

Effekter av prissetting av pakkeløsninger

av

Runar Solum & Jonas André Hansen



Masteravhandling

Master of Science in Marketing

Høgskolen i Buskerud

Avdeling for økonomi og samfunnsvitenskap

Juni 2009

Forord

Denne masteravhandlingen utgjør avslutningen på masterstudiet i markedsføring ved avdelingen for økonomi og samfunnsvitenskap ved Høgskolen i Buskerud, avd. Hønefoss. Fem års studier ved Høgskolen i Telemark og Høgskolen i Buskerud er nå over, en tid som har vært spennende og lærerik.

Interessen for temaet bundling oppstod i en av Bjørn Solheims forelesninger om pris og interessen er fortsatt til stede ved slutten av avhandlingen. Vi ønsket også å skrive om et tema som det ikke var gjort så mye forskning på tidligere, og selv om enkelte av variablene våre er noen av de som er mest forsket på i markedsføringens historie, er pris og merke relativt få ganger satt i sammenheng med bundling.

Personer vi ønsker å takke i forbindelse med denne avhandlingen er i første rekke våre veiledere, Bjørn Solheim for det faglige innholdet og Kåre Sandvik for metodisk veiledning og innspill. Disse har vært svært hjelpsomme og tatt seg tid til oss når vi har stått fast. Vi ønsker også å rette en takk til ass. rektor Otto Svorstøl ved St. Hallvard VGS og Alf Steinar Kneppen og ass. rektor Ragnvald Lien ved Ringerike VGS for tilgangen til respondenter. Vi er også takknemlige for at elevene ved disse skolene tok seg tid til å svare. I tillegg takker vi Cathrine von Ibenfeldt Trelease for hjelp underveis, og resten av medstudentene våre på HiBu og Marit Johanne Røe.

Oslo, juni 2009



Runar Solum



Jonas André Hansen

Sammendrag

Temaet for denne studien er bundling (pakkekjop) sett i et forbrukerperspektiv. Kort fortalt er bundling salg av to eller flere separate produkter og/eller tjenester i en felles pakke (Stremersch og Tellis, 2002). Narmere bestemt studeres det hvilke innvirkninger prisreduksjon, merkeattraktivitet og prislister har pa kjopssannsynligheten for pakker. Konteksten for studien er hjemmeunderholdningsbransjen. Med hjemmeunderholdning menes i denne konteksten tv, dvd-opptaker og spillkonsoller. Denne studien ble gjennomfort pa elever i 3. klassetrinn pa videregaaende skole, da disse havner i riktig segment siden de snart skal flytte hjemmefra og kanskje kjope ett eller flere av disse produktene.

For a teste modellen ble eksperiment valgt, siden eksperimentelle design er best egnet for a avgjore om de uavhengige variablene er arsak til endring i den avhengige variabelen. Et 2x2x2 design ble valgt og et sporrskjema med atte ulike stimuli benyttet. Som uavhengige variabler brukes pris, merke og prisliste. Malet med studien er a teste hvor stor innvirkning prisen (rabatt) har a si for konsumentene. I tillegg studeres det hvorvidt attraktive/kjente merker virkelig er attraktive og om konsumenten gjør forskjellige valg dersom han har tilgang til informasjon om det aktuelle produktet sammenlignet med substituttprodukter (prisliste). Sammenhengen mellom disse variablene blir ogsa sett narmere pa. Prissensitivitet ble brukt som moderator for a se om respondentenes sensitivitet til pris er relevant. Studiens avhengige variabel er kjopssannsynlighet og seks hypoteser blir testet.

Studien far stotte for tre av seks hypoteser. Funnene viser at rabattens storrelse har positiv effekt pa kjopssannsynligheten. Prisliste fører til høyere kjopssannsynlighet, ved både lav og høy rabatt, enn der prisliste ikke foreligger. Prissensitivitet forsterker den positive interaksjonseffekten mellom pris, merke og prisliste pa kjopssannsynlighet. Funnene vise at pris er viktig og at konsumenter føler seg sikrere og sannsynligheten er større for kjøp når de kan sammenligne flere priser mot hverandre. Studien får ikke signifikant støtte for merkets effekt pa kjopssannsynlighet, det viser at merker ikke spiller like stor rolle som pris i en pakke.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	5
2 Bundling	10
2.1 Definisjon	10
2.2 Hovedstrategier.....	12
2.3 Andre strategier	14
2.4 Antall produkter.....	14
3 Modell og hypoteser	17
3.1 Pris	17
3.2 Merkeattraktivitet	20
3.3 Prislister	23
3.4 Prissensitivitet.....	26
3.5 Konseptuell modell.....	27
4 Metode	29
4.1 Design.....	29
4.1.1 Isolasjon	29
4.1.2 Samvariasjon	30
4.1.3 Retningsstøtte	31
4.1.4 Eksperimentelt design	31
4.1.5 Setting	32
4.1.6 Pretest.....	33
4.2 Datainnsamling.....	34
4.2.1 Utvalgsrammen	34
4.2.2 Utvalgsstørrelsen.....	34
4.3 Between-subjects vs. Within-subjects design.....	35
4.4 Trusler mot internvaliditet	37
4.5 Instrument og målutvikling	39
4.5.1 Uavhengige variabler	39
4.5.2 Avhengig variabel	40
4.5.3 Moderator.....	41
5 Validering	42
5.1 Deskriptiv statistikk	42
5.2 Begrepsvaliditet	43
5.2.1 Konvergent validitet.....	44
5.2.2 Divergent validitet.....	45
5.2.3 Reliabilitet	46
6 Analyse	47
6.1 ANOVA-analyse	47
6.2 Hypotesetesting	50
6.2.1 Hypotese 1:.....	50
6.2.2 Hypotese 2:.....	51
6.2.3 Hypotese 3:.....	51
6.2.4 Hypotese 4:.....	51
6.2.5 Hypotese 5:.....	52
6.2.6 Hypotese 6:.....	52
6.2.7 Oppsummering av funn	52
7 Diskusjon	54

7.1 Teoretisk bidrag.....	54
7.2 Ledelsesmessige implikasjoner	56
7.3 Begrensninger og videre forskning.....	59
Referanseliste	61
Oversikt over appendiks	68

Figurliste

Figur 1 - konseptuell	28
Figur 2 - normalfordeling av avhengig variabelen.....	49
Figur 3 - pris*prislste plot	51

Tabelliste

Tabell 1 - definisjoner av bundling.....	11
Tabell 2 – klassifisering av bundlingstrategier	13
Tabell 3 – pretestresultat	33
Tabell 4 - studiens celler	36
Tabell 5 - forskjeller på between-subject og within-subject design.....	36
Tabell 6 - trusler mot internvaliditet ref: Campbell og Stanley, 1963.....	38
Tabell 7 - mål på kjøpsansynlighet	41
Tabell 8 - mål på prissensitivitet	41
Tabell 9 - konvergent validitet - kjøpsansynlighet	44
Tabell 10 - konvergent validitet – prissensitivitet I.....	45
Tabell 11 - konvergent validitet – prissensitivitet II	45
Tabell 12 - divergent validitet	46
Tabell 13 - reliabilitet.....	46
Tabell 14 - normalfordeling av avhengig variabel	49
Tabell 15 - resultater med moderator.....	50
Tabell 16 - oppsummering av resultater	53

1 Innledning

I dagens samfunn ser vi at bedriftene stadig opplever større konkurranse, og må derfor finne nye metoder å selge produktene sine på. Et mye brukt konsept for tiden er bundling. Bundling er salg av to eller flere separate produkter og/eller tjenester i en felles pakke (Stremersch og Tellis, 2002). Det finnes utallige pakker med produkter og tjenester, for eksempel reiser med fly, hotell og bil, og pakker med ski, staver og sko.

Fra et konsumentperspektiv er det gjort flest studier på hvordan konsumentene oppfatter informasjonen om komponentene i en bundle (Janiszewski og Cunha, 2004 og Yadav, 1994). I tillegg er det gjort en del studier på hvordan konsumentene reagerer på manipulasjon av prising av bundler (Soman og Gourville, 2001 og Yadav og Monroe, 1993) og hvordan enkelte produkter i bundelen påvirker verdien av det samlede tilbudet (Simonin og Ruth, 1995).

Det er derimot ikke gjort så mange studier på hvilke faktorer som øker konsumentenes preferanser for bundler i forhold til separate produkter (Harris og Blair, 2006). Altså vet man lite hva som gjør en bundle attraktiv. Vi mener derfor det er viktig å forske videre på bundling. Det finnes en god del økonomisk forskning som fokuserer på forandringer i bedriftenes profitt og kundenes opplevelse av økt verdi ved pakkekjøp, men det finnes relativt lite forskning som tar for seg hvordan bundling bør markedsføres (Harlam et al., 1995). Bedrifter vil bli flinkere til å lage pakker når de vet hva som bør pakkes og hvordan dette bør gjøres. I flere av reklameavisene vi får i postkassen i dag finnes det mange forskjellige varianter av bundling. Alle variantene av bundling er ikke like gode, og vi mener forskning kan avgjøre hvilke faktorer det bør fokuseres på.

Mankila (1999) legger vekt på at bundling er en potensiell suksesstrategi, fordi den ofte blir oppfattet som et enkelt valg for konsumenten. I studien hennes kom det fram at finske banker mente at enkelheten og klarheten var de viktigste grunnene til at de startet med bundling. Bundling gjorde det også lettere for kundene fordi de nå lett kunne se hvor mye banktjenestene deres kostet samlet pr. måned. Harris og Blair (2006) er også inne på hvor viktig enkelheten og tilgjengeligheten ved pakkealternativer er. De fokuserer spesielt på den

ekstra verdien pakken får ved å redusere lete- og monteringskostnadene for konsumenter. For eksempel vil en weekendtur til England med fotballkamp, flybillett og hotell koste mer ved å kjøpe en pakke enn å kjøpe produktene separat, men det er allikevel mange som benytter seg av slike ferdige pakker fordi det er enklere og mindre risikofylt enn å gjøre det selv.

Bundlingstrategier er spesielt attraktive når marginkostnadene, endringen i total kostnadene dersom produksjonen endres med én enhet (Hoff, 2005), for produktet er lave, når korrelasjonen i etterspørselen for forskjellige produkter er lave og når kunder verdsetter separate produkter høyt. Fordelen med bundlingstrategier er at de jevner ut høye og lave verdier for separate produkter og kan derfor resultere i en etterspørselskurve som er mer elastisk rundt gjennomsnittlig verdisetting og mer uelastisk bort fra gjennomsnittet (Bakos og Brynjolfsson, 1999).

I denne studien bruker vi uttrykket hjemmeunderholdning, noe som vi her definerer som et begrep på produktkategoriene vi undersøker. Produkter som inngår her er tv, dvd-opptaker og spillkonsoll. I dag selges det flere tv-er, spillkonsoller og annen elektronikk enn noen gang tidligere. Vi skal ikke lenger tilbake enn rundt 20 år for å komme tilbake til den tiden da det var sjelden en husholdning hadde mer enn én tv i huset. Grunnen til at folk de siste årene har hamstret tv-er og andre elektroniske apparater kan være mange. Hovedårsaken ligger nok i at lønnsveksten de siste 10 årene har vært kraftig. Tall fra Statistisk Sentralbyrå (2008) viser at en gjennomsnittlig månedslønn har gått opp fra 20 665 til 33 387 mellom 1997 og 2007. Statistisk Sentralbyrå sier også at det har vært en reallønnsvekst, noe som betyr at lønnsveksten i alle disse årene har vært høyere enn prisutviklingen i Norge. Dette fører da til at det norske folk har mer penger mellom hendene til å bruke på for eksempel elektroniske artikler.

I tillegg til nevnte lønnsvekst de siste ti år, har tv-bransjen opplevd en "gullalder". Produktene har blitt mye bedre og kanalsortimentet blitt større. Antall leverandører av tv-apparater har også økt kraftig de siste årene, det er ikke lenger bare de store anerkjente produsentene som Sony og Philips som utvikler nye modeller. I tillegg til at det har kommet inn en rekke nye større aktører, har det også vært gode tider for "billigmerkene". Disse merkene stammer for det meste fra det asiatiske markedet, men uten at man enkelt kan finne ut hvem som egentlig produserer alle sammen. Tv-ekspert og redaktør for Dingz.no, Øyvind Paulsen, oppfordrer tv-kjøpere til å være på vakt overfor disse merkene, og sier at det gjerne er en grunn til at prisen

er så lav som den er. Mange av disse tv-ene har svakheter som gjør at de ikke er like bra som tv-ene fra de mer kjente produsentene. De to vanligste svakhetene er dårlig brukervennlighet og svak bildebehandling sier han i et intervju med Dinside.no (2007).

Spillkonsollene er også med på å øke kravene for tv. Spillene som blir gitt ut til Playstation 3 og Xbox 360 er i dag grafisk meget realistiske. Dette gjør at tv-en må ha høyere oppløsning enn tidligere for at dette skal fungere optimalt. De voksende mulighetene for å spille over internett gjør at flere vil sikre seg både en god tv og en av de beste spillkonsollene.

Kjøps sannsynlighet blir definert som sannsynligheten for at en konsument vil utføre en bestemt handling/kjøp eller som et estimat for å utføre denne handlingen/kjøpet i fremtiden (Fitzmaurice, 2005). Vi bruker dette begrepet for å måle sannsynligheten for kjøp av pakken i vår studie. Kjøps sannsynligheten for bundler baserer og endrer seg på grunn av flere faktorer. Hvordan pakken er priset, hvilke produkter den inneholder og hvordan den blir fremstilt for konsumenten er noen viktige elementer som kan bidra til å øke sannsynligheten for kjøp. Man kan på denne måten lokke konsumenten til å kjøpe mer enn han egentlig hadde tenkt. Med en bundle bestående av en tv, dvd-opptaker og playstation solgt samlet til en redusert pris, som vi har i vår studie, vil kanskje en konsument som bare hadde tenkt å kjøpe ny tv også ta med seg de to andre produktene hjem, og dermed øke omsetning og profitt for utsalgsstedet.

Det er viktig å forske på dette siden alle næringsdrivende ønsker å oppnå en så høy profitt som mulig, noe en god sammensatt pakke kan hjelpe til med.

Tidligere forskning viser blant annet at komplementære produkter har en høyere kjøps sannsynlighet enn ikke-komplementære produkter når de er satt sammen i pakker (Harlam et al., 1995). Komplementære produkter er produkter som brukes sammen, som for eksempel ski og staver. Hvorvidt pakken inneholder komplementære produkter er også med på å påvirke bundelens oppfattede verdi (Gaeth et al., 1990). Gaeth et al., (1990) finner ut at kjøps sannsynligheten for en bundle, dersom den inneholder komplementære produkter (videospiller og videokassett), er påvirket av den oppfattede kvaliteten på det minst verdifulle produktet i pakken. Dette gjelder ikke pakker med ikke-komplementære produkter (skrivemaskin og kalkulator). Senere fant Gaeth et al., (1997) ut at en bundle med funksjonelt relaterte produkter fører til høyere kjøps sannsynlighet enn en pakke med funksjonelt urelaterte produkter.

Venkatesh og Mahajan (1993) fant at ved kulturbegivenheter, som for eksempel teater og konserter, vil konsumentene være mindre villige til å kjøpe en pakke med billetter til flere forskjellige arrangementer på grunn av risikoen for å tape penger hvis man ikke har anledning til å delta på alle forestillingene. Også Soman og Gourville (2001) finner at kostnadene ved en bundle er knyttet sammen med utbyttet. For eksempel hvis man kjøper sesongkort til alle hjemmekampene til et fotballag til en satt pris. Sannsynligheten for å bruke alle billettene minker jo flere billetter man har kjøpt på forhånd. Man føler da ikke det samme kostnadstapet når man har betalt for alle billettene på forhånd, i motsetning hvis man kjøper én billett, og ikke kan bruke den.

Kjøpssannsynligheten for bundler er også avhengig av hvor og når konsumenten oppfatter reklamen. Harris og Blair (2006) har resultater som viser at konsumenter som vet om bundlealternativet tidlig i kjøpsprosessen har lettere for å velge denne løsningen, og gjør det oftere enn konsumenter som blir klar over dette alternativet senere i kjøpsprosessen. Dette støtter opp under ideen der pakkelsninger kan være en bra løsning fordi pakker er lette å kjøpe og pakker gjør at folk slipper å bruke så mye tid på å sette sammen løsninger selv. Det finnes også forskning som sier at dersom bundelen er presentert på venstre side i en reklameavis, vil denne pakken ha en høyere oppfattet verdi og en høyere kjøpssannsynlighet, enn en bundle presentert på høyre side av avisen (Janiszewski og Cunha, 2004). Dette støtter Harris og Blairs (2006) oppfatning om at det man ser først, er det man evaluerer høyest.

Områder det ikke er gjort noe forskning på, er hvilke faktorer som er avgjørende for at konsumenten finner bundelen interessant (Stremersch og Tellis, 2002). Hvordan like vs. ulike merker i en bundle påvirker kjøpssannsynligheten er også et område man ønsker å forske mer på fordi man vet lite om det (Harlam et al., 1995). Vi lurer i tillegg på hvilken effekt det har å bundle attraktive merker i forhold til merker som i utgangspunktet ikke blir oppfattet som attraktive. Da vil det også være naturlig å se hvordan effektene av interaksjonen mellom høy/lav merkeattraktivitet og høy/lav pris spiller inn på kjøpssannsynligheten for en pakke. Tilgangen på informasjon for en konsument i en bundle, er enda et område som har blitt lite forsket på.

Ut ifra teorien over er problemstillingen vi vil ta for oss i denne studien hvilke faktorer som spiller inn på kjøpssannsynligheten for bundler. Hovedmålet for denne avhandlingen er altså å se i hvilken grad respondentene bryr seg om gitte variabler, og hvor mye disse har å si for

deres intensjon om å kjøpe pakken de blir utsatt for i annonsen. Problemstillingen for denne studien er:

Hvilke faktorer innvirker på kjøpsansynligheten til bundler?

For å finne svar på denne problemstillingen vil vi først, i kapittel 2, gi en kort avklaring på hva bundling er. Kapittel 3 tar for seg de uavhengige variablene som vi antar spiller inn på kjøpsansynligheten for bundler. Her vil vi i tillegg utvikle hypoteser og en konseptuell modell. Videre i studien vil vi i kapittel 4 ta for oss metodiske valg og målutvikling av variablene. Kapittel 5 tar for seg valideringen av målene. Analysen vil bli presentert i kapittel 6, og funnene vil til slutt bli diskutert i kapittel 7.

2 Bundling

I dette kapitlet vil vi gå gjennom den viktigste teorien for bundling og avklarer valg av perspektiv i denne studien.

2.1 Definisjon

Før vi starter på selve avhandlingen, vil vi gi en liten forklaring på hva bundling er. Kort fortalt er bundling salg av to eller flere separate produkter og/eller tjenester i en felles pakke (Stremersch og Tellis, 2002). Bundling er altså en strategi innenfor prisdimensjonen. Det er mange bedrifter i dag som benytter seg av bundling i hverdagen, men det er kanskje ikke så mange som tenker over hvilke produkter og hvilken pris de opererer med. Bundling er et relativt nytt fenomen, selv om teorien strekker seg langt tilbake. Problemet med bundling er at det i lange tider, helt fra begrepets opprinnelse, har vært uenighet om hvilke definisjoner som skal brukes. Vi har derfor laget en tabell der vi presenterer de mest kjente definisjonene gjennom tidene.

Forfatter	Definisjon
Adams og Yellen (1976)	Bundling is selling goods in packages
Schmalensee (1984)	Bundling is selling goods or services in packages
Porter (1985)	Bundling is selling separate products together as a single package
Guiltinan (1987)	Bundling is the practice of marketing two or more products and/or services in a single package for a special price
Yadav og Monroe (1993)	Bundling is the selling of two or more products and/or service at a single price
Yadav (1994)	Bundling is the joint offering of two or more items
Mankila (1999)	Price bundling is a selling arrangement where several different products are explicitly marketed together to a price that is dependent on the offer
Stremersch og Tellis (2002)	Bundling is the sale of two or more separate products in one package

Tabell 1 - definisjoner av bundling

Som vi ser i tabell 1 er det ikke så store forskjeller mellom de mest brukte definisjonene, men nok til å skape irritasjon og forvirring hos enkelte forskere. Stremersch og Tellis (2002) har tatt for seg dette i sin artikkel. De mener det er synd bundling ikke har noen klare og konsise universelt aksepterte definisjoner. Stremersch og Tellis (2002) er veldig opptatt av begrepet *separate produkter*, som de har med i sin definisjon. Med separate produkter mener de at det skal eksistere separate markeder for produktene. De mener da at Salinger (1995) ikke helt forstår poenget med bundling, da han mener et par sko er en bundle. Også alle delene i en bil, som motor, ratt, girkasse osv., kan regnes som en bundle, mener Telser (1979). Stremersch og

Tellis (2002) mener at hvis dette skal være tilfellet vil begrepet bundling miste sin mening, og alle produkter kan da regnes som en bundle av deler. Vi velger å følge retningslinjene Stremersch og Tellis (2002) har lagt for bundling. Et av målene med artikkelen deres var å rydde opp i bundling-begrepet.

2.2 Hovedstrategier

Stremersch og Tellis (2002) sier at vi kan dele bundling i to hovedstrategier. Disse er *prisbundling* og *produktbundling*. Med *prisbundling* mener vi at det selges to eller flere separate produkter i en pakke uten at disse produktene er integrert på noen som helst måte. Eksempler på slike bundling-løsninger er sett med koffert, firepakninger med brus osv. Siden kombinasjonen av produktene ikke i seg selv gir noen fordel for konsumentene, er det her vanlig med et prisavslag på pakkealternativet. *Produktbundling* derimot er to eller flere separate produkter som selges i en pakke med en form for integrasjon eller tilhørighet til hverandre. Eksempler er sammensatte pc-er, med skjerm, høyttalere osv. Dette gir en økt verdi for konsumenten, fordi han da slipper å sette sammen pc-en selv. I denne studien vil vi benytte oss av produktbundler, siden både dvd-opptakeren og spillkonsollen ikke kan benyttes uten en tv, noe som betyr at produktene er integrerte.

Adams og Yellen (1976) tar for seg tre andre dimensjoner å dele inn bundling på. Den mest vanlige er *mixed bundling* som går ut på at produktene som er med i pakken også selges separat. Et eksempel på dette er en pc-pakke med skjerm og høyttalere inkludert i pakken. Ønsker man kun å kjøpe nye høyttalere er dette også selvfølgelig mulig. *Pure bundling* er en annen strategi, der produktene i bundelen kun kan kjøpes i pakken og ikke separat. Ønsker man dermed et produkt som inngår i pakken må man kjøpe hele pakken for å skaffe seg det ønskede produktet. Dette alternativet er mye brukt av monopolister og ved kampanjepakker der man kan få tak i spesialprodukter som man ellers ikke får tak i ved kampanjestedet. *Unbundling* er egentlig det motsatte av bundling, men allikevel en strategi som er regnet under dette begrepet. Uttrykket unbundling blir kun brukt i de situasjoner der strategien sammenlignes med en annen bundling-strategi. Her blir produktet solgt med mangler, som for eksempel en sykkel uten sete, charterferie uten mat på flyet og transport fra flyplassen til hotellet osv.

