabler, utenom «makt-prestisje» blir signifikante. Og variabelen «pris» får et positivt stigningsforhold med «holdninger». I tillegg øker betaverdiene, spesielt for «oppfattet kvalitet». Det er derfor rimelig å anta at variabelen «verdi for pengene» skaper støy i modellen. Jeg fjerner den derfor fra denne delen av modellen, og ser på andre løsninger for den. Jeg fjerner også «makt-prestisje», da denne variabelen heller ikke var signifikant i modell 2. Videre vil jeg teste modellen uten de to variablene «verdi for pengene» og «makt-prestisje».

Tabell 40 viser at de uavhengige variablene til sammen forklarer 52,6% av målt varians i den mellomliggende variabelen «holdninger». Dette utgjør en sterk forklaringskraft. Denne forklaringskraften øker kun marginalt (0,01%) ved å ta hensyn til kontrollvariabler. Man kan derfor si at kontrollvariablene i modell 2 ikke utgjør noen vesentlig tilleggs-forklaring for denne delen av forskningsmodellen. Dette er bra, fordi det indikerer det at kontrollvariablene ikke bidrar til en større forklaringskraft. Holdninger til private merker forklares altså ikke i noen større grad ved at det tas hensyn til kontrollvariablene. Jeg ser derfor bort ifra kontrollvariabler videre i modelltest 1.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	0,529	0,526	0,42635
2	,729 ^b	0,531	0,527	0,42588

Tabell 40. Forklaringskraft for modelltest 1, med og uten kontrollvariabler.

Ved å se på tabellen ANOVA så finner jeg at modellen sett som en helhet er signifikant på et 1 % nivå. Modellens signifikansnivå er på ,000, noe som indikerer at ikke er noen sannsynlighet for at funnene skyldes tilfeldigheter i utvalget. Se vedlegg 11 for tabell.

Variabler	Standardisert beta
Kjennskap	0,065**
Kunnskap	0,107**
Indre Risikofaktorer	-0,130**
Ytre Risikofaktorer	-0,056**
Prissensitivitet	0,086**
Oppfattet Kvalitet	0,528**
Pris	0,147**
Sosial Verdi	0,081**
Modellstatistikk	
Justert R2	0,526

a. Dependent Variable: Holdninger

Tabell 41. Resultat fra analyse av modelltest 1.

Tabell 41 viser resultatet av modelltest 1 på variablene.

Alle modellens variabler er signifikante, og jeg har antatt riktig retning på alle hypotesene. Alle t-verdiene er over 1,96, hvilket betyr at 0-hypotesene kan forkastes.

Resultatet av modelltest 1 på de tilhørende hypotesene oppsummeres i tabell 42. Tabellen viser at åtte av ni hypoteser var signifikante og fikk støtte. Hypotese «H2a verdi for pengene» ble tatt ut av modellen, da den manipulerte resultatene for de andre variablene. Alle fem drivere forankret i ego-defensive funksjoner fikk støtte. Begge de gjenværende driverne for verdi-ekspressive funksjoner fikk støtte. Men kun en av to drivere forankret i sosiale funksjoner fikk støtte. Variabelen «makt-prestisje» var ikke signifikant, og ble derfor fjernet fra forskningsmodellen.

Hypotese	Stigningsforhold	Signifikansnivå	Støtte/lkke støtte
H1 Ego defensive funksjoner			
H1a+ Merkekjennskap			
H1a1+ Kunnskap	7,80 %	0,000	Støtte
H1a2+Kjennskap	5 %	0,006	Støtte
H1b- Oppfattet risiko			
H1b1- Indre risikofaktorer	8,90 %	0,000	Støtte
H1b2- Ytre risikofaktorer	4,80 %	0,008	Støtte
H1c+ Prissensitivitet	7,20 %	0,000	Støtte
H2 Verdi-ekspressive funksjoner			
H2b+ Oppfattet kvalitet	57,20 %	0,000	Støtte
H2c+ Pris	11,70 %	0,000	Støtte
H3 Sosiale funksjoner			
H3a- Makt-prestisje	-2,7 %	0,145	Ikke støtte
H3b+ Sosial Verdi	6,10 %	0,000	Støtte

Avhengig variabel: Kjøpsintensjon

Tabell 42. Resultat av modelltest 1 på tilhørende hypoteser.

De antatte drivernes innvirkning på holdninger er da tilstrekkelig testet, se vedlegg 11 for alle tabeller. Og jeg vil videre teste sammenhengen mellom holdninger og kjøpsintensjon i modelltest 2. Alternative løsninger for variabelen «verdi for pengene» vil deretter bli diskutert i del 6.6.2.

Modelltest 2

Modelltest 2 er en bivariat regresjon for å teste forholdet mellom den mellomliggende variabelen «holdninger», og den avhengige variabelen «kjøpsintensjon». Hypotese 4 antar at en økning i positive holdninger til private merker fører til en økning i kjøpsintensjon av private merker.

Tabell 43 viser model summary for modellen, og for å finne forklaringskraften så må man her se på R^2 . Denne viser en forklaringskraft på 37%, hvilket utgjør en middels sterk forklaring. En kan derfor si at «holdninger» svarer for 37% av den målte variansen i «kjøpsintensjon». Denne forklaringskraften er svært akseptabel når vi vet at det er mange andre forhold som kan forklare kjøpsintensjon av private merkevarer. Ved å legge til kontrollvariabler så øker modellens forklaringskraft med 5%. Jeg vil derfor studere kontrollvariablene nærmere i koeffisienttabellen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	0,370	0,370	0,68720
2	,647 ^b	0,419	0,418	0,66068

Tabell 43. Forklaringskraft for modelltest 2, med og uten kontrollvariabler.

Tabellen ANOVA viser at modellen i sin helhet har en signifikans på 0,000. Noe som tilsier at det ikke er noen sannsynlighet for at funnene skyldes tilfeldigheter i utvalget. Se vedlegg 11 for tabell.

Koeffisienttabellen viser at «holdninger» har en forklaringskraft på hele 85,1%. Dette betyr at dersom positive holdninger til private merker øker med 1, så øker kjøpsintensjonen av private merker med hele 85,1%. Denne sammenhengen er signifikant på et 1% nivå. Det er ingen sannsynligheter for at forholdet mellom holdninger og kjøpsintensjon skyldes tilfeldigheter. T-verdien for holdninger er langt over kravet på 1,96, hvilket betyr at 0-hypotesene kan forkastes.

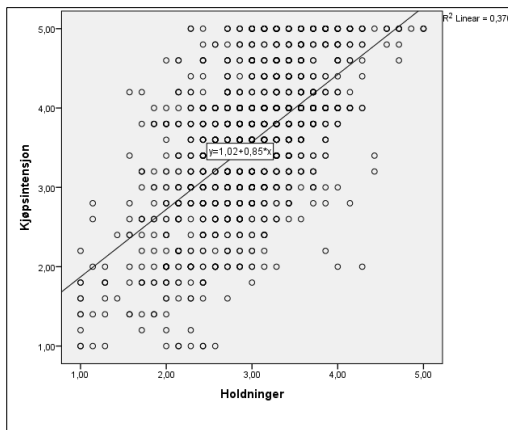
Modell 2 i koeffisienttabellen viser at to av tre kontrollvariabler også er signifikante. «Kjennskapslojalitet» og «kvalitetsforskjeller» har begge et negativt stigningsforhold med

kjøpsintensjon. På en annen side påvirker de holdninger i svært liten grad, da stigningsforholdet mellom holdninger og kjøpsintensjon kun avtar marginalt. Sammenhengen mellom holdninger og kjøpsintensjon blir ikke mindre signifikant. Og det kan derfor konkluderes med at kontrollvariablene ikke utgjør noen spuriøse sammenhenger. Tabell 44 viser resultatet fra modelltest 2.

Variabler	Ustandardisert koeffisient B
Modell 1	
Holdninger	0,851**
Modellstatistikk	
R ²	0,370
Modell 2	
Holdninger	0,816**
Kjennskapslojalitet	-0,177**
Kvalitetsforskjeller	-0,123**
Merkesymbolisme	-0,027
Modellstatistikk	
Justert R ²	0,418

Avhengig variabel: Kjøpsintensjon

Tabell 44. Resultat fra analyse av modelltest 2.



Figur 6. Regresjonsformel for holdninger på kjøpsintensjon.

Koeffisienttabellen viser hvilke koeffisienter man behøver for å formulere regresjonslinjens form (Sørebø, 2013). Modellens regresjonsformel ser slik ut; $y = 0,851x + 1,021$. Figur 6 viser modellens regresjonsformel. Diagrammet viser liten spredning i observasjoner, og en tydelig regresjonslinje.

Tabell 45 viser resultatet av modelltest 2 på hypotese 4. Hypotesen får støtte, og kan beholdes. Antakelsen om at holdninger til private merker fører til kjøpsintensjon blir dermed bekreftet. Holdninger til private merker forklarer 37% av variansen i variabelen «kjøpsintensjon». Stigningsforholdet på hele 85,1% representerer en nesten helt lineær sammenheng. Det betyr at holdninger til private merker er en svært sterk driver for kjøpsintensjon av private merker. Se vedlegg 11 for alle tabeller fra regresjonsanalysen. Videre vil jeg diskutere alternative løsninger for variabelen verdi for pengene, som ble fjernet fra modelltest 1.

Hypotese	Forklaringskraft	Stigningsforhold	Signifikansnivå	Støtte/lkke støtte
H4+ Holdninger	37 %	85,1%	0,000	Støtte

Avhengig variabel: Kjøpsintensjon

Tabell 45. Resultat av modelltest 2 på tilhørende hypotese.

6.6.2 Alternative løsninger for variabelen verdi for pengene

Variabelen «verdi for pengene» ble fjernet fra modelltest 1. Men det betyr ikke at det ikke finnes noen sammenheng mellom denne driveren og avhengige variabelen «holdninger». Under modelltestingen hadde «verdi for pengene» en sterk forklaringskraft på hele 39,3%. Og den var signifikant på et 1% nivå med en tohalet test. Men variabelen skapte støy i modellen, og manipulerte resultatene for de andre variablene. Dette kan tyde på multikollinearitet, da dette ofte fører til at signifikante variabler blir insignifikante og variabler kan få ulogiske retninger. Variabelen korrelerer høyt med oppfattet kvalitet ($,610^{**}$) og pris ($,508^{**}$), og det kan diskuteres om begrepet «verdi for pengene» også måler mye av disse to begrepene. På en annen side ble multikollinearitet avkrefte i del 6.4.2. Ut ifra korrelasjonsanalysen i del 6.4 ser jeg derimot at «verdi for pengene» også korrelerer svært høyt med «holdninger» ($,693^{**}$). Det er derfor trolig at «verdi for pengene» korrelerer så høyt med den avhengige variabelen at den stjeler forklaringskraft fra de andre variablene i modellen. En løsning kan være å fjerne hypotesen om verdi for pengene fra forskningsmodellen. Men begrepet er av så stor teoretisk interesse for private merkevarer, at dette ville være lite hensiktsmessig. Variabelen påvirker derimot de andre variablene i en så stor grad at konklusjoner ville blitt feilaktige ved å inkludere den i modelltest 1. Jeg ser derfor på alternative løsninger for variabelen.

«Verdi for pengene» korrelerer sterkt med både den mellomliggende variabelen «holdninger» ($,693^{**}$), og den avhengige variabelen «kjøpsintensjon» ($,618^{**}$). I tillegg korrelerer denne variabelen sterkt med nesten alle de resterende uavhengige variablene i undersøkelsesmodellen. Korrelasjonskoeffisienter kan leses av i tabellen fra korrelasjonsanalysen i vedlegg 9. Dette indikerer at «verdi for pengene» påvirkes av driverne i modellen, og at variabelen der igjen påvirker «holdninger» og «kjøpsintensjon». En alternativ løsning blir derfor å plassere

denne variabelen som en mellomliggende variabel i forskningsmodellen. Som en avhengig variabel til drivere, og en uavhengig variabel til «holdninger» og «kjøpsintensjon».

6.6.3 Revidert forskningsmodell 2

«Verdi for pengene» er blitt lagt til som en mellomliggende variabel i modellen. I denne sammenheng er det naturlig å legge til nye hypoteser for begrepet «verdi for pengene». Dette fordi variabelen «verdi for pengene» tidligere var plassert i modellen som en uavhengig variabel. Den opptrådte kun som en driver for den mellomliggende variabelen «holdninger», og det var derfor bare nødvendig med en hypotese for begrepet.

Variabelen «verdi for pengene» skapte imidlertid støy i modellen, og må derfor testes i egen modell. Derfor bytter den plass i forskningsmodellen, og representerer nå en mellomliggende variabel mellom drivere og «kjøpsintensjon». I tillegg til at den fremdeles representerer en driver og uavhengig variabel for «holdninger». Det er ikke forsvarlig å gå videre uten å tillegge nye hypoteser for «verdi for pengene», fordi den opprinnelige hypotesen kun fokuserer på at oppfattet verdi for pengene påvirker holdninger. I tillegg til denne sammenhengen må nå hypotesene anta flere nye sammenhenger. Nemlig antakelser om relasjoner mellom drivere og «verdi for pengene», og en antakelse om en relasjon mellom «verdi for pengene» og «kjøpsintensjon». Dette medfører hele 15 nye hypoteser. Disse hypotesene oppsummeres i tabell 46. Tabellen viser også hvilke begreper de respektive hypotesene antar at «verdi for pengene» relateres til.

Den opprinnelige hypotesen er følgende:

H2a+: Jo høyere oppfattet verdi for pengene ved private merker, jo mer positive holdninger til private merker.

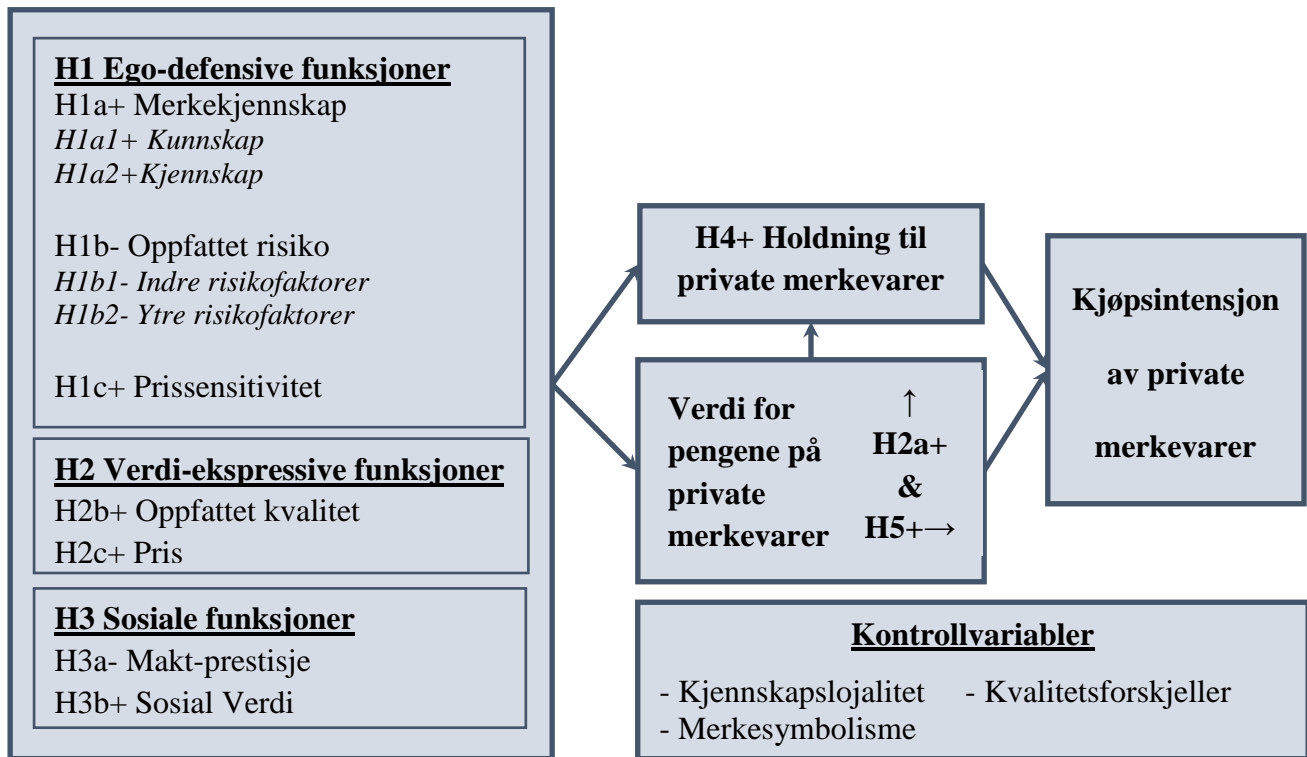
Denne hypotesen står fortsatt, men hypotesene i tabell 46 legges til for at variabelen «verdi for pengene» skal kunne testes i flere sammenhenger.

Begrep	Hypoteser	
Ego-defensive funksjoner	H1	<i>Ego-defensive drivere påvirker verdi for pengene på private merker.</i>
Merkekjennskap	H1a+	<i>Jo høyere merkekjennskap til private merker, desto høyere verdi for pengene på private merker.</i>
Kunnskap	H1a1+	<i>Jo høyere kunnskap om private merker, desto høyere verdi for pengene på private merker.</i>
Kjennskap	H1a2+	<i>Jo høyere kjennskap til private merker, desto høyere verdi for pengene på private merker.</i>
Oppfattet risiko	H1b-	<i>Jo høyere oppfattet risiko ved kjøp av private merker, desto lavere verdi for pengene på private merker.</i>
Indre risikofaktorer	H1b1-	<i>Jo høyere grad av indre risikofaktorer ved kjøp av private merker, desto lavere verdi for pengene på private merker.</i>
Ytre risikofaktorer	H1b2-	<i>Jo høyere grad av ytre risikofaktorer ved kjøp av private merker, desto lavere verdi for pengene på private merker.</i>
Prissensitivitet	H1c+	<i>Jo høyere prissensitivitet ved forbrukeren, desto høyere verdi for pengene på private merker.</i>
Verdi-ekspressive funksjoner	H2	<i>Verdi-ekspressive drivere påvirker verdi for pengene på private merker</i>
Oppfattet kvalitet	H2b+	<i>Jo høyere oppfattet kvalitet på private merker, desto høyere verdi for pengene på private merker.</i>
Pris	H2c+	<i>Jo mer rimelig og akseptabel pris på private merker, desto høyere verdi for pengene på til private merker.</i>
Sosiale funksjoner	H3	<i>Sosiale drivere fører til verdi for pengene på private merker.</i>
Makt-prestisje	H3a-	<i>Jo høyere makt-prestisje ved forbrukeren, desto lavere verdi for pengene på til private merker.</i>
Sosial verdi	H3b+	<i>Jo høyere oppfattet sosial verdi på private merker, desto høyere verdi for pengene på til private merker.</i>
Kjøpsintensjon (avhengig variabel)	H5+	<i>Jo høyere oppfattet verdi for pengene ved private merker, jo høyere kjøpsintensjon av private merker.</i>

Tabell 46. Tillagte hypoteser som følge av ny mellomliggende variabel.

I og med at variabelen «verdi for pengene» har byttet plass i modellen, så er det også nødvendig å presentere en ny revidert forskningsmodell. Hypotese 3a «makt-prestisje» fikk ikke støtte i modelltest 1. Det vil si at makt-prestisje ikke kan hevdes å redusere positive holdninger til private merkevarer. Hypotesen om makt-prestisje er imidlertid ikke testet på «verdi for pengene», og må derfor beholdes i modellen inntil videre. Figur 7 illustrerer den reviderte midlertidige

forskningsmodellen. Den viser at variabelen «verdi for pengene» nå er blitt en mellomliggende variabel i modellen, i likhet med variabelen «holdninger». Videre vil jeg utføre tre modelltester. En med drivernes innvirkning på «verdi for pengene», en med verdi for pengenes innvirkning på «holdninger», og til slutt en med verdi for pengenes innvirkning på «kjøpsintensjon».



Figur 7. Revidert forskningsmodell 2.

Jeg har dermed funnet en alternativ løsning for variabelen «verdi for pengene», hvilket resulterer i tre ytterligere modelltester. Jeg har allerede testet sammenhengen mellom drivere og holdninger i modelltest 1. Og holdningers innvirkning på kjøpsintensjon ble testet i modelltest 2. Videre vil modelltest 3 undersøke sammenhengen mellom drivere og verdi for pengene. Deretter vil sammenhengen mellom verdi for pengene og holdninger testes i modelltest 4. Og til slutt testet verdi for pengene sin innvirkning på kjøpsintensjon i modelltest 5.

6.6.4 Modelltest 3, 4 & 5

Modelltest 3

Modelltest 3 er en multivariat regresjon som tester innvirkningen av driverne i modellen på verdi for pengene for private merker. «Verdi for pengene» er altså den avhengige variabelen i denne modellen. De uavhengige variablene er «kunnskap, kjennskap, ytre risikofaktorer, indre risikofaktorer, prissensitivitet, oppfattet kvalitet, pris, sosial verdi og makt-prestisje».

Koeffisienttabellen fra den første kjøringen viser at alle variablene er signifikante, utenom «sosial verdi» og «makt-prestisje». Et utdrag av koeffisienttabellen vises i tabell 47. Forklaringskraften til begge variablene er lav, og det er svært stor sjans for at sammenhengene skyldes tilfeldigheter. Begge t-verdiene er under 1,96, hvilket betyr at hypotesen om ingen forklaringskraft må beholdes. For variabelen «makt-prestisje» er det nesten helt sikkert at 0-hypotesen er sann. Dette medfører at begge disse variablene forkastes.

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
MaktPrestisje	0,002	0,018	0,002	0,103	0,918
SosialVerdi	0,018	0,015	0,022	1,155	0,248

Tabell 47. Utdrag fra koeffisientmodell 1 for modelltest 3.

Jeg kjører en ny multivariat regresjon uten «sosial verdi» og «makt-prestisje». Modellen i sin helhet har en forklaringskraft på 59,7%, hvilket tilsvarer en sterk forklaring. De uavhengige variablene forklarer altså over halvparten av variansen i den avhengige variabelen «verdi for pengene». Ved å legge til kontrollvariabler så øker forklaringskraften med marginale 0,3%. Dette betyr at kontrollvariablene har marginal forklaringskraft på modellen. Jeg vil studere koeffisienttabellen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	0,599	0,597	0,41918
2	,777 ^b	0,603	0,600	0,41725

Tabell 48. Forklaringskraft for modelltest 3, med og uten kontrollvariabler.

for å finne ut om de har noen innvirkning på variablene. Tabell 48 viser modell summary med og uten kontrollvariabler.

Tabellen ANOVA viser at modellen er signifikant på et 1% nivå. Det er ingen sjanse for at dette skyldes tilfeldigheter. Signifikansen endrer seg ikke ved å tillegge modellen kontrollvariabler. Se vedlegg 11 for tabell.