Fokus Form	Pris	Produkt
Unbundling	X Y	1)
Pure Bundling	(X,Y) 2)	(X + Y) 3)
Mixed Bundling	(X,Y) 4) X Y	(X + Y) 5) X Y

Tabell 2 – klassifisering av bundlingstrategier

I tabell 2 ovenfor er de fem formene for bundling framstilt i en modell. I celle 1 ser vi at unbundling foregår på samme måte uavhengig om det er i en pris- eller produktbundlingstrategi. I celle 2 har vi pure bundling i en prisbundling-setting. Vi ser her at det ikke er noen sammenheng (+) mellom produktene, noe som betyr at de ikke er har noen sammenheng med hverandre. Siden det er pure bundling er det kun pakken som er tilgjengelig her. I celle 3 har vi pure bundling med fokus på produktene. Kun pakken som er tilgjengelig og produktene er integrert med hverandre. Celle 4 viser mixed bundling-strategien med prisfokus. Her er produktene tilgjengelige i både pakkelsning og enkeltvis, mens i celle 5 er mixed bundling blandet med et produktfokus. Det er mange som mener mye om hvilken strategi som er den beste å bruke. Pure bundling brukes ofte der et firma ønsker å binde kundene til seg (Hubbard et al., 2007), for eksempel selges ikke Microsoft Word eller Excel alene, men kun i pakken Microsoft Office. Anderson og Leruth (1993) sier at mixed bundling er å foretrekke der man har monopol, mens der man ikke har det bør man prise produktene separat, altså ikke bruke bundling i det hele tatt. I motsetning til dette finner Bakos og Brynjolfsson (1999) at man i monopolsituasjoner bør bruke pure bundling. Også Carbajo et al., (1990) sier at der man har ufullkommen konkurranse vil pure bundling være den optimale løsningen.

2.3 Andre strategier

I tillegg til disse hovedstrategiene innen bundling finnes det ogsa noen mindre kjente maater a benytte seg av bundling i strategiprosessen. Guiltinan (1987) deler begrepet mixed bundling inn i to nye dimensjoner, *mixed leader bundling* og *mixed joint bundling*. Mixed leader bundling blir beskrevet som: Hvis produkt A blir kjøpt til full pris, selges produkt B til en redusert pris. I tillegg er jo begge produktene tilgjengelige enkeltvis. Mixed joint bundling er at begge produktene selges samlet til en redusert felles pris. Cready (1991) skriver om premium bundling, i denne strategien selges pakken til en høyere pris enn hva tilfellet er for produktene enkeltvis. Denne type prising kan brukes kun i spesielle situasjoner, for eksempel hvis et kjøp innebærer høye letkostnader for konsumenten. Eppen et al., (1991) påpeker at prisbundling ogsa kan virke forskjellig ut ifra motiv. De nevner blant annet Trade-up bundling, som er tilleggsservice som blir gitt konsumenten etter at hovedservicen (produktet) er kjøpt. Loyalty bundling er prisbundling som er til for at konsumentene skal binde seg til firmaet etter kjøp, som nettverksleverandører gjør med 12 måneders bindingstid på telefoner. Hitt og Chen (2005) er en artikkel som tar for seg *customized bundling*. Det går ut på at konsumenten selv velger ut et visst antall produkter, M, fra et større utvalg, N, til en gitt pris, p. Et eksempel på dette kan være at en konsument velger ut 4 av 10 forskjellige sjokolader til en oppgitt pris.

I vår avhandling vil celle 5 i tabell 2 representere den type bundling vi studerer. Produktene våre er integrert med hverandre og selv om vi ikke har annonser der produktene blir tilbudt hver for seg, har vi en prisliste der prisen for hvert enkelt produkt ligger. I tillegg er dette produkter man får kjøpt separat i alle slags elektronikkbutikker, slik at vi trygt kan kalle dette mixed bundling.

2.4 Antall produkter

For å få en optimal bundle må man ogsa vite hvor mange produkter det vil lønne seg å ha sammen. I de fleste studiene som er gjort er det kun snakk om to produkter (se for eksempel Harlam et al., 1995) som er bundlet sammen, ofte med et ønske om å teste studien sin med flere produkter i videre forskning. Uansett vil det være svært vanskelig, for ikke å si umulig å

finne et antall som representerer optimalt antall produkter i en bundle fordi det er en del faktorer som spiller inn. Både pris, vekt/størrelse og behov må tas med i beregningen. Pris er tatt med her fordi en optimal bundle bør være tilgjengelig for de fleste, og en vanlig norsk husstand er ikke i stand til å kjøpe bundler dersom prisen er for høy. Dersom det dreier seg om dyre produkter, vil disse antakeligvis være mindre passende å bundle enn produkter som ikke innebærer store kostnader for konsumenten.

Vekt/størrelse må være med her fordi en bundle etter vår mening ikke vil være optimal dersom den ikke er i en håndterlig størrelse. Det at produktene er så store eller tunge at man ikke klarer å få produktene med seg i en vending, eller at man må låne tilhenger eller lignende for å få alt med seg er ikke optimalt. Disse bundlene kan være gode bundler, men ikke optimale, mener vi.

Behov eller brukshyppighet bør også vurderes, da det ikke vil være optimalt å bundle produkter som ikke trenger hyppig fornyelse. Et eksempel på dette kan være at det å bundle sammen fire vaskemaskiner ikke vil skape noen stor entusiasme hos de fleste konsumenter, selv om prisen er kraftig nedsatt. Dette, logisk nok, fordi en vaskemaskin er skapt for å vare i mange år, og det er derfor ingen grunn til å kjøpe inn flere enn én, med mindre det er større bedrifter eller lignende.

Som vi har nevnt ovenfor er det ikke lett å forutsi hva som er det optimale antall produkter i en bundle, og det vil være et klart skille på dagligvareprodukter og større/dyrere produkter man ikke handler så ofte. Øl og brus for eksempel kan ha et optimalt antall på fire eller seks flasker/bokser i en bundle, mens større ting gjerne ikke bør bundles sammen med like produkter i det hele tatt, men heller med andre supplementer. En tv bør for eksempel ikke bundles med andre tv-er, men heller sammen med en dvd-spiller eller et surroundanlegg.

I avhandlingen vår velger vi å bruke tre produkter, tv, dvd-opptaker og en spillkonsoll (playstation). Både fordi tidligere forskning som har brukt to produkter ønsker å se flere produkter i én pakke, og fordi vi synes de tre produktene vi har satt sammen passer bra til hverandre. På grunn av pris, siden disse produktene er relativt kostbare, ser vi ingen grunn til å ta med flere produkter i pakken.

I neste kapittel vil vi gå igjennom teorien vi mener gjør at sannsynligheten for kjøp av bundler øker. Her går vi gjennom hver av de uavhengige variablene og moderatoren, og utvikler hypoteser og en modell.

3 Modell og hypoteser

Vi skal i dette kapitelet se på de viktigste teoretiske bidragene som omfatter temaene vi bruker i avhandlingen. Disse danner grunnlaget for identifisering av variabler og utledning av hypoteser. Kapitelet avsluttes med studiens modell.

3.1 Pris

Pris kan defineres som “The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service” (Kotler et al., 2001).

Pris er et av områdene innenfor markedsføring som det er forsket mest på. Grunnen til det er at det er denne variabelen mange konsumenter går etter når de handler, og har dermed alltid blitt sett på som en særdeles viktig variabel. Den er regnet som en av de fire variablene (p-ene) i marketing mix som bedrifter bruker når de skal utvikle en markedsplan. Regel nr. 1 når det gjelder hvilken pris man skal sette, er at man må ha fortjeneste. Har man ikke det, vil man tape mer, jo mer man selger. Ønskelig for bedriften er å sette prisen så høyt som mulig for at fortjenesten skal blir høyest mulig. Settes prisen for høyt går salget ned, med andre ord grunnleggende tilbud/etterspørsel. I vårt samfunn, der det for konsumentene stadig blir enklere å sammenligne og skaffe seg informasjon om priser fra konkurrerende bedrifter, spesielt via søkemotorer på internett, blir det å ha en konkurransedyktig pris sentralt i enhver strategi.

Situasjonen man befinner seg i vil også spille en rolle for hva man er villig til å betale for et produkt. Vanligvis vil man ikke betale 500 kr for en flaske med vann, men er man i ørkenen og holder på å dø av tørst vil dette plutselig være et meget fristende tilbud. Et annet eksempel er en bensinstasjon i Tennessee som satte opp prisen betraktelig som en protest mot de økende bensinprisene i landet. Da en nasjonal tv-stasjon filmet det hele kom en dame inn og fylte noen liter fordi hun var redd hun skulle gå tom for bensin før neste mulighet for å fylle. Man skal også være redd for å sette prisen for lavt, da konsumenten kan anta at noe er galt med produktet eller at kvaliteten er dårlig (Kotler, 2005).

Pris – Kjøpsansynlighet

Prisnedsettelse og salgsfremmende kampanje blir brukt til å tiltrekke seg kunder og til å generere økt trafikken i butikker (Grewal et al., 1998). Slike kampanjer kan også ha en negativ effekt. Grewal (1998) testet effekten av butikknavn, merkenavn og prisnedsettelse på kunders evaluering og kjøpsansynlighet. De fikk her støtte for: jo høyere prisnedsettelse jo høyere verdiopfatning. I neste steg fant de at det er et positivt forhold mellom verdiopfatning og kjøpsansynlighet. Fra et langsiktig standpunkt kan man allikevel se at overdreven bruk av prisnedsettelse kan ha motvirkende effekt på produktets lønnsomhet. Dette er fordi hyppig bruk av prisnedsettelse kan føre til at kunder forventer nedsatte priser og ikke er villig til å betale fullpris (Krishna, 1991). Som en konsekvens av dette bør butikker bruke flere salgsfremmende tiltak enn bare prisnedsettelse for å ikke redusere verdiopfatningen til sine produkter (Folkes og Wheat, 1995). Det er viktig å bruke ord som *salg* eller *spesialrabatt* for å få kunder til å forstå prisnedsettelsen bare er midlertidig. Grewal et al., (1998) forskning støtter opp under vår teori om at lavere pris fører til høyere kjøpsansynlighet.

Chen et al., (1998) testet forskjellen på prisreduksjon i dollar mot reduksjon i prosent på høytprisede produkter og lavt prisede produkter. Her fant de at ved en stor prisreduksjon vil det lønne seg å vise vanlig pris, prisavslag og prosentavslag for dyrere produkter. For billige produkter trenger man ikke å vise prisavslag på grunn av at dette ikke utgjør mye og her har prosentavslag mer å si. Ved et mindre prisavslag vil det ikke lønne seg å vise prosentavslag til dyre produkter, mens for billige produkter gikk det for det samme.

Dodds et al., (1991) foreslo at forholdet mellom pris og kjøpsansynlighet ville være kvadratisk, altså en omvendt U når prisen øker fra en billig modell til en dyrere modell. De trodde dette fordi pris, kvalitet og kjøpsansynlighet henger sammen og at en høyere pris vil føre til at kunden tror produktet har høyere kvalitet og dette vil igjen føre til høyere kjøpsansynlighet til en viss grad (omvendt U). Dette viste seg å ikke stemme fordi resultatene deres viste at høyere pris fører til lavere kjøpsansynlighet. Med andre ord er forholdet negativt lineært i følge undersøkelsene deres.

Moon et al., (2008) testet hvilken innflytelse pris kan ha på kunders kjøpsansynlighet til personifiserte produkter på nett. De trodde at bedrifter kunne ta en høyere pris for slike produkter på nett og at kjøpsansynligheten ikke ville gå ned ved 15 % og 30 % økning i

pris. Det viste seg, som mye annen forskning på pris har vist, at kunder ikke er særlig villig til å betale en høyere pris selv om de får mer personifiserte produkter på nett. Med dagens teknologi kan man få produsert denne type produkter til en nesten lik pris som standardiserte produkter. Dette kan være interessant for bedrifter som vil gi kunder egne valg, så lenge dette ikke påvirker prisen for mye (Hart, 1995).

Pris – kjøpsansynlighet – bundling

Pris er også en viktig del av en bundlesammensetning, og det er svært vanskelig å avgjøre hvordan man skal velge riktig pris slik at flest mulig konsumenter synes prisen er god og rettferdig. Det vanlige i bundlesammenhenger er at produktene i pakken selges for en redusert pris i forhold til prisen for produktene separat, men av og til vil bare det at produktene er bundlet være en fordel for konsumentene, som for eksempel en sesongbillett til et fotballag. På denne måten slipper fotballsupporteren å stå i kø for å skaffe seg billett hver gang han skal på kamp. Det er også tilfeller der prisen på en bundle kan settes høyere enn prisen på produktene separat. Forutsetningene kan da være at letekostnadene for produktene er så store at det ikke ville lønne seg å kjøpe dem hver for seg. Resultatene fra Fang og Norman (2003) viser at variansen i konsumentenes betalingsvilje er lavere for bundler enn for produkter solgt separat.

Effekten på kjøpsansynligheten for en bundle vil være høyere for en økende pris enn for synkende pris (Harlam et al., 1995). Kahneman og Tverskys (1979) verdifunksjon er brattere for tap enn for gevinst for kunden. En prisoppgang vil ha større innvirkning på kunders kjøpsansynlighet enn en nedgang i pris og dette er støttet av flere forskere. Sheng og Parker (2007) diskuterer i sin artikkel rabatt på bundelen, og de får støtte for at jo høyere rabatten er, jo høyere blir den vanlige prisen oppfattet blant konsumentene. Igjen ser vi at det ikke alltid lønner seg å bruke pris i altfor stor grad som et lokkemiddel. En annen hypotese de får støtte for er at jo høyere rabatt man operer med, jo lavere er den oppfattede kvaliteten av produktet. Ut ifra disse to funnene skulle man ikke tro at bundling var en god strategi, men de finner også ut noe annet. Kjøpsverdien blir også oppfattet til å være høyere jo større rabatt man har. Også andre støtter sistnevnte funn. Både Kaicker et al., (1995), Yadav (1994) og Yadav og Monroe (1993) får støtte for det samme: at høy prisrabatt fører til en favoriserende vurdering av pakken fra konsumentens side.

Oppsummering

Ovenfor har vi listet opp de viktigste funnene som inkluderer pris, kjøps sannsynlighet og bundling. Konklusjonen er at rabatt på en bundle vil øke salget, men det kan være en risiko å sette ned prisen for mye, siden kvaliteten på produktene kan bli oppfattet som dårligere av konsumentene. Konsumentene kan også bli "lurt" til å tro at den nedsatte prisen er den vanlige prisen dersom en pakke har nedsatt pris over lengre tid. Sjansen for å få solgt den aktuelle varen på et senere tidspunkt, uten rabatt, vil da være mindre. Rabatt gir altså konsumentene økonomiske fordeler, innvirker på deres meninger om merker og fremkaller positive følelser som fører til økt kjøps sannsynlighet (Aliawadi et al., 2001), (van Heerde et al., 2003), (Raghubir et al., 2004) og (Teng, 2008). Vi velger å tro at de som blir eksponert for et pakketilbud med en høy rabatt vil ha en høyere kjøps sannsynlighet enn de som skal vurdere et tilbud med lav rabatt. I vår studie forekommer det en rabattforskjell på over 4000,- mellom den dyre og den billige pakken, dette antar vi vil vise seg i kjøps sannsynligheten.

H1: Rabattens størrelse har positiv effekt på kjøps sannsynlighet for en bundle.

3.2 Merkeattraktivitet

Et annet aspekt er hvilken effekt merker har på kjøps sannsynlighet for bundling. Et merke er spesielt og unikt. The American Marketing Association definerer et merke som "et navn, uttrykk, tegn, symbol eller et design, eller en kombinasjon av alle disse som er ment til å identifisere produktet eller servicen fra en selger eller en gruppe av selgere og differensiere disse fra konkurrentenes". Et varemerke kan defineres som et særpreget kjennetegn for varer og/eller tjenester (patentstyret Norge). Men som Kapferer (2004) sier, finnes det like mange definisjoner som det finnes forfattere på emnet. Pickton og Broderick (2005) oppsummerer fordelene ved merker for bedrifter ved at de bedrer veksten og øker lojaliteten, gjør det vanskeligere for nye aktører å komme inn på markedet og øker profitten. For konsumentene, sier de at merkene forenkler kjøpsprosessen, garanterer konsistent kvalitet og hjelper individuelle behov.

Merker

Merker har vært i bruk siden middelalderen der håndverkere som lagde produkter satt sitt merke på produktene for å sikre kvaliteten for kundene. Kunstnerne signerte også maleriene sine og brukte derfor merker tidlig. En utfordring for markedsførerne i en bedrift er å utvikle

en mening for merket og bestemme hvilken identitet merket skal ha. I dag er man klar over hvor viktig et godt merke er for produkter og organisasjoner dersom suksessen skal opprettholdes over lengre tid (Kapferer, 2004, Aaker, 1991, Melin, 1999). Et sterkt merke gir en fordel til eieren ved at det resulterer i en høy grad av lojalitet og følgelig stabiliserer salget for fremtiden (Kapferer, 2004).

Når vi skal se på merkets attraktivitet som vi gjør i vår avhandling, er dette en del av det helhetlige begrepet *brand equity*. Dette begrepet består av lojalitet, bevissthet, oppfattet kvalitet og assosiasjoner (Aaker, 1991). For oss blir spesielt delen om bevissthet viktig, en del som defineres som hvor stor prosentdel av konsumentene er kjent med merkenavnet. Et merkes attraktivitet bestemmes i stor grad av konsumentene, men selskapene forsøker å gjøre sitt eget merke så attraktivt som mulig ved hjelp av blant annet reklamer hvor de glorifiserer produktene slik at konsumentene oppfatter merkene som mer attraktive. Dette er egentlig en form for psykologisk markedsføring. Ta for eksempel Coca-cola og Pepsi. Det er gjort en mengde undersøkelser på disse to konkurrentene der bl.a. én blindtest viste at 65 prosent foretrakk Coca-cola fremfor Pepsi, selv om 51 prosent i utgangspunktet hadde oppgitt at de foretrakk Pepsi (Hooley et al., 1998). Man kan da si at preferansene for brus til en viss grad baserer seg på merke og ikke smak.

Dersom man ønsker å utvikle et merke som er sterkt sett fra konsumentenes side, er det viktig at merket har tydelige verdier. Aaker (1996) beskriver disse som *funksjonelle verdier*, *emosjonelle verdier* og *symbolske verdier*. Med funksjonelle verdier menes det at produktattributtene er egnet til å løse problemer knyttet til forbruk (Aaker, 1996). En tannkremtube for eksempel, bør være lett å holde og det bør være enkelt å få ut tannkremen. Aaker (1996) presiserer riktignok at det, for et sterkt merke, ikke er nok å ha funksjonelle verdier da disse er lette for konkurrentene å etterligne. De emosjonelle verdiene går ut på å gi konsumentene en sanselig glede og kognitiv stimulans (Shimp, et al., 2001). De skal også gi en ekstra positiv opplevelse for kunden og gi økt verdi til erfaringen med merket. Symbolske verdier referer til det faktum at konsumenter i dag uttrykker sin identitet og sin sosiale posisjon og tilhørighet ved hjelp av de produktene de kjøper (Shimp, et al., 2001). Konsumenter kan altså, ved å kjøpe visse merker, øke sitt selvilde eller hjelpes til å oppnå et ønsket image (Corrigan, 1997). Selve identiteten til merket bør reflektere merkets verdier, essens og visjon. Identiteten består av en kjerneidentitet og en utvidet identitet. Kjernen

bygger opp under verdiene, mens den utvidete delen inkluderer identitetselementer som merkenavn, logo, opprinnelse, ekstra service og lignende (Aaker, 1996).

Merkeattraktivitet – kjøpsansynlighet

Som nevnt tidligere er det gjort en rekke eksperimenter (blindtester) på merker. Allison og Uhl (1964) testet øldrikkere med god kjennskap til øl. Her fant de ut at testpanelet graderte sitt favorittøl vesentlig høyere når de så hva de drakk, enn da de hadde bind for øynene.

Kjøpsansynligheten vil da avhenge mye av hvilke forventninger og erfaringer konsumenter har med merket fra tidligere. Dette kom tydelig frem da det i det samme eksperimentet ble fastslått at øldrikkere ikke klarte å kjenne igjen smaken på sitt favorittøl uten å se.

Kunders tillit til et bestemt merke er positivt relatert til kjøp (Chaudhuri og Holbrook, 2001).

Det vil si at de merkene som blir markedsført på en god måte, der konsumentene oppfatter produktene som tilfredsstillende, vil ha en større salgssansynlighet. Dette kan også være en effekt av konsumenters tidligere erfaringer med produkter av samme merke. Laroche et al., (1996) får også støtte for at en konsumenters kunnskap om og tillit til et merke har en positiv innvirkning på hans kjøpsintensjon. Denne sammenhengen ble oppdaget allerede i 1969 da Howard og Sheth argumenterte for den. Bennett og Harrell (1975) fikk empirisk støtte for dette. Selv om disse funnene viser at stor kunnskap og favorisering av et merke gir høyere kjøpsansynlighet, er ikke denne effekten like stor i motsatt retning. Urbany et al., (1989) legger frem bevis for at dersom man har lite kunnskap om et merke vil dette kun ha en svak negativ effekt på kjøpsansynligheten.

Hoyer og Brown (1990) får støtte for en hypotese som sier at konsumenter som skal kjøpe et produkt der alle merkene er ukjente vil undersøke flere merker enn en konsument som kan velge blant et kjent merke. De forklarer dette med at ved førstegangskjøp av et produkt vil konsumenten velge det mest kjente merket, i troen på at det sannsynligvis er det beste, mens i senere kjøpsituasjoner av samme produkt vil konsumenten kjøpe det samme merket fordi det var tilfredsstillende. Dersom det stemmer at merket var tilfredsstillende vil motivasjon for å undersøke nye merker være liten, og sjansen for å plukke opp eventuelle kvalitetsforskjeller blir borte.

Dodds et al., (1991) får støtte for at merkenavn har en positiv innvirkning på konsumenters kjøpsintensjon. Andre forskere finner også dette, som Grewal et al., (1998). Her blir

sykkelmerker testet og resultatene viser at merkenavn har en positiv innflytelse på oppfattet verdi, som igjen fører til høyere kjøpsansynlighet.

Merkeattraktivitet – kjøpsansynlighet – bundling

Dersom et produkt, av et spesifikt merke, blir solgt sammen med et tilleggsprodukt der konsumenten oppfatter tilleggsproduktet til å være av liten eller ingen personlig verdi, vil konsumenten med stor sannsynlighet velge et tilsvarende produkt av et annet merke (Simonson et al., 1994).

I en bundle som inneholder forskjellige merker vil det merket som er minst kjent bæres av det mer kjente merket (Simonin og Ruth 1998). Det som skjer er at konsumentene ønsker seg det mest kjente merket og det ukjente merket blir dermed med på kjøpet. Her vil dette merket, dersom produktet er tilfredsstillende, i fremtiden bli sett på som mer attraktivt. I denne sammenhengen er det optimale å ha to kjente merker i samme bundle, da det vil lokke flere kunder og bidra likt i alliansen.

Oppsummering

De viktigste resultatene som omhandler merker, er at kjente merker har lettere for å oppnå stor tillit blant konsumentene. Allikevel er det viktig for de kjente merkene å være i bundler med andre merker med høy oppfattet kvalitet for å opprettholde den oppfattede verdien. Vi velger også å tro at mer anerkjente merker i pakken vil føre til at kjøpsansynligheten er høyere her enn for et mindre anerkjent merke. Det vil altså si det vil være høyere kjøpsansynlighet for pakken som inneholder kun Sony-produkter fremfor en miks av Matsui, Logik og Sony produkter i en pakke. Ut i fra funnene beskrevet ovenfor tror vi kjøpsansynligheten vil være høyere for anerkjente merker ved lik pris enn for mindre anerkjente merker.

H2: Et attraktivt merke har positiv effekt på kjøpsansynligheten for en bundle.

3.3 Prisliste

I avhandlingen valgte vi å ha med en prisliste. En prisliste er en liste der prisen for hvert enkelt produkt eller tjeneste er oppgitt. Prislisten vi har brukt er ment som en stimulus for halvparten av respondentene. Det vil si at vi legger ved denne i halvparten av

spørreundersøkelsene for å undersøke om det vil gi utslag for kjøpsansynligheten. I prislisten er alle produktene vi bruker i undersøkelsen tatt med, samt en rekke liknende produkter fra andre merker. Grunnen til at de tilsvarende produktene er tatt med er for å skape litt støy. Det vi regner med at prislisten vil gjøre er å få respondentene til å sammenligne prisene på de forskjellige produktene, slik at de lettere kan avgjøre om det står ovenfor et godt tilbud eller ikke.

Problemer som kan oppstå her, er at respondentene ikke bruker prislisten slik vi har tenkt. Det kan være at de ikke leser den i det hele tatt, eller at de bare bruker den på deler av undersøkelsen. Dette bør for så vidt vises ut fra de tre kontrollspørsmålene vi har tatt med og vi får bare håpe de svarer ærlig på disse. Ut ifra disse forutsetningene bør vi klare å se noen forskjeller i kjøpsansynlighet på de som har prisliste tilgjengelig og de som ikke har den.

Ifølge en dansk undersøkelse sier 9 av 10 at minst en tredjedel av deres kjøp er impulsjøp, altså kjøp som ikke er planlagte, og på noen produktområder er disse tallene enda høyere, helt opp mot 75 % (Solomon et al., 2002). Det er derfor viktig å ha produktene godt plassert i butikken på et sted som er godt synlig for kundene, og med tilstrekkelig informasjon, enten på innpakningen eller ved hjelp av plakater og lignende, slik at kundene kan finne ut hvilket nivå produktet ligger på med tanke på pris, kvalitet og funksjonalitet (Kapferer, 2004). Stremersch og Tellis (2002) sier at for prisinformasjon er det optimalt for firmaer å integrere all prisinformasjonen i en bundlepris i stedet for å vise en liste med alle de separate produktprisene. Vi kan tenke oss dette som en situasjon der konsumenten handler dersom han synes tilbudet er bra nok i henhold til hans oppfatning av den totale verdien. Her kommer konsumentens reservasjonspris inn i bildet. Dette begrepet, som sies å være den gjennomsnittlige markedsprisen (Biswas og Blair, 1991) eller den ventede prisen (Winer 1986), er formet av tidligere erfaringer konsumenten har med produktet og informasjon fra omgivelsene (Zeithmal og Graham, 1993). Referansepris kan også defineres som konsumentens interne standard for prisevaluering. Dette interne prisnivået kan bli påvirket av eksterne standarder som for eksempel midlertidige prisreduksjoner fra reklame og kampanjer (Gijsbrechts, 1993). Har konsumenten kjøpt et produkt for kort tid siden for 300 kr, vil han synes en pris i dag på 600 kr vil være i meste laget. Er prisen i dag derimot på 200 kr, vil han synes dette er billig, dermed er det større sjanse for at han slår til og handler. Det som gjør det hele vanskelig er at reservasjonsprisen endrer seg fra person til person, og man vet aldri hvor mye en spesifikk konsument er villig til å betale. Stigler (1963) skriver at en konsument til

enhver tid vil kjpe det produktet som gir mest personlig overskudd, altsa der forskjellen mellom den reelle prisen og reservasjonsprisen er storst.

Oppsummering

Vi tror de med utdelt prisliste ser at merkene koster det samme, og derfor vil kjpssannsynligheten for de mer anerkjente merkene vere hoyere enn nar man ikke far se prisliste med pris separat. Vi tror ogsa at de med prisliste og mindre attraktive merker i pakken vil vurdere produktene i pakken som kostbare i forhold til de mer anerkjente merkene siden de kan se prisen. Dette forer til lavere kjpssannsynlighet for de med prisliste enn de uten prisliste. Respondentene uten prisliste og mindre anerkjente pakke vil mest sannsynlig ikke tenke like mye over at produktene er kostbare i forhold til anerkjente merker siden de ikke far se at det finnes flere produkter eller at prisen er den samme pa merkene.

H3: Der det forligger prisliste, vil kjpssannsynligheten pa pakke tilbud vere hoyere ved mer anerkjente/attraktive merker og lavere ved mindre anerkjente/attraktive merker for en bundle.

Vi tror at respondentene som har tilgang pa en prisliste vil bruke denne til a oppdage at dersom de har et tilbud med hoy rabatt, vil de finne ut at dette er et bra tilbud og derfor ha en hoyere kjpssannsynlighet enn de som ikke har veiledende priser og andre modeller a sammenligne med. Det kan tenkes at prislista vil forsterke effekten av en hoy rabatt. Nar det gjelder respondentene som har fatt et pakke tilbud med lav rabatt, tror vi at de som har fatt utdelt en prisliste vil ha lavere kjpssannsynlighet enn de som ikke har prisliste. Dette er fordi nar man sammenligner tilbudet med de veiledende prisene bor man se at det ikke er en veldig super studentpakke allikevel, sann som det star i reklamen. Dette kommer litt an pa hvordan respondentene bruker prislisten.

H4: Der det foreligger prisliste, vil kjpssannsynligheten pa pakke tilbud vere hoyere ved hoy rabatt og lavere ved lav rabatt for en bundle.

Vi velger a teste begrepene pris, merke og prisliste sammen med interaksjonen alle veier og vi mener dette vil forer til storre kjpssannsynlighet. Vi tror at alle disse variablene har en positiv effekt pa kjpssannsynligheten til pakken og at disse vil forsterke effekten ved a bli testet sammen. For eksempel vil en pakke med lav pris (hoy rabatt), attraktive merker (Sony) og en prisliste a sammenligne priser med ha en hoyere kjpssannsynlighet enn en pakke med

det motsatte. Med dette vil vi se variablenes effekt samlet og hver for seg i de foregående hypotesene. Vi kan med dette avgjøre om variablene skal brukes samlet eller i grupper.

H5: Det er en positiv interaksjonseffekt mellom pris, merke og prisliste på kjøpsannsynlig for en bundle.

3.4 Prissensitivitet

Dette begrepet bygger videre på pris, som vi har beskrevet tidligere. For bedrifter er det viktig å få en forståelse for hvilken pris en konsument er villig til å betale for en vare. Prissensitivitet er altså bevisstheten en konsument innehar for hvilket kostnadsvindu han er villig til å betale for en spesifikk vare eller tjeneste. Dette er, i likhet med reservasjonspris, vanskelig å måle, og hvor mye må prisen gå ned/opp for at dette skal få virkning på salget, er det store spørsmålet man har stilt seg opp gjennom tidene.

Mange studier er gjort på effekten av reklame på prissensitivitet. Ved første øyekast kan resultatene virke motsigende, men Kaul og Wittink (1995) deler dem inn i to forskjellige grupper. Den første gruppen er reklamer som fokuserer mye på pris. Her vil konsumentenes prissensitivitet øke. Dette blir støttet av flere andre forskere (Bemmaor og Mouchoux, 1991), (Moriarity, 1983) og (Shroeter et al., 1987) som har funnet ut det samme, ved bruk av forskjellige metoder. Kaul og Wittink (1995) tror dette kan skyldes to fenomen. Det første er at prissensitiviteten blant eksisterende kunder blir høyere når man får mer informasjon om flere produkter og merker. Det blir altså lettere å sammenligne flere i utgangspunktet "like" produkter. Det andre er at nye kunder blir tiltrukket av prisreklamer og spesielt da av prisen reklamen operer med. Kaul og Wittinks (1995) gruppe nummer to er reklamer som fokuserer på andre ting enn pris. Her vil prissensitiviteten blant konsumentene bli lavere, grunnet lite eller mangelfull prisinformasjon, slik at man er usikker på hva man bør forvente å betale. Prasad og Ring (1976) og Ghosh og Craig (1983) har også funnet det samme. Allenby og Lenk (1995) tester blant annet om det er forskjell i konsumentenes prissensitivitet dersom det er snakk om å kjøpe produkter sjelden eller ofte, og her får man støtte for at prissensitiviteten er høyere for produkter som kjøpes ofte.

Det er i tillegg til å utføre eksperimenter og undersøkelser utviklet noen teknikker for å regne ut hvilke prisnivåer man bør holde seg i dersom det ikke skal gå utover salget. Nederlandske

Peter van Westendorp laget i 1976 det såkalte *prissensitivitetsmeteret* (Price Sensitivity Meter). Denne "testen" kan utføres på forskjellige måter, men felles er at det blir stilt noen enkle spørsmål:

- For hvilken pris vil du betrakte dette produktet til å være så dyrt at du ikke ville vurdere å kjøpe det? (for dyrt)
- For hvilken pris vil du betrakte dette produktet til å være så billig at du ville vurdere kvaliteten som dårlig? (for billig)
- For hvilken pris vil du betrakte dette produktet til å være så dyrt at du må tenke deg om før du eventuelt handler? (dyrt)
- For hvilken pris vil du betrakte dette produktet til å være et røverkjøp? (billig/bra verdi)

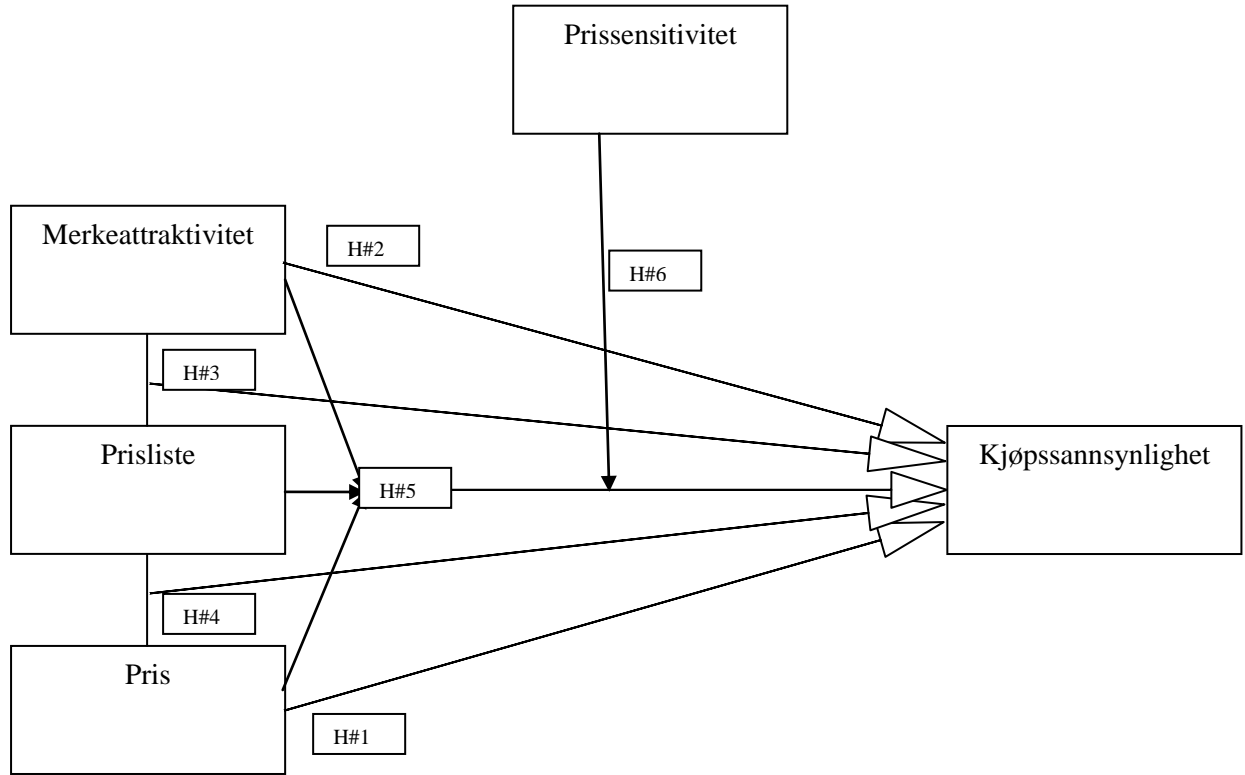
Klarer bedriften å analysere dataene de får inn fra disse spørsmålene vil det være større sjans for at forholdet mellom pris og antall solgte produkter blir så riktig som mulig.

Vi ønsker å se om prissensitivitet, som moderator, har en positiv effekt på interaksjonen i hypotese fem, altså mellom pris, merke og prisliste. Vi tror det er en positiv effekt fordi personer med høy prissensitivitet først og fremst vil bry seg om prisen, men vi tror også merkeattraktivitet gir en tilleggsverdi som vil øke kjøpsansynligheten sammen med lav pris. En prisliste hjelper respondentene å se prisen og at merkene koster det samme. Dette vil hjelpe personer med høy prissensitivitet å avgjøre om de vil foreta et kjøp og med andre ord øke kjøpsansynligheten fordi alle kortene er på bordet og det er ingen usikkerhet rundt kjøpet.

H6: Prissensitivitet forsterker positivt interaksjonseffekten av pris, merke og prisliste på kjøpsansynlighet for en bundle.

3.5 Konseptuell modell

De uavhengige variablene som brukes er merkeattraktivitet, pris og prisliste. Prissensitivitet er også med som er en moderator på de andre variablene. Kjøpsansynligheten er det vi ønsker å finne ut for de andre variablene, denne er derfor den avhengige variabelen som vist i figur 1. Disse variablene blir til seks hypoteser som blir testet i studien.



Figur 1 - konseptuell

4 Metode

I dette kapitlet skal vi drøfte studiens metodiske valg som er tatt med bakgrunn i forskningsmodellen og hypotesene vi har utledet i de foregående kapitlene. En metode omfatter problemstilling, modell, design, måling, data og formidling (Grønhaug, 1985). Forskningsmodellen og hypotesene som er utledet gir premisser for designvalg, i og med at design må legges til rette for å bidra med informasjon, som gjør det mulig å teste hypotesene til teorien. Designvalg har også betydning for valg av setting studien blir gjennomført i. Valg av setting bør også gi variasjon i studiens uavhengige variabler ettersom dette etterstrebes. Studiens design har også betydning for hvordan begrepene som inngår i forskningsmodellen kan måles og prosessen for datainnsamling.

4.1 Design

Valg av riktig forskningsdesign er viktig for å teste studiens teori og hypoteser på en best mulig måte. Ved valg av forskningsdesign er det viktig å ta hensyn til kausalitetskravene. Det forventes et kausalt forhold mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. For å trekke slutninger om kausalitet må de tre kausalitetskravene Cook og Campbell (1979) og Bollen (1989) beskrive være til stede. Disse er isolasjon, samvariasjon og rekkefølge. Bollen (1989) framhever kravene isolasjon og samvariasjon som de kausalitetskravene man først og fremst bør ivareta.

4.1.1 Isolasjon

Definisjon: Fravær av alternative forklaringer til de strategiske resultatene.

Betingelsen om isolasjon medfører at en endring i den avhengige variabelen Y er forårsaket av en variasjon i den uavhengige variabelen X. Isolasjonskriteriet innebærer at to variabler befinner seg i en tilstand isolert fra annen påvirkning og at andre utenforliggende forhold ikke har påvirket relasjonen mellom variablene (Cook and Campbell 1979; Bollen 1989). Vi kan ikke bevise at isolasjonskravet er oppfylt, bare brudd på det. Bollen (1989) løser dette problemet med å lansere pseudo-isolasjon (tilnærmet isolasjon). Mitchell (1985) sier at isolasjon har særlig betydning for den interne validiteten, altså at man eliminerer andre eventuelle årsaksvariabler som kan tenkes å påvirke både den avhengige og den uavhengige

variabelen. Dersom dette er tilfellet eksisterer det spuriøse eller maskerte effekter i forholdet mellom den gitte avhengige og den uavhengige variabelen.

De meste vanlige formene for design er ulike typer av eksperimentelle design og tverrsnittsdesign. Eksperiment er normalt det beste designet for å ivareta kravet til isolasjon på grunn av at det gir muligheten til å ekskludere alle variablene som ikke inngår i studien. Tverrsnittdesign ivaretar kravet om isolasjon ved bruk av homogen setting og bruk av kontrollvariabler (Mitchell 1985). Ved et laboratoriumeksperiment, som er veldig typisk når man gjennomfører et eksperiment design, kan man enkelt isolere respondentene fra andre stimuli.

I vårt eksperiment så imøtekommer vi isolasjonskravet ved å isolere respondentene i grupper der de bare blir utsatt for det stimuli vi ønsker å utsette dem for. Noe annet er ikke med i undersøkelsen. Når vi bruker elever fra videregående skole får vi en homogen setting, elever som studerer nesten det samme og har lik alder. Det som er litt synd ved å bruke en så homogen setting som dette, er at resultatene ikke lar seg generalisere like lett til andre grupper i samfunnet. Man må teste teorien i flere studier med flere homogene settinger for å påvise generaliserbarhet. Vi randomiserer respondentene slik at de som sitter ved siden av hverandre når undersøkelsen gjennomføres, ikke er i samme gruppe. Randomisering er en typisk isolasjonsstrategi ved eksperimenter.

4.1.2 Samvariasjon

For å avdekke samvariasjon må det være et empirisk systematisk mønster mellom X og Y. Når det skal avdekkes om det er forekommer samvariasjon så bør man få flest mulig respondenter. Et stort utvalg vil sørge for større variasjon i de uavhengige variablene og det gir større muligheter å trekke konklusjoner om korrelasjoner. En annen måte å øke variasjonen på er å bruke større måleskalaer. Man kan for eksempel bruke en skala som går fra 1 til 7 i stedet for 1 til 5. Ved større skala oppnår man større variasjon (Berry, 1993). Det er også viktig å unngå tvetydighet i spørsmålene (tilfeldige målefeil) og usikkerheten rundt måling. Med gode mål beholdes variasjonen. Støyen i utvalget blir redusert ved homogenitet og det reduserer forhold som virker inn på den avhengige variabelen og det reduserer mulighetene for spuriøse/maskerte sammenhenger. I eksperiment blir variasjon ivaretatt ved at man sjekker om forskjellen mellom to eller flere grupper (testgruppe og kontrollgrupper)

eller måling før og etter stimuli (post og pretest) er signifikant. Samvariasjon er en liten svakhet i eksperimenter grunnet at det er litt liten variasjon i de uavhengige variablene og det egner seg ikke så godt hvis man skal teste store komplekse modeller. I vårt tilfelle så har vi valgt en mindre kompleks modell. Vi bruker høye skalaer, sjekker variasjon mellom flere grupper ved å gi forskjellige stimuli og vi har funnet det greit å bruke eksperiment fordi det forekommer variasjon i studien vår.

4.1.3 Retningsstøtte

Det siste av Bollen (1989) sine kausalitetskrav er kravet til retning. Den uavhengige variabelen X må oppstå eller inntreffe før den avhengige variabelen Y i tid. Denne betingelsen er oppfylt ved eksperimentelle design ved at det er tidsrekke mellom påvirkning av X og resultat på Y.

Retningen kan bestemmes basert på teoretisk enighet om et fenomen. En måte å avdekke retning er å anvende tidsseriestudier der man kan måle sammenhengen over tid. En annen måte man kan avdekke retning er å anvende eksperimentelt design der noen grupper utsettes for manipulering av de uavhengige variablene, mens det er en kontrollgruppe som ikke manipuleres.

I vårt eksperiment utsettes noen grupper for et stimuli, mens andre grupper ikke utsettes for disse. Et eksempel er prisliste som halvparten av respondentene utsettes for. Dette er en enkel måte å avdekke retning og fremskaffe støtte for påstander om kausalitet. Bollen (1989) mener at retningsstøtte er det minst viktige kravet å oppfylle med hensyn på kausalitet, og at samvariasjon og særlig isolasjon bør søkes oppfylt først.

4.1.4 Eksperimentelt design

Vi har diskutert kausaliteten ovenfor og har funnet ut at eksperimentelt design vil egne seg godt til vår studie siden det møter kravene til kausalitet. Et eksperiment er en forskningsstrategi der vi under kontrollerte former introduserer en eller flere variabler som kan påvirker andre variabler som vi kan studere effekten av. Det klassiske eksperimentet inneholder en eksperiment- og en kontrollgruppe. Disse gruppene skal være så like som mulig og det oppnår vi gjennom randomisering (R), og hvis vi velger homogene grupper. Når de to gruppene er valgt gjennomføres en pretest (O). Den ene gruppen, altså eksperimentgruppen i

dette eksempelet, utsettes for en systematisk påvirkning (X) og det gjennomføres en posttest (O) på begge gruppene til slutt. Man vil til slutt se hvordan manipulasjonen (X) har påvirkning på eksperimentgruppen i forhold til kontrollgruppen hvis pretesten var lik (Befring, 1994).

Eksperimentgruppe: R O X O

Kontrollgruppe: R O O

Flere av eksperimentene som gjennomføres i litteraturen i dag er flerfaktoreksperiment. I flerfaktoreksperiment kan vi studere virkningen på den avhengige variabelen ved variasjon på flere av de uavhengige variablene. Slik vil interaksjonseffekter kunne avdekkes.

Mange eksperiment som blir gjennomført er laboratoriumeksperimenter i stedet for felteksperimenter. En av de store fordelene til et laboratoriumeksperiment er at det mye lettere å manipulere variablene på grunn av at du har fullstendig kontroll i et skjermet miljø. Et laboratoriumeksperiment kan også mye lettere reproduseres og kontrolleres. Men disse eksperimentene har også begrensninger, for eksempel at det er ikke virkelig, det er bare en tenkt setting eller at utvalget ofte blir for lite og ikke generaliserbart.

4.1.5 Setting

Ved testing av teori er det viktig å velge en empirisk setting slik at man i størst mulig grad kan oppnå intern validitet og statistisk konklusjonsvaliditet (Reve, 1985). Når man skal velge setting er det viktig å finne en mest mulig homogen gruppe for å begrense alternative årsaksvariabler, med andre ord styrke internvaliditeten (Mitchell 1985). Det er samtidig viktig å ha en setting som gir tilstrekkelig variasjon i studiens uavhengige variabler, blant annet prissensitivitet og betydning av merke, slik at man får oppfylt kravet til statistisk konklusjonsvaliditet (Berry, 1993). Vi valgte å bruke hjemmeunderholdningsprodukter i denne undersøkelsen. Disse produktene fant vi på Elkjøp og de er ikke uvanlige. Interessen for slike produkter vil variere blant folk. Utvalget av produkter vi bruker er tilfeldig for å teste forskjellene i en pakke med tre produkter når vi manipulerer pris, merkeattraktivitet og prisliste. Hjemmeunderholdningsprodukter er noe de fleste av oss har et forhold til.

4.1.6 Pretest

Vi utførte en pretest på merkeattraktivitet før vi gjennomførte eksperimentet. Denne pretesten brukte vi for å bestemme hvilke merker vi skulle bruke videre. Før vi utformet pretesten tok vi oss en tur på Elkjøp i Hønefoss for å se hvilke merker som fantes for produktene vi planla å bruke i undersøkelsen. Vi tok med 16 forskjellige merker i pretesten og vi brukte en Likert skala som vi rangerte fra svært lite attraktivt (1) til svært attraktivt (7). Vi spurte respondentene hvor attraktive de synes disse merkene er.

Pretest Merkeattraktivitet

Merker	Attraktivitet
1. Sony	5,58
2. Pioneer	5,40
3. Samsung	5,00
4. Panasonic	4,75
5. LG	4,50
5. JVC	4,50
7. Philips	4,33
8. Thompson	3,90
9. Sharp	3,83
10. Toshiba	3,80
11. Hitachi	3,16
12. Funai	2,66
13. Daewoo	2,58
14. Denver	2,50
15. Logik	2,41
16. Matsui	2,25

Tabell 3 – pretestresultat

Det deltok 12 respondenter i pretesten. Disse 12 respondentene var studenter fra høgskolen i Buskerud. Studentene var tilfeldige studenter som vi valgte ut for denne testen. Som vi ser her fikk Sony den høyeste merkeattraktiviteten med et gjennomsnitt på 5,58. Logik og Matsui scorer lavest med merkeattraktivitet på 2,41 og 2,25. Vi kan med dette bruke Sony som et høyt attraktivt merke og Logik og Matsui som lite attraktive merker i eksperimentet vi gjennomfører som en del av et 2*2*2 design.