Tabell 49 viser resultatet av modelltest 3, både med og uten kontrollvariabler. Dette utdraget fra koeffisienttabellen viser at alle variablene er signifikante et 1% nivå. De har også en t-verdi på over 1,96. I tillegg har variablene en god forklaringskraft på avhengig variabel «verdi for pengene», og denne forklaringskraften endrer seg svært lite i modellen med kontrollvariabler. Forklaringskraften til variablene synker litt i modell 2, men ikke mer enn med 0,2%. Kun en av kontrollvariablene i modell 2 er signifikante; nemlig kjennskapslojalitet. Variabelen «ytre risikofaktorer» blir litt mindre signifikant ved å tillegge kontrollvariabler, men dette er bare marginalt med en verdi på 0,4%. Det vil si at ved å legge til den signifikante kontrollvariabelen «kjennskapslojalitet», så blir det 0,4% større sjanse for at funnet om ytre risikofaktorer skyldes tilfeldigheter. Utenom dette blir ikke variablene mer eller mindre signifikante ved å ta hensyn til kontrollvariabler. Siden de ikke har større påvirkning på variablene så kan det konkluderes med at kontrollvariablene ikke representerer alternative forklaringer for modellens avhengige variabel verdi for pengene. Se vedlegg 11 for hele tabellen.

Modell 1		Modell 2	
Variabler	Standardisert beta	Variabler	Standardisert beta
Kunnskap	0,098**	Kunnskap	0,088**
Kjennskap	0,086**	Kjennskap	0,085**
Indre Risikofaktorer	-0,097**	Indre Risikofaktorer	-0,084**
Ytre Risikofaktorer	-0,060**	Ytre Risikofaktorer	-0,054**
Prissensitivitet	0,086**	Prissensitivitet	0,085**
Oppfattet Kvalitet	0,464**	Oppfattet Kvalitet	0,464**
Pris	0,399**	Pris	0,396**
Modellstatistikk		Kjennskapslojalitet	-0,066**
Justert R ² Modell 1	0,597	Kvalitetsforskjeller	-0,017
Justert R ² Modell 2	0,600	Merkesymbolisme	0,024

Avhengig variabel: Verdi For Pengene

Tabell 49. Resultat fra analyse av modelltest 3.

Resultatet av modelltest 3 på de tilhørende hypotesene oppsummeres i tabell 50. Tabellen viser at syv av ni hypoteser var signifikante og fikk støtte. Hypotese 3a om «makt-prestisje» og hypotese 3b om «sosial verdi» var ikke signifikante, og fikk derfor ikke støtte. Disse to variablene ble dermed fjernet fra modellen. Alle fem drivere forankret i ego-defensive funksjoner fikk støtte. Begge de gjenværende driverne for verdi-ekspressive funksjoner fikk støtte. Men ingen av de to driverne forankret i sosiale funksjoner fikk støtte. De antatte drivernes innvirkning på verdi for pengene er nå tilstrekkelig testet, se vedlegg 11 for tabeller fra hele regresjonsanalysen. Med dette vil jeg gå videre til modelltest 4.

Hypotese	Stigningsforhold	Signifikansnivå	Støtte/Ikke støtte
H1 Ego defensive funksjoner			
H1a+ Merkekjennskap			
<i>H1a1+ Kunnskap</i>	9,8 %	0,000	Støtte
<i>H1a2+Kjennskap</i>	8,6 %	0,000	Støtte
H1b- Oppfattet risiko			
<i>H1b1- Indre risikofaktorer</i>	-9,7 %	0,000	Støtte
<i>H1b2- Ytre risikofaktorer</i>	-6 %	0,002	Støtte
H1c+ Prissensitivitet	8,6 %	0,000	Støtte
H2 Verdi-ekspressive funksjoner			
H2b+ Oppfattet kvalitet	46,4 %	0,000	Støtte
H2c+ Pris	39,9 %	0,000	Støtte
H3 Sosiale funksjoner			
H3a- Makt-prestisje	0,2 %	0,918	Ikke støtte
H3b+ Sosial Verdi	2,2 %	0,248	Ikke støtte

Tabell 50. Resultat av modelltest 3 på tilhørende hypoteser.

Modelltest 4

Modelltest 4 tester forholdet mellom «verdi for pengene» og «holdninger» ved hjelp av en bivariat regresjonsanalyse. Tabell 51 viser at verdi for pengene på private merker forklarer hele 48% av variansen i holdninger til private merker, og dette tilsvarer en sterk forklaringskraft. Kontrollvariablene gir en tilleggs forklaring på 0,5%. Selv om dette er marginalt, så vil jeg se på innvirkningen fra kontrollvariabler videre i analysetolkningen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	0,480	0,480	0,44676
2	,697 ^b	0,486	0,485	0,44447

Tabell 51. Forklaringskraft for modelltest 4, med og uten kontrollvariabler.

Tabellen ANOVA forteller at modellen i sin helhet er statistisk signifikant. Og kontrollvariablene ikke utgjør noen forskjell. Se vedlegg 11 for tabell.

Resultatet av modelltest 4 vises i tabell 52. Den viser et tydelig stigningsforhold mellom «verdi for pengene» og «holdninger». En økning i verdi for pengene på 1 fører til en økning i positive holdninger på 65%. Denne sammenhengen er signifikant på et 1% nivå. I modell 2 reduseres dette stigningsforholdet, men det er marginalt. «Verdi for pengene» har også en høy t-

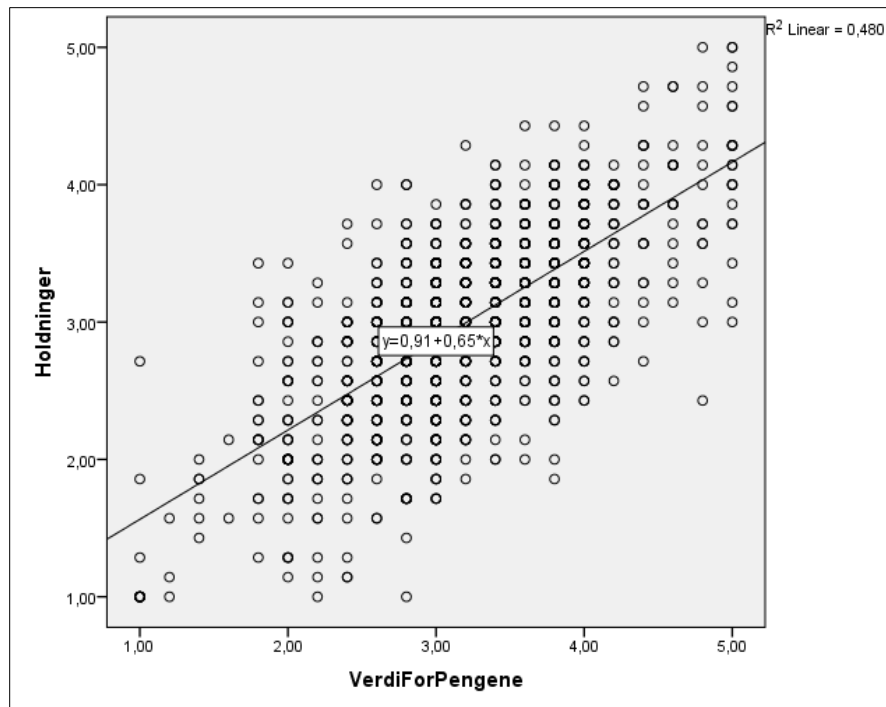
Variabler	Ustandardisert koeffisient B
Modell 1	
Verdi For Pengene	0,650**
Modellstatistikk	
R ²	0,480
Modell 2	
Verdi For Pengene	0,631**
Kjennskapslojalitet	-0,039**
Kvalitetsforskjeller	0,045**
Merkesymbolisme	0,022*
Modellstatistikk	
Justert R ²	0,485

Avhengig variabel: Holdninger

Tabell 52. Resultat fra analyse av modelltest 4.

verdi på 36,8. Dette kan leses av i koeffisienttabell for modelltest 4 i vedlegg 11. Sammenhengen mellom «verdi for pengene» og «holdninger» holder seg stabil selv om kontrollvariabler inkluderes. Det konkluderes derfor med at kontrollvariablene ikke påvirker resultatet.

Modellens regresjonsformel ser slik ut; $y = 0,650x + 0,913$. Figur 8 viser regresjonsformelen for modellen. Diagrammet viser liten spredning i observasjoner, og regresjonslinjen kommer tydelig frem.



Figur 8. Regresjonsformel for verdi for pengene på holdninger.

Tabell 53 viser resultatet av modelltest 4 på hypotese 2a. Hypotesen får støtte, og kan beholdes. Verdi for pengene på private merker forklarer altså nesten halvparten av variansen i holdninger. Og stigningsforholdet mellom disse er klart og tydelig. Se vedlegg 11 for alle tabeller fra regresjonsanalysen. Modellen er tilstrekkelig testet, og jeg kan gå videre for å teste sammenhengen mellom «verdi for pengene» og «kjøpsintensjon».

Hypotese	Forklaringskraft	Stigningsforhold	Signifikansnivå	Støtte/lkke støtte
H2a+ Verdi for pengene	48 %	65%	0,000	Støtte

Tabell 53. Resultat av modelltest 4 på tilhørende hypotese.

Modelltest 5

Modelltest 5 tester forholdet mellom «verdi for pengene» og «kjøpsintensjon» ved hjelp av bivariat regresjon. Ut ifra tabell 54 har «verdi for pengene» en forklaringskraft på 38,2%, hvilket er en middels til sterk forklaringskraft. Modellens forklaringskraft øker for øvrig med 4% dersom man tar hensyn til kontrollvariabler. Det blir derfor interessant å se om kontrollvariablene påvirker variabelen «verdi for pengene».

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	0,382	0,382	0,68072
2	,649 ^b	0,421	0,419	0,65964

Tabell 54. Forklaringskraft for modelltest 5, med og uten kontrollvariabler.

Tabellen ANOVA forteller at modellen er signifikant på et 1% nivå, og det er ingen sjanse for at funnene skyldes tilfeldigheter i utvalget. Se vedlegg 11 for tabell.

Tabell 55 viser resultatet av modelltest 5. Den uavhengige variabelen «verdi for pengene» og den avhengige variabelen «kjøpsintensjon» har et sterkt stigningsforhold. Dersom verdi for pengene øker med 1, så øker kjøpsintensjon med hele 81,1%. T-verdien for verdi for pengene er høy, nemlig hele 30,1. I modell 2 er to av tre kontrollvariabler signifikante, disse er «kjennslojalitet» og «kvalitetsforskjeller». Stigningsforholdet mellom «verdi for pengene» og

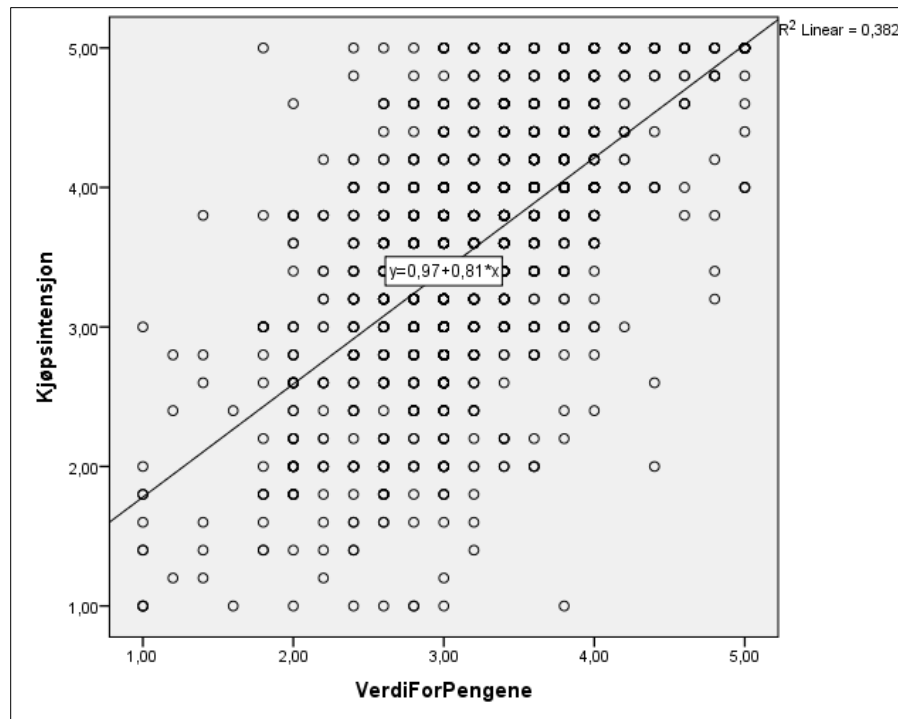
Variabler	Ustandardisert koeffisient B
Modell 1	
Verdi For Pengene	0,811**
Modellstatistikk	
R ²	0,382
Modell 2	
Verdi For Pengene	0,772**
Kjennslojalitet	-0,159**
Kvalitetsforskjeller	-0,112**
Merkesymbolisme	-0,017
Modellstatistikk	
Justert R ²	0,419

Avhengig variabel: Kjøpsintensjon

Tabell 55. Resultat fra analyse av modelltest 5.

«kjøpsintensjon» reduseres litt ved å inkludere kontrollvariabler. Men variabelen «verdi for pengene» er fremdeles like signifikant. Det kan derfor ikke konkluderes med noen spuriøs sammenheng, kun to tilleggs forklaringer; nemlig at «kjennslojalitet» og «kvalitetsforskjeller» reduserer kjøpsintensjonen. Se vedlegg 11 for fullstendig koeffisienttabell.

Modellens regresjonsformel ser slik ut; $y = 0,811x + 0,969$. Figur 9 viser regresjonsformelen for modellen. Diagrammet viser liten spredning i observasjoner, og regresjonslinjen kommer tydelig frem.



Figur 9. Regresjonsformel for verdi for pengene på kjøpsintensjon.

Tabell 56 viser resultatet av modelltest 5 på hypotese 5 for «verdi for pengene». Hypotesen får støtte, og kan beholdes. «Verdi for pengene» forklarer en stor del av den totale variansen i «kjøpsintensjon». Og stigningsforholdet tyder på en nesten helt lineær sammenheng. Se vedlegg 11 for alle tabeller fra regresjonsanalysen.

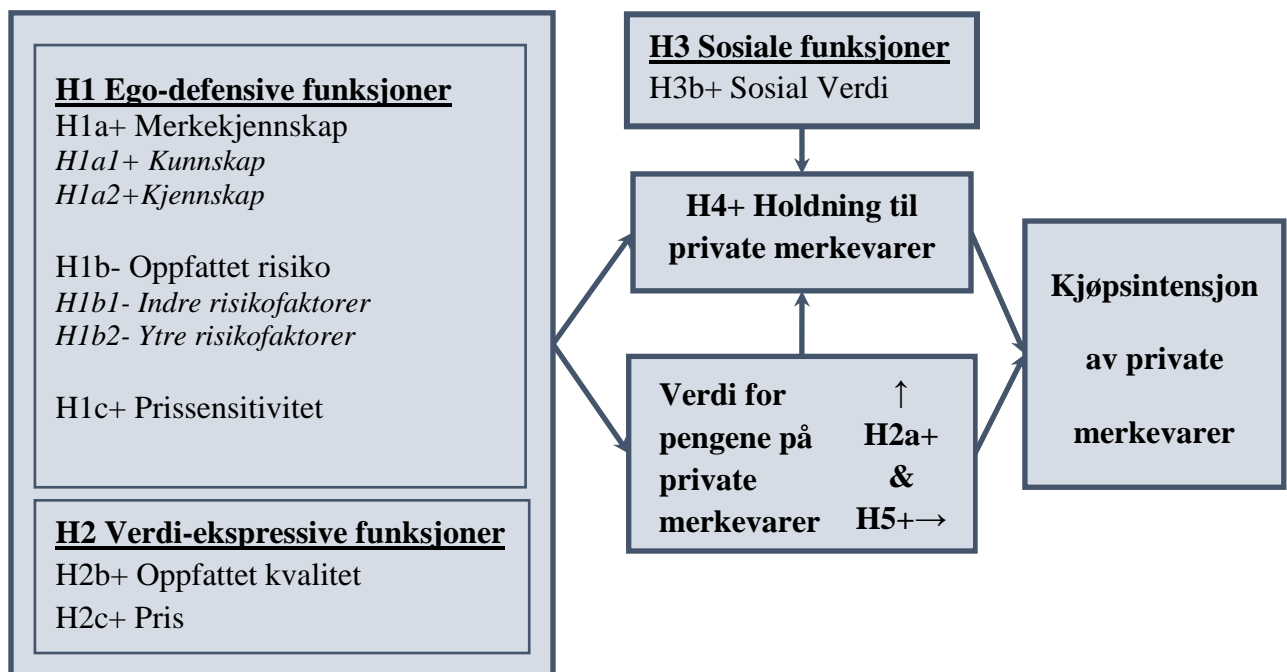
Hypotese	Forklaringskraft	Stigningsforhold	Signifikansnivå	Støtte/ikke støtte
H5+ Verdi for pengene	38,2 %	81,1%	0,000	Støtte

Tabell 56. Resultat av modelltest 5 på tilhørende hypotese.

6.6.5 Revidert forskningsmodell 3

Figur 10 illustrerer den endelige reviderte forskningsmodellen. «H3 sosiale funksjoner» er blitt flyttet, slik at den kun kobles til «H4 holdninger». Dette er fordi «H3b sosial verdi» ikke var signifikant i modelltest 3, som testet driveres innvirkning på avhengig variabel «verdi for pengene». Men «H3b sosial verdi» hadde derimot signifikant innvirkning på «holdninger» i modelltest 1. «H3a makt-prestisje» er blitt fjernet fra modellen, da denne variabelen hverken fikk støtte i modelltest 1 eller i modelltest 3. Det vil si at makt-prestisje ikke kan hevdes å redusere hverken positive holdninger til private merkevarer eller verdi for pengene på private merkevarer.

De resterende variablene i modellen beholder sin plass fordi de har signifikant forhold til sin avhengige variabel. Kontrollvariablene er derimot fjernet, da disse ikke representerer noen alternativ forklaring på noen av sammenhengene. Modellen er tilstrekkelig testet, og jeg vil derfor gå videre til neste kapittel som tar for seg redegjørelse og drøfting av funnene fra analysekapittelet.



Figur 10. Revidert og endelig forskningsmodell..

7. Redegjørelse & Drøfting av funn

I samfunnsforskning vil man aldri finne perfekte forklaringer på fenomener, men man kan bidra til å øke forståelsen for styrken på årsakssammenhenger (Sørebø, 2013). Min forskning har ledet til en bredere forståelse for holdninger og kjøpsintensjon for private merkevarer, som er et voksende fenomen i dagens handelsstand. Jeg har, med min forskningsmodell, fått støtte for ni driveres innvirkning på holdninger til private merker. Og samtidig vist at holdninger til private merker påvirker kjøpsintensjonen av private merker. I tillegg har jeg fått støtte for åtte drivere sin innvirkning på verdi for pengene på private merker. Og at det er en sterk sammenheng mellom verdi for pengene og holdninger, og mellom verdi for pengene og kjøpsintensjon. Videre vil jeg redegjøre for relevante funn og drøfte hvilke implikasjoner dette kan ha for private merkevarer (7.1). For deretter å presentere en sammenfattet konklusjon (7.2), etterfulgt av en diskusjon rundt studiens begrensninger og bekreftbarhet (7.3). Og helt til slutt i kapittelet vil jeg drøfte muligheter for videre forskning på området (7.4).

7.1 Sammendrag av funn & Implikasjoner for private merkevarer

Resultatene fra denne studien bekrefter mye av det som kommer frem i litteraturen som oppgaven bygger på. Det avdekkes at holdninger til private merker forklarer nesten halvparten av variansen i kjøpsintensjon. Det kan dermed hevdes at holdninger til private merker i stor grad er med på å avgjøre intensjonen om å kjøpe private merkevarer. Forbrukere med positive holdninger til private merker er mer tilbøyelige til å velge et privat merke fremfor et nasjonalt merke (Olsen et al., 2011). Og holdninger til private merker er med på å forme forhandlerens personlighet (Lombart & Louis, 2016). Derfor er holdninger en svært viktig implikasjon for private merkens ytelse, og bør tas hensyn til ved implementeringen av strategier. Det er tross alt forhandlerens egne strategier som i

stor grad avgjør private merkers suksess (Horvat, 2011). Private merkeiere burde jobbe aktivt med å skape positive holdninger til merkene sine. Og de bør i den sammenheng legge til rette for drivere som fører til slike holdninger. Studien viser at holdninger til private merker dannes gjennom både ego-defensive-, verdi-ekspressive- og sosiale funksjoner.

I tillegg kan det hevdes at verdi for pengene i stor grad fører til både positive holdninger og kjøpsintensjon for private merker. Dette underbygges av flere forskere som hevder at verdi for pengene er en sterk driver for kjøpsintensjon (Ailawadi et al., 2001; Dodds et al., 1991; Erdem et al., 2004; Kakkos et al., 2015). Forhandlerne bør derfor også fokusere på å øke verdien for pengene på merkene sine. Mange av driverne som påvirker holdninger, påvirker også verdi for pengene. Videre vil jeg drøfte hvordan drivere innenfor hver av funksjonene kan bidra til positive holdninger og verdi for pengene på private merker, og hvordan dette bør utnyttes i merkevarebyggingen. Driverne deles inn i ego-defensive, verdi-ekspressive og sosiale funksjoner.

7.1.1 Ego-defensive funksjoner

Merkekjennskap

Merkekjennskap hevdes å skape positivitet gjennom eksponeringseffekten (Samuelsen & Olsen, 2007). Og i tillegg hevdes det at oppfattet kvalitet påvirkes av kjennskap til private merker (Beneke & Carter, 2015). Det er derfor viktig for merkeiere å bygge merkekjennskap. Ifølge Kakkos et al. (2015) er merkekjennskap en driver for kjøpsintensjon av private merker. Og denne studien legger til at både kjennskap til og kunnskap om private merker er med på å skape positive holdninger til private merker. Dersom kunnskap øker med 1, så øker positive holdninger med 10,7%. Og dersom kjennskap øker med 1, så øker positive holdninger med 6,5%. Kunnskap har altså større innvirkning enn kjennskap når det kommer til holdningsskaping for private merkevarer. Studien viser at merkekjennskap for private merker også fører til verdi for pengene på private merker, som

igjen bidrar til positive holdninger og økt kjøpsintensjon. Dersom kunnskap øker med 1, så øker verdi for pengene med 9,8%. Og dersom kjennskap øker med 1, så øker verdi for pengene med 8,6%. Grad av kunnskap til og kjennskap om private merker har altså nesten samme innvirkning på verdi for pengene på private merkevarer.

En utfordring for merkeiere av private merker er faren for spillover effekter. Da forbrukere har lett for å vurdere private merker på tvers av forhandlerne som en gruppe med lignende merker (Szymanowski & Gijbrecchts, 2012). Slike spillover effekter blir derimot redusert for forbrukere som har erfaringer med private merker (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2010). Merkekjennskap bidrar altså til at forbrukerne lettere skiller mellom ulike private merker. Dette gjelder både for kjennskapen til og kunnskapen om private merker.

En annen utfordring for merkeiere av private merker er blokkeringseffekten. Dette går ut på at merker med en dominerende plass i forbrukernes hukommelse kan blokkere for merkekjennskapen til andre merker (Laane et al., 2010). De nasjonale merkene er sterke her til lands, og kan lett dominere de private merkevarene. For å unngå blokkeringseffekten, så er det viktig at forhandlerne differensierer de private merkene fra de dominerende nasjonale merkene, uten at de faller utenfor produktkategorien. Forhandlerne kan øke merkekjennskapen til de private merkene ved å imitere de sterke nasjonale merkene, men dette bidrar også til merkekjennskap for de nasjonale merkene (Aribarg et al., 2014).

Det utvikles flere og flere private merker, og dette vil kunne bidra til økt merkekjennskap ved at de blir mer synlige for forbrukerne. Forhandlerne bør ta sikte på å øke merkekjennskapen for sine private merker ved å utnytte sin forhandlingsmakt til produsentene. Innføringen av private merker kan nemlig benyttes som et virkemiddel i forhandlingene med produsenter (Gázquez-Abad et al., 2017; Hem, 2013). De bør synliggjøre merkene sine mer i butikken ved å gi de private merkene en god produkt plassering. Den sterke forhandlingsmakten gjør at produsentmerkene ikke

lengre kan kreve den beste plasseringen. I tillegg bør markedskommunikasjonen for de private merkene komme med et tydelig budskap. Merkeelementer, som for eksempel logo, navn, emballasje og design, kan også benyttes for å øke merkekjennskapen. De private merkene emballasje bør ha sterke farger og et unikt design. Alt dette vil kunne bidra til at forbrukerne lettere gjenkjenner de private merkene. Men forhandlerne bør også satse på å øke forbrukernes fremkalling av private merker i sitt minne. Dette kan gjøres ved å basere markedskommunikasjonen på at de private merkene møter forbrukerens behov og løser problemer. At disse løftene ivaretas er avgjørende, fordi man ønsker at forbrukerne skal bli lojale til de private merkene, og anbefale dem videre. I tillegg kan det benyttes et deskriptivt merkenavn på merkene, som beskriver fordelene med det private merket.

Sosialt ansvar (CSR) har lenge vært en trend blant merkeiere, og bør også benyttes for private merker. Dette kan bidra til at de private merkene blir lagt bedre merke til av miljøbevisste, samfunnsengasjerte og sunne forbrukere. Det er nemlig slik at kommunikasjon om private merkers sosiale ansvar forbedrer både oppfattet kvalitet og forbrukernes bevisste lojalitet til merkevaren og forhandleren (Aouina Mejri & Bhatli, 2014). Flere forhandlere har allerede implementert CSR i sin markedsstrategi. Dagligvareforhandleren «Kiwi» har blant annet kuttet prisen på frukt og grønt for å gjøre det billigere å leve sunt (KIWI, 2017b). Mens «Rema 1000» redder blant annet regnskogen ved å fjerne produkter med palmeolje fra sitt varesortiment (Regnskogfondet, 2017). At forhandlerne tar sosialt ansvar vil kunne bidra til merkekjennskap for butikken, som videre vil kunne smitte over på de private merkene. For at CSR strategien skal ha en mer direkte effekt på de private merkene, så kan forhandlerne sørge for en samfunnsbevisst og/eller miljøbevisst produksjon av produktene, eller de kan posisjonere produktene sine som det sunne alternativet. I tillegg bør de henvende seg til unge kvinner, da det er vist at disse forbrukerne er mest sensitive for kommunikasjon rundt private merkers sosiale ansvar (Aouina Mejri & Bhatli, 2014).

I følge (Cuneo et al., 2015) har forhandlerens typologi innvirkning på merkekjennskapen. Lavpriskjeder har lettere for å øke synligheten og kjennskapen til de private merkene, fordi deres sortiment nesten utelukkende består av private merkevarer. Og de gir i tillegg verdi for forbrukerne ved å levere kvalitetsprodukter til rabatterte priser. Lavpriskjeder som Rema 1000 og Kiwi har derfor en fordel når det gjelder å bygge merkekjennskap til de private merkene sine. På en annen side er det ikke slik i Norge enda, at lavpriskjedene nesten utelukkende tilbyr private merkevarer.

Oppfattet risiko

Oppfattet risiko hevdes å skape holdninger til private merker (Horvat, 2011). Og denne påstanden underbygges i denne studien. Den viser at både indre- og ytre risikofaktorer er med på å redusere positive holdninger til private merker, og samtidig redusere verdien for pengene på private merker. Indre risikofaktorer dreier seg om en skepsis hos forbrukerne om hvorvidt produkter av private merker kan møte deres behov og forventninger. Ytre risikofaktorer handler derimot om at forbrukerne er skeptiske til de sosiale og/eller økonomiske følgene av å kjøpe private merker. En økning i indre risikofaktorer på 1, fører til en reduksjon i positive holdninger på 13% og en reduksjon i verdi for pengene på 9,7%. Og dersom ytre risikofaktorer øker med 1, så reduseres positive holdninger med 5,6% og verdi for pengene reduseres med 6%. Dette viser at indre risikofaktorer har sterkest innvirkning på både holdninger til og verdi for pengene på private merker. Det vil si at skepsisen til private merkens evne til å møte behov og forventninger har større innvirkning enn skepsisen til de sosiale og økonomiske følgene ved kjøp av private merker. Man skulle kanskje tro at de sosiale følgene av et privat merkekjøp ville medført den største oppfattede risikoen. Men i og med at det er benyttet flere dimensjoner for å måle ytre risikofaktorer, så kan dette ha hatt innvirkning på resultatet, og svekket forklaringskraften til den sosiale risikoen. Oppfattet risiko er en av de faktorene som forbrukerne vurderer private merkens verdi ut ifra

(Beneke & Carter, 2015), og kjøpsintensjon av private merker er drevet av oppfatninger om risiko (Kakkos et al., 2015). Denne studien finner i tillegg at oppfattet risiko reduserer positive holdninger til og verdi for pengene på de private merkene. Forhandlerne bør derfor ta sikte på å bekjempe slike risikooppfatninger.

Oppfattet risiko kan reduseres ved å forbedre merkenes image (Wu et al., 2011), og øke oppfattet kvalitet (Erdem et al., 2004). I tillegg kan forhandlerne benytte risiko i sin markedskommunikasjon, ved å hevde at forbrukerne taper på å kjøpe nasjonale merker fremfor private merker. Dette fordi private merkers verdikommunikasjon har størst effekt når informasjonen presenteres som et tap ved å ikke kjøpe, fremfor en gevinst ved å kjøpe (Gamliel & Herstein, 2007). Forhandlerne vinner altså på å sammenligne sine merker med de nasjonale merkene i markedskommunikasjonen, ved å si at forbrukerne taper på å kjøpe nasjonale merker fremfor de private merkene. Dette strider mot forhandlernes typiske kommunikasjon om at det er penger å spare på å handle private merker. På en annen side så kan denne formen for markedsføring møte motstand. Da dagligvarekjeden «Rema 1000» i 2016 forsøkte seg på en slik kommunikasjon, så ble de sammenliknede produsentmerkene fornærmet. «Rema 1000» har nå fjernet denne kampanjen (Valvik, 2016).

Garantier kan også redusere forbrukernes oppfattede risiko (Kotler & Keller, 2012). Forhandlerne bør derfor reklamere med garantier på sine private merker, for å redusere risikooppfatninger. Dette bidrar til en økt oppfattet kvalitet på produktene, og en oppfatning av forhandleren og dens ytelse som pålitelig. Denne strategien bør anvendes på private merkevarer, da den kan være spesielt nyttig når kjennskapen til forhandleren eller produktene er lav. Dagligvarekjeden «Kiwi» har benyttet denne strategien ved introduksjonen av sitt nye private merke «Lillego'». Dersom forbrukeren ikke er fornøyd med det private merket, så får han bytte til et produsentmerke innenfor samme produktkategori (KIWI, 2017a). Dette er en fornuftig strategi

av «Kiwi», da det er knyttet store risikooppfatninger til produktkategorien det er snakk om, hvilket er bleier til barn. Jeg vil tro at det er svært mange foreldre der ute som har store byttekostnader for denne produktkategorien, i form av oppfattet risiko på produktet det byttes til.

For å redusere risikooppfatninger, så kan forhandlerne også øke den oppfattede kvaliteten på de private merkene. Investeringer i produktkvalitet er nemlig vist å ha en sterk effekt på å redusere oppfattet risiko (Beneke & Carter, 2015). Dette kan skyldes at forbrukerne sannsynligvis vil ta sjansen på å kjøpe produktene hvis de anser innholdet som tilfredsstillende.

Prissensitivitet

Horvat (2011) hevder at prisbevissthet blant forbrukerne påvirker deres holdninger til private merker. Dette underbygges i min studie, hvor det kommer frem at forbrukernes prissensitivitet fører til positive holdninger til private merker. Dersom grad av prissensitivitet øker med 1, så øker positive holdninger med 8,6%. I tillegg finner studien at verdi for pengene på private merkevarer øker dersom forbrukerne er prissensitive. Dersom grad av prissensitivitet øker med 1, så øker også verdi for pengene med 8,6%. Økt prissensitivitet blant forbrukerne fører altså til en økning i positive holdninger til og verdi for pengene på private merkevarer.

Prissensitive forbrukere hevdes også å være mer tilbøyelige til å kjøpe private merkevarer (Koschate-Fischer et al., 2014), trolig på grunn av den gunstige og akseptable prisen på produktene. Det finnes forøvrig to varianter av private merker; økonomiske og premium. Forbrukerne foretrekker økonomiske private merker ved lav-pris posisjonerte forhandlere og produktkategorier av lav merkerelevans. Og omvendt så foretrekkes premium private merker ved høy-pris posisjonerte forhandlere og produkter av høy merkerelevans (Schnittka, 2015). Ved innføringen av et privat merke bør forhandlerne avgjøre om det skal posisjoneres og markedsføres som økonomisk eller premium. I denne sammenheng bør det tas stilling til forhandlerens prisposisjonering og

produktkategoriens merkerrelevans. Dersom forhandleren er drevet av et lav-pris konsept, og forbrukerne har lav involvering i produktkategorien for det private merket, så bør man satse på å posisjonere det private merket som økonomisk. Ved slike tilfeller bør forhandlerne satse stort på ett segment, nemlig prissensitive forbrukere. Studiens funn viser at de mest prissensitive forbrukerne er de som er eldre, med lavere inntekt og utdanning. Forhandlerne bør forsøke å tiltrekke seg disse prissensitive forbrukerne. For å kapre disse kundene så kan de kommunisere ut til forbrukerne at det er penger å spare på å kjøpe deres private merker, og at disse merkene også leverer verdi. Foreldre kan også oppfordres til å oppmuntre sine barn til å spare og å forbedre sin økonomiske bevissthet. Dette kan bidra til at kommende generasjoner danner positive holdninger til private merker. Kommunikasjonen kan også gi et løfte om at forbrukerne ikke vil klage på prisene de betaler for private merker, og at de heller ikke vil lure på om de kunne ha spart penger på å handle varen andre steder (Tsung-Chi & Chung-Yu, 2008). For å skape positive holdninger og verdi for pengene på private merker, så bør altså prissensitive forbrukere ettertraktes. En dagligvareforhandler som har segmentert markedet etter denne personkarakteristikken er «Rema 1000». De reklamerte tidligere med at de har «Norges laveste priser», men ble nektet å fortsette med dette av forbrukerområdet, fordi grunnlaget for påstanden var upålitelig (Ludvigsen, 2015).

7.1.2 Verdi-ekspressive funksjoner

Verdi for pengene

Flere forskere hevder at verdi for pengene er en driver for kjøpsintensjon av private merker (Ailawadi et al., 2008; Dodds et al., 1991; Kakkos et al., 2015). Denne studien finner i tillegg at verdi for pengene er en sterk driver for både holdningsskaping til og kjøpsintensjon av private merker. Det viste seg under modelltestingen at verdi for pengene har en såpass sterk innvirkning på holdninger til private merker at den stjål forklaringskraft fra de andre driverne, og måtte testes

i en egen modell. Dersom verdi for pengene øker med 1, så øker holdninger til private merker med hele 65%. Verdi for pengene forklarer 48% av variansen i holdninger. I tillegg kan det hevdes at en økt verdi for pengene på private merker bidrar til å øke kjøpsintensjonen av private merker betraktelig. Kjøpsintensjonen øker nemlig med hele 81%, dersom verdien for pengene på private merker øker med 1. Verdi for pengene forklarer 38% av variansen i kjøpsintensjon. Både denne studien og andre studier bekrefter dermed at verdi for pengene har stor innflytelse på private merkens suksess, og forhandlerne bør fokusere på å øke verdien for pengene på merkene sine.

Forbrukerne vurderer private merkens verdi ut ifra pris, risiko og kvalitet (Beneke & Carter, 2015). Og ifølge De Wulf et al. (2005) så kan private merker levere den samme, om ikke bedre, kvalitet enn nasjonale merker, og det til en lavere pris. Denne studien har vist at pris og kvalitet er to begreper som korrelerer sterkt med verdi for pengene, og det er derfor tenkelig at disse to er med på å forme den oppfattede verdien for pengene på private merkevarer. Nenycz-Thiel og Romaniuk (2015) finner at private merkens verdi for pengene generelt sett oppfattes som bedre enn for nasjonale merker, og forhandlerne har dermed et godt utgangspunkt å bygge videre på.

Min studie viser at flere drivere har innvirkning på verdi for pengene på private merker. Alle disse driverne fører også til positive holdninger for private merker, og der igjen en kjøpsintensjon. Forhandlerne bør derfor ha fokus på disse driverne ved implementeringen av sin markedsstrategi. Disse driverne er merkekjennskap, oppfattet risiko, prissensitivitet, oppfattet kvalitet og pris. Oppfattet kvalitet har den desidert største innvirkningen på verdi for pengene. Tett etterfulgt av pris. Denne sammenhengen er som forventet, da pris og kvalitet er to attributter som til sammen danner en assosiasjon om verdi for pengene på produkter. Pris-kvalitet forening hevdes å være en driver for holdninger til private merker (Horvat, 2011), hvilket underbygges i denne studien da verdi for pengene har innvirkning på holdninger.

For å øke oppfattet verdi for pengene, så bør forhandlerne derfor fokusere på å øke de private merkenes kvalitet, uten at dette går utover positive prisoppfatninger. Til tross for at private merker kan levere samme kvalitet som nasjonale merker (De Wulf et al., 2005), så blir nemlig private merker fremdeles ofte ansett som produkter av dårligere kvalitet (Kakkos et al., 2015). Men dersom forhandlerne klarer å reposisjonere de private merkene fra å bare være billige produkter, til å også være av høy kvalitet, så vil det trolig forbedre verdien for pengene betraktelig. Og dersom forholdet mellom private merkers pris og kvalitet blir svakere, så vil forbrukerne sannsynligvis få mer positive holdninger, og der igjen en større intensjon om å kjøpe private merker. Forhandlerne kan også øke kunnskapen om og kjennskapen til de private merkene, for å skape en oppfattet god verdi for pengene på merkene sine. I tillegg kan verdien for pengene på private merker forbedres ved å redusere både indre- og ytre risikooppfatninger ved et kjøp. Implikasjoner for å øke merkekjennskap og å redusere oppfattet risiko ble diskutert i del 7.1.1.

Oppfattet kvalitet

Den oppfattede kvaliteten på private merker hevdes å være en driver for private merkes verdi (Beneke & Carter, 2015). Mine funn indikerer en sammenheng mellom oppfattet kvalitet og verdi for pengene på private merker. Verdi for pengene øker med 46,4%, dersom oppfattet kvalitet øker med 1. Horvat (2011) hevder at oppfattet kvalitet fører til holdninger for private merker. Og denne påstanden støttes i denne studien. Mine funn viser at positive holdninger til private merker kan øke betraktelig ved å forbedre oppfattet kvalitet. Dersom oppfattet kvalitet øker med 1, så øker positive holdninger med hele 52,8%. Økt oppfattet kvalitet fører derfor til en sterk økning i både positive holdninger til private merkevarer og verdi for pengene på private merker. Kakkos et al. (2015) finner at oppfattet kvalitet ikke er en driver for kjøpsintensjon. Men det hevdes derimot at økt

oppfattet kvalitet på private merker fører til merkeloyalitet og butikkloyalitet, og der igjen til profitt for forhandleren (Sethuraman, 2009).

Selv om markedsføringsstrategier som bidrar til suksess for nasjonale merker også bør gjelde for produkter av private merker, så er det også trolig at skepsis til private merkevarers kvalitet kan føre til at forbrukerne viker unna butikkeide merker (González Mieres, María Díaz Martín, & Trespalacios Gutiérrez, 2006). Det er derfor, som diskutert over, av stor betydning at private merkevareeiere jobber for å motvirke oppfatningen av private merker som produkter av lav kvalitet. Dette støttes av Olbrich, Jansen og Hundt (2017) som hevder at forhandlerne bør føre en lav markedsorientert pris og høy kvalitet for sine private merker.

For å øke oppfattet kvalitet på de private merkene bør forhandlerne igjen benytte CSR (Aouina Mejri & Bhatli, 2014) og garantier (Kotler & Keller, 2012) i sin markedsstrategi. De bør benytte lokale produsenter for de private merkene, og kommunisere dette ut til kunden (Parsons et al., 2012). Flere forskere hevder derimot at kvalitetsforskjellen mellom nasjonale merker og private merker er blitt utjevnet, og at den eneste forskjellen er at de private merkene blir ansett som mer fordelaktige prismessig (De Wulf et al., 2005; Goldsmith et al., 2010).

Oppfattet kvalitet påvirkes også av kjennskap til private merker, butikkimage og eksterne butikksignaler. Faktorer både i og utenfor butikken spiller en betydelig rolle i fastsettelsen av produktkvalitet (Beneke & Carter, 2015). Forhandlerne kan derfor bygge kjennskap til merkene sine, for å øke merkenes oppfattede kvalitet. I tillegg kan forhandlerne fokusere på å øke butikkimaget, da det er sammenheng mellom butikken og de private merkene i forbrukerens minne.

Forhandlerne private merker bør ikke fremstå som et substitutt for å tilby kvalitetsprodukter. Forhandlerne bør unngå fristelsen til å la reduserte kostnader gå på bekostning av produktkvaliteten, da dette sannsynligvis vil ha en negativ innvirkning på den oppfattede verdien til de private merkevarene (Beneke & Carter, 2015). I likhet med dette viser min studie at både

holdninger og oppfattet verdi for pengene trolig vil svekkes ved å redusere produktkvaliteten på private merkevarer.

Pris

Det kan hevdes at holdninger til penger har innvirkning på holdninger til private merkevarer (Tsung-Chi & Chung-Yu, 2008). I følge Garretson et al. (2002) så forbedres holdninger til kampanjer for private merker ved at forbrukerne er mer verdibevisste. Horvat (2011) hevder at prisbevissthet påvirker holdninger til private merker positivt, men at en lav pris på private merker har en sterk negativ innvirkning på holdninger til private merkevarer. I motsetning til dette så viser mine funn at av en gunstig og akseptabel pris, bidrar til positive holdninger til de private merkene. Dersom en gunstig og akseptabel pris øker med 1, så øker positive holdninger med 14,7%. Jo mer gunstig og akseptabel prisen på private merker oppfattes som av forbrukerne, desto mer positive holdninger formes til private merker.

Ifølge Beneke og Carter (2015) så er pris en faktor som forbrukerne vurderer private merkers verdi ut ifra. Studiens funn viser også at prisen på private merker har stor innvirkning på verdi for pengene på private merker. Dersom en gunstig og akseptabel pris øker med 1, så øker verdi for pengene med hele 39,9%. Det vil si at desto mer gunstig og akseptabel prisen på private merker fremstår som, desto høyere verdi oppfattes på private merkevarer. Pris er altså en driver for både holdningsskaping til og verdi for pengene på private merker. Og derfor bør forhandlerne føre en gunstig og akseptabel pris på sine private merkevarer. Garretson et al. (2002) finner derimot at den lave prisen på private merker signaliserer underlegen kvalitet for forbrukerne. Og samtidig at priskampanjer på nasjonale merkevarer i motsetning anses som gunstig. Grunnen til dette kan være at priskampanjer på nasjonale merkevarer representerer en måte å oppnå besparelser på for

forbrukerne, uten at dette går på bekostning av kvaliteten. Horvat (2011) støtter påstanden om at den lave prisen på private merker svekker den oppfattede kvaliteten.

Forhandlere bør derfor føre en lav markedsorientert pris, men samtidig en høy kvalitet for sine private merker. De bør også føre priskampanjer på nasjonale merker i sitt sortiment for å gjøre butikken mer attraktiv. I tillegg bør de bruke høyt prisede nasjonale merker til å signalisere attraktiviteten til sine private merkevarer (Olbrich et al., 2017). En betydelig del av forbrukerne mener som sagt at prispremien belastet av nasjonale merker ofte ikke lenger er forsvarlig (Mayer & Vambery, 2013). De private merkene bør fremstilles som et substitutt for de overprisede nasjonale merkene, uten at de fremstår som et alternativ til kvalitetsprodukter. I og med at de nasjonale merkene har begynt å kompensere for fallende salgsvolumer ved å øke prisene (Steenkamp et al., 2010), så vil det være en gunstig strategi for forhandlerne å fremstille de private merkene som like gode, men til en rimeligere pris.

For å benytte lavprisoppfatningene for de private merkene til noe konstruktivt, så bør forhandlerne bevilge ekstra ressurser til markedsføring ved økonomiske nedgangstider. Forbrukerne har nemlig lettere for å bytte til private merker i slike perioder (Lamey et al., 2007). Forhandlerne bør også fortsette med denne markedsføringen en stund etter nedgangen, for å ivareta de kundene som har byttet fra nasjonale merker til private merker. Ifølge Mauri et al. (2015) er kjøp av private merker drevet av psykografiske variabler knyttet til funksjonelle fordeler. Og monetære kampanjer er knyttet til funksjonelle fordeler. I økonomiske nedgangstider bør forhandlerne benytte monetære kampanjer, og belyse de funksjonelle fordelene ved de private merkene i sin markedskommunikasjon. På denne måten vil forhandlerne kunne kapre flere kunder i økonomiske nedgangstider, og øke de private merkene markedsandeler.

7.1.3 Sosiale funksjoner

Sosial verdi

Sosial verdi er som sagt en uvanlig variabel blant studier som omfatter private merkevarer. Men Kakkos et al. (2015) hevder at sosial verdi er en sterk driver for kjøpsintensjon av private merker. Jeg ønsket å finne ut om sosial verdi på private merker også ville bidra til positive holdninger for de private merkene. Og som jeg antok, så viser funnene mine at dersom det er forbundet sosial verdi med et privat merke, så øker de positive holdningene til dette merket. Sosial verdi kan derfor hevdes å være en driver for holdningsskaping til private merker. Dersom sosial verdi øker med 1, så øker positive holdninger med 8,1%. Derfor kan det hevdes at en økning i sosial verdi på private merker, fører til en økning i positive holdninger til private merker. Sosial verdi påvirker derimot ikke verdi for pengene på private merker, da denne hypotesen ikke fikk signifikant støtte. Ifølge Kakkos et al. (2015) så bør forhandlerne forbedre forbrukernes oppfatninger om sosial verdi på de private merkene for å øke salget av egne merkevarer. Funnene i min studie tyder også på at forhandlerne kan øke fortjenesten ved å forbedre de private merkene sosiale verdi.

For å øke den sosiale verdien på merkene sine, så bør forhandlerne være oppdatert på trender i markedet. For eksempel så har sunnhet og sosialt ansvar lenge vært trender som ulike markedsaktører har utnyttet. For å finne disse trendene så er man avhengig av å utføre markedsundersøkelser. Dette kan være krevende å foreta på egenhånd, men flere bedrifter tilbyr i dag sosialkulturelle prognoser i storskala (Kotler & Keller, 2012). Dette kan bidra til nye muligheter for å øke den sosiale verdien på private merkevarer. En ny markedsmulighet garanterer selvfølgelig ikke suksess, men markedsundersøkelser er nødvendig for å bestemme mulighetenes fortjenestepotensial (Kotler & Keller, 2012).