Selve spørreundersøkelsen ble det ikke gjennomført noen tradisjonell pretest på, men det ble lest korrektur av veiledere og andre før den ble gjennomført.

4.2 Datainnsamling

Her beskriver vi studiens utvalgsramme og utvalgstørrelse.

4.2.1 Utvalgsrammen

Utvalgsprosedyrer deles opp i fem faser av Churchill (1979): (1) definisjonen av populasjonen, (2) identifikasjon av utvalgsramme, (3) valg av utvalgsmetode, (4) utvalgets størrelse og (5) innsamling av data.

Målet er ofte, når man skal bruke et utvalg, at det er representativt for populasjonen. Med dette kan det generaliseres ut fra utvalget og videre til populasjonen. Denne studiens ønskede populasjon er de som skal flytte inn i hybel/leilighet og trenger å kjøpe nye elektroniske produkter. Å finne respondenter som er på flyttefot og trengte nye elektroniske produkter er ikke så enkelt, derfor tok vi for oss studenter som studerer siste året på videregående skole og som kanskje skal flytte ut for seg selv for første gang i den nærmeste fremtid. Vi ba studentene tenke seg at de var i en situasjon der de skulle flytte og trengte å kjøpe hjemmeunderholdningsprodukter.

Studenter er en lett tilgjengelig, homogen gruppe mennesker som befinner seg i en lik situasjon i livet. Vi valgte en homogen gruppe fordi vi gjennomfører et eksperiment og vi ville sikre den interne validiteten. Den eksterne validiteten blir ikke i varetatt når vi bruker et lite utvalg studenter, men vi oppfordrer dem til å tenke seg en gitt situasjon og dette er med på å styrke den eksterne validiteten. For å finne ut om våre resultater lar seg generalisere til andre grupper bør undersøkelsen gjennomføres på andre homogene utvalg eller et representantaktivt utvalg av den populasjonen som kjøper hjemmeunderholdningsprodukter.

4.2.2 Utvalgstørrelsen

Utvalgstørrelsen bør være såpass stor at man får tilstrekkelig statistisk kraft til de effektene som undersøkes. Ved større utvalg vil effektene måles mer nøyaktig og det vil være større

sjanse for at de er riktige. Et av problemene med å generalisere resultatene videre ved å bruke et stort utvalg av populasjonen, er at det er viktig å ha et homogent utvalg i et eksperiment for å avgjøre hvorvidt manipulasjonen har noen effekt. Man kan si at den interne validiteten er det viktigste i et eksperiment og den eksterne validiteten går på bekostning av dette.

Vi delte ut 216 spørreskjema totalt. Disse ble delt mellom to videregående skoler (St. Hallvard og Ringerike) i allmennfag klasser som gikk tredje året. Vi hadde åtte forskjellige spørreskjemaer og, skjemaene ble delt ut i stigende rekkefølge, dvs. 1,2,3,4,5,6,7,8,1,2,3,4 osv slik at det var tilfeldig hvem som fikk hvilket skjema. Innsamlingen ble utført i flere deler siden vi ga skjemaene til en kontaktperson på begge skolene og de gav disse videre til klasseforstanderne. Når skjemaene var delt ut og samlet inn ble de gitt videre til oss. Ti eksemplarer blitt forkastet på grunn av utfullstendige besvarelser. Besvarelsene delte seg nesten likt over åtte celler. Alle cellene hadde 25 besvarelser, men noen har et-par flere. 25 besvarelser i hver rute anses å være tilfredsstillende i et eksperiment.

4.3 Between-subjects vs. Within-subjects design

I denne studien benyttet vi oss av et $2 \times 2 \times 2$ between-subjects design. 2 (høy pris/lav pris) * 2 (høy/lav merkeattraktivitet) * 2 (prisliste/ikke prisliste). Variablene pris, merke og prisliste ble manipulert mellom gruppene. Når vi bruker en $2 \times 2 \times 2$ faktorial design vil det si at vi får åtte forskjellige celler i eksperimentet og between-subjects design vil si at vi ikke bruker de samme respondentene igjen i undersøkelsen, men bruker åtte forskjellige grupper med respondenter. De åtte cellene er listet opp i tabell 4. I et within-subject design så går de samme respondentene igjen i de forskjellige rutene og dette kan bli brukt hvis man har få respondenter til å svare på undersøkelsen. Det meste typiske scenarioet man bruker within-subject design i er når man benytter et pretest-posttest design (Lewis-Beck 1993). Mitchell og Jolley (2007) har sammenlignet designene og forklarer når man skal bruke det ene og når man skal bruke det andre. Disse er listet opp i tabell 5.

Oversikt over studiens celler

1. Attraktivt merke/lav pris/prisliste
2. Attraktivt merke/høy pris/prisliste
3. Attraktivt merke/lav pris/ikke prisliste
4. Attraktivt merke/høy pris/ikke prisliste
5. Lite attraktive merker/lav pris/ikke prisliste
6. Lite attraktive merker/høy pris/ikke prisliste
7. Lite attraktive merker/lav pris/prisliste
8. Lite attraktive merker/høy pris/prisliste

Tabell 4 - studiens celler

Between-subject	Within-subject
Mange respondenter	Få respondenter
Rekkefølgeeffekten kan være et problem	Rekkefølgeeffekten er ikke noe problem
Når et mektig design ikke er så viktig	Når et mektig design er viktig
I det virkelige liv får menneskene bare den ene eller den andre behandlingen, sjelden begge	I det virkelige liv får menneskene begge behandlingene, de får sjelden bare den ene eller den andre
Eksposering til forskjellige nivåer av de uavhengige variablene vil gi respondentene et hint om hypotesen	Eksposering til forskjellige nivåer av de uavhengige variablene vil ikke gi respondentene et hint om hypotesen

Tabell 5 - forskjeller på between-subject og within-subject design

Mitchell og Jolley (2007) forklarer videre hvilket design som bør brukes når man har flere avhengige variabler. I vår avhandling har vi bare en avhengig variabel og tar derfor bare utgangspunkt i dette. Hvis vi skal sammenligne de to designene videre kan vi si at fordelene med within-subjects design er at man trenger færre respondenter når man skal gjennomføre en undersøkelse og man får testet flere stimuli hos den enkelte respondent. Et problem med within-subjects design kan være hvis respondentene skjønner hva de blir utsatt for når de får flere stimuli. For eksempel hvis respondentene får først et stimuli og svarer på et spørreskjema, og deretter får et annet stimuli og svarer på det samme spørreskjemaet vil de kanskje basere sin respons på stimuli to ut fra stimuli en. Som nevnt over er det flere svakheter i within-subjects ut fra vår idé til eksperiment. Vi ønsker ikke at å utsette

respondentene våre for flere stimuli på grunn av at det vil mest sannsynlig gi de et hint om forskningsspørsmålet. Et viktig problem med between-subjects design er at det krever et høyt antall av respondenter, men med dette i tankene så falt valget på between-subjects design i vår undersøkelse på grunnlag av fordelene og ulempene diskutert tabell 5.

4.4 Trusler mot internvaliditet

Vi vil i denne studien teste at Campbell og Stanleys (1963) åtte trusler mot eksperimentets internvaliditet ble overholdt. Når vi skal gjennomføre et eksperiment er det viktig å sikre internvaliditeten for å avgjøre om vår manipulasjon har noen effekt. Mitchell og Jolley (2007) lister opp tre utfordringer som må møtes for å sikre intern validitet. Hver utfordring bygger på å gjøre det vanskeligere for neste utfordring i rekken. Den første er: forandringer i årsak fører til forandringer i utfallet. Her må man utforske om forandringer i årsaken fører til forandringer i utfallet. Det må avgjøres om disse er relatert. Utfordring to sier at årsaken må komme før effekten. Her må det etableres at forandringer i årsaken kom før forandringer i utkommet. Denne utfordringen kan støttes ved å manipulere årsaken. Den siste utfordringen sier at flere faktorer kan ha effekt på utfallet til slutt. Dette kan bli unngått i et eksperiment ved å ta bort de unødvendige faktorene og bare ha med den årsaken du manipulerer og utfallet.

I tabell 6 er de åtte truslene til Campbell og Stanley (1963) mot intern validitet listet opp. Dersom vi kan si at ingen av disse faktorene er ansvarlig for den målte effekten, kan det konkluderes med at stimuli er årsaken til effekten.

Trusler mot internvaliditet	Beskrivelse av truslene	Eventuelle tiltak
Historie	Endringer i omgivelsene som påvirker respondentene.	Dette forekommer ikke hos oss.
Testing	Endringer som kommer av at respondentene har lært av pretesten. Man får bedre svar på posttesten på grunn av at respondentene har lært hva de skal gjøre.	Vi brukte ikke pretest så derfor forekom ingen læring.
Instrumentasjon	Endringer som kommer av at det er endring i målingsinstrumentet fra pretest til posttest.	Ingen pretest.
Regresjonseffekt	Endringer som kommer av eventuelt målefeil i pretesten og som blir mer normale i posttesten.	Ingen pretest.
Reduksjon	Endringer som kommer av at respondenter trekker seg fra studien. Hvis respondenter som ikke opplever fremgang med en medisin trekker seg vil det ser ut som medisinen virker veldig bra på grunn av de som er igjen.	Ingen tidsserie undersøkelse så derfor var det ikke mulighet til å trekke seg.
Modning	Endring som kommer av naturlig utvikling som vekst, utmattelse og sult.	Engangsundersøkelse. Ingen utvikling.
Seleksjon	Endringer som kommer av at stimuli og kontrollgruppen var forskjellig fra hverandre før studien begynte.	Vi brukte et tilfeldig utvalg. Gruppene bestod av personer fra flere klasser.
Seleksjon ved modningspåvirkning	Endringer som kommer av at respondenter som svarte likt på pretest naturlig vokser fra hverandre og scorer ulikt på posttesten.	Ingen pretest så derfor ingen tid til vekst.

Tabell 6 - trusler mot internvaliditet ref: Campbell og Stanley, 1963

Vi prøvde i vårt eksperiment å minimalisere trusler mot internvaliditeten ved å bruke Campbell og Stanleys (1963) åtte punkter. Ikke alle disse punktene er relevante siden mange handler om pretest og posttest som vi ikke gjennomfører. Vi kan si at disse åtte punktene ble godt overholdt i vår studie og at Mitchell og Jolleys (2007) tre utfordringer også ble overholdt. Med dette kan vi si at internvaliditeten i vårt eksperiment er i varetatt fordi vi har

tatt med andre forskeres trusler og utfordringer i denne prosessen for å sikre vårt eksperiment mot trusler i internvaliditeten.

4.5 Instrument og målutvikling

Instrument og målutvikling skal sikre at man måler det begrepet eller fenomenet man har til hensikt til å måle, det vil si begrepsvaliditet (Mitchell 1985). Bollen (1989) hevder at målingsprosessen begynner med å ta utgangspunkt i begrepet. For å utvikle mål kan man benytte seg av Bollens (1989) firestegs apparat for utvikling av mål. Steg én skal gi begrepet mening, det gjøres ved å knytte det opp mot teoretiske definisjoner. Steg to identifiserer dimensjoner ved begrepet og belyser latente variabler som kan representere begrepet. Det tredje steget er utvikling av mål, her er det lurt å følge Churchill (1979) sin prosess for operasjonalisering av latente variabler. Bollens (1989) fjerde og siste steg går på å spesifisere en målemodell. I målmodellen spesifiseres sammenhengen mellom målene og de latente variablene. Bollen (1989) og Bollen og Lennox (1991) skiller mellom formative og reflektive målemodeller. I den reflektive målemodellen gjenspeiler målene den latente variabelen, og indikatorene er korrelerte fordi de er forårsaket av den latente variabelen. Når det gjelder formative mål er det motsatt, det vil si at indikatorene konstruerer den latente variabelen.

Målene vi bruker i undersøkelsen vår er alle hentet fra anerkjent teori, og vi har gjort små endringer for å få spørsmålene til å passe til vår avhandling. Vi fant det hensiktsmessig å bruke allerede velprøvde mål i undersøkelse siden vi skal undersøke en ny setting og de målene vi skal bruke allerede finnes og er testet.

4.5.1 Uavhengige variabler

I eksperimentelle design har forskere muligheten til å manipulere variablene. De variablene vi har tenkt å manipulere er de uavhengige variablene, de som Bollen (1989) kaller de *eksogene variablene*. Vi vil her gjøre rede for og begrunne de ulike valg av mål for de uavhengige variablene: Pris, merkeattraktivitet og prisliste.

Pris

Pris i forhold til pakken går på hvilken verdi forbrukeren føler han sitter igjen med etter å ha betalt en viss pris for pakken. Vi har her satt en lav pris på 8995,- som er mye mindre enn det

produktene koster separat og en høy pris på 12995,- som er litt mindre enn de koster separat. Separat koster pakken 13185,-. Med dette vil vi se hva en høy rabatt og en lav rabatt har å si for kjøps sannsynligheten til pakkene vi har satt sammen.

Merkeattraktivitet

For å måle attraktiviteten i de forskjellige reklamene har vi valgt å gjøre dette basert på merkevalgene i pakkene. I den ene pakken har vi kun produkter fra Sony, mens i den andre pakken har vi produkter fra Sony, Matsui og Logik. Vi vil med dette ha en pakke med attraktive merker i Sony pakken og en pakke med mindre attraktive merker. Vi testet merkeattraktiviteten for produktene i pretesten og der ser vi at Sony er på topp, mens Matsui og Logik er på bunnen. Vi håper her å se hva slags effekt merkeattraktivitet har på kjøps sannsynligheten til pakkene.

Prisliste

Den siste uavhengige variabelen er prisliste. Vi har valgt å ta med prisliste til halvparten av respondentene. Den andre halvparten får ikke se prisliste og vi håper med dette å se hvilken effekt prisliste har på kjøps sannsynligheten for pakkene der de kan sammenligne prislister med pakkeprisen.

4.5.2 Avhengig variabel

Den avhengige variabelen er det vi ønsker å finne endringer i ved hjelp av de ovenfor nevnte uavhengige variablene.

Kjøps sannsynlighet

Det vi forsøker å finne ut er respondentens sannsynlighet for å kjøpe pakken i den reklamen han er eksponert for. Til dette har vi valgt mål fra Dodds et al., (1991), der de presenterer fem indikatorer på det de kaller *willingness to buy*. Vi har brukt tre av disse og dekker begrepet på en god måte. Skalaen er også her en Likert skala med sju punkter, der rangeringen er fra svært uenig til svært enig unntatt i spørsmål 8 som er fra veldig lav til veldig høy.

- 1. Sannsynligheten for å kjpe pakken er (veldig lav til veldig høy)*
- 2. Hvis jeg skal kjpe produktene i pakken vil jeg vurdere å kjpe pakken til den prisen som er satt*
- 3. Ut ifra prisen som er satt vil jeg vurdere å kjpe pakken*

Tabell 7 - mål på kjpsannsynlighet

4.5.3 Moderator

En moderator er en variabel, som i hovedsak påvirker retningen og/eller styrkeforholdet mellom de uavhengige og den avhengige variabelen (Baron and Kenny, 1986).

Prissensitivitet

Når det gjelder pris har vi valgt å se på både pris når det gjelder prisen på pakken i forhold til produktene som er i den, og prissensitivitet hos respondentene. Lichtenstein et al., (1993) laget en rekke skalaer innenfor prisoppfatning. Det er herfra målene om prissensitivitet er hentet der de definerer *price consciouness* som i hvilken grad forbrukeren kun fokuserer på å betale lave priser. Målene vi har valgt, måles på en Likert skala med sju punkter fra svært uenig til svært enig, og er

- 49. Jeg er ikke villig til å ofre mye ekstra for å finne lavere priser*
- 50. Jeg vil gå i flere enn én butikk for å finne de laveste prisene*
- 51. Penger spart på å finne en lavere pris er vanligvis ikke verdt tiden og innsatsen*
- 52. Jeg vil aldri gå til mer enn én butikk for å finne lavere priser*
- 53. Tiden det tar for å finne lavere priser er vanligvis ikke verdt den ekstra innsatsen*

Tabell 8 - mål på prissensitivitet

5 Validering

I dette kapittelet ønsker vi å se hvorvidt studiens indikatorer virkelig måler studiens begreper i denne konteksten. Hair et al., (1998) sier at faktoranalyse har opplevd en økende bruk de siste ti årene i alle næringsrelaterte forskningsområder. Faktoranalysen egner seg godt for analyse av mønstre av komplekse, multidimensjonale relasjoner som forskere støter på. Faktoranalyse defineres som: “En statistikk teknikk som er designet til å forklare variabiliteten i flere spørsmål med tanke på noen få underliggende hypotetiske faktorer” (Mitchell and Jolley 2007).

5.1 Deskriptiv statistikk

Den deskriptive statistikken sier noe om kvaliteten på dataene vi har samlet inn. For å kunne kjøre en univariat analyse i analyseprogrammet SPSS, må dataene være normalfordelte. Tabellen i vedlegg 2 viser oss verdier på antall respondenter, minimum, maksimum, gjennomsnitt, standardavviket, skjevhet og spissitet. Antall respondenter totalt er 206, mens på en del av spørsmålene ligger antallet på ca halvparten på grunn av stimulier som prisliste og forskjellige merker som ikke alle hadde tilgang til. Da vi leverte ut spørreskjemaer direkte til ass. rektor ved begge videregående skolene vi besøkte, St. Halvard VGS i Drammen og Ringerike VGS, opererer vi ikke med noen svarprosent. Undersøkelsene ble utlevert til alle elevene som var på skolen i de utvalgte klassene den dagen. Det skal likevel nevnes at under inntasting av dataene ble ti eksemplarer forkastet grunnet useriøse eller mangelfulle svar. Standardavvik sier oss hvor store svingninger det er i svarene fra respondentene, jo høyere standardavvik det er, jo større forskjell er det i svarene. I vår avhandling vil det til tider være store variasjoner siden respondentene har forskjellige stimuli/annonser å forholde seg til. Skjevhets- og spisshetsmålene ligger alle under kravene, bortsett fra verdiene på alder og inntekt. Dette skyldes at de aller fleste respondentene er elever i 3.klasse på VGS og har dermed hovedsakelig lav inntekt. Vi velger derfor å ikke bruke disse målene videre i avhandlingen. Kjønnfordelingen viser en overvekt av kvinnelige respondenter med en andel på 61,7 %. Andelen av mannlige respondenter er da ikke overraskende 38,3 %. Selv om vi kunne gjort denne undersøkelsen med litt mer variasjon i alder og inntekt, er vi allikevel fornøyde med den deskriptive statistikken fordi respondentene har mange likhetstrekk.

Sannsynligheten for at svarene er sammenlignbare er derfor stor. Vi mener også at aldersgruppen er passende, siden elevene er ferdig med videregående denne sommeren. Mange skal da etablere seg utenfor barndomshjemmet og er potensielle kjøpere av produktene i undersøkelsen.

5.2 Begrepsvaliditet

Reve (1985) mener at begrepsvaliditet er en nødvendig betingelse for at forskningsresultater skal være meningsfulle, tolkbare og generaliserbare. Dette gjør begrepsvaliditet logisk overordnet de andre formene for validitet. Begrepsvaliditet består av fire delformer: overflatevaliditet, konvergent validitet, divergent validitet og nomologisk validitet (Reve 1985). Begrepsvaliditet relatert til begrepets målenivå går ut på om det er samsvar mellom teoretiske begreper og operasjonelle indikatorer (Zaltman et al., 1973), (Cook and Campbell 1979), (Reve 1985) og (Bollen 1989). Man beveger seg fra latent begrepsnivå til operasjonelt målenivå ved å studere de enkelte indikatorers egenskaper. For å teste indikatorernes begrepsvaliditet analyseres konvergent og divergent validitet (Reve 1985). Begrepsvaliditet testes for å se om indikatorene måler det begrepet de har til hensikt å måle. Mangel på begrepsvaliditet kan komme av mangel på varians innad i målet, eller som varians i begrepet som ikke dekkes av målene (Mitchell 1985). Det skilles også mellom formative og reflektive måleskalaer, disse skalaene vil ha ulike egenskaper ved seg når det gjelder konvergente og divergente egenskaper (Bollen and Lennox 1991).

Churchill (1979) fremstiller måling som:

$$X_O = X_T + X_S + X_R$$

X_O	Observert skår
X_T	Sann verdi
X_S	Systematisk målefeil
X_R	Tilfeldig målefeil

En måling er perfekt valid når ($X_O = X_T$) ifølge Churchill (1979). Ved perfekt validitet inntreffer det verken systematiske (X_S) eller tilfeldige (X_R) målefeil. Altså ($X_S + X_R = 0$).

X_T er den sanne verdien og er det vi ønsker å måle ut fra det vi observerer X_O . Systematiske målefeil (X_S) kan være feil som oppstår under datainnsamlingen som for eksempel feil i spørsmålsformuleringen i spørreskjemaet. Tilfeldige målefeil (X_S) er feil som: mangel på kunnskap hos respondenten eller at det forekommer tvetydighet i begrepet spørsmålene skal reflektere. Vi validerer målene for å prøve å luke ut flest mulig av de systematisk (X_S) og tilfeldige (X_R) målefeilene som oppstår. Vi kan aldri si at målene er fullstendig valide, men vi ønsker å nærme oss ($X_O = X_T$) mest mulig.

5.2.1 Konvergent validitet

Ved konvergent validitet undersøker man hvorvidt målene systematisk måler det begrepet man ønsker å måle, og ikke andre begreper (Reve 1985). For å finne konvergent validitet er det vanlig å bruke faktoranalyse som er en korrelasjonsbasert datareduksjonsmetode. Å finne korrelasjon mellom spørsmålene vil si at man finner ut om de lader på samme faktor.

Minimumstørrelsen på faktorladningen er λ 0,3. Dette skyldes at en faktor skal minst forklare 10 % av variasjon i et mål. Ved R^2 altså $0,3^2 = 0,09$ nesten 10 %. Det er anbefalt å sette minimum faktorladningen til 0,5 hvis utvalget er under 100.

Vi vil videre i dette kapitlet foreta analyser og vurdere målenes konvergente egenskaper. Dette gjør vi ved å foreta faktoranalyser på hvert enkelt begrep. Ekstrasjonsmetoden vi velger å bruke i faktoranalysene er Maximum Likelihood som antas å være den mest robuste teknikken fordi den gir best tilpassning til observerte korrelasjoner og utvalgsdata (Hair et al., 1995). Vi har over 200 respondenter, dette er over den anbefalte utvalgsstørrelse på minimum 100 respondenter. Under viser vi resultatene fra den konvergente analyse.

Factor Matrix(a)

	Factor 1
ks1	,723
ks2	,673
ks3	,939

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a 1 factors extracted. 9 iterations required.

Tabell 9 - konvergent validitet - kjøpsansynlighet

I tabell 9 lader alle spørsmålene om kjøpsansynlighet bra på en faktor og de tilfredsstillende den konvergente validiteten godt.

Pattern Matrix(a)

	Factor	
	1	2
ps1	,380	
ps2		,440
ps3	,900	
ps4		,832
ps5		,632

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

Tabell 10 - konvergent validitet – prissensitivitet I

I tabell 10 ser vi prissensitiviteten deler seg i to faktorer. Vi velger å bruke ps2, 4 og 5 fordi de danner den beste faktorladningen og fordi sammen så dekker de begrepet godt. Vi fjerner ps1 og 3.