I teoridelen argumenteres det for at sosial verdi på de private merkene kan formes ved å skape et godt butikkimage og merkeimage. For å gjøre dette kan de fokusere på å utbedre butikkmiljø, kundeservice og kvaliteten og verdien på varene (Tsung-Chi & Chung-Yu, 2008). Et godt image vil kunne løfte holdningene til de private merkene, og gi dem sosial verdi. Investering i butikkimage er ikke produktspesifikk, og det er derfor en effektiv strategi for å øke attraktiviteten til hvert privat merke. Tsung-Chi og Chung-Yu (2008) finner holdninger til nasjonale merker ikke påvirkes av butikkimage i like stor grad. Butikkimage smitter altså mer over på de private merkene, enn på de nasjonale merkene. Derfor vil et forbedret butikkimage være mest gunstig for forhandlerne. Det er viktig å understreke at sammenhengen mellom butikkimage og sosial verdi kun er drøfting, og ikke forankret i empiriske funn. Det er, som tidligere nevnt, forsket lite på sosial verdi i sammenheng med private merker. Derfor må man komme med antakelser for hvordan forhandlerne kan øke den sosiale verdien på de private merkene.

7.2 Konklusjon

Private merkevarer er et voksende fenomen, som stadig tar økende markedsandeler fra de dominerende nasjonale merkene. Gjennom denne oppgaven har jeg søkt å finne drivere for holdninger til private merker, og der igjen kjøpsintensjon. Oppgavens problemstilling var følgende; ***Hva er hoveddriverne for norske forbrukeres holdninger til og kjøpsintensjon av private merkevarer?*** Studien besvarer denne problemstillingen ved å avdekke syv drivere for holdninger til og der igjen kjøpsintensjon av private merker. I tillegg har studien avdekket interessante sammenhenger for verdi for pengene på private merker.

Det konkluderes herved med at holdninger til private merker skapes gjennom merkekjennskap, oppfattet risiko, prissensitivitet, verdi for pengene, oppfattet kvalitet, pris og sosial verdi på merkene. Og det er verdi for pengene og oppfattet kvalitet som har størst innvirkning.

Holdninger påvirker der igjen kjøpsintensjonen av private merker. Oppfattet verdi for pengene på private merker påvirkes gjennom merkekjennskap, oppfattet risiko, prissensitivitet, oppfattet kvalitet og pris. Størst innvirkning på verdi for pengene har kvalitet og pris. Videre har verdi for pengene igjen stor innvirkning på både holdninger til og kjøpsintensjon av private merkevarer.

Det viser seg altså at forhandlere har et stort handlingsrom for å påvirke både holdninger til og verdi for pengene på de private merkevarerne. Og dette tilsier at de private merkene fremdeles har et stort vekstpotensial. Fremfor alt så viser både denne studien og tidligere forskning viktigheten av å skape en god balanse mellom pris og kvalitet for de private merkene. Samsvaret mellom disse to driverne vil i stor grad påvirke de private merkene videre suksess og attraktivitet. Et stort flertall av forhandlerne i Norge i dag satser på kommunikasjon om lave priser på sine private merker. Men dette kan være en fallgrube for de private merkene. En sterk implikasjon ved studien er derfor at det bør fokuseres mer på de private merkene produktkvalitet, samtidig som de lave prisene ivaretas. Først da kan de private merkene oppfattes av forbrukerne som et fullkomment substitutt for de nasjonale merkene.

7.3 Begrensninger & Bekreftbarhet for studien

Bollen (1989) beskriver tre krav til kausalitet; isolasjonskravet, samvariasjon og temporalitet. Isolasjonskravet for kausalitet er delvis ivaretatt i denne studien. Et stort flertall av respondentene er studenter, og det er i tillegg blitt benyttet tre kontrollvariabler. Men i og med at spørreundersøkelsen ble delt på sosiale medier, så består imidlertid ikke respondentene kun av studenter. Derfor er gruppen allikevel ikke helt homogen, og dette svekker isolasjonskravet. Studien oppfyller derimot kravet til samvariasjon, da de statistiske analysene viser samvariasjon mellom alle de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Kravet til temporalitet er

imidlertid ikke ivaretatt, da det ikke er mulig å si noe om den tidsmessige rekkefølgen av samvariasjonen mellom variablene.

Studiens interne konsistens er god, da alle indekser viser en chorbach's alpha på over 0,7. Jeg pretestet også undersøkelsen før jeg sendte den ut, og endret på item som kunne mistolkes. I tillegg er forskningsopplegget godt forklart, slik at studien lett kan gjennomføres på nytt. På grunnlag av dette anses reliabiliteten som ivaretatt, og studien betraktes som pålitelig.

Studiens gyldighet har derimot svakheter som må belyses. Det benyttes et bekvemmelighetsutvalg som tilsier at funnene aldri kan bli helt generaliserbare. Denne usikkerhet rundt funnenes overførbarhet til hele populasjonen svekker den eksterne validiteten, og er en klar begrensning med oppgaven. På en annen side så er denne utvalgsmetoden kompensert for med en stor utvalgsstørrelse på 1469 respondenter. Mitchell og Jolley (2013) argumenterer for at en slik utvalgsstørrelse gir hele 95% sikkerhet for at resultatene vil være innenfor 3% av populasjonens faktiske prosentantall.

Begrepsvaliditet er viktig å drøfte i denne studien, da jeg måler begreper som holdninger og kjøpsintensjon. Man kan aldri være helt sikker på at man har målt de begrepene man har til intensjon å måle. Men jeg har konsekvent benyttet veletablerte skalaer innenfor litteraturen for å måle disse begrepene, og dette styrker begrepsvaliditeten. Jeg har også vært strukturert og klar på utformingen av spørsmål, og dette bidrar til en god overflatevaliditet. Innholdsvaliditeten er forsøkt ivaretatt ved at jeg har tatt høyde for at målene som er satt for variablene skal dekke de viktigste aspekter ved begrepene, og ikke bare et snevert aspekt ved dem. Den interne validiteten ivaretas ved at jeg ikke har trukket konklusjoner om at en faktor fører til en effekt før jeg har studert resultatene av analysen nøye. I tillegg bidrar kontrollvariablene til å sjekke for spuriøse sammenhenger.

7.4 Videre forskning

Denne studien har avdekket flere drivere som tilsammen representerer en sterk forklaringskraft for holdninger til private merker. For videre forskning, så vil det allikevel være interessant å se hvilke resterende drivere som kan eksistere for holdningsskaping til private merkevarer. Holdningsekstremitet og holdningsstyrke for private merker er heller ikke forsket på i denne studien, og dette kan være et interessant tema for å forske på i fremtiden. Alternative drivere for kjøpsintensjon kan også være interessant å studere.

Studien har også avdekket sterke implikasjoner for verdi for pengene på private merkevarer. Den har funnet flere drivere som har innvirkning på verdi for pengene, men her er kun halvparten av variansen forklart. Det finnes derfor trolig flere drivere som påvirker verdi for pengene på private merker, og disse er interessante å studere.

I tillegg finner studien at verdi for pengene har sterk innvirkning på både holdninger til og kjøpsintensjon av private merker. Men en ting studien ikke har forsket på, er hva forbrukerne legger i begrepene verdi for pengene og kvalitet på private merker. Hva disse begrepene betyr for den norske forbrukeren vil derfor være spennende og nyttig å studere.

Studien finner at sosial verdi på private merker fører til positive holdninger. Det er forsket lite på sosial verdi i sammenheng med private merker, og det var dermed en utfordring å komme med implikasjoner for hvordan forhandlerne kan øke den sosiale verdien på de private merkene. Dette vil derfor være et svært nyttig tema for den videre forskningen på private merkevarer.

Det er med andre ord svært mange aspekter ved fenomenet private merker som enda ikke er utforsket. Og det vil være spennende å se hva den videre forskningen på området vil bringe. Uansett er det trolig at private merkevarer vil fortsette å øke i omfang her til lands, til tross for de sterke og veletablerte nasjonale merkene. Og denne utviklingen vil være interessant å betrakte.

Kilder

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.2307/3151897
- Abbott, M. L., & McKinney, J. (2013). *Understanding and Applying Research Design*. Hoboken: Wiley.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. [Article]. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. [Article]. *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30. doi: 10.1509/jmkg.72.6.19
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2009). Third generation of retailer brands – retailer expectations and consumer response. *British Food Journal*, 111(7), 717-734. doi: 10.1108/00070700910972396
- Aouina Mejri, C., & Bhatli, D. (2014). CSR: Consumer responses to the social quality of private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 357-363. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.001>
- Aribarg, A., Arora, N., Henderson, T. Y., & Youngju, K. I. M. (2014). Private Label Imitation of a National Brand: Implications for Consumer Choice and Law. [Article]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 51(6), 657-675. doi: 10.1509/jmr.13.0420
- Armstrong, J. S., Morwitz, V. G., & Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383-397. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0169-2070\(00\)00058-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0169-2070(00)00058-3)
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>
- Bao, Y., Sheng, S., Bao, Y., & Stewart, D. (2011). Assessing quality perception of private labels: intransient cues and consumer characteristics. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 448-458. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111165967>
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands. [Article]. *Journal of Retailing*, 76(2), 175.
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Somerset: Somerset : John Wiley & Sons, Incorporated.
- Boyle, P. J., & Lathrop, E. S. (2009). Are consumers' perceptions of price–quality relationships well calibrated? [Article]. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 58-63. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00722.x
- Brooks, C. (2008). *Introductory Econometrics for Finance* (2. utg.). Hentet fra [http://www.afriheritage.org/TTT/3%20Brooks_Introductory%20Econometrics%20for%20Finance%20\(2nd%20edition\).pdf](http://www.afriheritage.org/TTT/3%20Brooks_Introductory%20Econometrics%20for%20Finance%20(2nd%20edition).pdf)

- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Garretson, J. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306. doi: 10.1177/0092070398264003
- Chi, T., & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.004>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cuneo, A., Milberg, S. J., Benavente, J. M., & Palacios-Fenech, J. (2015). The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon? [Article]. *Journal of International Marketing*, 23(1), 72-90.
- De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene. (2016, 27.04.16). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. Hentet 16.02.17, fra <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., & Gino Van, O. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 223-232.
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00030-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00030-8)
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi: 10.2307/3172866
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, Tex: Harcourt Brace Jovanovich.
- Erdem, T., Ying, Z., & Valenzuela, A. (2004). Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk. [Article]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 41(1), 86-100.
- Freling, T., & Forbes, L. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540254
- Gamliel, E., & Herstein, R. (2007). The effect of framing on willingness to buy private brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 334. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710822918>
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00071-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00071-4)
- Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., & Esteban-Millat, I. (2017). The role of consumers' attitude towards economic climate in their reaction to 'PL-only' assortments: Evidence from the United States and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 340-348. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.012>
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. [Article]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47(5), 791-807. doi: 10.1509/jmkr.47.5.791

- Gjerde, E. (2009). *NorgesGruppen og Meny lanserer Jacobs Utvalgte*. Hentet 30.05.2016 2016, fra <http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/jacobs-utvalgte-passerte-100-millioner/>
- Glynn, M. S., & Widjaja, T. (2015). Private label personality: applying brand personality to private label brands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(4), 362-378. doi: 10.1080/09593969.2015.1017772
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E., & Stacey, E. C. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 339-348. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00863.x
- González Mieres, C., María Díaz Martín, A., & Trespacios Gutiérrez, J. A. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82. doi: 10.1108/03090560610637310
- Gooner, R. A., & Nadler, S. S. (2012). Abstracting Empirical Generalizations from Private Label Brand Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1), 87-104. doi: 10.2753/MTP1069-6679200106
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Gripsrud, G., Silkoset, R., & Olsson, U. H. (2004). *Metode og dataanalyse : med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Hansen, K., & Faarup, K. P. (2010). *Markedsanalyse i teori og praksis* (1. utg.). Hentet fra <https://issuu.com/bogrobotten/docs/markedsanalyse-i-teori-og-praksis-2630>
- Hansen, K., Singh, V., & Chintagunta, P. (2006). Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories. [Article]. *Marketing Science*, 25(1), 75-90.
- Hem, L. E. (2013). Kjedenes Private Merker – Hvorfor Vinner de Frem? *Magma*(0413).
- Horvat, S. (2011). Influence of Consumer and Category Characteristics on Private Label Attitudes and Purchase Intention in Emerging Market: A Conceptual Model. . [Article]. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 191-198.
- Hyman, M. R., Kopf, D. A., & Dongdae, L. (2010). Review of literature – Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research. [Article]. *Journal of Brand Management*, 17(5), 368-389. doi: 10.1057/bm.2009.33
- John, G., & Reve, T. (1982). The Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationships in Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 517-524. doi: 10.2307/3151724
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. doi: 10.2307/1914185
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.2307/1252054
- Kelting, K., & Duhachek, A. (2011). Can Imitation by Private-Label Brands Benefit Consumers and National Brands? A Processing Fluency Perspective. [Abstract]. *Advances in Consumer Research*, 39, 504-505.
- Ketokivi, M. A., & Schroeder, R. G. (2004). Perceptual measures of performance: fact or fiction? *Journal of Operations Management*, 22(3), 247-264. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2002.07.001>

- KIWI. (2017a, 06.03). *LilleGo'-serien - like god kvalitet til en veldig god pris*. Hentet 21.04 2017, fra <https://kiwi.no/Tema/Lillego/like-god-kvalitet-til-en-veldig-god-pris/>
- KIWI. (2017b, 07.03.). *Nå vil KIWI gjøre det enda enklere for deg å ta sunne og gode valg*. Hentet 21.04.2017, fra <https://kiwi.no/Tema/samfunnsansvar/Helse-og-sunnhet/10-ar-med-sunnhet-til-folket/>
- Koschate-Fischer, N., Cramer, J., & Hoyer, W. D. (2014). Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty. [Article]. *Journal of Marketing*, 78(2), 69-82.
- Kotler, P. (2011). *Markedsføringsledelse* (3. utg. B. 6). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management* (14. utg.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). *Private label strategy : how to meet the store brand challenge*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Kvikstad, T. M. (1998). *Statistikk* (2. utg. B. 5). Bekkestua: NKI forl.
- Laane, K., Aru, J., & Dickinson, A. (2010). Non-competitive liking for brands. No blocking in evaluative conditioning. *Appetite*, 54(1), 100-107. doi: <http://doi.org/10.1016/j.appet.2009.09.012>
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. [Article]. *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15. doi: 10.1509/jmkg.71.1.1
- Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281-290. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.02.005>
- Lombart, C., & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 117-125. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.002>
- Lorch-Falch, S. (2017). *Fanta og Sprite forsvinner fra Rema*. Hentet 23.01.2017, fra <http://e24.no/privat/rema-1000/rema-kaster-ut-flere-coca-cola-produkter-fra-hyllene/23890374>
- Ludvigsen, S. (2015, 26.05.). *Rema 1000 får ikke kalle seg billigst*. Hentet 21.04.2017, fra <http://www.p4.no/nyheter/rema-1000-far-ikke-kalle-seg-billigst/artikkel/614740/>
- Manikandan, M. K. M. (2012). Theory Building on Private Label Brands: A Literature Review. [Article]. *IUP Journal of Brand Management*, 9(2), 64-77.
- Mauri, C., Maira, E., & Turci, L. (2015). An empirical study of consumer behavior related to private labels and national brand promotions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(4), 333-361. doi: 10.1080/09593969.2015.1042494
- Mayer, P., & Vambery, R. G. (2013). Unbranding: threat to brands, opportunity for generics and store brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 140-149. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761311304951>
- Méndez, J. L., Oubiña, J., & Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 144-155. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.11.003
- Mitchell, L. M., & Jolley, M. J. (2013). *Research Design Explained* (8. utg.). Belmont, Calif: Wadsworth Cengage Learning.
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2010). Is a "Premium" Private Label Brand for a Marketer Seen as a "Premium" By a Consumer? The Perceptual Categorization of Private Labels Tiers. [Abstract]. *Advances in Consumer Research*, 37, 870-871.

- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2015). Understanding premium private labels: A consumer categorisation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 22-30. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.008>
- Olbrich, R., Jansen, H. C., & Hundt, M. (2017). Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 294-301. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.012>
- Olsen, N. V., Menichelli, E., Meyer, C., & Næs, T. (2011). Consumers liking of private labels. An evaluation of intrinsic and extrinsic orange juice cues. *Appetite*, 56(3), 770-777. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.004>
- Outhwaite, W., & Turner, S. P. (2007). *The SAGE Handbook of Social Science Methodology*. London: SAGE Publications Ltd.
- Parsons, A. G., Ballantine, P. W., & Wilkinson, H. (2012). Country-of-origin and private-label merchandise. [Article]. *Journal of Marketing Management*, 28(5/6), 594-608. doi: 10.1080/0267257X.2010.549197
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York [etc.]: McGraw-Hill/Irwin.
- Pettersen, I. (2013). *Dagligvarehandel og Mat 2013*. Virke: Norsk Institutt for Landbruksøkonomisk Forskning (NILF).
- Prop. 126 S. (2011). *Jordbruksoppjøret 2011 – endringer i statsbudsjettet for 2011 m.m.* . Oslo: Landbruks- og matdepartementet Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop-126-s-2010-2011/id644800/>
- Prop. 133 S. (2016). *Endringer i statsbudsjettet 2016 under Landbruks- og matdepartementet (Jordbruksoppjøret 2016 m.m.)*. Oslo: Landbruks- og matdepartementet Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-133-s-20152016/id2501799/>
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232-243. doi: 10.1108/13612020810874908
- Regnskogfondet. (2017). *REMA 1000 redder regnskogen*. Hentet 21.04 2017, fra <http://www.regnskog.no/no/nyhet/rema-1000-redder-regnskogen>
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed. utg.). New York: Free Press.
- Samuelsen, B. M., & Olsen, L. E. (2007). "Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem" ; om holdninger og holdningsstyrke i merkevareledelse. *Magma*.
- Sannes, R. (2004). *Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming*. 3.11 Hentet 02.03. 2017, fra http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5. utg.). England: Pearson Education Ltd.
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. *Research on sales promotion: Collected papers*, 1-21.
- Schnittka, O. (2015). Are they always promising? An empirical analysis of moderators influencing consumer preferences for economy and premium private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 94-99. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.006>
- Sethuraman, R. (2009). Assessing the External Validity of Analytical Results from National Brand and Store Brand Competition Models. [Article]. *Marketing Science*, 28(4), 759-781.

- Snoj, B., Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167. doi: 10.1108/10610420410538050
- Soberman, D. A., & Parker, P. M. (2004). Private labels: psychological versioning of typical consumer products. *International Journal of Industrial Organization*, 22(6), 849-861. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijindorg.2004.03.004>
- Soutar, G., & Sweeney, J. C. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. [Refereed article in scholarly journal (C1)]. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Steenkamp, J.-B. E. M., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? [Article]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47(6), 1011-1024. doi: 10.1509/jmkr.47.6.1011
- Sundell, A. (2010). *Regressionsdiagnostik – multikollinearitet*. Hentet 11.04. 2017, fra <https://spssakuten.wordpress.com/2010/10/16/guide-regressionsdiagnostik-%E2%80%93-multikollinearitet/>
- Sundell, A. (2012). *Kontrollvariabler i regressionsanalys*. Hentet 12.04. 2017, fra <https://spssakuten.wordpress.com/2012/05/11/guide-kontrollvariabler-i-regressionsanalys/#anchor2>
- Szymanowski, M., & Gijsbrechts, E. (2012). Consumption-Based Cross-Brand Learning: Are Private Labels Really Private?? [Article]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(2), 231-246. doi: 10.1509/jmr.07.0416
- Sørebø, M. A. (2013). *SPSS En innføring i kvantitativ dataanalyse*. Hønefoss: Høgskolen i Sør-Øst Norge.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Tsung-Chi, L., & Chung-Yu, W. (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. [Article]. *Journal of Marketing Management*, 24(3/4), 283-298.
- Tufte, P. A. (2005). *SOS1120 Kvantitativ metode - Forelesningsnotater*. Paper presentert på Kvantitativ metode 11. forelesning, Universitetet i Oslo. <https://folk.uio.no/hanssto/old/kvantmet/Forelesning11.pdf>
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Linh, P. T. T. (2010). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. doi: citeulike-article-id:9615512
- doi: 10.1108/07363761111150017
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. [10.1126/science.7455683]. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Valvik, E. M. (2016, 14.01.). Leverandører reagerer på Remas nye reklamekampanje, *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/okonomi/Leverandorer-reagerer-pa-Remas-nye-reklamekampanje-8316488.html>
- 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: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Wyatt, R. J., Gelb, B. D., & Geiger-Oneto, S. (2008). How Social Insecurity and the Social Meaning of Advertising Reinforce Minority Consumers' Preference for National Brands. [Article]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 30(1), 61-70.
- Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The Development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195. doi: 10.1177/0092070300282002

Vedlegg

Forfatter(e)	Formål	Teori	Metode	Funn
Cuneo, Milberg, Benavente & Fenech (2015). Journal of International Marketing.	Forstå differensial-suksessen til PM på tvers av land	Diffusjon av innovasjonsteori (Rogers, 1983).	Kvalitative dybdeintervjuer og paneldata levert av Euromonitor International (46 land over 10 år).	Det er store forskjeller i andeler av PM på tvers av land og produktkategorier. Markedsstruktur faktorer, forhandlerstruktur, forhandler typologi og logistikkstruktur påvirker PM ytelse på landsnivå. Hvis disse faktorene er underutviklet i et land, kan de fungere som barrierer for PM-vekst
Aribarg, Aoroa, Hendersson & Kim (2014). Journal of Marketing Research.	Undersøke hvordan PM's imitasjon av et NM påvirker merkevarens vurdering og preferanser.	Psykologi og forbrukeratferd.	Fire valgekspementet studier på 1600 forbrukere fra et kommersielt nettpanel.	Et PM som imiterer et NM øker sin preferanse og sannsynlighet for å bli vurdert i forhold til det imiterte NM. Og et NM som ikke imiteres får en redusert vurdering og preferanse.
Koschate-Fischer, Cramer & Hoyer (2014). Journal of Marketing.	Forstå hvordan forholdet mellom PM og butikklojalitet varierer mellom kunder og situasjoner.	To underliggende teoretiske mekanismer: holdninger til private merker og byttekostnader.	Paneldata og surveydata for 35 ulike FMCG produktkategorier på husholdningsnivå.	Prisorienterte kunder lettere for å velge PM, og har større butikklojalitet. Forholdet er også sterkere lav-pris posisjonerte forhandlere og for produktkategorier med lavt generiske varer og med høy involvering.