Factor Matrix(a)

	Factor
	1
ps2	,521
ps4	,697
ps5	,758

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a 1 factors extracted. 4 iterations required.

Tabell 11 - konvergent validitet – prissensitivitet II

Som vi ser tilfredsstillende de valgte spørsmålene den konvergente validiteten godt i tabell 11.

5.2.2 Divergent validitet

Analyse av divergent validitet har som mål å avgjøre om de enkelte begrepene måles hver for seg eller om de måler noe av det samme (Reve 1985). Kryssladninger (confounding) er ikke ønskelig. Vi benytter en faktoranalyse når vi måler divergent validitet. Dataene er valide ved verdier 0,3, men verdier over 0,5 foretrekkes. Skal et mål lade på flere faktorer skal differansen mellom kryssladningene være minimum 0,2.

Factor Matrix(a)

	Factor	
	1	2
ks1	,722	
ks2	,678	
ks3	,940	
ps2		,522
ps4		,721
ps5		,732

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a 2 factors extracted. 9 iterations required.

Tabell 12 - divergent validitet

Vi har benyttet ekstraksjonsmetoden Maximum Likelihood og Direct Oblimin som rotasjon. Vi ser at målene deler seg fint på to faktorer i tabell 12. Dette tilfredsstiller den divergente validiteten.

5.2.3 Reliabilitet

Reve (1985) sier at reliabilitet er å regne som et undernivå av begrepsvaliditet. Som nevnt tidligere i kapitlet har vi to typer målefeil: systematiske og tilfeldige (Churchill 1979). Under valideringen av begrepene var vi ute etter å finne eventuelle systematiske målefeil, men her er vi ut etter å finne tilfeldige målefeil. Vi bruker reliabilitetsanalyse Cronbachs Alpha (α) som er den mest brukte av reliabilitetskoeffisientene til kontrollere mot tilfeldige målefeil (Bollen 1989). Kravene til reliabilitet blir diskutert i litteraturen. Nunnally (1978) mener at Cronbachs Alpha (α) bør være minimum 0,7. I en tidlig fase av forskningen sier Churchill (1979) at α -verdier mellom 0,5 - 0,8 er akseptable og at i senere faser i forskning bør α -verdien overstige 0,9. Andre forskere mener at α -verdier høyere enn 0,9 tyder på multikollinearitetsproblemer (Aaker, Kumar et al., 1998).

Begrep:	Cronbachs's Alfa	Antall indikatorer
Kjøpsansynlighet	0,816	3
Prissensitivitet	0,691	3

Tabell 13 - reliabilitet

Vi ser av tabell 13 at kjøpsansynlighet scorer en alfa-verdi på 0,816 som er bra, mens prissensitivitet scorer 0,691 som er nesten 0,7 og vi godtar denne. Alfaverdiene over 0,7 bekrefter et minimalt nivå av tilfeldige målefeil.

6 Analyse

Dette kapitlet tar for seg ANOVA-analysen i eksperimentet og vi presenterer resultatene fra den. Funnene vil bli diskutert til slutt i denne delen.

6.1 ANOVA-analyse

En ANOVA-analyse er en statistisk analyseteknikk som vi benytter for å avgjøre om de uavhengige variablene har effekt på den avhengige variabelen (Hair et al., 1998). Vår analyse er en F-test og den er nært relatert til en T-test. Forskjellen mellom disse testene er at en T-test måler forskjellene mellom gjennomsnitt for to grupper, mens F-test eller ANOVA-analyse måler forskjellen mellom gjennomsnitt for to eller flere grupper. Siden vi har flere grupper gjennomfører vi en ANOVA-analyse i stede for en T-test.

I ANOVA-analyser benyttes ikke varians og standardavvik som i en regresjonsanalyse, i stedet benyttes kvadratsum, summen av kvadrerte avvik fra snittet. ANOVA står for *Analysis Of Variance* noe som beskriver analysen godt. I en variansanalyse blir flere uavhengige estimater av den avhengige variabelen sammenlignet. Ett estimat kan beskrive variansen innad i en gruppe, mens et annet beskriver forskjellen mellom to grupper som blir utsatt for forskjellige manipulasjoner. Disse to forskjellene beskrives av Hair et., al (1998) som within groups innad i gruppene og between groups mellom gruppene. Altså i vårt eksperiment har vi flere grupper som blir utsatt for forskjellige manipulasjoner og her får vi flere between groups effekter som er interessante å se på. For at hypotesene våre skal få støtte så kreves det store forskjeller mellom resultatene i høy og lav gruppene. Variansen mellom gruppene må være betydelig større enn variansen innad i gruppene for å få støtte for hypotesene. Det er krav om at denne forskjellen er signifikant større for å forkaste nullhypotesen.

F-test i ANOVA er for det meste robust i forhold til de tre MANOVA-forutsetningene. Vi velger allikevel å ha med disse tre forutsetningene for å teste dem.

Forutsetning 1: Uavhengighet

Denne forutsetningen er den vanligste, men allikevel den viktigste, da brudd på denne oppstår i mangel på uavhengighet mellom observasjonene (Hair et al., 1998). Det er flere eksperimentelle og ikke-eksperimentelle situasjoner der denne forutsetningen kan bli brutt. For eksempel tidsorden effekt (seriekorrelasjon) hvor mål er innhentet over tid og fra forskjellige respondenter. Et annet vanlig problem er hvis man innhenter informasjon i gruppesettinger der det har vært en forstyrrelse som fører til at gruppens svar blir korrelerte på grunn av disse forstyrrelsene. Et siste problem er hvis ekstraordinære og ikke målbare effekter fører til uavhengighet mellom respondentene (Hair et al., 1998). Med andre ord kan man si at avhengighet mellom observasjonene kan føre til at besvarelsene er korrelerte og fører til brudd på forutsetningen. Det finnes ingen test som med sikkerhet kan avdekke alle former for avhengighet, men forskeren bør undersøke alle mulige effekter og rette for disse hvis de blir funnet (Hair et al., 1998).

Vi møter denne forutsetningen med et eksperimentelt design der respondentene ble tilfeldig delt inn i åtte forskjellige celler. Utover den tilfeldige inndelingen var gjennomføringen av eksperimentet så likt som mulig for alle respondentene og vi kan dermed si kravet for uavhengighet ble møtt.

Forutsetning 2: Likhet i varians-kovarians matrisen

Denne forutsetningen krever at det ikke er vesentlig forskjell i variansen i gruppene for samme variabel (Hair et al., 1998). MANOVA undersøker alle elementer i kovariansmatrisen av den avhengige variabelen for forskjeller i variansen. Dersom gruppene nesten er like store vil et brudd i forutsetningen ha liten betydning. En Box-test i MANOVA tester for likheter i kovarians matrisen. Hair et al., (1998) advarer mot denne testen fordi den er veldig sensitiv til avvik fra normaliteten.

Vi har åtte nesten like grupper der alle har 25 respondenter og noen med ett-par ekstra. Vi anser denne forutsetningen som møtt.

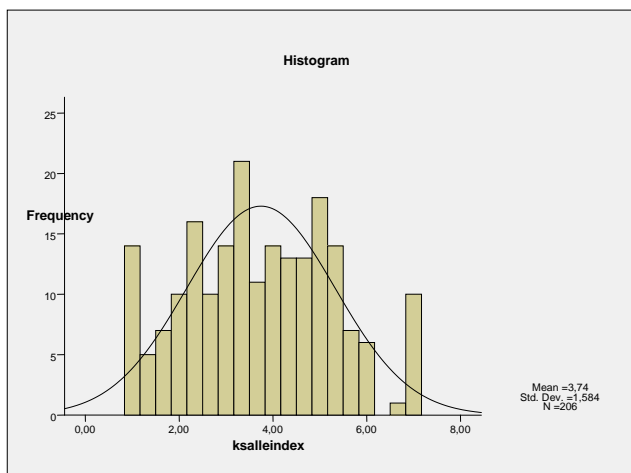
Forutsetning 3: Normalitet

Denne forutsetningen krever at alle avhengige variabler er normalfordelte (Hair et al., 1998). Et brudd her har liten betydning. Den eneste effekten den kan ha er på Box-test, men Hair et al., (1998) sier at denne forutsetningen lett kan rettes på ved å transformere eller rekode

variabelen. Vi testet den avhengige variabelen og den overholdt kravet til skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshet) som betyr at den er nesten normalfordelt. Dersom tallmaterialet er symmetrisk vil disse verdiene ligge rundt 0. Dersom skjevhetsmålet har en høy positiv verdi har den observerte fordelingen en lang hale til høyre, men ved en høy negativ verdi vil fordelingen ha en lang hale til venstre. I tabellen 14 ser vi at skjevheten måles til 0,109, noe som tilsier at den har en liten skjevhet mot høyre. Tommelfingerregelen sier at verdien bør ligge <2 , noe den gjør. Kravet om skjevhet er da oppfylt. Dersom spisshetsmålet har en høy positiv verdi, vil det si at vi har en fordeling som har lengre haler enn normalfordelingens, altså en relativt flat og bred fordeling. Har den derimot en høy negativ verdi, vil dette si at halene er kortere enn ved normalfordeling og at fordelingen vil fremstå som smal og spiss. Vårt mål på spisshet er $-0,692$, noe som sier oss at vi har en ganske spiss og smal fordeling, men ettersom tommelfingerregelen sier at kravet til spisshet er en verdi <4 , konkluderer vi med at kravet er tilfredsstillt.

N	Valid	206
Mean		3,7443
Median		3,6667
Std. Deviation		1,58427
Skewness		,109
Std. Error of Skewness		,169
Kurtosis		-, 692
Std. Error of Kurtosis		,337

Tabell 14 - normalfordeling av avhengig variabel



Figur 2 - normalfordeling av avhengig variabelen

6.2 Hypotesetesting

Etter å ha gjennomført validitetstesting, reliabilitetstesting og testet forutsetningene er det nå mulig å gjennomføre hypotesetestingene. Vi tester altså hypotesene våre ved hjelp av ANOVA-analyse der det er f-verdien som er avgjørende for hvorvidt hypotesen vår blir signifikant eller ikke. Først ser vi på resultatene våre uten bruk av moderator. Vi finner da at pris blir signifikant, $p < .05$, mens de andre effektene ikke blir signifikante, som vist i tabell 15. Disse resultatene gir bare støtte for pris og vi tar derfor med prissensitivitet og vi antar at denne variabelen vil hjelpe modellen vår og gi oss bedre og mer signifikant forklaringskraft.

Når vi tar med prissensitivitet i analysen får vi resultatene som er vist i tabell 15. Vi ser at dette hjelper for noen av hypotesene våre, noe som blir diskutert mer inngående etter tabellen.

Avhengig variabel: Kjøpssannsynlighet med prissensitivitet

		Hypoteser	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikans
Pris	Hypotese		22,697	1	22,697	153,451	,051
	Error	H 1	,148	1			
Merke	Hypotese		1,467	1	1,467	3,810	,301
	Error	H 2	,385	1			
Merke* Prisliste	Hypotese		,118	1	,118	,113	,794
	Error	H 3	1,044	1			
Pris * Prisliste	Hypotese		2,419	1	2,419	519,057	,028
	Error	H 4	,005	1			
Merke * Pris * Prisliste	Hypotese		2,188	1	2,188	,166	,754
	Error	H 5	13,203	1			
Merke * Pris * Prisliste * prissensitivitet	Hypotese		13,203	1	13,203	5,641	,019
	Error	H 6	444,727	190			

Tabell 15 - resultater med moderator

6.2.1 Hypotese 1:

Vi antar at større rabatt ville føre til større kjøpssannsynlighet. Dette viste seg å stemme. En lav pris gir en kjøpssannsynlighet på 4,178, mens ved en høy pris er kjøpssannsynligheten 3,366. Her er altså differansen på 0,812, noe som gir et signifikansnivå på 0,51, og dermed signifikant på $p < .10$. Hypotese 2 får dermed støtte.

6.2.2 Hypotese 2:

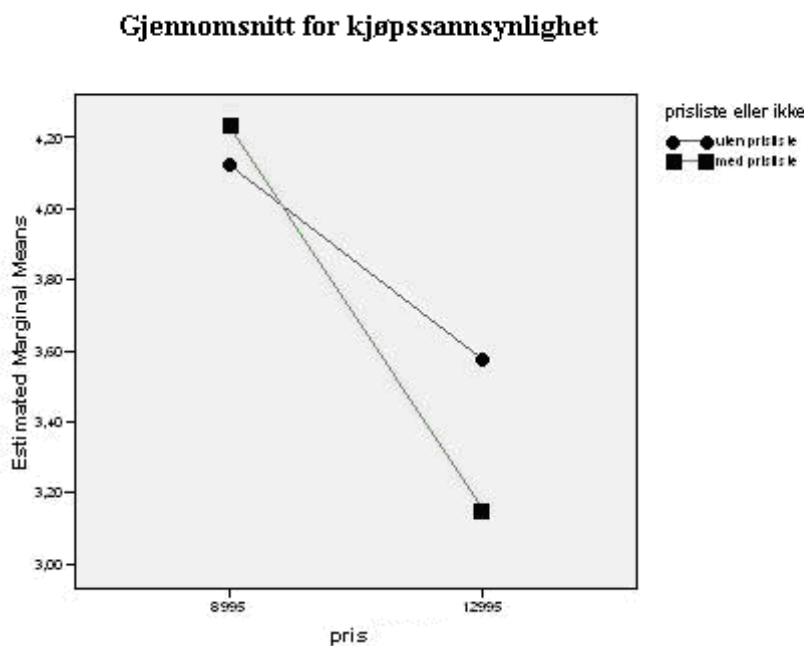
Vi antar at kjøps sannsynligheten ville være større ved de mer attraktive merkene enn de mindre attraktive merkene. Dette viser seg å spille liten rolle, noe vi synes er underlig. Selv om forskjellen på 0,207 i favør av de anerkjente merkene viser en tendens i riktig retning, er forskjellen altfor liten til at dette er en signifikant effekt (0,301), og hypotese 1 må derfor forkastes.

6.2.3 Hypotese 3:

Vi antar at kjøps sannsynligheten ville bli høyere for de mer anerkjente merkene og lavere for de mindre anerkjente merkene når respondentene fikk se prisliste i motsetning til når de ikke fikk se prisliste. Det viste seg at vi fikk feil retning på en av de to delhypotesene, men ikke med signifikant effekt. Hypotese 3 må forkastes på grunn av ikke signifikant støtte.

6.2.4 Hypotese 4:

Vi antar at der det foreligger prisliste ville kjøps sannsynligheten være høyere ved høy rabatt og lavere ved lav rabatt enn der det ikke foreligger prisliste. Denne hypotesen viste seg å være signifikant (0,028) med støtte for retning. Figur 3 fremstiller effekten mellom høy/lav pris og prisliste eller ikke prisliste på kjøps sannsynligheten. Hypotese 4 støttes som vi ser i figur 3.



Figur 3 - pris*prisliste plot

6.2.5 Hypotese 5:

Vi antar at alle de tre uavhengige variablene sammen vil ha en positiv interaksjonseffekt på kjøpsansynlighet. Dette på grunn av at vi tror hovedeffektene merke og pris har en positiv effekt hver for seg og sammen i grupper med prisliste. Dette viser seg å ikke stemme på grunn av manglende signifikans. Vi kan derfor konkludere med at hypotese 5 ikke støttes.

6.2.6 Hypotese 6:

I hypotese 5 antar vi at de uavhengige variablene sammen har en positiv interaksjons effekt på kjøpsansynlighet. I denne samlede siste hypotesen antar vi at moderatoren prissensitivitet har en positiv effekt på de tre andre uavhengige variablene og den avhengige. Dette viste seg å stemme, dermed blir hypotese seks støttet.

6.2.7 Oppsummering av funn

Eksperimentets hensikt var å avdekke effekten av merkeattraktivitet og pris på kjøpsansynligheten, og ved kombinasjoner med prisliste og prissensitivitet. Produktene respondentene skal vurdere er forskjellige pakker med hjemmeunderholdningsprodukter. Tabell 16 viser en oversikt av funnene i studien.

Hypotese		Signifikant	Konklusjon
H1 Rabattens størrelse har positiv effekt på kjøps sannsynlighet for en bundle	+	,051	Signifikant
H2 Et attraktivt merke har positiv effekt på kjøps sannsynligheten for en bundle	+	,301	Ikke signifikant (riktig retning)
H3: Der det foreligger prisliste, vil kjøps sannsynligheten på pakketilbud være høyere ved mer anerkjente/attraktive merker og lavere ved mindre anerkjente/attraktive merker for en bundle	+ -	,794	Ikke signifikant (feil retning på deler av hypotesen)
H4: Der det foreligger prisliste, vil kjøps sannsynligheten på pakketilbud være høyere ved høy rabatt og lavere ved lav rabatt for en bundle	+ -	,028	Signifikant
H5: Det er en positiv interaksjonseffekt mellom pris, merke og prisliste på kjøps sannsynlig for en bundle.		,754	Ikke signifikant (riktig retning)
H6: Prissensitivitet forsterker positivt interaksjonseffekten av pris, merke og prisliste på kjøps sannsynlighet for en bundle.		,019	Signifikant

Tabell 16 - oppsummering av resultater

7 Diskusjon

“There is no such thing as a failed experiment, only experiments with unexpected outcomes”

- Richard Buckminster Fuller

I dette kapitlet vil vi diskutere funnene og ikke-funnene nærmere. Først ser vi på forskningsspørsmålet og studiens bidrag. Deretter vil vi gi ledelsesmessige implikasjoner og diskutere videre forskning samt denne studiens begrensninger.

7.1 Teoretisk bidrag

Målet med denne studien var å se på effektene av hovedsakelig pris og merke på kjøpsansynligheten for en bundle. Spørsmålet vi stilte i innledningen var:

Hvilke faktorer innvirker på kjøpsansynligheten til bundler? For å finne ut dette, benyttet vi oss av et eksperiment, der vi brukte åtte forskjellige annonser for å manipulere respondentene. De eksperimentelle variablene våre var pris, merke og prislister, i tillegg til at prissensitivitet ble brukt som en moderator. Dette førte oss frem til seks hypoteser som vi har testet. Videre følger en diskusjon av hypotesene, og deres funn/ikke-funn.

Effekt av pris

Som forventet fikk denne hypotesen støtte. Verdiene på kjøpsansynligheten er ved høy pris 3,366 og ved lav pris 4,178. Vi har en ganske stor prisdifferanse på høy og lav pris, ca 30 %, så den signifikante forskjellen var ikke uventet. Dette går igjen i en rekke andre studier, blant annet artikkelen denne studien har tatt utgangspunkt i, Harlam et. al (1995). De tester prissetting på bundler der de har en nedsatt pris, en veiledende pris og en forhøyet pris. Resultatene deres viser en signifikant støtte for at kundenes kjøpsintensjon øker ved nedsatt pris(4.73) og minsker ved forhøyet pris(2.58) i forhold til den veiledende prisen(4.07). Dodds et al., (1991) tester også priseffekter på kjøpsansynlighet og foreslår at dersom prisen går fra lav til høy vil forholdet mellom pris og kjøpsansynlighet være kvadratisk (omvendt U). Dette får de ikke støtte for, men derimot får de signifikant støtte for at forholdet mellom pris og kjøpsansynlighet er negativ lineær, altså vil kjøpsansynligheten være høyere jo lavere prisen er, noe som stemmer godt med funnene våre.

Når vi ser på interaksjonseffekten mellom pris og prisliste, fikk denne støtte. Det begrunner vi med at de respondentene som fikk tilgang til prislisten har benyttet seg fornuftig av denne. Vi antok i teorien at det ville være lettere å vurdere om man hadde en god eller dårlig verdi på pakken, noe vi fikk bekreftet gjennom analysen. Da vi ikke har funnet noen dokumenterte effekter av en positiv interaksjon mellom prisliste og pris i litteraturen, vil dette funnet bli et bidrag til pristeorien. Prislisten forsterker effekten av pris på kjøps sannsynligheten. Med andre ord blir effekten høyere ved høy rabatt og lavere ved lav rabatt. Et viktig poeng med bundling er at prisen blir nedsatt på en pakke og man ser dermed ikke hvor mye hvert enkelt produkt er satt ned, men ser kun en samlet pris. I en bundle taper ikke produktene på å bli rabattert på samme måte som de vil gjøre hvis de er alene. Det vil si at prisreduksjon i en bundle ikke påvirker konsumentenes referansepris like mye som hvis et separat produkt blir rabattert.

Effekt av merke

Denne hypotesen hadde vi regnet med å få støtte for, noe vi ikke gjorde. Vi gikk ut fra at et anerkjent merke ville gi større kjøps sannsynlighet enn mindre anerkjente merker ved samme pris. I funnene våre fant vi at dette stemmer i en liten grad, men altså ikke nok til å bli signifikant. En av grunnene til at vi regnet med støtte her er at Dodds et al., (1991) får støtte for en lignende hypotese. De får støtte for at et mer foretrukket merke gir høyere kjøps sannsynlighet. En mulighet for at vi får forskjellige resultater kan være at Dodds et al., (1991) tester produkter separat og ikke i bundler, som oss. En annen grunn til at vi ikke oppnår signifikans kan være at vi i pakken med lave anerkjente merker har flere ulike merker, i tillegg til et Sony-produkt som sees på som et anerkjent merke. Det er da mulig at respondentene vurderte situasjonen slik, at pakken ble oppfattet som mer verdt på grunn av dette. Det kan også tenkes at enkelte av respondentene aldri har hørt om Logik/Matsui grunnet deres unge alder, det faktum at de fleste antakeligvis fortsatt bor hjemme og har derfor aldri handlet de omtalte produktene til eget bruk.

Interaksjonen mellom merke og prisliste ble ikke signifikant. Vi hadde regnet med at dersom prisliste var tilgjengelig, ville respondentene vurdert det anerkjente merket høyere enn det mindre anerkjente merket siden prisen for de to er den samme. En faktor som kan spille inn på at denne interaksjonen ikke får støtte er at i prislisten finnes det andre merker som er billigere enn de merkene vi viser i annonsene, noe som kan oppfattes som støy. Når det gjelder retning

på hypotesen (3) får vi støtte for en av to delhypoteser. Kjøps sannsynligheten er lavere ved mindre anerkjente merker der det er prisliste enn der det ikke er noen prisliste. Vi trodde at kjøps sannsynligheten skulle være større for anerkjente merker der det var prisliste enn der det ikke var, noe som ikke stemte. Forskjellen er allikevel så liten ($<0,1$), og siden hypotesen ikke er signifikant, kan retningen allikevel være riktig.

Effekt av pris, merke og prisliste

Vi antok at det ville være en positiv, signifikant interaksjonseffekt mellom disse tre variablene på den avhengige variabelen, kjøps sannsynlighet. Dette viste seg å være en feil antakelse. Vi tror nå at mye av grunnen til at dette ikke ble signifikant, skyldes de tidligere nevnte problemene med merke som kanskje har gjort den mindre attraktive pakken for bra, siden interaksjonen mellom pris og prisliste uten merke ble signifikant.

Effekt av prissensitivitet på interaksjonen mellom pris, merke og prisliste

Siden den forrige interaksjonen ikke ble signifikant, var vi spente på å se hvilken effekt prissensitivitet ville ha. Dette viste seg å være en avgjørende faktor. Hele modellen ble da signifikant. Dette kan da skyldes at prissensitivitet er en viktig faktor. Også at de fleste av de spurte hadde høy prissensitivitet, tyder på at tilbudene i annonsene våre var rimelige i forhold til respondentenes referansepris. I hypotese seks blir respondentene med høy og lav prissensitivitet delt opp, dette kan kanskje tyde på at det er en interaksjon mellom merkeattraktivitet og prissensitivitet som gjør denne hypotesen signifikant.