*Vedlegg 1
Litteraturmatrikse*

<p>Sethuraman (2009). Journal of Marketing Science.</p>	<p>Tre formål: 1) Sammenfatte analyseresultater fra matematiske modeller; 2) vurdere validiteten og anvendeligheten av disse; 3) identifisere muligheter for videre forskning.</p>	<p>Teori om ekstern validitet av analyseresultater. REC score – Robusthet, empirisk støtte og kredibilitet.</p>	<p>Hentet inn data fra 22 publiserte journalartikler. Herav 44 analytiske resultater publisert mellom 1966 og 2006.</p>	<p>Økt PM kvalitet fører til merkeloyalitet og butikkloyalitet, og der igjen til profitt for forhandleren. Ti av funnene fra den tidligere forskningen hadde god validitet.</p>
<p>Tsung-Chi & Chung-Yu (2008). Journal of Marketing Management.</p>	<p>Undersøke om promoterte NM og PM tiltrekker seg ulike eller lignende forbrukere gjennom psykografiske variabler og butikkimage som driver kjøpsholdninger til disse merkene.</p>	<p>Holdningsteori og øvrig forbrukeratferd.</p>	<p>En spørreundersøkelse på 328 studenter i Taiwan. Pre-test med 30 respondenter.</p>	<p>Fra år 2000 til i dag så har andelen PM akselerert i veldig mange land. Holdninger til penger har innvirkning på holdninger til PM. Butikkimage er en faktor som påvirker holdninger til PM. Ulike typer kjøpsholdninger er drevet av ulike psykografiske variabler og butikkimage.</p>
<p>Szymanowski & Gijbrechts (2012). Journal of Marketing Research.</p>	<p>Utforske krysslæringseffekter og spillover effekter av PM.</p>	<p>Læringsteori og merkekjenning.</p>	<p>Paneldata fra 630 Husholdninger. Over 130 uker og over ni tyske butikforhandlerr som selger fem ulike PM.</p>	<p>I 2012 utgjorde PM hele 15% av dagligvarenes salgsverdi på verdensbasis. Krysslærings- og spillovereffekter forekommer på tvers av ulike PM.</p>

*Vedlegg 1
Litteratormatrise*

Schnittka (2015). Journal of Retailing and Consumer Services.	Analysere den modererende effekten av butikk-, kategori- og PM-karakteristikker på forbrukernes preferanser for premium vs økonomi PM.	Forbrukeratferd.	Ekspérimentell forbruker studie av 238 respondenter, rekruttert gjennom et nettpanel i Tyskland, randomisert til fire forsøksbetingelser.	Innføringen av PM har økt voldsomt og en fortsatt global vekst kan forventes. Premium PM foretrekkes ved høy-pris forhandlere og produktkategorier av høy merkerelevans. Økonomisk PM foretrekkes ved lav-pris forhandlere og produktkategorier av lav merkerelevans. Forbrukernes produksjonsoppfatning har ingen innvirkning.
Parsons, Ballantine & Wilkinson (2012). Journal of Marketing Management.	Undersøke effekten av opprinnelsesland oppfatninger på PM og butikkeierskap.	Teori om globalisering, opprinnelsesland (C-O-O) og private merker.	Tre eksperimentelle studier med samme utvalg av forsøkspersoner. Studiene fulgte samme steg som i en kjøpsprosess.	Forbrukerne foretrekker lokale PM og lokalt eide butikker. Ved merker som ikke er lokale foretrekkes det at de kommer fra et anerkjent land som er kulturelt knyttet til selgerlandet.
Nenycz-Thiel & Romaniuk (2015). Journal of Retailing and Consumer Services.	Undersøke hvordan forbrukerne kategoriserer premium PM i forhold til mer tradisjonelle PM og NM på faktorene kvalitet, verdi for pengene og tillit.	Perseptuell kategorisering	Data fra syv varekategorier fra tre land; USA, Storbritannia og Australia.	Tidligere erfaringer med PM gjør at forbrukerne har lettere for å skille mellom ulike PM. Premium PM befinner seg mellom NM (kvalitet) og tradisjonelle PM (verdi) i forbrukernes hukommelse. PM's verdi for pengene oppfattes generelt sett som bedre enn for nasjonale merker. Premium PM's verdi for pengene oppfattes som lavere enn tradisjonelle PM's.

Vedlegg 1
Litteratormatrise

<p>De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier & Ossel (2005). The Journal of Consumer Marketing.</p>	<p>Avdekke forbrukernes persepsjon av PM versus NM. Tredelt formål: 1) Hvordan sammenlignes merkenes oppfattede verdi? 2) Er merkeverdien bestemt av nåværende merkeloyalitet? 3) Har butikkbeskyttelse en innflytelse på oppfattet merkeverdi?</p>	<p>Merkeverdi-konseptet og markedsføringsmiks.</p>	<p>Ekspimentelle målingsdesign på 225 forbrukere som hadde kjøpt og drukket appelsinjuice den siste måneden. En blind og en ikke-blind smakstest av fem appelsinjuice merker (fire PM og ett NM), etterfulgt av en syvpunkts graderingsskala.</p>	<p>NM har sterk merkeverdi fremfor PM. NM hadde høyere preferanse, men kun når merket vistes. PM utgjør ingen oppfattet positiv forskjell. PM lojalitet og butikkloyalitet påvirker merkeverdien positivt. PM kan levere den samme, om ikke bedre, kvalitet enn NM. Til en lavere pris.</p>
<p>Mayer & Vambery (2013). The Journal of Consumer Marketing.</p>	<p>Gi innsikt og retningslinjer til verktøy for å håndtere variabler som påvirker kjøpsbeslutninger av PM eller NM.</p>	<p>Merkeledelse</p>	<p>En forbrukerundersøkelse på et kjøpesenter med 188 tilfeldige respondenter. Spørreskjema; syv items med ti-punkts skala.</p>	<p>En betydelig del av forbrukere mener at kvalitetsforskjeller mellom PM og NM har blitt mindre og pris premie belastet av NM er ofte ikke lenger forsvarlig.</p>

Vedlegg 1
Litteratormatrise

<p>Mauri, Maira & Turci (2015). The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</p>	<p>Undersøker forbrukernes atferd ved kjøp av PM og kjøp av NM som selges på monetære og ikke-monetære kampanjer.</p>	<p>Forbrukeratferd og ulike rammeverk.</p>	<p>Intervjuer av personer i Italia. Gjennomført i tre trinn: Prinsipal-komponent analyse regresjonsanalyse og cluster analyse</p>	<p>To trender: økning i salgsmengde av NM-produsenter og fremveksten av andeler PM. Kjøp av PM drives av psykografiske variabler knyttet til funksjonelle fordeler. Monetære kampanjer er knyttet til funksjonelle fordeler, mens ikke-monetære er knyttet til både funksjonelle og sensoriske fordeler. Butikkimage påvirker ikke kjøp av PM. PM forhandlere bør utvikle originale salgsmengdefremmende strategier, spesielt rettet mot hvert segment.</p>
<p>Lombart & Louis (2016). Journal of Retailing and Consumer Services.</p>	<p>Undersøker påvirkning av tillit og holdning til PM på forhandlerens personlighet. Påvirkning av disse tre variablene på lojalitet til forhandler analyseres også.</p>	<p>Antropomorfisme (Freling & Forbes, 2005) og merkepersonlighet (Aaker, 1997).</p>	<p>Data samlet inn gjennom et naturlig eksperiment på et bekvemmelighetsutvalg av 226 forbrukere av en fransk dagligvarebutikk. Ved bruk av en PLS Analyse.</p>	<p>1) Tillit til PM påvirker forhandlerens; <i>samvittighetsfullhet</i> og <i>raffinement</i> positivt. 2) Tillit og holdninger til PM påvirker forhandlerens; <i>trivelighet</i>. 3) Tillit og holdninger til PM påvirker tillit til forhandleren positivt.</p>

Vedlegg 1
Litteratormatrise

<p>Lamey, Deleersnyder, Dekimpe & Steenkamp (2007). Journal of Marketing.</p>	<p>Adressere koblingen mellom PM suksess og økonomisk ekspansjon og kontraksjon.</p>	<p>Makroøkonomi: Tre former for «syklisk sambevegelse»: - Prosyklisk - Kontrasyklisk - Asyklisk</p>	<p>Årlige data på den samlede verdien PM andel fra Belgia, Storbritannia, USA og Vest-Tyskland. Dataene spenner 20-30 år. Og en firetrinns forskningsmetodikk.</p>	<p>PM andel øker ved økonomisk nedgang og krymper ved økonomisk oppgang. Asymmetri; Forbrukerne bytter i større grad til PM i nedgangstider enn de bytter tilbake til NM i oppgangstider. I tillegg byttes det raskere til PM enn det gjør til NM. Noen fortsetter også å kjøpe PM etter at nedgangstiden for lengst er over. Dette etterlater permanente "arr" på NM's prestasjonsnivå.</p>
<p>Kakkos, Trivellas & Sdrolias (2015). Procedia - Social and Behavioral Sciences.</p>	<p>Identifisere drivere av forbrukernes kjøpsintensjon av PM.</p>	<p>Forbrukeratferd. Ulike drivere knyttet til forbrukernes kjøpsatferd; merkekjenning, oppfattet kvalitet, verdi og risiko (variabler).</p>	<p>Spørreundersøkelse blant forbrukere i tre dagligvareforhandlere som tilbyr PM i Hellas. Data samlet inn fra et utvalg av 171 respondenter. Demografiske karakteristikk som kontrollvariabler.</p>	<p>Kjøpsintensjon av PM er primært drevet av oppfatninger av risiko, sosial verdi og verdi for pengene. Merkekjenning er også en driver for kjøp av PM. Oppfattede fordeler ved PM er høy, men ikke en driver for kjøp. Oppfattet PM kvalitet er heller ikke en driver. Alder, men ikke inntekt, er vist å påvirke effekten av disse forholdene.</p>

*Vedlegg 1
Litteratormatrise*

<p>Garretson, Fisher & Burton (2002). Journal of Retailing</p>	<p>Adresserer likheter og forskjeller ved konseptuelle forløpere av holdninger til PM dagligvareprodukter og promoterte NM.</p>	<p>For promoterte NM: "<i>Acquisition-transaction utility theory</i>" (Thaler, 1985)</p> <p>For PM: "<i>Attribution theory</i>" (Sawyer & Dickson, 1984)</p>	<p>Tester en foreslått modell ved hjelp av et utvalg på 300 forbrukere rekruttert fra dagligvarebutikker i USA. Data ble hentet fra kvitteringer og en spørreundersøkelse.</p>	<p>Både pris- og ikke pris- relaterte konstruksjoner påvirker holdning til PM og NM kampanjer, men retningen og styrken på av flere av disse forholdene varierer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Verdibevisssthet forbedrer holdninger til både PM og NM kampanjer. Men lav pris på PM signaliserer underlegen kvalitet. 2) Smartshopper-selvoppfatning og merkevarelojalitet påvirker disse to konstruksjonene ulikt når det gjelder styrke. 3) Interessante relasjoner mellom merkeloyalitet og ulike konstruksjoner. 4) Hypoteser om koblinger mellom holdning og markedsatferd er signifikante.
<p>Gamliel & Herstein (2007). Journal of Consumer Marketing.</p>	<p>Demonstrere effekten av å forme forbrukernes vilje til å kjøpe private merker, ved å presentere PM på to måter: «sparing ved kjøp» og «tap ved ikke-kjøp (kjøp av NM)».</p>	<p>«<i>Framing effect</i>» (Tversky & Kahneman, 1981)</p> <p>«<i>Prospekt teori</i>» (Kahneman & Tversky, 1979).</p>	<p>Eksperimentelt design. 500 deltakere besvarte et spørreskjema som undersøkte deres vilje til å kjøpe fire manipulerte PM. To matvarer og to andre produkter.</p>	<p>Forbrukernes vilje til å kjøpe PM var høyere når informasjonen ble presentert i negative (tap) rammer i forhold til å presentere den samme informasjonen i positiv (spare) innramming.</p>

<p>Beneke & Carter (2015). <i>Journal of Retailing and Consumer Services.</i></p>	<p>Avdekke kjernedriverne for oppfattet PM verdi. Pris, opplevd risiko og opplevd kvalitet tas i betraktning. I tillegg hvordan ulike attributter av merkeimage bidrar til oppfatningen av merker og i hvilken grad lojalitet til NM hindrer kjøpsintensjonen av PM.</p>	<p>Teori rundt kundens oppfattede verdi basert på «<i>Utility theory</i>» i mikroøkonomi (Snoj, Korda, & Mumel, 2004).</p>	<p>Modell utviklet og testet ved hjelp PLS analyse, med data fra 482 respondenter. Middelklassekjøpere av frokostblanding på ulike kjøpesentre i Sør-Afrika.</p>	<p>Oppfattet verdi ble funnet å være en sterk driver for kjøp av PM. Forbrukere vurderer PM verdi ut ifra pris, risiko og kvalitet. Pris og risiko hadde negativ relasjon til oppfattet verdi, mens kvalitet hadde en positiv relasjon til oppfattet verdi. Oppfattet kvalitet påvirkes av kjennskap til PM, butikkimage og eksterne butikk signaler. Faktorer både i og utenfor butikken spiller en betydelig rolle i fastsettelsen av produktkvalitet. Forhandlere har derfor et stort handlingsrom for å påvirke oppfattet verdi. Lojalitet til NM har ingen innvirkning på PM kjøp.</p>
---	--	--	--	---

Vedlegg 1
Litteraturliste

<p>Aouina Mejri & Bhatli (2014). Journal of Retailing and Consumer Services.</p>	<p>Undersøke forbrukernes respons på kommunikasjon av "sosial kvalitet" (ansvar/CSR) av PM i form av oppfattet kvalitet av PM og bevisst lojalitet til merkevaren og forhandleren. Studiet ser også på ulike karakteristikk blant forbrukere som er sensitive for PM CSR kommunikasjon.</p>	<p>Konseptet/teorien om sosial kvalitet (ansvar/CSR) og holdningsteori.</p>	<p>Ekspertimentelt design med to uavhengige grupper. En kontrollgruppe bestående av 400 respondenter og en eksperimentgruppe på 400 respondenter. Kvotoutvalg av den franske befolkningen på demografiske variabler (kjønn, alder og CSP).</p>	<p>Kommunikasjon om PMs «sosiale kvalitet» (ansvar/CSR) forbedrer både oppfattet kvalitet og forbrukernes bevisste lojalitet til merkevaren og forhandleren. Unge kvinner ser ut til å være de mest sensitive forbrukerne til kommunikasjon rundt PM's sosiale ansvar.</p>
<p>Gázquez-Abad, Martínez-López & Esteban-Millat (2017). Journal of Retailing and Consumer Services.</p>	<p>Undersøker hvordan forbrukernes holdning til det økonomiske klimaet påvirker dens reaksjon på detaljistens strategi om å kun tilby PM sortiment. Dette i økonomisk nedgang sammenlignet med økonomisk oppgang.</p>	<p>Forbrukeratferd og makroøkonomi.</p>	<p>Et kontrollert online eksperiment for to store forbrukerpaneler (280 deltakere) i spanske og amerikanske markeder.</p>	<p>Innføring av PM gir forhandlerne høyere detaljhandel marginer, økt butikklojalitet og forhandlingsmakt med NM. Forskerne finner at forbrukernes aksept av kun PM baserte sortiment er et eget fenomen, og ikke en "konsekvens" av økonomisk situasjon. Men det skal sies at slike sortiment ikke ser ut til å være den beste strategien ved en økonomisk oppgang.</p>

Vedlegg 1
Litteratormatrise

Rainer Olbrich, Hans Christian Jansen & Michael Hundt (2017). Journal of Retailing and Consumer Services	Adresserer virkningen av pris, kvalitet og kampanjeandeler på markedsandeler for NM og PM produkter.	Prisstrategi og produktkvalitet.	Produkt test rangeringer og panel data fra mer enn 35 000 deltakere (Husholdninger i Tyskland).	Forhandlere bør: - Føre en lav markedsorientert pris og høy kvalitet for sine PM. - Føre priskampanjer på NM i deres sortiment for å gjøre butikken mer attraktiv. - Bruke høyt prisede NM til å signalisere attraktiviteten til sine PM.
Sandra Horvat (2011). Journal of Management Cases	Utforske hvilke og kategori- og forbrukerfaktorer som påvirker holdninger og dermed kjøpsintensjon av PM i vekstmarkeder.	Holdningsteori og forbrukeratferd.	Tidligere forskning.	Private merkers suksess avhenger i stor grad av forhandlernes egne strategier. Viktig med segmentering med hensyn til forbrukerkarakteristikker. Kategorifaktorer som påvirker holdninger til PM er oppfattet kvalitet, opplevd kategoririsiko og søk kontra erfaring med kategorien. Forbrukerfaktorer som påvirker holdninger til PM er pris bevissthet, pris og kvalitet forening og forbrukerinnovasjonsevne.

Mål	Referanse	Item
Avhengig variabel		
<i>Kjøpsintensjon</i>	Bao, Bao, et al. (2011) Yoo et al. (2000) Mauri et al. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Det er høy sannsynlighet for at jeg kjøper et privat merke. 2. Det er høy sannsynlighet for at jeg vil prøve et privat merke. 3. Min villighet til å kjøpe private merker er høy. 4. Det er fornuftig å kjøpe private merker i stedet for nasjonale merker, selv om produktene er like. 5. Selv om private merker har samme egenskaper som nasjonale merker, ville jeg foretrekke å kjøpe private merker. 6. Selv om private merker ikke er forskjellig fra nasjonale merker på noen måte, virker det smartere å kjøpe private merker. 7. Jeg kjøper private merker. 8. Jeg ser etter private merker. 9. Handlevognen min inneholder private merker. 10. Jeg handler på en bestemt butikk fordi den har mange produkter av private merker.

Uavhengige variabler		
<i>Holdninger</i>	Burton et al. (1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Å kjøpe private merker får meg til å føle meg bra. 2. Jeg liker at private merker er tilgjengelige i de produktkategoriene jeg handler. 3. Private merkevarer er vanligvis det beste kjøpet i de fleste produktkategorier. 4. Private merkevarer er generelt produkter av god kvalitet.
	Olsen et al. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 5. Kvaliteten på private merker tilsvarer kvaliteten på ledende nasjonale merker. 6. Jeg pleier å sammenligne prisene på private merker og ledende nasjonale merker før et kjøp. 7. Jeg anser folk som kjøper mange private merker som smarte. 8. Emballasjen på private merker er i dag lik som emballasjen på nasjonale merkevarer 9. Jeg antar at private merker er like bra som butikken de selges i.
<i>Merkekjennskap</i>	DelVecchio (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hvis noen spurte meg om hjelp til å velge et privat merke, kunne jeg gi et pålitelig råd. 2. Sammenlignet med mine venner har jeg høy kunnskap om private merker. 3. Jeg er kunnskapsrik om private merker generelt sett.
	Yoo et al. (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Jeg vet hvordan private merker ser ut. 5. Jeg kan gjenkjenne private merker blant nasjonale merker. 6. Jeg kjenner til mange private merker. 7. Jeg gjenkjenner raskt private merker når jeg ser dem. 8. Jeg kan raskt minnes et symbol eller logo av et privat merke.
	Keller (1993)	<p>Recall Riktig identifisering av merket ved å fange "top-of-mind" av produktkategori eller en annen type merkevare i minnet. Åpent item: Navngi merker i brus (dersom PM er deriblant tyder det på høy merkekjennskap).</p>

<i>Oppfattet risiko</i>	Tuu et al. (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg mener at produkter av private merker er skadelige for helsen. 2. Når jeg kjøper private merker er jeg bekymret for at de ikke vil være som forventet. 3. Når jeg kjøper private merker er jeg bekymret for at de ikke vil møte mine behov. 4. I mange tilfeller føler jeg stress når jeg velger å kjøpe private merker til sosiale formål. 5. Jeg føler at mine venner og familiemedlemmer misliker de private merkene jeg kjøper. 6. Mine venner og familiemedlemmer nekter å spise de private merkene jeg kjøper. 7. Jeg føler at det er en stor finansiell risiko å kjøpe private merkevarer.
<i>Prissensitivitet</i>	Yamauchi og Templer (1982)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Det plager meg når jeg oppdager at jeg kunne ha fått noe billigere andre steder. 2. Etter å ha kjøpt noe, lurer jeg på om jeg kunne ha fått det billigere andre steder. 3. Jeg sier automatisk, "Jeg har ikke råd til det," uansett om jeg har det eller ikke. 4. Når jeg kjøper noe, klager jeg på prisen jeg betalte. 5. Jeg nøler med å bruke penger, selv på nødvendigheter. 6. Når jeg kjøper noe dyrt, mistenker jeg å ha blitt utnyttet.
<i>Verdi for pengene</i>	<p>Soutar og Sweeney (2001)</p> <p>Burton et al. (1998)</p> <p>Dodds et al. (1991)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Private merkevarer gir god verdi for pengene. 2. Private merkevarer er gode produkter i forhold til pris. 3. Når jeg kjøper en privat merkevare, så føler jeg alltid at jeg har gjort en god handel. 4. Når det gjelder verdi for pengene, så foretrekker jeg private merkevarer fremfor nasjonale merkevarer. 5. Private merkevarer ser ofte ut til å være et røverkjøp. 6. Private merkevarer anses for å være gode kjøp.

<i>Oppfattet kvalitet</i>	<p>Bao, Sheng, et al. (2011)</p> <p>Yoo et al. (2000)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Private merker er av høy kvalitet. 2. Private merker er meget pålitelige. 3. Private merker er bedre produkter. 4. Sannsynligheten for at produkter av private merker vil være praktiske, er meget høy.
<i>Pris</i>	<p>Soutar og Sweeney (2001)</p> <p>Beneke og Carter (2015)</p> <p>Dodds et al. (1991)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prisen på private merker er rimelig. 2. Kjøp av private merker er økonomisk smart. 3. Produkter av private merker er gunstig priset. 4. Prisen for private merker er veldig akseptabel.
<i>Makt-prestisje</i>	<p>Yamauchi og Templer (1982)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg bruker penger for å påvirke andre mennesker til å gjøre ting for meg. 2. Jeg må innrømme at jeg kjøper ting fordi jeg vet det vil imponere andre. 3. Helt ærlig, så eier jeg fine ting for å imponere andre. 4. Jeg oppfører meg som om penger var det ultimate symbolet på suksess. 5. Jeg må innrømme at jeg noen ganger skryter av hvor mye penger jeg tjener. 6. Jeg har det med å vise mer respekt for folk med mer penger enn jeg selv har. 7. Selv om jeg bør dømme folks suksess etter deres gjerninger, så er jeg mer påvirket av hvor mye penger de har. 8. Jeg betaler mer for noe, fordi jeg vet det må til for å få det beste. 9. Jeg kjøper de dyreste eksemplarene på markedet. 10. Jeg kjøper kun produkter av nasjonale merkevarer.
<i>Sosial verdi</i>	<p>(Soutar & Sweeney, 2001)</p>	<p><i>Kjøp av private merker</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ...vil hjelpe meg til å føle meg akseptert. 2. ...vil forbedre måten jeg blir oppfattet på. 3. ...vil gjøre et godt inntrykk på andre mennesker. 4. ...vil bidra til å gi meg sosial godkjenning.

Kontrollvariabler		
<i>Kjennslojalitet</i>	Bennett og Rundle-Thiele (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg vil heller holde meg til merkevarer jeg pleier å kjøpe, enn å prøve noe jeg ikke er helt sikker på. 2. Jeg tar sjelden sjansen på å kjøpe ukjente merker, selv om det betyr å ofre utvalg. 3. Jeg kjøper de samme merkene, selv om de bare er gjennomsnittlige. 4. Jeg vil heller holde meg til kjente merkevarer når jeg kjøper matvarer.
<i>Verdibevissthet</i>	Garretson et al. (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Når jeg kjøper et produkt prøver jeg alltid å maksimere kvaliteten jeg får for pengene jeg bruker. 2. Jeg leter generelt etter lavere priser på produktene, men de må fortsatt oppfylle kvalitetskrav før jeg kjøper dem.
<i>Kvalitetsforskjeller</i>	Bao, Sheng, et al. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alle private merker er i utgangspunktet av samme kvalitet. 2. Det er ingen betydelige forskjeller mellom ulike private merker i forhold til kvalitet. 3. Når det gjelder kvalitet, så spiller det ingen rolle hvilket privat merke det er snakk om.
<i>Merkesymbolisme</i>	DelVecchio (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg mener at merkene folk kjøper sier mye om dem som person. 7. Du kan si mye om en person ut ifra hvilke merker vedkommende kjøper.

Deskriptiv analyse av itemer	N Statis- tic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statist- ic	Std. Error
Kjøpsintensjon item 1	1469	1	5	3,59	1,007	-0,390	0,064	-0,367	0,128
Kjøpsintensjon item 2	1469	1	5	3,80	0,919	-0,639	0,064	0,221	0,128
Kjøpsintensjon item 3	1469	1	5	3,43	1,053	-0,290	0,064	-0,488	0,128
Kjøpsintensjon item 4	1469	1	5	3,21	0,975	0,037	0,064	-0,210	0,128
Kjøpsintensjon item 5	1469	1	5	2,94	0,965	0,159	0,064	-0,157	0,128
Kjøpsintensjon item 6	1469	1	5	2,95	0,981	0,083	0,064	-0,201	0,128
Kjøpsintensjon item 7	1469	1	5	3,60	0,979	-0,590	0,064	-0,020	0,128
Kjøpsintensjon item 8	1469	1	5	2,84	1,021	0,189	0,064	-0,283	0,128
Kjøpsintensjon item 9	1469	1	5	3,46	0,987	-0,534	0,064	-0,084	0,128
Kjøpsintensjon item 10	1469	1	5	2,44	1,081	0,417	0,064	-0,358	0,128
Holdninger item 1	1469	1	5	2,62	0,900	-0,202	0,064	-0,260	0,128
Holdninger item 2	1469	1	5	3,45	0,897	-0,656	0,064	0,457	0,128
Holdninger item 3	1469	1	5	2,88	0,877	-0,047	0,064	0,151	0,128
Holdninger item 4	1469	1	5	3,18	0,842	-0,333	0,064	-0,016	0,128
Holdninger item 5	1469	1	5	3,00	0,894	-0,100	0,064	-0,248	0,128
Holdninger item 6	1469	1	5	3,67	1,107	-0,688	0,064	-0,246	0,128
Holdninger item 7	1469	1	5	2,70	0,887	-0,064	0,064	0,341	0,128
Holdninger item 8	1469	1	5	2,72	0,821	0,013	0,064	0,149	0,128
Holdninger item 9	1469	1	5	3,19	0,821	-0,289	0,064	0,295	0,128
Merkekjennskap item 1	1469	1	5	2,98	1,002	-0,194	0,064	-0,564	0,128
Merkekjennskap item 2	1469	1	5	2,65	0,879	0,112	0,064	0,211	0,128
Merkekjennskap item 3	1469	1	5	2,66	0,918	0,100	0,064	-0,264	0,128
Merkekjennskap item 4	1469	1	5	3,58	0,895	-0,969	0,064	0,790	0,128
Merkekjennskap item 5	1469	1	5	3,63	0,909	-0,965	0,064	0,860	0,128
Merkekjennskap item 6	1469	1	5	3,44	0,946	-0,610	0,064	0,027	0,128
Merkekjennskap item 7	1469	1	5	3,50	0,922	-0,720	0,064	0,289	0,128
Merkekjennskap item 8	1469	1	5	3,49	0,954	-0,612	0,064	0,093	0,128
Kjennskapslojalitet item 1	1469	1	5	3,13	1,063	-0,167	0,064	-0,893	0,128
Kjennskapslojalitet item 2	1469	1	5	2,75	0,995	0,231	0,064	-0,729	0,128
Kjennskapslojalitet item 3	1469	1	5	2,70	0,913	0,187	0,064	-0,563	0,128
Kjennskapslojalitet item 4	1469	1	5	3,11	1,036	-0,137	0,064	-0,753	0,128
Oppfattet risiko item 1	1469	1	5	2,18	0,847	0,121	0,064	-0,514	0,128
Oppfattet risiko item 2	1469	1	5	2,90	0,962	-0,089	0,064	-0,712	0,128
Oppfattet risiko item 3	1469	1	5	2,84	0,948	-0,011	0,064	-0,740	0,128
Oppfattet risiko item 4	1469	1	5	2,48	1,006	0,246	0,064	-0,567	0,128
Oppfattet risiko item 5	1469	1	5	2,28	0,939	0,370	0,064	-0,252	0,128
Oppfattet risiko item 6	1469	1	5	1,92	0,882	0,652	0,064	-0,149	0,128
Oppfattet risiko item 7	1469	1	5	2,00	0,857	0,431	0,064	-0,400	0,128
Prissensitivitet item 1	1469	1	5	3,45	0,889	-0,546	0,064	-0,031	0,128
Prissensitivitet item 2	1469	1	5	3,45	0,876	-0,370	0,064	-0,098	0,128

Vedlegg 3
Deskriptiv statistikk

Prissensitivitet item 3	1469	1	5	3,46	0,836	-0,405	0,064	-0,015	0,128
Prissensitivitet item 4	1469	1	5	3,47	0,812	-0,329	0,064	0,273	0,128
Prissensitivitet item 5	1469	1	5	3,30	1,097	-0,345	0,064	-0,776	0,128
Prissensitivitet item 6	1469	1	5	2,79	1,079	0,113	0,064	-0,864	0,128
Verdibevissthet item 1	1469	1	5	3,75	0,851	-0,599	0,064	0,390	0,128
Verdibevissthet item 2	1469	1	5	3,96	0,890	-0,928	0,064	0,822	0,128
Verdi for pengene item 1	1469	1	5	3,40	0,761	-0,218	0,064	0,375	0,128
Verdi for pengene item 2	1469	1	5	3,43	0,754	-0,280	0,064	0,410	0,128
Verdi for pengene item 3	1469	1	5	3,05	0,816	-0,001	0,064	0,282	0,128
Verdi for pengene item 4	1469	1	5	2,98	0,906	0,074	0,064	-0,041	0,128
Verdi for pengene item 5	1469	1	5	3,03	0,847	-0,030	0,064	0,041	0,128
Verdi for pengene item 6	1469	1	5	3,20	0,799	-0,286	0,064	0,293	0,128
Kvalitetsforskjeller item 1	1469	1	5	2,50	0,875	0,240	0,064	-0,223	0,128
Kvalitetsforskjeller item 2	1469	1	5	2,58	0,912	0,208	0,064	-0,330	0,128
Kvalitetsforskjeller item 3	1469	1	5	2,59	0,958	0,285	0,064	-0,285	0,128
Oppfattet kvalitet item 1	1469	1	5	2,96	0,733	-0,284	0,064	0,356	0,128
Oppfattet kvalitet item 2	1469	1	5	3,03	0,707	-0,239	0,064	0,508	0,128
Oppfattet kvalitet item 3	1469	1	5	2,61	0,727	-0,217	0,064	0,288	0,128
Oppfattet kvalitet item 4	1469	1	5	3,00	0,677	-0,307	0,064	1,182	0,128
Pris item 1	1469	1	5	2,29	0,986	0,616	0,064	-0,134	0,128
Pris item 2	1469	1	5	2,04	0,866	0,844	0,064	0,915	0,128
Pris item 3	1469	1	5	2,26	1,046	0,686	0,064	-0,206	0,128
Pris item 4	1469	1	5	2,53	1,049	0,322	0,064	-0,613	0,128
Makt-prestisje item 1	1469	1	5	1,61	0,780	1,233	0,064	1,291	0,128
Makt-prestisje item 2	1469	1	5	1,81	0,920	1,013	0,064	0,342	0,128
Makt-prestisje item 3	1469	1	5	1,77	0,928	1,123	0,064	0,611	0,128
Makt-prestisje item 4	1469	1	5	1,58	0,841	1,513	0,064	1,992	0,128
Makt-prestisje item 5	1469	1	5	1,46	0,784	1,869	0,064	3,386	0,128
Makt-prestisje item 6	1469	1	5	1,78	0,975	1,160	0,064	0,663	0,128
Makt-prestisje item 7	1469	1	5	1,70	0,929	1,253	0,064	0,846	0,128
Makt-prestisje item 8	1469	1	5	2,71	1,208	-0,036	0,064	-1,227	0,128
Makt-prestisje item 9	1469	1	5	1,79	0,833	0,840	0,064	0,270	0,128
Makt-prestisje item 10	1469	1	5	2,04	0,927	0,602	0,064	-0,146	0,128
Merkesybolisme item 1	1469	1	5	2,69	1,062	-0,064	0,064	-0,916	0,128
Merkesybolisme item 2	1469	1	5	2,73	1,065	-0,058	0,064	-0,853	0,128
Sosial verdi item 1	1469	1	5	2,00	0,837	0,282	0,064	-0,825	0,128
Sosial verdi item 2	1469	1	5	2,05	0,876	0,318	0,064	-0,775	0,128
Sosial verdi item 3	1469	1	5	2,10	0,895	0,254	0,064	-0,871	0,128
Sosial verdi item 4	1469	1	5	2,02	0,897	0,396	0,064	-0,720	0,128

Avhengig variabel

Pattern Matrix^a

Kjøpsintensjon 1	Factor		Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
	Kjøpsintensjon	2	
Det er høy sannsynlighet for at jeg kjøper et privat merke	0,958		Meget signifikant
Det er høy sannsynlighet for at jeg vil prøve et privat merke	0,902		Meget signifikant
Min villighet til å kjøpe private merker er høy	0,793	0,105	Meget signifikant
Det er fornuftig å kjøpe private merker i stedet for nasjonale merker, selv om produktene er like	0,126	0,672	Meget signifikant
Selv om private merker har samme egenskaper som nasjonale merker, ville jeg foretrekke å kjøpe private merker		0,826	Meget signifikant
Selv om et privat merke ikke er forskjellig fra nasjonale merker på noen måte, virker det smartere å kjøpe private merker	-0,142	0,946	Meget signifikant
Jeg kjøper private merker	0,777		Meget signifikant
Jeg ser etter private merker	0,323	0,456	Signifikant
Handlevognen min inneholder private merker	0,691	0,103	Meget signifikant
Jeg handler på en bestemt butikk fordi den har mange produkter av private merker	0,136	0,420	Signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Factor Matrix^a

Kjøpsintensjon 2	Factor	Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
	Kjøpsintensjon	
Det er høy sannsynlighet for at jeg kjøper et privat merke	0,909	Meget signifikant
Det er høy sannsynlighet for at jeg vil prøve et privat merke	0,858	Meget signifikant
Min villighet til å kjøpe private merker er høy	0,855	Meget signifikant
Jeg kjøper private merker	0,822	Meget signifikant
Handlevognen min inneholder private merker	0,754	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Mellomliggende variabel

Pattern Matrix^a

Holdninger	Factor		Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
	Tilfredshet	Holdninger	
Å kjøpe private merker får meg til å føle meg bra	0,696		Meget signifikant
Jeg liker at private merker er tilgjengelige i de produktkategoriene jeg handler	0,736		Meget signifikant
Private merkevarer er vanligvis det beste kjøpet i de fleste produktkategorier	0,487	-0,265	Signifikant
Private merkevarer er generelt produkter av god kvalitet	0,169	-0,657	Meget signifikant
Kvaliteten på private merker tilsvarer kvaliteten på ledende nasjonale merker	-0,139	-0,959	Meget signifikant
Jeg pleier å sammenligne prisene på private merker og ledende nasjonale merker før et kjøp	0,497		Signifikant
Jeg anser folk som kjøper mange private merker som smarte	0,567		Meget signifikant
Emballasjen på private merker er i dag lik som emballasjen på nasjonale merkevarer		-0,239	Ikke signifikant
Jeg antar at private merker er like bra som butikken de selges i	0,202	-0,4	Signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Factor Matrix^a

Holdninger 2	Factor	Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
	Holdninger	
Å kjøpe private merker får meg til å føle meg bra	0,611	Meget signifikant
Jeg liker at private merker er tilgjengelige i de produktkategoriene jeg handler	0,663	Meget signifikant
Private merkevarer er vanligvis det beste kjøpet i de fleste produktkategorier	0,703	Meget signifikant
Private merkevarer er generelt produkter av god kvalitet	0,750	Meget signifikant
Kvaliteten på private merker tilsvarer kvaliteten på ledende nasjonale merker	0,685	Meget signifikant
Jeg pleier å sammenligne prisene på private merker og ledende nasjonale merker før et kjøp	0,429	Signifikant
Jeg anser folk som kjøper mange private merker som smarte	0,567	Meget signifikant
Jeg antar at private merker er like bra som butikken de selges i	0,553	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Ego-defensive funksjoner

Pattern Matrix^a

Merkekjennskap	Factor		Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
	Kjennskap	Kunnskap	
Hvis noen spurte meg om hjelp til å velge et privat merke, kunne jeg gitt pålitelig råd		0,615	Meget signifikant
Sammenlignet med mine venner, har jeg høy kunnskap om private merker		0,912	Meget signifikant
Jeg er kunnskapsrik om private merker generelt sett		0,864	Meget signifikant
Jeg vet hvordan private merker ser ut	0,877		Meget signifikant
Jeg kan gjenkjenne private merker blant nasjonale merker	0,958		Meget signifikant
Jeg kjenner til mange private merker	0,738	0,115	Meget signifikant
Jeg gjenkjenner raskt private merker når jeg ser dem	0,880		Meget signifikant
Jeg kan raskt minnes et symbol eller logo av et privat merke	0,681		Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Pattern Matrix^a

Oppfattet risiko	Factor		Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
	Indre risikofaktorer	Ytre risikofaktorer	
Jeg mener at produkter av private merker er skadelige for helsen		0,409	Signifikant
Når jeg kjøper private merker er jeg bekymret for at de ikke vil være som forventet	0,886		Meget signifikant
Når jeg kjøper private merker er jeg bekymret for at de ikke vil møte mine behov	0,896		Meget signifikant
I mange tilfeller føler jeg stress når jeg velger å kjøpe private merker til sosiale formål		0,500	Meget signifikant
Jeg føler at mine venner og familiemedlemmer misliker de private merkene jeg kjøper		0,812	Meget signifikant
Mine venner og familiemedlemmer nekter å spise de private merkene jeg kjøper		0,890	Meget signifikant
Jeg føler at det er en stor finansiell risiko å kjøpe private merkevarer		0,610	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Factor Matrix^a

Prissensitivitet 1	Factor	Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
	1	
Det plager meg når jeg oppdager at jeg kunne ha fått noe billigere andre steder	0,615	Meget signifikant
Etter å ha kjøpt noe, lurte jeg på om jeg kunne ha fått det billigere andre steder	0,695	Meget signifikant
Jeg sier automatisk, "Jeg har ikke råd til det," uansett om jeg har det eller ikke	0,700	Meget signifikant
Når jeg kjøper noe, klager jeg på prisen jeg betalte	0,658	Meget signifikant
Jeg nøler med å bruke penger, selv på nødvendigheter	0,661	Meget signifikant
Når jeg kjøper noe dyrt, mistenker jeg å ha blitt utnyttet	0,586	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Verdi-ekspressive funksjoner

Factor Matrix^a

Verdi for pengene	Factor	Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
	1	
Private merkevarer gir god verdi for pengene	0,835	Meget signifikant
Private merkevarer er gode produkter i forhold til pris	0,800	Meget signifikant
Når jeg kjøper en privat merkevare, så føler jeg alltid at jeg har gjort en god handel	0,733	Meget signifikant
Når det gjelder verdi for pengene, så foretrekker jeg private merkevarer fremfor nasjonale merkevarer	0,714	Meget signifikant
Private merkevarer ser ofte ut til å være et røverkjøp	0,444	Signifikant
Private merkevarer anses for å være gode kjøp	0,745	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Factor Matrix^a

Pris	Factor	Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
	1	
Prisen på private merker er rimelig	0,902	Meget signifikant
Kjøp av private merker er økonomisk smart	0,887	Meget signifikant
Produkter av private merker er gunstig priset	0,912	Meget signifikant
Prisen for private merker er veldig akseptabel	0,810	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Factor Matrix^a

Oppfattet kvalitet	Factor	Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
	1	
Private merker er av høy kvalitet	0,854	Meget signifikant
Private merker er meget pålitelige	0,822	Meget signifikant
Private merker er bedre produkter	0,650	Meget signifikant
Sannsynligheten for at produkter av private merker vil være praktiske, er meget høy	0,580	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Sosiale funksjoner

Pattern Matrix^a

Makt-prestisje	Factor		Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
	1	2	
Jeg bruker penger for å påvirke andre mennesker til å gjøre ting for meg		-0,490	Signifikant
Jeg må innrømme at jeg kjøper ting fordi jeg vet det vil imponere andre		-0,934	Meget signifikant
Helt ærlig, så eier jeg fine ting for å imponere andre		-0,902	Meget signifikant
Jeg oppfører meg som om penger var det ultimate symbolet på suksess	0,358	-0,474	Signifikant
Jeg må innrømme at jeg noen ganger skryter av hvor mye penger jeg tjener	0,372	-0,341	OK
Jeg har det med å vise mer respekt for folk med mer penger enn jeg selv har	0,837		Meget signifikant
Selv om jeg bør bedømme folks suksess etter deres gjerninger, så er jeg mer påvirket av hvor mye penger de har	0,945		Meget signifikant
Jeg betaler mer for noe, fordi jeg vet det må til for å få det beste	0,278		Ikke signifikant
Jeg kjøper de dyreste eksemplarene på markedet	0,303		OK
Jeg kjøper kun produkter av nasjonale merkevarer	0,286		Ikke signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 19 iterations.

Factor Matrix^a

Makt-prestisje 2	Factor	Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
	1	
Jeg bruker penger for å påvirke andre mennesker til å gjøre ting for meg	0,631	Meget signifikant
Jeg må innrømme at jeg kjøper ting fordi jeg vet det vil imponere andre	0,816	Meget signifikant
Helt ærlig, så eier jeg fine ting for å imponere andre	0,827	Meget signifikant
Jeg oppfører meg som om penger var det ultimate symbolet på suksess	0,794	Meget signifikant
Jeg må innrømme at jeg noen ganger skryter av hvor mye penger jeg tjener	0,680	Meget signifikant
Jeg har det med å vise mer respekt for folk med mer penger enn jeg selv har	0,649	Meget signifikant
Selv om jeg bør bedømme folks suksess etter deres gjerninger, så er jeg mer påvirket av hvor mye penger de har	0,707	Meget signifikant
Jeg kjøper de dyreste eksemplarene på markedet	0,521	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

Sosial verdi	Factor	Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
	1	
Kjøp av private merker vil hjelpe meg til å føle meg akseptert	0,907	Meget signifikant
Kjøp av private merker vil forbedre måten jeg blir oppfattet på	0,945	Meget signifikant
Kjøp av private merker vil gjøre et godt inntrykk på andre mennesker	0,925	Meget signifikant
Kjøp av private merker vil bidra til å gi meg sosial godkjenning	0,907	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Kontrollvariabler

Factor Matrix^a

Kvalitetsforskjeller	Factor 1	Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
Alle private merker er i utgangspunktet av samme kvalitet	0,774	Meget signifikant
Det er ingen betydelige forskjeller mellom ulike private merker i forhold til kvalitet	0,882	Meget signifikant
Når det gjelder kvalitet, så spiller det ingen rolle hvilket privat merke det er snakk om	0,675	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Factor Matrix^a

Kjennskapslojalitet	Factor 1	Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
Jeg vil heller holde meg til merkevarer jeg pleier å kjøpe, enn å prøve noe jeg ikke er helt sikker på	0,804	Meget signifikant
Jeg tar sjelden sjansen på å kjøpe ukjente merker, selv om det betyr å ofre utvalg	0,786	Meget signifikant
Jeg kjøper de samme merkene, selv om de bare er gjennomsnittlige	0,500	Meget signifikant
Jeg vil heller holde meg til kjente merkevarer når jeg kjøper matvarer	0,769	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Component Matrix^a

Verdibevissthet	Component 1	Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
Når jeg kjøper et produkt prøver jeg alltid å maksimere kvaliteten jeg får for pengene jeg bruker	0,842	Meget signifikant
Jeg leter generelt etter lavere priser på produktene, men de må fortsatt oppfylle kvalitetskrav før jeg kjøper dem	0,842	Meget signifikant

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

Merkesymbolisme	Component 1	Konvergent validitet 0,50 (minimum 0,30)
Jeg mener at merkene folk kjøper sier mye om dem som person	0,964	Meget signifikant
Du kan si mye om en person ut ifra hvilke merker vedkommende kjøper	0,964	Meget signifikant

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Test 1

Pattern Matrix ^a	Factor														Differanse- verdi (minst 0,1)	Divergent validitet (minst 0,2)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Kunnskap item 1											-0,108	-0,569					ok
Kunnskap item 2												-0,882					ok
Kunnskap item 3												-0,834					ok
Kjennskap item 1					-0,877												ok
Kjennskap item 2					-0,944												ok
Kjennskap item 3					-0,744							-0,131					ok
Kjennskap item 4					-0,847												ok
Kjennskap item 5					-0,708												ok
Indre risikofaktorer item 1				0,932													ok
Indre risikofaktorer item 2				0,827													ok
Ytre risikofaktorer item 1				0,265						0,296				0,153	0,031	nei	
Ytre risikofaktorer item 2				0,205						0,514				-0,141			ok
Ytre risikofaktorer item 3										0,818							ok
Ytre risikofaktorer item 4										0,818							ok
Ytre risikofaktorer item 5		-0,204							0,128	0,490				0,120			ok
Prissensitivitet item 1									0,679					-0,217			ok
Prissensitivitet item 2									0,717					-0,165			ok
Prissensitivitet item 3									0,632								Ok
Prissensitivitet item 4						0,133			0,561								ok
Prissensitivitet item 5									0,618					0,172			ok
Prissensitivitet item 6									0,534								ok
Verdi for pengene item 1		0,209							-0,130			-0,443		-0,380	-0,063	nei	
Verdi for pengene item 2		0,278										-0,388		-0,361			ok
Verdi for pengene item 3		0,130										-0,475	-0,121	-0,287			ok
Verdi for pengene item 4		0,136								-0,113		-0,438	-0,139	-0,267			ok
Verdi for pengene item 6		0,173										-0,498		-0,244			ok
Kvalitet item 1												-0,802					ok

Test 2

Pattern Matrix ^a	Factor													Divergent validitet (minst 0,2)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Kunnskap item 1		0,191										-0,553		ok
Kunnskap item 2												-0,878		ok
Kunnskap item 3												-0,828		ok
Kjennskap item 1					-0,871									ok
Kjennskap item 2					-0,936									ok
Kjennskap item 3					-0,742							-0,126		ok
Kjennskap item 4					-0,843									ok
Kjennskap item 5					-0,713									ok
Indre risikofaktorer item 1				0,885										ok
Indre risikofaktorer item 2				0,865										ok
Ytre risikofaktorer item 2		0,121		0,233						0,500				ok
Ytre risikofaktorer item 3										0,817				ok
Ytre risikofaktorer item 4										0,817				ok
Ytre risikofaktorer item 5		-0,125		0,100						0,482	-0,105		-0,185	ok
Prissensitivitet item 1		0,125						0,704						ok
Prissensitivitet item 2		0,103						0,735						ok
Prissensitivitet item 3								0,640						ok
Prissensitivitet item 4						0,145		0,564						ok
Prissensitivitet item 5		-0,165						0,620						ok
Prissensitivitet item 6								0,549						ok
Verdi for pengene item 1		0,652									-0,100		0,113	ok
Verdi for pengene item 2		0,610											0,185	ok
Verdi for pengene item 3		0,526									-0,190			ok
Verdi for pengene item 4		0,520							-0,106		-0,151	-0,118		ok
Verdi for pengene item 6		0,496									-0,223		0,105	ok
Kvalitet item 1											-0,805			ok