7.2 Ledelsesmessige implikasjoner

Her vil vi redegjøre for de praktiske implikasjonene våre funn og ikke-funn medfører. Det er i hovedsak elektronikkforretninger, som for eksempel Elkjøp og Expert, som vil kunne nyttegjøre seg av dette grunnet våre produktvalg, men vi antar at dette gjelder for andre produktgrupper og bransjer.

Bundling kan spesielt være en god strategi å bruke i økonomiske nedgangstider, da folk flest blir mer sensitive ovenfor priser. Man kan si at prissensitiviteten øker proporsjonalt med hvor mye penger folk har å rutte med. Har man mye penger, vil ikke prisen ha så mye å si, men har man derimot dårlig råd, vil de fleste se etter et godt tilbud. Av nedgangstider i økonomien

kommer også et ustabil jobb- og boligmarked. Mange vegrer seg da for å kjøpe ”unødvendige” produkter. Unødvendige produkter kan være for eksempel ny tv, nye klær og lignende.

Hypotese 1 får støtte for at nedsatt pris på en bundle har en positiv effekt på kjøps sannsynlighet. Når en pakke skal selges, er det ifølge resultatene våre viktig å vise konsumentene prisen tydelig. Det kan også være ønskelig for utsalgsstedet å vise den tidligere prisen sammen med den nedsatte prisen, noe som kommer fram i hypotese 4. Det er allikevel viktig å huske på at dersom prisen blir satt lavt over en lengre periode vil konsumentenes referansepris for det aktuelle produktet også synke, noe som kan gjøre mer skade over en lengre tidsperiode.

Våre funn viser at modellen blir signifikant sett under ett, noe som for utsalgsstedene betyr at det lønner seg å se en bundle som et helhetlig fenomen i stedet for å fokusere alt for mye på enkelte aspekter ved pakken. Vi tror også at mange av konsumentene som velger å kjøpe en bundle har en høy prissensitivitet, da en høy prissensitivitet gir uttrykk for at konsumenten ønsker en lav pris.

Et viktig argument for å bruke bundling er som tidligere nevnt at redusert pris i en pakke ikke påvirker referanseprisen på sammen måte som nedsatt pris på et separat produkt. Hvis man skal redusere prisene midlertidig så bør dette gjøres i en bundle. Bundling er en kanal for å dumpe prisen på flere produkter samtidig. Dersom man har utgående eller utgåtte produkter man ønsker å få ut av lager eller butikk kan man bundle disse i pakker, enten ved og 1) selge dem sammen med nye attraktive produkter eller 2) selge flere sammen til en svært nedsatt pris. Eksempel på dette er kjøp to betal for en eller kjøp en og få nummer to gratis. Å gi bort et produkt hvis du kjøper et annet er mulig nå som den nye markedsføringsloven har trådt i kraft 1. Juni 2009 og tilgift er lovlig.

Vi fikk ikke støtte for hypotese 2. Denne hypotesen sier at merkeattraktivitet har en positiv effekt på kjøps sannsynlighet. Dette betyr at mange ledere har iverksatt en satsing på produkter med høy merkeattraktivitet som medfører større kostnader for bedriftene ved innkjøp, men som ikke gir økt kjøp. Retningen for hypotesen er riktig, men den har ikke signifikant støtte i vår avhandling. Dette kan være et spennende ikke-funn, men i vår undersøkelse mener vi at skillet mellom de attraktive og mindre attraktive gruppene ikke var tydelig nok. Hvis det

hadde eksistert en spillkonsoll fra Matsui, Logik eller et annet lite attraktivt merke, og vi hadde brukt den i stedet for Sony Playstation 3, ville vi kunne sett om et klart skille mellom disse to attraktivitetsgruppene hadde gitt det samme resultatet. Vi tror det er grunn til å anta at bruken av et Sony-produkt blant de mindre attraktive merkene gir denne pakken en mer attraktiv merkesammensetning enn det vi ønsket.

Ut ifra diskusjonen ovenfor, og studien vår, har vi følgende strategiske implikasjoner for aktuelle aktører:

1. Fokuser på pris dersom den er lav.
2. Se på bundelen som et helhetlig produkt.
3. Ha informasjon om pakken tilgjengelig.

1. Fokuser på pris dersom den er lav

Nedsatt pris har en positiv effekt på kjøps sannsynlighet. Dette er ingen revolusjonerende nyhet innenfor markedsføringen, men det er en viktig taktikk brukt for å øke salget over en periode. De fleste butikker setter ned prisen for å tiltrekke seg oppmerksomhet og få kunder til å kjøpe mer av produktene sine. Settes prisen ned for ofte vil man ikke øke inntjeningen, men volumet. Det er viktig med kampanjer for å skape litt oppmerksomhet, men også å ha en fast lav pris som kunder er klar over. Man bør unngå nedsatt pris i for lange perioder for og ikke redusere konsumentenes referanse pris.

2. Se på bundelen som et helhetlig produkt.

Dette bør i hovedsak gjelde for såkalte lavprisbutikker, siden prissensitivitet er avgjørende for at dette blir en viktig strategi. Vi antar dermed at de mest prissensitive kundene benytter seg av lavpriskjeder. Her vil verdien på pakken, altså sammensetningen av variablene, være viktigere enn de enkelte aspektene ved pris, merke og informasjon.

3. Ha informasjon om pakken tilgjengelig.

Informasjon om pakken/produktene kan vises til kunden på flere måter. Når det gjelder såpass kostbare produkter vi tester i denne studien, vil informasjon på internett være en viktig del av bedriftens strategi. Dette er noe enkelte bedrifter allerede er gode på og mulighetene er mange. Sammenligning av substituttprodukter, med tanke på pris og produktspesifikasjoner, finnes på flere av de største kjedenes nettsider.

7.3 Begrensninger og videre forskning

Her redegjør vi for studiens begrensninger og forslag til videre forskning. Respondentene vi har brukt i denne studien, videregående elever i 3. klasstrinn, er kanskje i det yngste laget til å ta en slik undersøkelse seriøst. Det faktum at de fleste ikke har vært i en slik situasjon som vi forsker på tidligere spiller heller ikke positivt inn for oss. Generaliserbarheten til andre aldersgrupper kan være svak, siden vi har brukt en homogen gruppe med samme alder. Vi skulle gjerne undersøkt flere respondenter i flere aldersgrupper, men på grunn av vanskeligheter med å samle homogene grupper i andre aldersklasser ble dette ikke utført. Vi mener også, i etterkant, at spørreundersøkelsen kunne vært utformet litt annerledes. For eksempel kunne den vært kortet betraktelig ned uten at det hadde hatt noen betydning for oss, slik at den hadde blitt enklere å svare på for respondentene. Det at vi ikke fikk muligheten til leverte ut spørreskjemaene til respondentene personlig, men i stedet måtte gå via et mellomledd (ass. rektor), begrenset vår mulighet til å rette opp i eventuelle misforståelser, og å svare på spørsmål om undersøkelsen underveis.

Til videre forskning anbefaler vi å teste dette i andre bransjer enn elektronikkbransjen. Dette for å øke generaliserbarheten. Det ville også vært interessant å se hvordan denne studien ville vært dersom det kun var ett merke i gruppen for lavt anerkjente merker, for eksempel bare Matsui-produkter. Dette ville kanskje ført til at signifikansnivået for merket ville blitt bedre. Det kunne også vært spennende å se hvordan resultatene ville blitt dersom man brukte andre (eller flere) moderatorer og kontrollvariabler. For eksempel kunne vi tatt med involvering og kunnskap om produktene. Vi hadde disse med, men valgte til slutt å bruke andre variabler. Vi tror at involvering og kunnskap kan ha en effekt og bør utforskes nærmere for å gi et mer helhetlig bilde av modellen vår.

Grunnen til at vi ikke fikk signifikant støtte for at et attraktivt merke fikk høyere kjøps sannsynlighet enn et mindre attraktivt merke, kan delvis skyldes at vi hadde et Sony-produkt i den mindre attraktive pakken. I videre forskning kan det å se på forskjellene i kjøps sannsynlighet for pakker som utelukkende består av mindre attraktive merker sammenlignet med å ha et attraktivt merke sammen med ikke attraktive merker.

Undersøkelsen vår tyder på at det å ha et attraktivt merke i pakken er nok til at pakken sett under ett også blir sett på som attraktiv. Dersom dette viser seg å være en korrekt observasjon,

vil det være lettere å få solgt ukjente/mindre attraktive merker enn tidligere dersom de bundles sammen med attraktive merker.

Tabell 2 viser at det er flere måter å selge en bundle på, vi har kun sett på en av mulighetene, nemlig en løsning der alle produktene er tilgjengelige separat i tillegg og at produktene har tilhørighet til hverandre. I videre studier kan det å teste om andre bundlestrategier har de samme effektene som den vi har sett på, være en god idé å undersøke nærmere.

I vår undersøkelse finner vi at bundling godt kan brukes som en salgsstrategi, men om kjøpsansynligheten er høyere eller lavere i dette tilfellet sammenlignet med om produktene hadde blitt solgt separat vet vi ikke, da vi kun har testet bundlealternativet. En annen ting man kunne se på er hvordan denne studien og dens funn ville korrelert med lavinvolveringsprodukter, som for eksempel dagligvareprodukter.

Referanseliste

- ADAMS, W. J. & YELLEN, J. L. (1976) Commodity Bundling and the Burden of Monopoly. *The Quarterly Journal of Economics*, 90, 475-498.
- ALIAWADI, K. L., NESLIN, S. A. & GEDENK, K. (2001) Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65, 71-89.
- ALLENBY, G. M. & LENK, P. J. (1995) Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice. *Journal of Business and Economic Statistics*, 13, 281-289.
- ALLISON, R. & UHL, P. (1964) Effect of Brand Identification on Perception of Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 1, 36-39.
- ANDERSON, S. P. & LERUTH, L. (1993) Why Firms May Prefer not to Price Discriminate Via Mixed Bundling. *International Journal of Industrial Organization*, 11, 49-61.
- BAKOS, Y. & BRYNJOLFSSON, E. (1999) Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency. *Management Science*, 45, 1613-1630.
- BARON, R. M. & KENNY, D. A. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- BEFRING, E. (1994) *Forskningsmetode og Statistikk*, 2. utg, Det Norske Samlaget.
- BEMMAOR, A. C. & MOUCHOUX, D. (1991) Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment. *Journal of Marketing Research*, 18, 202-214.
- BENNETT, P. & HARRELL, G. (1975) The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 2, 110-117.
- BERRY, W. D. (1993) Understanding Regression Assumption.
- BISWAS, A. & BLAIR, E. A. (1991) Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 55, 1-12.
- BOLLEN, K. A. (1989) *Structural Equations with Latent Variables*, New York, Wiley.
- BOLLEN, K. A. & LENNOX, R. (1991) Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 2, 305-314.
- BRODERICK, A. & PICKTON, D. (2005) *Integrated Marketing Communications*, Pearson Educates Limited, Harlow, UK.

- CAMPBELL, D. T. & STANLEY, J. C. (1963) *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*, Chicago, Rand McNally & Co.
- CARBAJO, J., MEZA, D. D. & SEIDMANN, D. J. (1990) A Strategic Motivation for Commodity Bundling. *Journal of Industrial Economics* 38, 283-298.
- CHAUDHURI, A. & HOLBROOK, M. B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- CHEN, S.-F. S., MONROE, K. B. & LOU, Y.-C. (1998) The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74, 353-372.
- CHURCHILL, G. A. J. (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of marketing Research*, 16, 64-73.
- COOK, T. & CAMPBELL, D. (1979) *QuasiExperimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*, Houghton Mifflin Company.
- CORRIGAN, P. (1997) *The Sociology of Consumption - an Introduction*, Sage Publications.
- CREADY, W. M. (1991) Premium Bundling. *Economic Inquiry*, 29, 173 - 179.
- DINSIDE.NO. (2007) Prisfest på TV-markedet. Hentet 1. juni 2008 fra <http://www.dinside.no/495351/prisfest-paa-tv-markedet>
- DODDS, W. B., MONROE, K. B. & GREWAL, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of marketing Research*, 28, 307-319.
- EPPEN, G. D., HANSON, W. A. & MARTIN, R. K. (1991) Bundling New Products, New Markets, Low Risk. *Sloan Manage Review*, 32, 7-14.
- FANG, H. & NORMAN, P. (2003) An Efficiency Rationale for Bundling of Public Goods Cowles Foundation Discussion Paper No. 1441; SSRI Working Paper No. 2003-19.
- FITZMAURICE, J. (2005) Incorporating Consumers' Motivation Into the Theory of Reasoned Action. *Psychology & Marketing*, 22, 911-929.
- FOLKES, V. & WHEA, R. D. (1995) Consumers' Price Perceptions of Promoted Products. *Journal of Retailing*, 71, 317-328.
- GAETH, G. J., LEVIN, I. P., CHAKRABORTY, G. & LEVIN, A. M. (1990) Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Integration Analysis. *Marketing Letters*, 2, 47-57.

- GAETH, G. J., LEVIN, I. P., CHAKRABORTY, G., MENKE, L. & JUANG, C. (1997) Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Integration Analysis. Working paper, Departement of Marketing, University of Iowa.
- GHOSH, A. & CRAIG, S. (1983) Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment. *Journal of Marketing*, 47, 56-68.
- GIJSBRECHTS, E. (1993) Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments. *International Journal of Research in Marketing*, 2, 115-151.
- GREWAL, D., KRISHNAN, R., BARKER, J. & BORIN, N. (1998) The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of retailing*, 74, 331-352.
- GRØNHAUG, K. (1985) Problemer i Empirisk Forskning. I Metoder og Perspektiver i Økonomisk- Administrativ Forskning, Oslo, Universitetsforlaget.
- GUILTINAN, J. (1987) The Price Bundeling of Service: A Normative Framwork. *Journal of Marketing*, 51, 74-85.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. (1995) *Multivariate Data Analysis*, Fourth Edition, Prentice-Hall.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis: With Readings*, New York, Macmillian.
- HARLAM, B. A., KRISHNA, A., LEHMANN, D. R. & MELA, C. (1995) Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle. *Journal of Business Research*, 33, 57-66.
- HARRIS, J. & BLAIR, E. A. (2006) Consumer Preference for Product Bundles: The Role of Reduced Search Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 506-513.
- HART, C. W. L. (1995) Mass Customization: Conceptual Underspinnings, Opportunities and Limits. *International Journal of Service Industry Management*, 6, 36-45.
- HEERDE, H. J. V., GUPTA, S. & WITTINK, D. R. (2003) Is 75% of the Sales Promotion Bump Due to Brand Switching? No, Only 33% is. *Journal of Marketing*, 40, 481-491.
- HITT, L. M. & CHEN, P.-Y. (2005) Bundling with Customer Self-Selection: A Simple Approach to Bundling Low-Marginal-Cost Goods. *Management Science*, 51, 1481-1493.
- HOFF, K. G. (2005) *Grunnleggende Bedriftsøkonomisk Analyse*, Oslo, Universitetsforlaget.
- HOOLEY, G. J., SAUNDERS, J. A. & PIERCY, N. F. (1998) *Marketing Strategy and Competitive Positioning* Prentice-Hall International, Hemel Hempstead.

- HOWARD, J. A. & SHETH, J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons.
- HOYER, W. D. & BROWN, S. P. (1990) Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- HUBBARD, R. G., SAHA, A. & LEE, J. (2007) To Bundle or Not to Bundle: Firms' Choices under Pure Bundling. *International Journal of the Economics of Business*, 14, 59 - 83
- JANISZEWSKI, C. & CUNHA, M. (2004) The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*, 30, 534-546.
- JOHNSON, M. D., HERRMANN, A. & BAUER, H. H. (1999) The Effect of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings. *Internasjonal Journal of Research in Marketing*, 16, 129-142.
- KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. (1979) Intuitive Prediction: Biases and Corrective Procedures. *TIMS Studies in Management Science*, 12, 313-327.
- KAICKER, A., BEARDEN, W. O. & MANNING, K. C. (1995) Component Versus Bundle Pricing : The Role of Selling Price Deviations from Price Expectations. *Journal of business research*, 33, 231-239.
- KAPFERER, J. N. (2004) *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page.
- KAUL, A. & WITTINK, D. R. (1995) Empirical Generalizations About the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price. *Marketing Science*, Summer, 151-160.
- KOTLER, P. (2005) *Markedsføringsledelse*, Oslo, Gyldendal Akademiske.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. & WONG, V. (2001) *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- KRISHNA, A. (1991) Effects of Dealing Patterns on Consumer Perception of Deal Frequency and Willingness to Pay. *Journal of Marketing Research*, November, 441-451.
- LAROCHE, M., KIM, C. & ZHOU, L. (1996) Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- LERUTH, S. P. A. L. (1993) Why Firms May Prefer Not to Price Discriminate Via Mixed Bundling. *International Journal of Industrial Organization*, 11, 49-61.
- LEWIS-BECK, M. S. (1993) *Experimental Design & Methodes*, London, Saga Publications/Toppan Publishing.
- LICHTENSTEIN, D. R., RIDGWAY, N. M. & NETEMEYER, R. G. (1993) Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.

- MANKILA, M. (1999) Price Bundling Theory Applied to Retail Banking.
- MELIN, F. (1999) Varumärkesstrategi : Om Konsten Att Utveckla Starka Varumärken, Liber AB.
- MITCHELL, M. L. & JOLLEY, J. M. (2007) Research Design Explained, Belmont, Thomson/Wadsworth.
- MITCHELL, T. R. (1985) An Evaluation of the Validity of Correlation Research Conducted in Organizations. *Academy of Management Review*, 10, 192-205.
- MOON, J., CHADEE, D. & TIKOO, S. (2008) Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online. *Journal of Business Research*, 61, 31-39.
- MORIARITY, M. (1983) Feature Advertising-Price Interaction Effects in the Retail Environment. *Journal of Retailing*, 59, 80-98.
- NUNNALLY, J. C. (1978) Psychometric Theory, New York, McGraw-Hill.
- PICKTON, D. & BRODERICK, A. (2005) Integrated Marketing Communications, New York, Prentice Hall.
- PORTER, M. E. (1985) Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance, New York, Free Press.
- PRASAD, V. K. & RING, L. W. (1976) Measuring Sales Effects of Some Marketing Mix Variables and Their Interactions. *Journal of Marketing Research*, 13, 391-396.
- RAGHUBIR, P., INMAN, J. J. & GRANDE, H. (2004) The Three Faces of Price Promotions: Economic, Informative and Affective. *Calif Manage Rev*, 46, 1-19.
- REVE, T. (1985) Validitet i Økonomisk-Administrativ Forskning, i Metode og Perspektiver i Økonomisk-Administrativ Forskning. Universitetsforlaget, Oslo, 52-72.
- SALINGER, M. A. (1995) A Graphical Analysis of Bundling,. *Journal of Business*, 68, 55-62.
- SCHMALENSEE, R. (1984) Pricing Strategy. *The Journal of Business*, 57, 211-230.
- SCHROETER, J. R., SMITH, S. L. & COX, S. R. (1987) Advertising and Competition in Routine Legal Service Markets. *Journal of Industrial Economics*, 36, 49-60.
- SHENG, S. & PARKER, A. M. (2007) The Effects of Price Discount and Product Complementarity on Consumer Evaluations of Bundle Components. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 53-64.
- SHIMP, T. A., SAIMEE, S. & SHARMA, S. (2001) The Country-of-Origin Effect and Brand Knowledge: How Little Consumers Know and How Important Knowledge is. ACR European Conference, Berlin.

- SIMONIN, B. L. & RUTH, J. A. (1995) Bundling as a Strategy for New Product Introduction: Effects on Consumers' Reservation Prices for the Bundle, the New Product and Its Tie-In. *Journal of Business Research*, 33, 219-230.
- SIMONIN, B. L. & RUTH, J. A. (1998) Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42.
- SIMONSON, I., CARMON, Z. & O'CURRY, S. (1994) Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice. *Marketing Science*, 13, 23-40.
- SOLOMON, M. R., BAMOSSY, G. & ASKEGAARD, S. (2002) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Harlow: Prentice Hall.
- SOMAN, D. & GOURVILLE, J. T. (2001) Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume. *Journal of Marketing Research*, 38, 20-44.
- STATISTISK SENTRALBYRÅ. (2008). Lønnsstatistikk, Alle ansatte. Hentet 1. juni 2008 fra http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/hovedtabellHjem.asp&KortnavnWeb=lonnansatt
- STIGLER, G. J. (1963) *United States v. Loew's Inc.: A Note on Block-Booking*. *The Supreme Court Review*, 1963, 152-157.
- STREMERSCHE, S. & TELLIS, G. J. (2002) Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66, 55-72.
- TELSER, L. G. (1979) A Theory of Monopoly of Complementary Goods. *Journal of Business*, 52, 211-230.
- TENG, L. (2008) A Comparison of Two Types of Price Discounts in Shifting Consumers' Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*.
- URBANY, J., DICKSON, P. R. & WILKIE, W. L. (1989) Buyer Uncertainty and Information Search. *The Journal of Consumer Research* 16, 208-215.
- VENKATESH, R. & MAHAJAN, V. (1993) A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services. *Journal of Marketing Research*, 30, 494-508.
- WINER, R. S. (1986) A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*, 13.
- YADAV, M. S. (1994) How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment. *The Journal of Consumer Research*, 21, 342-352.
- YADAV, M. S. & MONROE, K. B. (1993) How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing*, 30, 350-358.

ZALTMAN, G., PINSON, C. R. A. & ANGELMAR, R. (1973) *Metatheory and Consumer Research*, New York, Holt, Rinehart and Winston.

ZEITHMAL, V. A. & GRAHAM, K. L. (1993) The Accuracy of Reported Reference Prices for Professional Services. *Advances in Consumer Research*, 10.

AAKER, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*, Free Press.

AAKER, D. A. (1996) Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* 0008-1256 38, 102-120.

AAKER, D. A., KUMAR, V. & DAY, G. S. (1998) *Marketing Research*, New York, John Wiley & Sons Inc.

Oversikt over appendiks

Vedlegg 1 – Spørreundersøkelse

Vedlegg 2 – Deskriptiv statistikk

Vedlegg 3 – ANOVA-analyse

Vedlegg 4 – Tidligere forskning på bundling

Vedlegg 1 - Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse for hjemmeunderholdning

Som en del av vår masteravhandling i markedsføring ved Høgskolen i Buskerud gjennomføres denne spørreundersøkelsen om hjemmeunderholdning.

Under hele spørreundersøkelsen ber vi deg innta en rolle, der du skal tenke deg at du skal flytte inn i en ny hybel/leilighet som ikke inneholder noen elektroniske produkter. Du er derfor på utkikk etter å kjøpe nye hjemmeunderholdningsprodukter.

Veiledning:

- ❖ Spørreskjemaet inneholder 56 spørsmål. Alle spørsmål MÅ besvares.
- ❖ Kun ett svar per spørsmål.
- ❖ I spørreundersøkelsen benyttes det skalaer som går fra 1 til 7, midten benyttes om du er nøytral eller like enig som uenig i påstandene/spørsmålene.
- ❖ Spørsmålene kan oppfattes som like, ikke tenk på det, men svar på alle.
- ❖ Alle merker og priser er reelle, og er hentet fra kjente norske elektronikkforhandlere.
- ❖ Alle spørreskjemaene vil behandles konfidensielt.



PRISLISTE AKTUELLE PRODUKTER

Sony 32" LCD-TV	6995,-
Philips 37" LCD-TV	7995,-
Logik 32" LCD-TV	6995,-
Toshiba 32" LCD TV	6495,-
LG 32" LCD TV	8995,-
Sony DVD-opptaker 160GB harddisk	2695,-
Advent DVD-opptaker 250GB harddisk	2995,-
Philips DVD-opptaker 160 GB harddisk	1995,-
Matsui DVD-opptaker 160GB harddisk	2695,-
XBOX 360 Elite m/120 GB harddisk	2995,-
Sony Playstation 3 m/40 GB avtagbar harddisk	3495,-
Nintendo Wii	1995,-
Sony Playstation 2	1195,-

SUPER STUDENTPAKKE



LOGIK 32" LCD TV

MATSUI DVD-OPPTAKER m/ 160 GB HARDDISK

SONY PLAYSTATION 3

8995,-

SUPER STUDENTPAKKE



SONY 32" LCD TV

SONY DVD-OPPTAKER m/ 160 GB HARDDISK

SONY PLAYSTATION 3

8995,-

SUPER STUDENTPAKKE



SONY 32" LCD TV

SONY DVD-OPPTAKER m/ 160 GB HARDDISK

SONY PLAYSTATION 3

12995,-

SUPER STUDENTPAKKE



LOGIK 32" LCD TV
MATSUI DVD-OPPTAKER m/ 160 GB HARDDISK
SONY PLAYSTATION 3

12995,-

Reklamen du nettopp har sett, er en oppdiktet pakke med reelle produkter. Ikke bry deg om hvordan reklamen er utformet, men fokuser på produktene i den.

Når du svarer på de neste spørsmålene skal du tenke deg at begrepet hjemmeunderholdning står for produktene i reklamen.

Studer reklamen og svar på følgende:

1. Sannsynligheten for å kjøpe pakken er:

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

2. Hvis jeg skal kjøpe produktene i pakken vil jeg vurdere å kjøpe pakken til den prisen som er satt:

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

3. Ut ifra prisen som er satt vil jeg vurdere å kjøpe pakken:

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

Studer reklamen og svar på følgende:

4. Denne pakken har:

Svært god verdi i forhold til prisen	1	2	3	4	5	6	7	Svært dårlig verdi i forhold til prisen
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

5. Til den gitte prisen er denne pakken:

Svært økonomisk	1	2	3	4	5	6	7	Svært lite økonomisk
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

6. Jeg vil betrakte denne pakken som et godt kjøp:

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

7. Prisen gitt for denne pakken er:

Svært akseptabel	1	2	3	4	5	6	7	Svært uakseptabel
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

8. Jeg vil betrakte denne pakken til å være:

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

9. Denne pakken fremstår som et røverkjøp:

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

10. Denne pakken appellerer til meg:

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

11. Denne pakken er attraktiv for meg:

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

Studér merkene i reklamen og svar på følgende om det merket som er nevnt over spørsmålene:

SONY

12. Dette merket representerer gode produkter:

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

13. Jeg opplever dette merket som unikt sammenlignet med andre merker innenfor hjemmeunderholdning:

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

14. Jeg opplever at dette merket gir god verdi for pengene:

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

15. Jeg har en fordelaktig mening om dette merket:

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

16. Å kjøpe dette merket vil være en god avgjørelse:

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

LOGIK

17. Dette merket representerer gode produkter:

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

18. Jeg opplever dette merket som unikt sammenlignet med andre merker innenfor hjemmeunderholdning:

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

19. Jeg opplever at dette merket gir god verdi for pengene:

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

20. Jeg har en fordelaktig mening om dette merket:

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

21. Å kjøpe dette merket vil være en god avgjørelse:

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

MATSUI

22. Dette merket representerer gode produkter:

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

23. Jeg opplever dette merket som unikt sammenlignet med andre merker innenfor hjemmeunderholdning:

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

24. Jeg opplever at dette merket gir god verdi for pengene:

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

25. Jeg har en fordelaktig mening om dette merket:

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

26. Å kjøpe dette merket vil være en god avgjørelse:

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

GENERELT OM MERKER

27. I en kjøpsituasjon er jeg oppmerksom på hvilket merkenavn jeg velger:

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

28. I en kjøpsituasjon velger jeg bevisst anerkjente merkenavn:

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

29. Jeg er mer komfortabel med hva jeg føler jeg får igjen når jeg velger anerkjente merkenavn:

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

Svar på følgende:

30. Hvor mye tid brukte du på å lese prislisen?

Veldig lite	1	2	3	4	5	6	7	Veldig mye
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

31. Hvor nøyaktig leste du prislisen?

Ikke nøyaktig	1	2	3	4	5	6	7	Veldig nøyaktig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

32. Hvor mye fikk du ut av prislisen?

Veldig lite	1	2	3	4	5	6	7	Veldig mye
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Svar på følgende:

33. Hvilken TV jeg har er veldig viktig for meg:

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

34. Jeg bryr meg ikke om hvilken TV jeg har:

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

35. TV-en min er en veldig stor del av livet mitt:

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

36. Hvor mye kunnskap har du om TV i forhold til andre?

Veldig lite	1	2	3	4	5	6	7	Veldig mye
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

37. Hvilken DVD-opptaker jeg har er veldig viktig for meg:

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

38. Jeg bryr meg ikke om hvilken DVD-opptaker jeg har:

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

39. DVD-opptakeren min er en veldig stor del av livet mitt:

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

40. Hvor mye kunnskap har du om DVD-opptakere i forhold til andre?

Veldig lite	1	2	3	4	5	6	7	Veldig mye
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

41. Hvilken spillkonsoll (Playstation eller liknende) jeg har er veldig viktig for meg:

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

42. Jeg bryr meg ikke om hvilken spillkonsoll jeg har:

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

43. Spillkonsollen min er en veldig stor del av livet mitt:

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

44. Hvor mye kunnskap har du om spillkonsoller i forhold til andre?

Veldig lite	1	2	3	4	5	6	7	Veldig mye
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Vær vennlig og indiker:

45. Hvor mye du bruker hjemmeunderholdning:

Veldig lite	1	2	3	4	5	6	7	Veldig mye
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

46. Hvor mye du er involvert med hjemmeunderholdning:

Veldig lite	1	2	3	4	5	6	7	Veldig mye
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

47. Hvor stor ekspertise du har med hjemmeunderholdning:

Veldig lite	1	2	3	4	5	6	7	Veldig mye
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

48. Hvor stor interesse du har for hjemmeunderholdning, i forhold til andre mennesker:

Veldig lite	1	2	3	4	5	6	7	Veldig mye
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Svar på følgende:

49. Jeg er ikke villig til å ofre mye ekstra for å finne lavere priser:

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

50. Jeg vil gå i flere enn én butikk for å finne de laveste prisene:

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

51. Penger spart på å finne en lavere pris er vanligvis ikke verdt tiden og innsatsen:

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

52. Jeg vil aldri gå til mer enn en butikk for å finne lavere priser:

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

53. Tiden det tar for å finne lavere priser er vanligvis ikke verdt den ekstra innsatsen:

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

Personalia:

54. Kjønn: Mann Kvinne

55. Alder: 15-20 21-24 25-29
 30-34 35-40 Over 40

56. Inntekt: under 50 000 50 000-99 000 100 000-199 000
 200 000-299 000 300 000-500 000 Over 500 00

Vedlegg 2 - Deskriptiv statistikk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ks1	206	1,00	7,00	3,3301	1,83934	,326	,169	-,994	,337
ks2	206	1,00	7,00	4,1650	1,91577	-,137	,169	-1,077	,337
ks3	205	1,00	7,00	3,7366	1,82006	,033	,170	-,950	,338
pa1	205	1,00	7,00	4,3659	1,66209	-,138	,170	-,649	,338
pa2	206	1,00	7,00	4,4369	1,59982	-,191	,169	-,528	,337
pa3	206	1,00	7,00	4,3495	1,62125	-,150	,169	-,576	,337
pa4	206	1,00	7,00	4,5437	1,53513	-,230	,169	-,450	,337
pa5	206	1,00	7,00	4,1408	1,46989	,024	,169	-,370	,337
pa6	206	1,00	7,00	3,9175	1,76635	,035	,169	-,782	,337
pa7	206	1,00	7,00	3,6748	1,87045	,238	,169	-,968	,337
pa8	206	1,00	7,00	3,7233	1,93457	,116	,169	-1,097	,337
sony1	206	2,00	7,00	5,3883	1,21962	-,617	,169	,117	,337
sony2	206	1,00	7,00	3,8010	1,39133	-,231	,169	-,190	,337
sony3	206	1,00	7,00	4,4709	1,04840	,116	,169	,223	,337
sony4	206	1,00	7,00	4,1262	1,30798	-,117	,169	,249	,337
sony5	205	1,00	7,00	4,5756	1,26429	-,216	,170	,319	,338
logik1	102	1,00	7,00	3,8431	1,18359	-,055	,239	,493	,474
logik2	103	1,00	7,00	3,2913	1,30332	-,126	,238	-,129	,472
logik3	103	1,00	7,00	3,6990	1,24330	,188	,238	,321	,472
logik4	103	1,00	7,00	3,3883	1,34480	,095	,238	-,283	,472
logik5	103	1,00	7,00	3,6796	1,24628	-,048	,238	,368	,472
matsui1	103	1,00	7,00	3,4563	1,30442	-,173	,238	-,132	,472
matsui2	103	1,00	7,00	3,2718	1,38758	,014	,238	-,049	,472
matsui3	103	1,00	7,00	3,6505	1,36991	,121	,238	,162	,472
matsui4	103	1,00	7,00	3,2039	1,33842	-,007	,238	-,101	,472
matsui5	103	1,00	7,00	3,4466	1,31155	,052	,238	,357	,472
merke1	205	1,00	7,00	5,0634	1,57208	-,748	,170	,064	,338
merke2	206	1,00	7,00	4,8835	1,48028	-,426	,169	-,324	,337
merke3	205	1,00	7,00	4,9659	1,44297	-,661	,170	,387	,338
pl1	101	1,00	7,00	3,0099	1,74066	,542	,240	-,617	,476
pl2	101	1,00	7,00	3,0792	1,78708	,533	,240	-,759	,476
pl3	101	1,00	7,00	3,3960	1,83346	,209	,240	-,971	,476
tv1	206	1,00	7,00	3,8495	1,71981	-,136	,169	-,833	,337
tv2	206	1,00	7,00	4,1699	1,86502	-,141	,169	-,991	,337
tv3	206	1,00	7,00	3,5485	1,65723	,226	,169	-,681	,337
tv4	206	1,00	7,00	3,4806	1,55771	,087	,169	-,666	,337
dvd1	206	1,00	7,00	2,7864	1,61487	,667	,169	-,220	,337
dvd2	206	1,00	7,00	3,2476	1,94356	,403	,169	-1,033	,337
dvd3	205	1,00	7,00	2,4878	1,67042	,961	,170	,057	,338
dvd4	206	1,00	7,00	2,5728	1,56549	,850	,169	-,035	,337
konsoll1	206	1,00	7,00	3,1553	2,09881	,534	,169	-1,048	,337
konsoll2	206	1,00	7,00	3,6262	2,23085	,188	,169	-1,405	,337
konsoll3	205	1,00	7,00	2,4341	1,82623	1,031	,170	-,143	,338
konsoll4	205	1,00	7,00	3,0049	1,99877	,596	,170	-,963	,338

Effekter av prissetting av pakkeløsninger

involv1	206	1,00	7,00	4,3447	1,52464	-,106	,169	-,580	,337
involv2	206	1,00	7,00	4,0680	1,48660	,017	,169	-,459	,337
involv3	206	1,00	7,00	3,6990	1,60387	,157	,169	-,560	,337
involv4	206	1,00	7,00	3,7961	1,56710	,028	,169	-,639	,337
ps1	206	1,00	7,00	4,5049	1,52619	-,304	,169	-,354	,337
ps2	206	1,00	7,00	5,0049	1,61848	-,740	,169	-,209	,337
ps3	206	1,00	7,00	4,8592	1,55692	-,562	,169	-,084	,337
ps4	206	1,00	7,00	5,3932	1,56665	-,957	,169	,379	,337
ps5	205	1,00	7,00	5,0927	1,51016	-,728	,170	,200	,338
kjønn	206	1,00	2,00	1,6165	,48742	-,483	,169	-1,784	,337
alder	206	1,00	6,00	1,0777	,53537	8,161	,169	70,503	,337
inntekt	205	1,00	6,00	1,5561	1,16864	2,934	,170	8,337	,338
Valid N (listwise)	47								

Vedlegg 3 – ANOVA-analyse

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
merkeHL	1,00	Lav	103
	2,00	Høy	103
PrisHL	1,00	8995	100
	2,00	12995	106
PrislisteHL	1,00	uten prisliste	105
	2,00	med prisliste	101
psindexHL	1,00		46
	2,00		160

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ksalleindex

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	Hypothesis	1958,414	1	1958,414	30185,187	,004
	Error	,065	1	,065(a)		
merkeHL	Hypothesis	1,467	1	1,467	3,810	,301
	Error	,385	1	,385(b)		
PrisHL	Hypothesis	22,697	1	22,697	153,451	,051
	Error	,148	1	,148(c)		
PrislisteHL	Hypothesis	,834	1	,834	,437	,628
	Error	1,909	1	1,909(d)		
psindexHL	Hypothesis	,065	1	,065	,005	,956
	Error	13,240	,990	13,375(e)		
merkeHL * PrisHL	Hypothesis	1,961	1	1,961	1,606	,425
	Error	1,221	1	1,221(f)		
merkeHL * PrislisteHL	Hypothesis	,118	1	,118	,113	,794
	Error	1,044	1	1,044(g)		
PrisHL * PrislisteHL	Hypothesis	2,419	1	2,419	519,057	,028
	Error	,005	1	,005(h)		
merkeHL * PrisHL * PrislisteHL	Hypothesis	2,188	1	2,188	,166	,754
	Error	13,203	1	13,203(i)		
merkeHL * PrisHL * psindexHL	Hypothesis	1,221	1	1,221	,092	,812
	Error	13,203	1	13,203(i)		
merkeHL * PrislisteHL * psindexHL	Hypothesis	1,044	1	1,044	,079	,825
	Error	13,203	1	13,203(i)		
PrisHL * PrislisteHL * psindexHL	Hypothesis	,005	1	,005	,000	,988
	Error	13,203	1	13,203(i)		
merkeHL * PrisHL * PrislisteHL * psindexHL	Hypothesis	13,203	1	13,203	5,641	,019
	Error	444,727	190	2,341(k)		

a MS(psindexHL)

b MS(merkeHL * psindexHL)

c MS(PrisHL * psindexHL)

d MS(PrislisteHL * psindexHL)

e $MS(merkeHL * psindexHL) + 1,000 MS(PrisHL * psindexHL) - MS(merkeHL * PrisHL * psindexHL) + 1,000 MS(PrislisteHL * psindexHL) - 1,000 MS(merkeHL * PrislisteHL * psindexHL) - 1,000 MS(PrisHL * PrislisteHL * psindexHL) + 1,000 MS(merkeHL * PrisHL * PrislisteHL * psindexHL)$

f MS(merkeHL * PrisHL * psindexHL)

g MS(merkeHL * PrislisteHL * psindexHL)

h MS(PrisHL * PrislisteHL * psindexHL)

i MS(merkeHL * PrisHL * PrislisteHL * psindexHL)

j Cannot compute the error degrees of freedom using Satterthwaite's method.

k MS(Error)

Estimates

Dependent Variable: ksalleindex

høylavmerke	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Lav	3,668	,186	3,301	4,036
Høy	3,875	,183	3,515	4,235

Estimates

Dependent Variable: ksalleindex

høy eller lav pris	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
8995	4,178	,194	3,794	4,561
12995	3,366	,174	3,023	3,708

Estimates

Dependent Variable: ksalleindex

prisliste eller ikke	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
uten prisliste	3,850	,190	3,475	4,224
med prisliste	3,694	,179	3,341	4,047

høylavmerke * høy eller lav pris

Dependent Variable: ksalleindex

høylavmerke	høy eller lav pris	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Lav	8995	3,955	,275	3,413	4,498
	12995	3,382	,251	2,886	3,877
Høy	8995	4,400	,275	3,858	4,943
	12995	3,350	,240	2,876	3,823

høylavmerke * prisliste eller ikke

Dependent Variable: ksalleindex

høylavmerke	prisliste eller ikke	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Lav	uten prisliste	3,776	,273	3,237	4,314
	med prisliste	3,561	,253	3,062	4,061
Høy	uten prisliste	3,924	,264	3,403	4,444
	med prisliste	3,826	,253	3,328	4,324

høy eller lav pris * prisliste eller ikke

Dependent Variable: ksalleindex

høy eller lav pris	prisliste eller ikke	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
8995	uten prisliste	4,123	,295	3,541	4,705
	med prisliste	4,232	,253	3,733	4,732
12995	uten prisliste	3,576	,239	3,105	4,047
	med prisliste	3,155	,253	2,657	3,653

høylavmerke * høy eller lav pris * prisliste eller ikke

Dependent Variable: ksalleindex

høylavmerke	høy eller lav pris	prisliste eller ikke	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Lav	8995	uten prisliste	3,804	,417	2,980	4,627
		med prisliste	4,107	,358	3,400	4,813
	12995	uten prisliste	3,747	,352	3,053	4,442
		med prisliste	3,016	,358	2,309	3,723
Høy	8995	uten prisliste	4,442	,417	3,619	5,266
		med prisliste	4,358	,358	3,652	5,065
	12995	uten prisliste	3,405	,322	2,769	4,041
		med prisliste	3,294	,356	2,592	3,997

prisliste eller ikke * psindexHL

Dependent Variable: ksalleindex

prisliste eller ikke	psindexHL	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
uten prisliste	1,00	3,753	,340	3,082	4,425
	2,00	3,946	,168	3,614	4,277
med prisliste	1,00	3,833	,312	3,217	4,449
	2,00	3,554	,174	3,210	3,898

høylavmerke * prislite eller ikke * psindexHL

Dependent Variable: ksalleindex

høylavmerke	prislite eller ikke	psindexHL	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Lav	uten prislite	1,00	3,819	,494	2,845	4,793
		2,00	3,732	,233	3,271	4,192
	med prislite	1,00	3,667	,442	2,795	4,538
		2,00	3,456	,248	2,967	3,946
Høy	uten prislite	1,00	3,688	,468	2,763	4,612
		2,00	4,160	,242	3,682	4,637
	med prislite	1,00	4,000	,442	3,129	4,871
		2,00	3,653	,245	3,169	4,136

høy eller lav pris * prislite eller ikke * psindexHL

Dependent Variable: ksalleindex

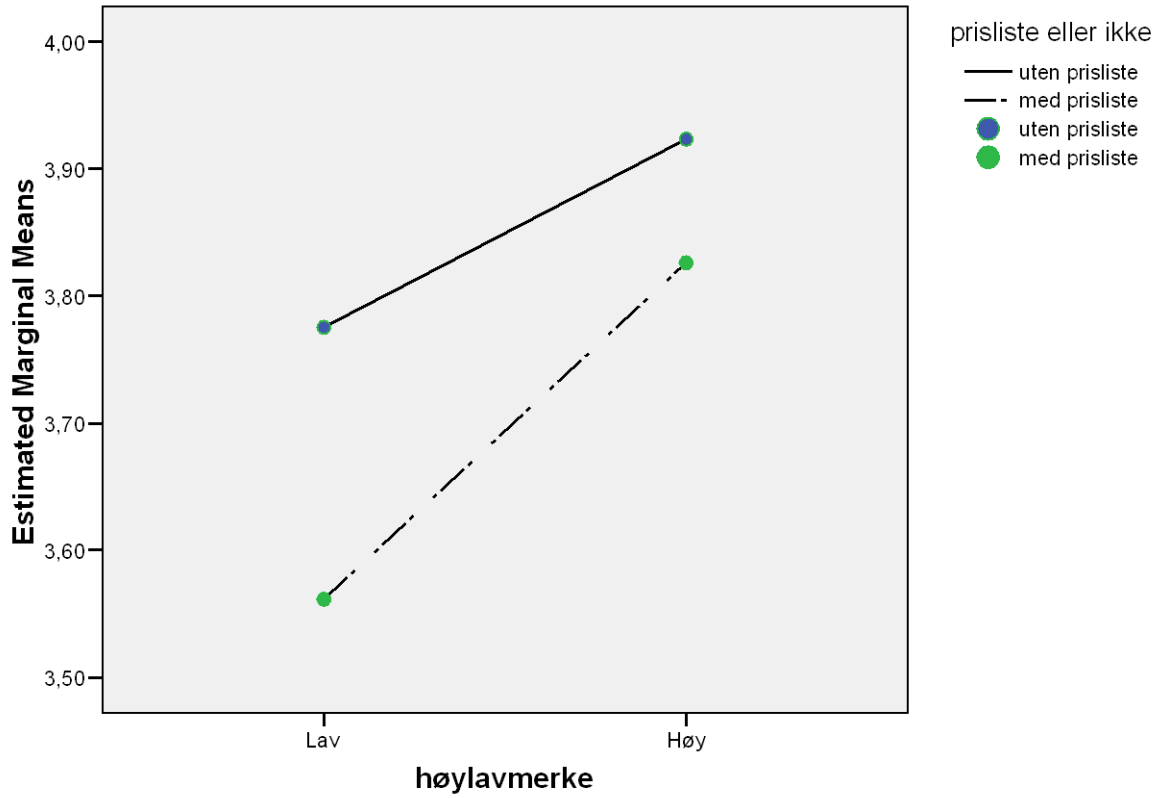
høy eller lav pris	prislite eller ikke	psindexHL	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
8995	uten prislite	1,00	4,000	,541	2,933	5,067
		2,00	4,246	,236	3,780	4,712
	med prislite	1,00	4,333	,442	3,462	5,205
		2,00	4,132	,248	3,642	4,621
12995	uten prislite	1,00	3,507	,413	2,692	4,322
		2,00	3,645	,240	3,173	4,118
	med prislite	1,00	3,333	,442	2,462	4,205
		2,00	2,977	,245	2,494	3,461

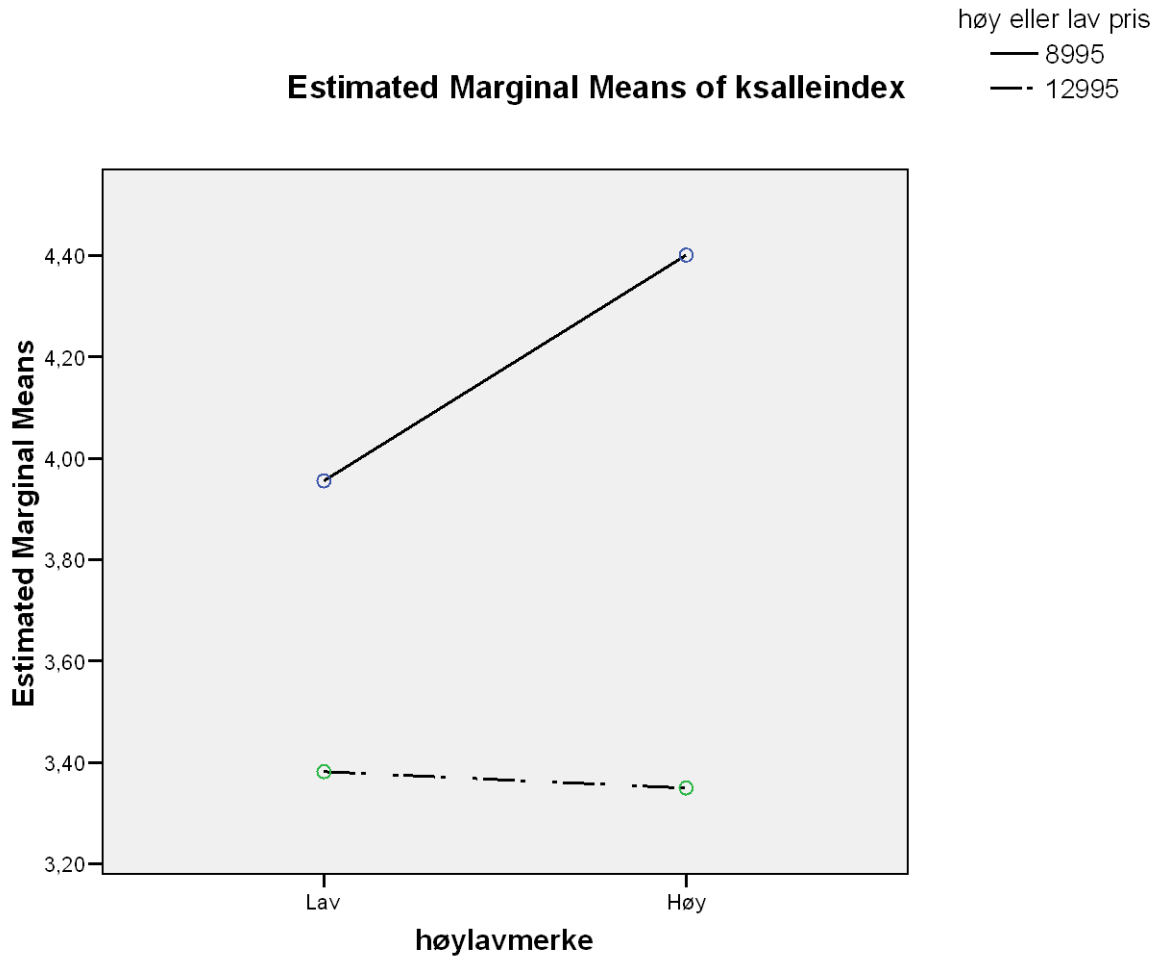
høylavmerke * høy eller lav pris * prisliste eller ikke * psindexHL