Vedlegg 5
Faktoranalyse - Divergent validitet

Kvalitet item 2													-0,737			ok
Kvalitet item 3					0,115								-0,622		-0,137	ok
Kvalitet item 4		0,148											-0,114	-0,471	0,110	ok
Pris item 1															0,930	ok
Pris item 2															0,857	ok
Pris item 3															0,929	ok
Pris item 4		0,104													0,744	ok
Makt-prestisje item 1						0,571							0,134			ok
Makt-prestisje item 2						0,891										ok
Makt-prestisje item 3						0,902										ok
Makt-prestisje item 4						0,699										ok
Makt-prestisje item 5						0,594										ok
Sosial verdi item 1			0,892													ok
Sosial verdi item 2			0,945													ok
Sosial verdi item 3			0,938													ok
Sosial verdi item 4			0,912													ok
Kjennslojalitet item 1										0,800						ok
Kjennslojalitet item 2										0,792						ok
Kjennslojalitet item 3		0,117							0,128	0,506						ok
Kjennslojalitet item 4										0,754						ok
Kvalitetsforskjeller item 1								0,777								ok
Kvalitetsforskjeller item 2								0,885								ok
Kvalitetsforskjeller item 3								0,685								ok
Merkesymbolisme item 1	0,843															ok
Merkesymbolisme item 2	1,005															ok

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

Avhengig variabel

Kjøpsintensjon Reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,923	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Det er høy sannsynlighet for at jeg kjøper et privat merke	14,28	11,824	0,851	0,895
Det er høy sannsynlighet for at jeg vil prøve et privat merke	14,08	12,671	0,798	0,906
Min villighet til å kjøpe private merker er høy	14,45	11,796	0,806	0,905
Jeg kjøper private merker	14,27	12,234	0,809	0,904
Handlevognen min inneholder private merker	14,41	12,587	0,739	0,917

Mellomliggende variabel

Holdninger Reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,828	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Å kjøpe private merker får meg til å føle meg bra	22,07	18,708	0,561	0,807
Jeg liker at private merker er tilgjengelige i de produktkategoriene jeg handler	21,24	18,250	0,630	0,798
Private merkevarer er vanligvis det beste kjøpet i de fleste produktkategorier	21,81	18,426	0,623	0,799
Private merkevarer er generelt produkter av god kvalitet	21,51	18,488	0,647	0,796
Kvaliteten på private merker tilsvarer kvaliteten på ledende nasjonale merker	21,69	18,606	0,580	0,804
Jeg pleier å sammenligne prisene på private merker og ledende nasjonale merker før et kjøp	21,02	18,798	0,402	0,834
Jeg anser folk som kjøper mange private merker som smarte	21,98	18,991	0,531	0,811
Jeg antar at private merker er like bra som butikken de selges i	21,50	19,604	0,495	0,815

Holdninger Reliabilitetstest 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,834	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Å kjøpe private merker får meg til å føle meg bra	18,40	14,118	0,573	0,814
Jeg liker at private merker er tilgjengelige i de produktkategoriene jeg handler	17,57	14,050	0,586	0,811
Private merkevarer er vanligvis det beste kjøpet i de fleste produktkategorier	18,14	13,870	0,637	0,803
Private merkevarer er generelt produkter av god kvalitet	17,84	13,903	0,666	0,799
Kvaliteten på private merker tilsvarer kvaliteten på ledende nasjonale merker	18,01	13,992	0,599	0,809
Jeg anser folk som kjøper mange private merker som smarte	18,31	14,479	0,523	0,822
Jeg antar at private merker er like bra som butikken de selges i	17,83	14,932	0,503	0,824

Uavhengige variabler

Ego-defensive funksjoner

Merkekjennskap Kjennskap Reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,920	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg vet hvordan private merker ser ut	14,07	10,711	0,806	0,900
Jeg kan gjenkjenne private merker blant nasjonale merker	14,01	10,486	0,835	0,894
Jeg kjenner til mange private merker	14,20	10,527	0,783	0,904
Jeg gjenkjenner raskt private merker når jeg ser dem	14,14	10,396	0,839	0,893
Jeg kan raskt minnes et symbol eller logo av et privat merke	14,15	10,852	0,710	0,919

Reliability Statistics

Merkekjennskap Kunnskap Reliabilitetstest 1

Cronbach's Alpha	N of Items
0,841	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hvis noen spurte meg om hjelp til å velge et privat merke, kunne jeg gitt pålitelig råd	5,30	2,846	0,626	0,864
Sammenlignet med mine venner, har jeg høy kunnskap om private merker	5,64	2,929	0,752	0,739
Jeg er kunnskapsrik om private merker generelt sett	5,63	2,810	0,751	0,735

Merkekjennskap Kunnskap Reliabilitetstest 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,864	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sammenlignet med mine venner, har jeg høy kunnskap om private merker	2,66	0,843	0,761	
Jeg er kunnskapsrik om private merker generelt sett	2,65	0,773	0,761	

Oppfattet risiko Indre risikofaktorer reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,891	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Når jeg kjøper private merker er jeg bekymret for at de ikke vil være som forventet	2,84	0,898	0,803	
Når jeg kjøper private merker er jeg bekymret for at de ikke vil møte mine behov	2,90	0,926	0,803	

Oppfattet risiko Ytre risikofaktorer reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,792	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I mange tilfeller føler jeg stress når jeg velger å kjøpe private merker til sosiale formål	6,19	4,980	0,533	0,779
Jeg føler at mine venner og familiemedlemmer misliker de private merkene jeg kjøper	6,40	4,678	0,696	0,690
Mine venner og familiemedlemmer nekter å spise de private merkene jeg kjøper	6,76	4,954	0,676	0,704
Jeg føler at det er en stor finansiell risiko å kjøpe private merkevarer	6,68	5,569	0,515	0,780

Prissensitivitet reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,814	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Det plager meg når jeg oppdager at jeg kunne ha fått noe billigere andre steder	11,91	13,868	0,546	0,792
Etter å ha kjøpt noe, lurer jeg på om jeg kunne ha fått det billigere andre steder	12,42	13,354	0,636	0,771
Jeg sier automatisk, "Jeg har ikke råd til det," uansett om jeg har det eller ikke	12,92	14,052	0,610	0,777
Når jeg kjøper noe, klager jeg på prisen jeg betalte	13,18	14,921	0,577	0,786
Jeg nøler med å bruke penger, selv på nødvendigheter	12,95	13,927	0,577	0,784
Når jeg kjøper noe dyrt, mistenker jeg å ha blitt utnyttet	12,68	14,283	0,523	0,796

Verdi-ekspressive funksjoner

Verdi for pengene reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,874	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Private merkevarer gir god verdi for pengene	12,67	7,244	0,749	0,837
Private merkevarer er gode produkter i forhold til pris	12,63	7,394	0,714	0,846
Når jeg kjøper en privat merkevare, så føler jeg alltid at jeg har gjort en god handel	13,01	7,188	0,694	0,850
Når det gjelder verdi for pengene, så foretrekker jeg private merkevarer fremfor nasjonale merkevarer	13,09	6,858	0,676	0,857
Private merkevarer anses for å være gode kjøp	12,86	7,257	0,695	0,849

Oppfattet kvalitet reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Private merker er av høy kvalitet	8,64	2,893	0,722	0,728
Private merker er meget pålitelige	8,57	2,996	0,708	0,736
Private merker er bedre produkter	9,00	3,173	0,590	0,793
Sannsynligheten for at produkter av private merker vil være praktiske, er meget høy	8,60	3,424	0,538	0,814

Pris reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,931	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prisen på private merker er rimelig	10,37	5,347	0,854	0,904
Kjøp av private merker er økonomisk smart	10,37	5,418	0,849	0,906
Produkter av private merker er gunstig priset	10,36	5,533	0,869	0,899
Prisen for private merker er veldig akseptabel	10,35	5,912	0,779	0,928

Sosiale funksjoner

Makt-prestisje reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,870	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg bruker penger for å påvirke andre mennesker til å gjøre ting for meg	6,62	8,628	0,595	0,865
Jeg må innrømme at jeg kjøper ting fordi jeg vet det vil imponere andre	6,42	7,304	0,767	0,823
Helt ærlig, så eier jeg fine ting for å imponere andre	6,46	7,260	0,768	0,823
Jeg oppfører meg som om penger var det ultimate symbolet på suksess	6,66	7,846	0,724	0,835
Jeg må innrømme at jeg noen ganger skryter av hvor mye penger jeg tjener	6,77	8,497	0,624	0,859

Sosial verdi reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,957	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kjøp av private merker vil hjelpe meg til å føle meg akseptert	6,17	6,451	0,879	0,948
Kjøp av private merker vil forbedre måten jeg blir oppfattet på	6,12	6,147	0,915	0,937
Kjøp av private merker vil gjøre et godt inntrykk på andre mennesker	6,07	6,109	0,900	0,942
Kjøp av private merker vil bidra til å gi meg sosial godkjenning	6,15	6,150	0,885	0,946

Kontrollvariabler

Kjennskapslojalitet reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,807	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg vil heller holde meg til merkevarer jeg pleier å kjøpe, enn å prøve noe jeg ikke er helt sikker på	8,57	5,643	0,679	0,730
Jeg tar sjelden sjansen på å kjøpe ukjente merker, selv om det betyr å ofre utvalg	8,95	5,889	0,688	0,726
Jeg kjøper de samme merkene, selv om de bare er gjennomsnittlige	9,00	7,140	0,457	0,829
Jeg vil heller holde meg til kjente merkevarer når jeg kjøper matvarer	8,59	5,763	0,677	0,731

Kjennskapslojalitet reliabilitetstest 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,829	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg vil heller holde meg til merkevarer jeg pleier å kjøpe, enn å prøve noe jeg ikke er helt sikker på	5,86	3,278	0,710	0,740
Jeg tar sjelden sjansen på å kjøpe ukjente merker, selv om det betyr å ofre utvalg	6,24	3,584	0,680	0,770
Jeg vil heller holde meg til kjente merkevarer når jeg kjøper matvarer	5,89	3,472	0,672	0,778

Kvalitetsforskjeller reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,816	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Alle private merker er i utgangspunktet av samme kvalitet	5,17	2,787	0,672	0,746
Det er ingen betydelige forskjeller mellom ulike private merker i forhold til kvalitet	5,10	2,559	0,730	0,684
Når det gjelder kvalitet, så spiller det ingen rolle hvilket privat merke det er snakk om	5,08	2,686	0,610	0,811

Merkesymbolisme reliabilitetstest 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,923	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg mener at merkene folk kjøper sier mye om dem som person	2,73	1,133	0,858	
Du kan si mye om en person ut ifra hvilke merker vedkommende kjøper	2,69	1,128	0,858	

Faktor	Item
Kjøpsintensjon item 4	Det er fornuftig å kjøpe private merker i stedet for nasjonale merker, selv om produktene er like
Kjøpsintensjon item 5	Selv om private merker har samme egenskaper som nasjonale merker, ville jeg foretrekke å kjøpe private merker
Kjøpsintensjon item 6	Selv om et privat merke ikke er forskjellig fra nasjonale merker på noen måte, virker det smartere å kjøpe private merker
Kjøpsintensjon item 8	Jeg ser etter private merker
Kjøpsintensjon item 10	Jeg handler på en bestemt butikk fordi den har mange produkter av private merker
Holdninger item 6	Jeg pleier å sammenligne prisene på private merker og ledende nasjonale merker før et kjøp
Holdninger item 8	Emballasjen på private merker er i dag lik som emballasjen på nasjonale merkevarer
Merkekjennskap Kunnskap 1	Hvis noen spurte meg om hjelp til å velge et privat merke, kunne jeg gitt pålitelig råd
Ytre risikofaktorer item 1	Jeg mener at produkter av private merker er skadelige for helsen.
Verdi for pengene item 5	Private merkevarer ser ofte ut til å være et røverkjøp
Makt-prestisje item 6	Jeg har det med å vise mer respekt for folk med mer penger enn jeg selv har
Makt-prestisje item 7	Selv om jeg bør bedømme folks suksess etter deres gjerninger, så er jeg mer påvirket av hvor mye penger de har
Makt-prestisje item 8	Jeg betaler mer for noe, fordi jeg vet det må til for å få det beste
Makt-prestisje item 9	Jeg kjøper de dyreste eksemplarene på markedet
Makt-prestisje item 10	Jeg kjøper kun produkter av nasjonale merkevarer
Verdibevissthet item 1	Når jeg kjøper et produkt prøver jeg alltid å maksimere kvaliteten jeg får for pengene jeg bruker
Verdibevissthet item 2	Jeg leter generelt etter lavere priser på produktene, men de må fortsatt oppfylle kvalitetskrav før jeg kjøper dem
Kjennskapslojalitet item 3	Jeg kjøper de samme merkene, selv om de bare er gjennomsnittlige

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kjøpsintensjon	1469	1,00	5,00	3,5744	0,86573	-0,426	0,064	-0,051	0,128
Holdninger	1469	1,00	5,00	3,0023	0,61938	-0,309	0,064	0,703	0,128
Merkekjennskap_ Kjennskap	1469	1,00	5,00	3,5284	0,80573	-0,856	0,064	1,091	0,128
Merkekjennskap_ Kunnskap	1469	1,00	5,00	2,6515	0,84353	0,099	0,064	0,212	0,128
OppfattetRisiko_ IndreRisikofaktorer	1469	1,00	5,00	2,8696	0,90649	-0,080	0,064	-0,594	0,128
OppfattetRisiko_ YtreRisikofaktorer	1469	1,00	5,00	2,1690	0,72400	0,124	0,064	-0,661	0,128
Prissensitivitet	1469	1,00	5,00	2,5355	0,73655	0,176	0,064	0,129	0,128
Verdi For Pengene	1469	1,00	5,00	3,2124	0,65998	-0,070	0,064	0,868	0,128
Oppfattet Kvalitet	1469	1,00	5,00	2,9004	0,57174	-0,483	0,064	1,205	0,128
Pris	1469	1,00	5,00	3,4551	0,77651	-0,339	0,064	0,040	0,128
Makt-prestisje	1469	1,00	5,00	1,6471	0,69181	1,106	0,064	0,978	0,128
Sosial Verdi	1469	1,00	4,75	2,0429	0,82506	0,177	0,064	-0,995	0,128
Kjennskapslojalitet	1469	1,00	5,00	2,9993	0,89067	-0,040	0,064	-0,504	0,128
Kvalitetsforskjeller	1469	1,00	5,00	2,5596	0,78301	0,126	0,064	-0,015	0,128
Merkesymbolisme	1469	1,00	5,00	2,7117	1,02478	-0,096	0,064	-0,833	0,128

Vedlegg 9
Korrelasjonsanalyse – Pearson correlation

	Kjønn	Alder	Inntekt	Utdanning	Kjøpsintensjon	Holdninger	Kjennskap	Kunnskap	Indre Risikofaktorer	Ytre Risikofaktorer	Pris-sensitivitet	Verdi For Pengene	Oppfattet Kvalitet	Pris	Makt-prestisje	Sosial Verdi	Kjennskaps-lojalitet	Kvalitets-forskjeller	Merke-symbolisme	
Kjønn	1																			
Alder	0,047	1																		
Inntekt	0,025	-,673**	1																	
Utdanning	-0,011	-,399**	,435**	1																
Kjøpsintensjon	-,071**	0,045	-0,015	-0,029	1															
Holdninger	-,068**	,072**	-,060*	-,097**	,609**	1														
Kjennskap	-0,021	-0,024	,086**	-0,031	,343**	,212**	1													
Kunnskap	,074**	0,004	0,015	-0,036	,323**	,329**	,548**	1												
Indre Risikofaktorer	-0,024	,056*	-0,030	0,007	-,260**	-,361**	0,023	-,104**	1											
Ytre Risikofaktorer	0,025	0,005	-0,005	0,025	-,291**	-,216**	-,078**	0,000	,417**	1										
Pris-sensitivitet	-0,019	,292**	-,313**	-,153**	0,035	,142**	-,097**	,055*	,076**	,214**	1									
Verdi For Pengene	-,065*	,053*	-0,023	-0,047	,618**	,693**	,324**	,352**	-,299**	-,242**	,082**	1								
Oppfattet Kvalitet	-0,042	,091**	-,087**	-,106**	,406**	,671**	,068**	,241**	-,399**	-,223**	,142**	,610**	1							
Pris	-,109**	0,000	0,040	-0,004	,411**	,255**	,400**	,201**	0,026	-,124**	-,119**	,508**	,130**	1						
Makt-prestisje	,134**	,142**	-,066*	-0,035	-0,049	0,047	-0,007	,099**	,124**	,310**	,298**	0,020	,083**	-,076**	1					
Sosial Verdi	,089**	,085**	-,089**	-,077**	0,039	,212**	0,017	,154**	0,029	,215**	,256**	,132**	,209**	-0,018	,429**	1				
Kjennskaps-lojalitet	-0,004	0,018	0,009	-0,001	-,318**	-,218**	-,075**	-,146**	,293**	,235**	0,051	-,250**	-,189**	-,116**	,134**	,058*	1			
Kvalitets-forskjeller	-,126**	-0,004	-0,043	-0,042	-0,047	,123**	-,060*	0,040	-,073**	,066*	,149**	,104**	,205**	0,040	,124**	,112**	0,046	1		
Merke-symbolisme	,120**	0,007	0,001	0,016	-0,027	0,040	,057*	,129**	,071**	,184**	,183**	0,019	0,004	-0,041	,250**	,292**	,117**	-0,035	1	

Group Statistics

Kjønn		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kjøpsintensjon	Kvinne	989	3,6170	0,86030	0,02736
	Mann	480	3,4867	0,87115	0,03976
Holdninger	Kvinne	989	3,0316	0,60753	0,01932
	Mann	480	2,9420	0,63954	0,02919
Verdi for pengene	Kvinne	989	3,2421	0,66358	0,02110
	Mann	480	3,1513	0,64891	0,02962
Pris	Kvinne	989	3,5142	0,76341	0,02428
	Mann	480	3,3333	0,78980	0,03605
Kvalitetsforskjeller	Kvinne	989	2,6282	0,76889	0,02445
	Mann	480	2,4181	0,79359	0,03622
Makt-prestisje	Kvinne	989	1,5824	0,66257	0,02107
	Mann	480	1,7804	0,73131	0,03338
Sosial verdi	Kvinne	989	1,9919	0,80911	0,02573
	Mann	480	2,1479	0,84821	0,03872
Kunnskap	Kvinne	989	2,6082	0,81820	0,02602
	Mann	480	2,7406	0,88770	0,04052
Merkesymbolisme	Kvinne	989	2,6259	1,02503	0,03259
	Mann	480	2,8885	1,00238	0,04575

Vedlegg 10
Compare means

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kjøpsintensjon	Equal variances assumed	0,014	0,906	2,712	1467	0,007	0,13032	0,04805	0,03606	0,22458
	Equal variances not assumed			2,700	937,887	0,007	0,13032	0,04826	0,03560	0,22504
Holdninger	Equal variances assumed	0,230	0,632	2,608	1467	0,009	0,08967	0,03439	0,02222	0,15712
	Equal variances not assumed			2,562	906,189	0,011	0,08967	0,03500	0,02097	0,15837
Verdi for pengene	Equal variances assumed	1,235	0,267	2,478	1467	0,013	0,09081	0,03665	0,01892	0,16270
	Equal variances not assumed			2,497	967,740	0,013	0,09081	0,03637	0,01945	0,16218
Pris	Equal variances assumed	0,152	0,697	4,210	1467	0,000	0,18082	0,04295	0,09657	0,26508
	Equal variances not assumed			4,161	920,166	0,000	0,18082	0,04346	0,09553	0,26612
Kvalitetsforskjeller	Equal variances assumed	2,781	0,096	4,863	1467	0,000	0,21019	0,04323	0,12540	0,29498
	Equal variances not assumed			4,810	922,095	0,000	0,21019	0,04370	0,12442	0,29595
Makt-prestisje	Equal variances assumed	9,354	0,002	-5,191	1467	0,000	-0,19801	0,03815	-0,27284	-0,12318
	Equal variances not assumed			-5,016	869,756	0,000	-0,19801	0,03947	-0,27548	-0,12054
Sosial verdi	Equal variances assumed	7,555	0,006	-3,411	1467	0,001	-0,15601	0,04573	-0,24571	-0,06630
	Equal variances not assumed			-3,356	909,502	0,001	-0,15601	0,04648	-0,24724	-0,06478
Kunnskap	Equal variances assumed	1,656	0,198	-2,829	1467	0,005	-0,13243	0,04681	-0,22426	-0,04061
	Equal variances not assumed			-2,750	882,683	0,006	-0,13243	0,04815	-0,22694	-0,03793
Merkesymbolisme	Equal variances assumed	3,933	0,048	-4,640	1467	0,000	-0,26266	0,05661	-0,37371	-0,15161
	Equal variances not assumed			-4,676	967,731	0,000	-0,26266	0,05618	-0,37290	-0,15242

Group Statistics

Alder		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdninger	>= 1980	830	3,0320	0,59915	0,02080
	< 1980	639	2,9638	0,64314	0,02544
Indre risikofaktorer	>= 1980	830	2,9151	0,89817	0,03118
	< 1980	639	2,8106	0,91452	0,03618
Prissensitivitet	>= 1980	830	2,6988	0,74866	0,02599
	< 1980	639	2,3234	0,66352	0,02625
Verdi for pengene	>= 1980	830	3,2306	0,65992	0,02291
	< 1980	639	3,1887	0,65982	0,02610
Oppfattet kvalitet	>= 1980	830	2,9377	0,55593	0,01930
	< 1980	639	2,8521	0,58859	0,02328
Makt-prestisje	>= 1980	830	1,7210	0,72429	0,02514
	< 1980	639	1,5512	0,63502	0,02512
Sosial verdi	>= 1980	830	2,0895	0,83557	0,02900
	< 1980	639	1,9824	0,80784	0,03196

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Holdninger	Equal variances assumed	5,310	0,021	2,096	1467	0,036	0,06823	0,03256	0,00436	0,13210
	Equal variances not assumed			2,076	1321,400	0,038	0,06823	0,03286	0,00377	0,13270
Indre risikofaktorer	Equal variances assumed	3,016	0,083	2,192	1467	0,029	0,10442	0,04765	0,01096	0,19788
	Equal variances not assumed			2,186	1360,141	0,029	0,10442	0,04776	0,01073	0,19810
Prissensitivitet	Equal variances assumed	7,199	0,007	10,005	1467	0,000	0,37537	0,03752	0,30178	0,44897
	Equal variances not assumed			10,163	1438,230	0,000	0,37537	0,03694	0,30292	0,44783
Verdi for pengene	Equal variances assumed	0,308	0,579	1,206	1467	0,228	0,04187	0,03473	-0,02625	0,10999
	Equal variances not assumed			1,206	1372,565	0,228	0,04187	0,03473	-0,02625	0,10999
Oppfattet kvalitet	Equal variances assumed	3,400	0,065	2,850	1467	0,004	0,08554	0,03002	0,02666	0,14442
	Equal variances not assumed			2,829	1331,837	0,005	0,08554	0,03024	0,02621	0,14486
Makt-prestisje	Equal variances assumed	12,836	0,000	4,697	1467	0,000	0,16979	0,03615	0,09888	0,24070
	Equal variances not assumed			4,777	1442,423	0,000	0,16979	0,03554	0,10007	0,23951
Sosial verdi	Equal variances assumed	4,010	0,045	2,470	1467	0,014	0,10706	0,04335	0,02204	0,19209
	Equal variances not assumed			2,481	1393,993	0,013	0,10706	0,04316	0,02240	0,19172