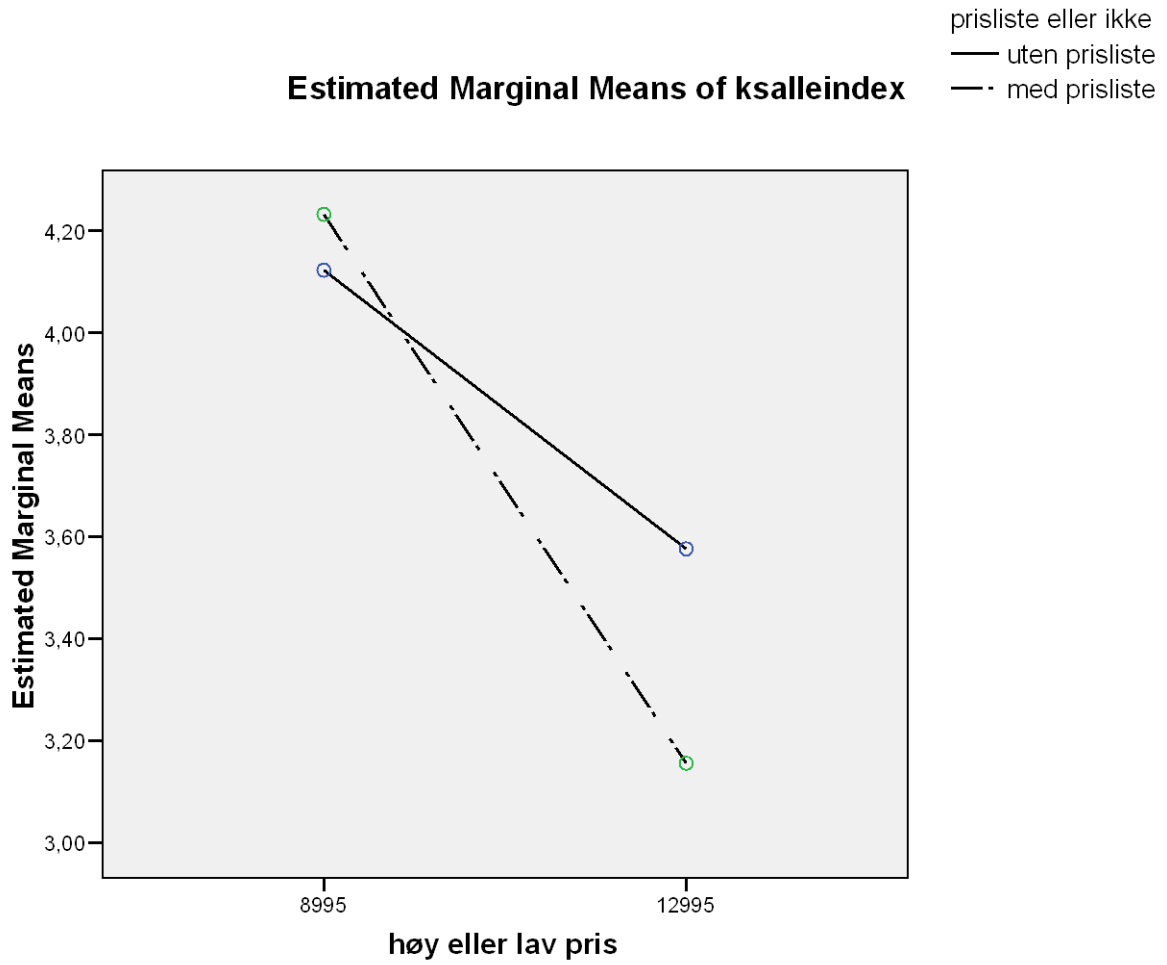
Dependent Variable: ksalleindex

høylavmerke	høy eller lav pris	prisliste eller ikke	psindex HL	Mean	Std. Error
				Lower Bound	Upper Bound
Lav	8995	uten prisliste	1,00	3,417	,765
			2,00	4,190	,334
		med prisliste	1,00	4,389	,625
			2,00	3,825	,351
	12995	uten prisliste	1,00	4,222	,625
			2,00	3,273	,326
		med prisliste	1,00	2,944	,625
			2,00	3,088	,351
Høy	8995	uten prisliste	1,00	4,583	,765
			2,00	4,302	,334
		med prisliste	1,00	4,278	,625
			2,00	4,439	,351
	12995	uten prisliste	1,00	2,792	,541
			2,00	4,018	,351
		med prisliste	1,00	3,722	,625
			2,00	2,867	,342

Estimated Marginal Means of ksalleindex



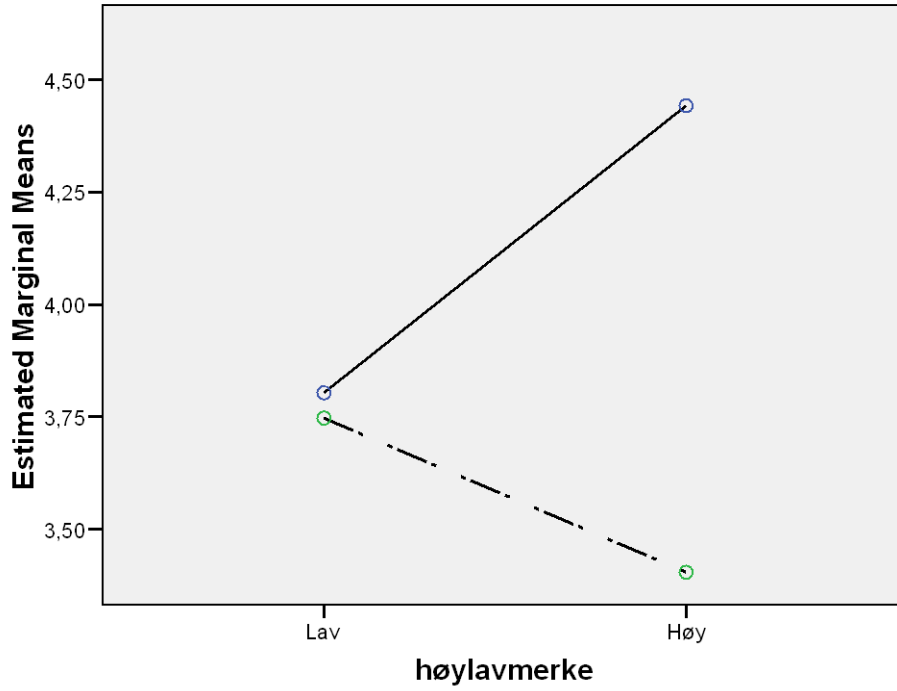




Estimated Marginal Means of ksalleindex

høy eller lav pris
— 8995
- - 12995

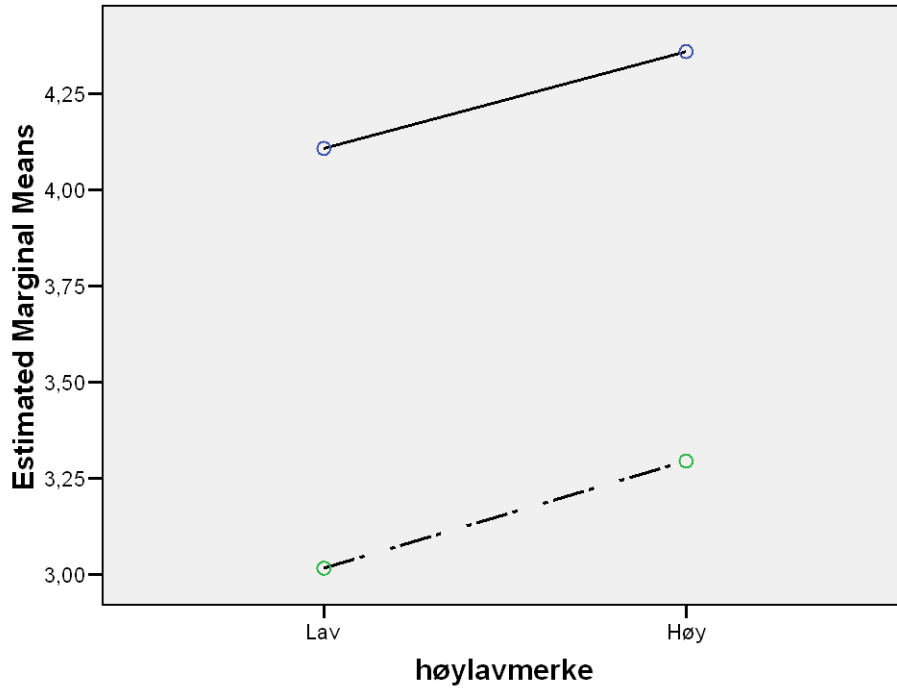
at prislste eller ikke = uten prislste

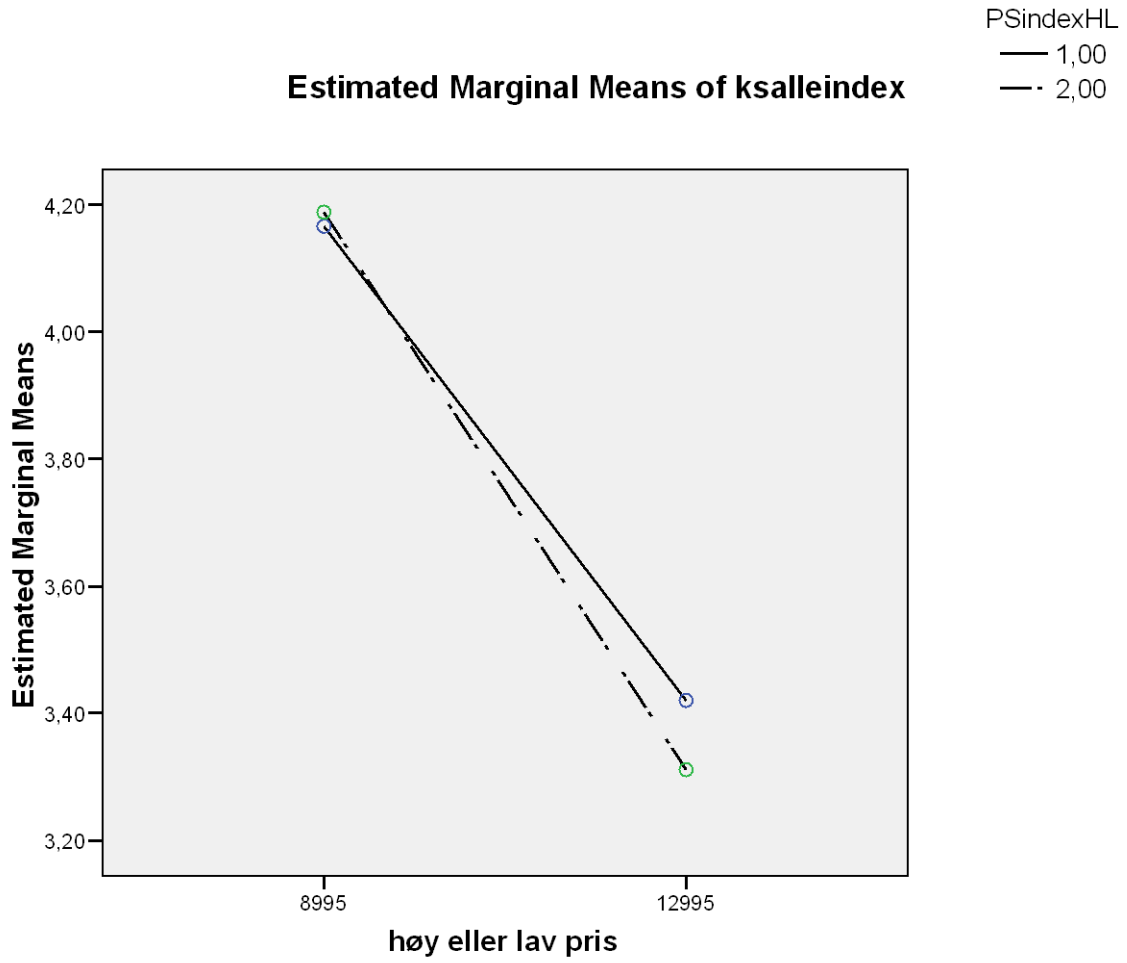


Estimated Marginal Means of ksalleindex

høy eller lav pris
— 8995
- - 12995

at prisliste eller ikke = med prisliste





Vedlegg 4 - Tidligere forskning på bundling

Studie	Uavhengige variabler	Avhengige variabler	Metode	Funn
<p>SOMAN D og GOURVILL E J T. (2001) Transaction Decoupling: How Price bundling Affects the Decision. <i>Journal of Marketing research</i>, 38, 30-44</p>	<p>B: Bundling: Gjør dette lettere for kunder å ikke konsumere deler av produktet. For eksempel et sesongkort til fotballkamper. Man har betalt en samlet sum og tenker derfor ikke på prisen til hver enkelt kamp.</p> <p>N: Negative transaksjonskobling: reflekter kundenes interesse til å konsumere tidligere kjøpte bundelprodukter. <i>H1: I forhold til en ikkebundlet transaksjon, vil en bundlet transaksjon resultere i større sannsynlighet for å overse en enkelt konsumering.</i></p> <p>M: Motivasjon: Bestemmer hvor motivert kundene er til å konsumere tidligere kjøpte bundelprodukter. <i>H2: En negativ transaksjonskobling vil øke samtidig som attraktiviteten til konsumeringsmulighetene vil synke</i></p> <p>P: Pris: Er det vanskelig å avgjøre hva hver del i bundelen koster. Hvis det er vanskelig vil kunder ikke tenke så mye på prisen. <i>H3: En negativ transaksjonskobling vil øke samtidig som problemene med å tildele kostnader til de individuelle fordelene til en transaksjon øker.</i></p> <p>Moderatorer: M→(B→N→K) og P→(B→N→K)</p>	<p>K: Kunders beslutning til å konsumere</p>	<p>Fire forskjellige studier blir gjennomført. De tre første er laboratoriestudier, mens det siste er et reelt studie med en virkelig situasjon.</p> <p>Studie 1 etablerer negative transaksjonskobligners eksistens.</p> <p>Studie 2 hjelper å skille mellom negativ transaksjonskobling og tilleggskostnader.</p> <p>Studie 3 identifiserer kunders motivasjon og problemer med å tildele kostnader som to grunner til negativkobling.</p> <p>Studie 4 sørger for en ytre validitet for negativkobligner ved å demonstrere virkningen på virkelige kunder.</p>	<p>Studiene viser sammen at negative transaksjonskobligner er virkelig og er en signifikant effekt på konsumering</p> <p>H1 Støttet</p> <p>H2 Støttet</p> <p>H3 Støttet</p>

Studie	Uavhengige variabler	Avhengige variabler	Metode	Funn
<p>HARRIS, J. og BLAIR, E. A. (2006) Consumer Preference for Product Bundles: The Role of Reduced Search Costs. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 34, 506-513.</p>	<p>KLM: Kunder med lav motivasjon: Kunder med lav motivasjon til å behandle informasjon.</p> <p>KHM: Kunder med høy motivasjon: Kunder med høy motivasjon til å behandle informasjon.</p> <p>LM: Lete- og Monteringskostnader: Hvor mye tid som brukes til å finne de produktene som inngår i en bundle og sette de sammen.</p> <p>KP: Kunnskap om produktet: Hvor mye den enkelte kunde vet om produktet.</p> <p>H1: Andelen av kunder som velger en bundle fremfor separate produkter vil være høyere når bundelen er vurdert før de separate produktene enn hvis de separate produktene er vurdert før bundelen.</p> <p>H2: Effekten av rekkefølgen for evalueringen vil bli moderert av <i>Need-for-Cognition Scale</i> (motivasjonen til å behandle informasjon) slik at rekkefølgens effekt vil være sterkere for kunder med lav fremfor høy NCOG.</p> <p>KP→(KLM→LM)→B: Kunder med lav motivasjon blir moderert av deres kunnskap om produktet som kan fører til lete og monteringskostnader. Er ikke kundene interessert i å lete og sette sammen produkter selv fører dette til kjøp av bundle.</p> <p>KP→(KHM→LM)→B: Kunder med høy motivasjon blir moderert av deres kunnskap om produkter som kan fører til lete og monteringskostnader. Vil kundene sette sammen produktet selv fører dette ikke til valg av bundle.</p>	<p>B: Bundling: En pakkesammensetning av produkter.</p>	<p>Det blir gjort en fokusgruppeundersøkelse med folk i forskjellige aldre og kjønn. Denne undersøkelsen blir gjort for å forstå bundling fra konsumenters perspektiv.</p> <p>Videre blir det gjort to eksperimenter. I det første sjekkes det om sannsynligheten for at en konsument velger en bundle er høyere når konsumenten evaluerer bundelen før de evaluerer de separate produktene og motsatt.</p> <p>Eksperiment to er en replisering av eksperiment en, men det er utvidet og skal også teste motivasjon til å behandle informasjon.</p>	<p>Fokusgruppeundersøkelsen og eksperimentene støtter opp under at lete- og monteringskostnader kan spille en rolle i om noen velger en bundle fremfor å sette den sammen selv.</p> <p>Støtte for H1</p> <p>Støtte for H2</p>

Studie	Uavhengige variabler	Avhengige variabler	Metode	Funn
JOHNSON, M.D, HERRMANN, A. og BAUER, H.H. (1999) The Effect of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings. <i>Intern. J. of Research in Marketing</i> , 16, 129-142.	<p>B: Bundling av prisinformasjon om komponentene: Her bli hele produktet bundlet.</p> <p>IB: Ikkebundling av prisavslag: Her blir produkter ikkebundlet, men prisavslagene blir bundlet i forskjellige muligheter.</p> <p>ER: Erfaring: Gjør at kunder ikke bryr seg så mye om hvordan prisen er framstilt. De kjøper på erfaring.</p> <p>H1: Forbrukerens evaluering av et tilbud øker hvis prisinformasjon om komponentene er bundlet.</p> <p>H2: Forbrukerens evaluering av et tilbud øker hvis prisavslagsinformasjon om komponent er ikkebundlet.</p> <p>H3: Den forutsagte økningen (nedgangen) i forbrukerens evaluering av et tilbud der prisinformasjon om komponent (prisavslag) er bundlet og er lavere for mer erfarende kunder enn for kunder som ikke har så mye erfaring.</p> <p>ER→(B→EV) ER→(IB→EV)</p>	EV: Evaluering: Av produkter fører til valg av bilmodell.	Studien bli gjennomført ved teste hypotesene på kunder til en stor tysk bilprodusent. Tidligere kunder ble kontaktet på en messe der de skulle evaluere et tilbud de fikk. Det ble gitt et tilbud på en bil med ekstra utstyr. 12 forskjellige variasjoner ble gitt.	<p>Det har ingen betydning om kundene har mer erfaring. Erfarne kunder vil handle likt som kunder med mindre erfaring. Kundene skulle ikke kjøpe bilene i undersøkelsen, men de skulle evaluere om de ville kjøpt de. Det er ikke sikkert resultatene har blitt de samme hvis det skulle bli gjort et virkelig kjøp.</p> <p>Støtte for H1</p> <p>Støtte for H2</p> <p>Ikke støtte for H3</p>

Studie	Uavhengige variabler	Avhengige variabler	Metode	Funn
Harlam, B.A., Krishna, A., Lehmann, D.R. og Mela, C. (1995) Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle. <i>Journal of Business Research</i> , 33, 57-66	<p>PK: Produkt Komplementer: Er produkter komplementer (Tv og Dvdspiller) eller er de ikke komplementer(Shampoo og kjeks).</p> <p>PL: Pris Likhet: Produkter som er lik priset (Tv og Dvdspiller) og produkter som ikke er lik priset (Tv og tannkrem).</p> <p>G: Pris til Bundlen: Når produktene blir til en pakk (bundlet) går prisen ned, opp eller er den det samme som hvis du selger produktene separat.</p> <p>PV: Produkt Varighet: Det er med produkter som varer lenge (Tv, dvdspiller) og produkter som er forbruksprodukter og ikke varer lenge (shampoo, chocolate).</p> <p>R: Rammen av Bundle: Er produktene satt sammen, er de separate eller er det ene produktet med som en gratis tilgift.</p> <p>H1: Pakker med komplementære produkter vil ha høyere kjøpintensjon enn ikke komplementære produkter.</p> <p>H2: Pakker med lik prisede produkter vil ha høyere kjøpintensjon ved høy og lav pris på produkter.</p> <p>H3: En høyere pris på pakken vil gi større endring i kjøpintensjon enn nedsatt pris.</p> <p>H4a: Framing av prisen har positiv effekt på kjøpintensjonen.</p> <p>H4b: Høyere rabatt vil føre til høyere kjøpintensjon og lav rabatt vil føre til lave kjøpintensjon.</p> <p>H4c: Å presentere bundleprisen vil gi høyere kjøpintensjon enn å presentere prisen for produkter hver for seg når prisen går ned.</p> <p>H4d: Når prisen er den samme for pakken og produktene separat vil den pakken med produktene separat ha den laveste kjøpintensjonen.</p> <p>H4e: Å presentere prisen på komponentene i en pakke separat vil gi høyere kjøpintensjon enn å presentere prisen samlet når prisen går opp på pakken.</p> <p>H5: Kjøpintensjon forandringer ved økning og nedgang i pris vil være større ved kjente produkter framfor ukjente produkter.</p>	KJ: Kjøpintensjon: Kjøpintensjon for pakken	<p>Det blir gjennomført et eksperiment.</p> <p>Et 2*2*2*3*3 design.</p> <p>83 MBA studenter deltok i undersøkelsen og fikk 5 \$ hver. Hver av dem fikk en diskett utdelt og skulle svare på undersøkelsen som lå inn på den og levere den tilbake når de var ferdig.</p>	<p>H1: Støtte</p> <p>H2: Ikke støtte</p> <p>H3: Støtte</p> <p>H4a: Mild støtte</p> <p>H4b: Støtte</p> <p>H4c: Støtte</p> <p>H4d: Støtte</p> <p>H4e: Ikke støtte</p> <p>H5: Støtte</p>