Group Statistics

Inntekt		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kjennskap	>= 3	826	3,5821	0,73932	0,02572
	< 3	643	3,4594	0,87954	0,03469
Holdninger	>= 3	826	2,9829	0,62540	0,02176
	< 3	643	3,0273	0,61114	0,02410
Prissensitivitet	>= 3	826	2,3345	0,67430	0,02346
	< 3	643	2,7937	0,73314	0,02891
Oppfattet kvalitet	>= 3	826	2,8665	0,58333	0,02030
	< 3	643	2,9440	0,55392	0,02184
Makt-prestisje	>= 3	826	1,5901	0,66828	0,02325
	< 3	643	1,7204	0,71478	0,02819
Sosial verdi	>= 3	826	1,9691	0,80337	0,02795
	< 3	643	2,1376	0,84331	0,03326

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kjennskap	Equal variances assumed	19,097	0,000	2,902	1467	0,004	0,12267	0,04227	0,03976	0,20559
	Equal variances not assumed			2,841	1248,518	0,005	0,12267	0,04318	0,03795	0,20739
Holdninger	Equal variances assumed	1,846	0,174	-1,365	1467	0,172	-0,04445	0,03256	-0,10833	0,01943
	Equal variances not assumed			-1,369	1394,300	0,171	-0,04445	0,03247	-0,10815	0,01925
Prissensitivitet	Equal variances assumed	1,169	0,280	-12,460	1467	0,000	-0,45913	0,03685	-0,53141	-0,38685
	Equal variances not assumed			-12,331	1320,365	0,000	-0,45913	0,03723	-0,53218	-0,38609
Oppfattet kvalitet	Equal variances assumed	2,866	0,091	-2,582	1467	0,010	-0,07749	0,03001	-0,13636	-0,01862
	Equal variances not assumed			-2,599	1410,753	0,009	-0,07749	0,02982	-0,13598	-0,01899
Makt-prestisje	Equal variances assumed	7,156	0,008	-3,596	1467	0,000	-0,13030	0,03624	-0,20138	-0,05922
	Equal variances not assumed			-3,566	1332,754	0,000	-0,13030	0,03654	-0,20198	-0,05862
Sosial verdi	Equal variances assumed	7,776	0,005	-3,902	1467	0,000	-0,16851	0,04318	-0,25321	-0,08380
	Equal variances not assumed			-3,879	1346,545	0,000	-0,16851	0,04344	-0,25373	-0,08328

Group Statistics

Utdanning		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdninger	>= 2	1422	3,0035	0,61557	0,01632
	< 2	4	2,8214	0,61029	0,30514
Merkekjennskap_Kjennskap	>= 2	1422	3,5284	0,80685	0,02140
	< 2	4	3,5500	0,44347	0,22174
Merkekjennskap_Kunnskap	>= 2	1422	2,6540	0,84714	0,02246
	< 2	4	2,2500	0,95743	0,47871
VerdiForPengene	>= 2	1422	3,2139	0,65695	0,01742
	< 2	4	2,9500	0,41231	0,20616
Pris	>= 2	1422	3,4557	0,77169	0,02046
	< 2	4	3,0000	0,20412	0,10206

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Holdninger	Equal variances assumed	0,000	1,000	0,591	1424	0,555	0,18209	0,30821	-0,42251	0,78668
	Equal variances not assumed			0,596	3,017	0,593	0,18209	0,30558	-0,78727	1,15145
Merkekjennskap_Kjennskap	Equal variances assumed	1,021	0,312	-0,053	1424	0,957	-0,02159	0,40369	-0,81349	0,77031
	Equal variances not assumed			-0,097	3,056	0,929	-0,02159	0,22277	-0,72322	0,68004
Merkekjennskap_Kunnskap	Equal variances assumed	0,070	0,791	0,952	1424	0,341	0,40401	0,42429	-0,42829	1,23631
	Equal variances not assumed			0,843	3,013	0,461	0,40401	0,47924	-1,11737	1,92538
Verdi for pengene	Equal variances assumed	1,187	0,276	0,803	1424	0,422	0,26392	0,32873	-0,38092	0,90877
	Equal variances not assumed			1,276	3,043	0,291	0,26392	0,20689	-0,38926	0,91711
Pris	Equal variances assumed	5,764	0,016	1,181	1424	0,238	0,45570	0,38601	-0,30151	1,21290
	Equal variances not assumed			4,378	3,246	0,019	0,45570	0,10409	0,13819	0,77321

Modelltest 1

Drivere på holdninger

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	0,600	0,597	0,39325

Sterk
forklaringskraft
(59,7%)

a. Predictors: (Constant), SosialVerdi, Merkekjennskap_Kjennskap, OppfattetRisiko_IndreRisikofaktorer, Prissensitivitet, Pris, Makt-prestisje, OppfattetKvalitet, OppfattetRisiko_YtreRisikofaktorer, Merkekjennskap_Kunnskap, VerdiForPengene

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337,706	10	33,771	218,377	,000 ^b
	Residual	225,470	1458	0,155		
	Total	563,176	1468			

Ingen sannsynlighet for at funnene skyldes tilfeldigheter i utvalget

a. Dependent Variable: Holdninger
b. Predictors: (Constant), SosialVerdi, Merkekjennskap_Kjennskap, OppfattetRisiko_IndreRisikofaktorer, Prissensitivitet, Pris, Makt-prestisje, OppfattetKvalitet, OppfattetRisiko_YtreRisikofaktorer, Merkekjennskap_Kunnskap, VerdiForPengene

Coefficients^a

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Signifikant/ikke signifikant	Enhalet signifikanstest
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0,546	0,098		5,591	0,000	Signifikant	
Merkekjennskap_Kunnskap	0,050	0,015	0,068	3,228	0,001	Signifikant	0,0006
Merkekjennskap_Kjennskap	0,022	0,017	0,029	1,333	0,183	Ikke signifikant	
OppfattetRisiko_IndreRisikofaktorer	-0,060	0,014	-0,088	-4,395	0,000	Signifikant	
OppfattetRisiko_YtreRisikofaktorer	-0,020	0,017	-0,023	-1,162	0,245	Ikke signifikant	0,123
Prissensitivitet	0,047	0,015	0,056	3,093	0,002	Signifikant	0,001
Verdi For Pengene	0,393	0,025	0,418	15,989	0,000	Signifikant	
Oppfattet Kvalitet	0,366	0,025	0,338	14,677	0,000	Signifikant	
Pris	-0,017	0,017	-0,022	-1,018	0,309	Ikke signifikant	0,154
Makt-prestisje	-0,028	0,017	-0,031	-1,624	0,104	Ikke signifikant	0,052
Sosial Verdi	0,061	0,014	0,082	4,279	0,000	Signifikant	

a. Dependent Variable: Holdninger

Modelltest 1

Drivere på holdninger – Fjernet verdi for pengene

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	,728 ^a	0,529	0,527	0,42619

Sterk forklaringskraft (52,7%)

a. Predictors: (Constant), SosialVerdi, Kjennskap, IndreRisikofaktorer, Prissensitivitet, Pris, MaktPrestisje, OppfattetKvalitet, YtreRisikofaktorer, Kunnskap

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	298,170	9	33,130	182,399	,000 ^b
	Residual	265,005	1459	0,182		
	Total	563,176	1468			

Ingen sannsynlighet for at funnene skyldes tilfeldigheter i utvalget

a. Dependent Variable: Holdninger

b. Predictors: (Constant), SosialVerdi, Kjennskap, IndreRisikofaktorer, Prissensitivitet, Pris, MaktPrestisje, OppfattetKvalitet, YtreRisikofaktorer, Kunnskap

Coefficients^a

Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Signifikant/ikke signifikant
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,610	0,106		5,773	0,000	Signifikant
Merkekjennskap_Kunnskap	0,050	0,018	0,065	2,780	0,006	Signifikant
Merkekjennskap_Kjennskap	0,079	0,017	0,108	4,769	0,000	Signifikant
OppfattetRisiko_IndreRisikofaktorer	-0,088	0,015	-0,129	-6,001	0,000	Signifikant
OppfattetRisiko_YtreRisikofaktorer	-0,043	0,018	-0,050	-2,354	0,019	Signifikant
Prissensitivitet	0,076	0,016	0,091	4,633	0,000	Signifikant
Oppfattet Kvalitet	0,574	0,023	0,529	24,905	0,000	Signifikant
Pris	0,116	0,016	0,146	7,267	0,000	Signifikant
Makt-prestisje	-0,027	0,019	-0,031	-1,459	0,145	Ikke signifikant
Sosial Verdi	0,068	0,016	0,091	4,396	0,000	Signifikant

a. Dependent Variable: Holdninger

Modelltest 1

Drivere på holdninger – Fjernet verdi for pengene og makt-prestisje.

Med og uten kontrollvariabler.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	0,529	0,526	0,42635
2	,729 ^b	0,531	0,527	0,42588

**Sterk
forklaringskraft
(52,6%)**

a. Predictors: (Constant), SosialVerdi, Kjennskap, IndreRisikofaktorer, Prissensitivitet, Pris, YtreRisikofaktorer, OppfattetKvalitet, Kunnskap

b. Predictors: (Constant), SosialVerdi, Kjennskap, IndreRisikofaktorer, Prissensitivitet, Pris, YtreRisikofaktorer, OppfattetKvalitet, Kunnskap, Kvalitetsforskjeller, Merkesymbolisme, Kjennskapslojalitet

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297,784	8	37,223	204,774	,000 ^b
	Residual	265,392	1460	0,182		
	Total	563,176	1468			
2	Regression	298,916	11	27,174	149,825	,000 ^c
	Residual	264,260	1457	0,181		
	Total	563,176	1468			

**Ingen
sannsynlighet
for at funnene
skyldes
tilfeldigheter i
utvalget**

a. Dependent Variable: Holdninger

b. Predictors: (Constant), SosialVerdi, Kjennskap, IndreRisikofaktorer, Prissensitivitet, Pris, YtreRisikofaktorer, OppfattetKvalitet, Kunnskap

c. Predictors: (Constant), SosialVerdi, Kjennskap, IndreRisikofaktorer, Prissensitivitet, Pris, YtreRisikofaktorer, OppfattetKvalitet, Kunnskap, Kvalitetsforskjeller, Merkesymbolisme, Kjennskapslojalitet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,608	0,106		5,755	0,000
	Kjennskap	0,050	0,018	0,065	2,763	0,006
	Kunnskap	0,078	0,017	0,107	4,722	0,000
	IndreRisikofaktorer	-0,089	0,015	-0,130	-6,073	0,000
	YtreRisikofaktorer	-0,048	0,018	-0,056	-2,677	0,008
	Prissensitivitet	0,072	0,016	0,086	4,452	0,000
	OppfattetKvalitet	0,572	0,023	0,528	24,854	0,000
	Pris	0,117	0,016	0,147	7,346	0,000
	SosialVerdi	0,061	0,015	0,081	4,146	0,000
2	(Constant)	0,701	0,114		6,131	0,000
	Kjennskap	0,049	0,018	0,064	2,730	0,006
	Kunnskap	0,074	0,017	0,101	4,436	0,000
	IndreRisikofaktorer	-0,083	0,015	-0,122	-5,587	0,000
	YtreRisikofaktorer	-0,043	0,018	-0,050	-2,377	0,018
	Prissensitivitet	0,073	0,016	0,087	4,449	0,000
	OppfattetKvalitet	0,573	0,023	0,529	24,580	0,000
	Pris	0,116	0,016	0,145	7,199	0,000
	SosialVerdi	0,061	0,015	0,081	4,051	0,000
	Kjennskapslojalitet	-0,030	0,013	-0,043	-2,218	0,027
	Kvalitetsforskjeller	-0,013	0,015	-0,017	-0,894	0,371
	Merkesymbolisme	0,006	0,012	0,010	0,503	0,615

a. Dependent Variable: Holdninger

Modelltest 2

Holdninger på kjøpsintensjon - Med og uten kontrollvariabler.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	0,370	0,370	0,68720
2	,647 ^b	0,419	0,418	0,66068

Middels forklaringskraft (37%)

- a. Predictors: (Constant), Holdninger
 b. Predictors: (Constant), Holdninger, Merkesymbolisme, Kvalitetsforskjeller, Kjennskapslojalitet

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,458	1	407,458	862,815	,000 ^b
	Residual	692,780	1467	0,472		
	Total	1100,238	1468			
2	Regression	461,199	4	115,300	264,145	,000 ^c
	Residual	639,038	1464	0,437		
	Total	1100,238	1468			

Ingen sannsynlighet for at funnene skyldes tilfeldigheter i utvalget

- a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon
 b. Predictors: (Constant), Holdninger
 c. Predictors: (Constant), Holdninger, Merkesymbolisme, Kvalitetsforskjeller, Kjennskapslojalitet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,021	0,089		11,498	0,000
	Holdninger	0,851	0,029	0,609	29,374	0,000
2	(Constant)	2,043	0,127		16,027	0,000
	Holdninger	0,816	0,029	0,584	28,269	0,000
	Kjennskapslojalitet	-0,177	0,020	-0,182	-8,808	0,000
	Kvalitetsforskjeller	-0,123	0,022	-0,111	-5,514	0,000
	Merkesymbolisme	-0,027	0,017	-0,032	-1,607	0,108

- a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Modelltest 3

Drivere på verdi for pengene - Med og uten kontrollvariabler.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	0,599	0,596	0,41924
2	,777 ^b	0,603	0,600	0,41732

**Sterk
forklarings
-kraft
(59,6%)**

a. Predictors: (Constant), MaktPrestisje, Kjennskap, OppfattetKvalitet, Prissensitivitet, Pris, YtreRisikofaktorer, SosialVerdi, IndreRisikofaktorer, Kunnskap

b. Predictors: (Constant), MaktPrestisje, Kjennskap, OppfattetKvalitet, Prissensitivitet, Pris, YtreRisikofaktorer, SosialVerdi, IndreRisikofaktorer, Kunnskap, Kvalitetsforskjeller, Kjennskapslojalitet, Merkesymbolisme

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382,982	9	42,554	242,114	,000 ^b
	Residual	256,432	1459	0,176		
	Total	639,415	1468			
2	Regression	385,842	12	32,153	184,624	,000 ^c
	Residual	253,573	1456	0,174		
	Total	639,415	1468			

**Ingen
sannsynlighet
for at funnene
skyldes
tilfeldigheter i
utvalget**

a. Dependent Variable: VerdiForPengene

b. Predictors: (Constant), MaktPrestisje, Kjennskap, OppfattetKvalitet, Prissensitivitet, Pris, YtreRisikofaktorer, SosialVerdi, IndreRisikofaktorer, Kunnskap

c. Predictors: (Constant), MaktPrestisje, Kjennskap, OppfattetKvalitet, Prissensitivitet, Pris, YtreRisikofaktorer, SosialVerdi, IndreRisikofaktorer, Kunnskap, Kvalitetsforskjeller, Kjennskapslojalitet, Merkesymbolisme

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Signifikant/ ikke signifikant
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,164	0,104		1,578	0,115	Ikke signifikant
	Kunnskap	0,075	0,016	0,095	4,580	0,000	Signifikant
	Kjennskap	0,071	0,018	0,086	3,995	0,000	Signifikant
	IndreRisikofaktorer	-0,071	0,014	-0,098	-4,949	0,000	Signifikant
	YtreRisikofaktorer	-0,059	0,018	-0,065	-3,307	0,001	Signifikant
	Prissensitivitet	0,074	0,016	0,082	4,553	0,000	Signifikant
	OppfattetKvalitet	0,530	0,023	0,459	23,374	0,000	Signifikant
	Pris	0,340	0,016	0,400	21,609	0,000	Signifikant
	SosialVerdi	0,018	0,015	0,022	1,155	0,248	Ikke signifikant
	MaktPrestisje	0,002	0,018	0,002	0,103	0,918	Ikke signifikant
2	(Constant)	0,304	0,112		2,710	0,007	Signifikant
	Kunnskap	0,067	0,016	0,086	4,111	0,000	Signifikant
	Kjennskap	0,070	0,018	0,086	3,982	0,000	Signifikant
	IndreRisikofaktorer	-0,062	0,015	-0,085	-4,235	0,000	Signifikant
	YtreRisikofaktorer	-0,053	0,018	-0,058	-2,948	0,003	Signifikant
	Prissensitivitet	0,073	0,016	0,082	4,502	0,000	Signifikant
	OppfattetKvalitet	0,530	0,023	0,459	23,169	0,000	Signifikant
	Pris	0,337	0,016	0,396	21,373	0,000	Signifikant
	SosialVerdi	0,016	0,015	0,020	1,040	0,299	Ikke signifikant
	MaktPrestisje	0,006	0,019	0,006	0,323	0,747	Ikke signifikant
Kjennskapslojalitet	-0,049	0,013	-0,066	-3,730	0,000	Signifikant	
Kvalitetsforskjeller	-0,015	0,015	-0,018	-1,030	0,303	Ikke signifikant	
Merkesymbolisme	0,012	0,011	0,019	1,054	0,292	Ikke signifikant	

a. Dependent Variable: VerdiForPengene

Modelltest 3

Drivere på verdi for pengene – Fjernet sosial verdi og makt-prestisje.

Med og uten kontrollvariabler.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	0,599	0,597	0,41918
2	,777 ^b	0,603	0,600	0,41725

Sterk forklarings-kraft (59,7%)

a. Predictors: (Constant), Pris, IndreRisikofaktorer, Prissensitivitet, Kunnskap, YtreRisikofaktorer, OppfattetKvalitet, Kjennskap

b. Predictors: (Constant), Pris, IndreRisikofaktorer, Prissensitivitet, Kunnskap, YtreRisikofaktorer, OppfattetKvalitet, Kjennskap, Merkesymbolisme, Kvalitetsforskjeller, Kjennskapslojalitet

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382,701	7	54,672	311,145	,000 ^b
	Residual	256,713	1461	0,176		
	Total	639,415	1468			
2	Regression	385,575	10	38,558	221,467	,000 ^c
	Residual	253,839	1458	0,174		
	Total	639,415	1468			

Ingen sannsynlighet for at funnene skyldes tilfeldigheter i utvalget

a. Dependent Variable: VerdiForPengene

b. Predictors: (Constant), Pris, IndreRisikofaktorer, Prissensitivitet, Kunnskap, YtreRisikofaktorer, OppfattetKvalitet, Kjennskap

c. Predictors: (Constant), Pris, IndreRisikofaktorer, Prissensitivitet, Kunnskap, YtreRisikofaktorer, OppfattetKvalitet, Kjennskap, Merkesymbolisme, Kvalitetsforskjeller, Kjennskapslojalitet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,162	0,104		1,560	0,119
	Kunnskap	0,077	0,016	0,098	4,723	0,000
	Kjennskap	0,070	0,018	0,086	3,979	0,000
	IndreRisikofaktorer	-0,071	0,014	-0,097	-4,920	0,000
	YtreRisikofaktorer	-0,055	0,017	-0,060	-3,161	0,002
	Prissensitivitet	0,077	0,016	0,086	4,919	0,000
	OppfattetKvalitet	0,535	0,022	0,464	24,170	0,000
	Pris	0,339	0,016	0,399	21,617	0,000
2	(Constant)	0,294	0,112		2,629	0,009
	Kunnskap	0,069	0,016	0,088	4,224	0,000
	Kjennskap	0,070	0,018	0,085	3,963	0,000
	IndreRisikofaktorer	-0,061	0,015	-0,084	-4,204	0,000
	YtreRisikofaktorer	-0,049	0,018	-0,054	-2,778	0,006
	Prissensitivitet	0,077	0,016	0,085	4,808	0,000
	OppfattetKvalitet	0,536	0,022	0,464	23,943	0,000
	Pris	0,336	0,016	0,396	21,377	0,000
	Kjennskapslojalitet	-0,049	0,013	-0,066	-3,686	0,000
	Kvalitetsforskjeller	-0,014	0,015	-0,017	-0,962	0,336
Merkesymbolisme	0,016	0,011	0,024	1,407	0,160	

a. Dependent Variable: VerdiForPengene

Modelltest 4

Verdi for pengene på holdninger – Med og uten kontrollvariabler.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	0,480	0,480	0,44676
2	,697 ^b	0,486	0,485	0,44447

Sterk forklaringskraft (48%)

- a. Predictors: (Constant), VerdiForPengene
 b. Predictors: (Constant), VerdiForPengene, Merkesymbolisme, Kvalitetsforskjeller, Kjennskapslojalitet

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270,369	1	270,369	1354,588	,000 ^b
	Residual	292,806	1467	0,200		
	Total	563,176	1468			
2	Regression	273,952	4	68,488	346,675	,000 ^c
	Residual	289,224	1464	0,198		
	Total	563,176	1468			

Ingen sannsynlighet for at funnene skyldes tilfeldigheter i utvalget

- a. Dependent Variable: Holdninger
 b. Predictors: (Constant), VerdiForPengene
 c. Predictors: (Constant), VerdiForPengene, Merkesymbolisme, Kvalitetsforskjeller, Kjennskapslojalitet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,913	0,058		15,765	0,000
	VerdiForPengene	0,650	0,018	0,693	36,805	0,000
2	(Constant)	0,921	0,088		10,478	0,000
	VerdiForPengene	0,631	0,018	0,672	34,454	0,000
	Kjennskapslojalitet	-0,039	0,014	-0,057	-2,898	0,004
	Kvalitetsforskjeller	0,045	0,015	0,057	2,998	0,003
	Merkesymbolisme	0,022	0,011	0,036	1,890	0,059

- a. Dependent Variable: Holdninger

Modelltest 5

Verdi for pengene på kjøpsintensjon – Med og uten kontrollvariabler.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	0,382	0,382	0,68072
2	,649 ^b	0,421	0,419	0,65964

Middels forklaringskraft
(38,2%)

- a. Predictors: (Constant), VerdiForPengene
 b. Predictors: (Constant), VerdiForPengene, Merkesymbolisme, Kvalitetsforskjeller, Kjennskapslojalitet
 c. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,460	1	420,460	907,378	,000 ^b
	Residual	679,777	1467	0,463		
	Total	1100,238	1468			
2	Regression	463,206	4	115,802	266,130	,000 ^c
	Residual	637,032	1464	0,435		
	Total	1100,238	1468			

Ingen sannsynlighet for at funnene skyldes tilfeldigheter i utvalget

- a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon
 b. Predictors: (Constant), VerdiForPengene
 c. Predictors: (Constant), VerdiForPengene, Merkesymbolisme, Kvalitetsforskjeller, Kjennskapslojalitet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,969	0,088		10,981	0,000
	VerdiForPengene	0,811	0,027	0,618	30,123	0,000
2	(Constant)	1,910	0,130		14,642	0,000
	VerdiForPengene	0,772	0,027	0,588	28,395	0,000
	Kjennskapslojalitet	-0,159	0,020	-0,164	-7,889	0,000
	Kvalitetsforskjeller	-0,112	0,022	-0,101	-5,036	0,000
	Merkesymbolisme	-0,018	0,017	-0,022	-1,090	0,276

- a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon