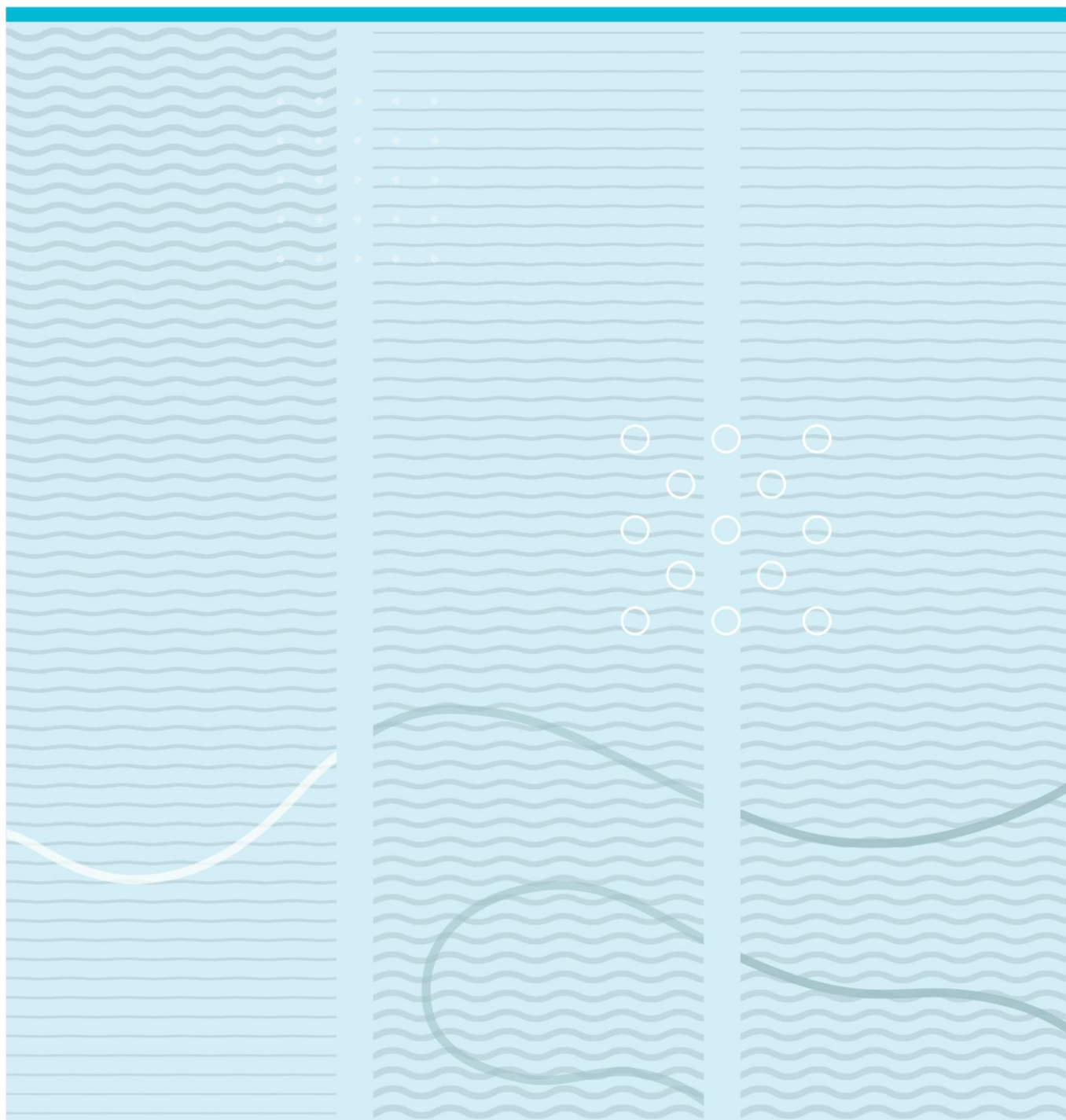


Åsmund Himle

Forhandlingsmakt i det norske markedet for personlige, bærbare datamaskiner

«Hvordan kan man som leverandør av Windows-PC få mer makt i møtet med forhandlere?»



Høgskolen i Sørøst-Norge
Handelshøgskolen og fakultet for samfunnsvitenskap
Institutt for strategi og økonomi
Postboks 164 Sentrum
3502 Hønefoss

<http://www.usn.no>

© 2017 Åsmund Himle

Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

Forord

Denne avhandlingen utgjør den avsluttende delen av et toårig masterstudium i økonomi og ledelse med fordypning i markedsføring ved Høgskolen i Sørøst-Norge. Tema og teori i denne studien er relatert til forhandlingsmakt, merkeverdi og push og pullstrategier, samt ønskede attributter og brukerpreferanser i det norske markedet for personlige datamaskiner.

Jeg vil takke min veileder Jan Ivar Fredriksen for super hjelp gjennom arbeidet, både med å gi motivasjon og retning, samt med å være en god drøftingspartner rundt vurderinger av sentrale fenomener og begreper relevant for mitt problemområde. Dette kunne ikke blitt gjennomført uten han.

God lesing!

Oslo, 15.05.2017

Åsmund Himle

Sammendrag

Denne studien omhandler skjev maktbalanse og forhandlingsmakt i det norske markedet for personlige datamaskiner. Markedet for personlige datamaskiner er preget av dårlige kår for leverandørene i møte med forhandlere, og lite merkespesifikk etterspørsel fra kundene. Apple er unntaket, da de selv i møtet med Norges største forhandler opererer med stor makt og dikterer vilkårene. Litteraturstudien viser at man som leverandør kan oppnå mer forhandlingsmakt i møtet med leverandør ved å få mer merkeverdi, og dermed etterspørsel direkte fra sluttkundene, eller «pull-effekter». Dette leder til problemstillingen om hvilke attributter som er avgjørende for å bygge sterk, unik merkeverdi. Videre følger en eksplorerende, kvalitativ og en deskriptiv, kvantitativ studie. Kellers merkepyramide benyttes som rammeverk for utvikling av merkeverdi for leverandørene av Windows-PCer. I den eksplorerende delen benyttes dybdeintervjuer for å kartlegge attributter som potensielt bør satses på for å bygge mer merkeverdi og dermed oppnå mer forhandlingsmakt. I den deskriptive delen benyttes en spørreundersøkelse for å rangere attributtene basert på viktighet. Attributtene sorteres i henhold til Kellers merkepyramide, og utgjør attributter for kjennskap, ytelse og inntrykk. Til slutt følger diskusjon, ledelsesmessige implikasjoner og konklusjon.

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon, bakgrunn og problemområde	5
1.1 Introduksjon og bakgrunn	5
1.2 Problemområde	7
2. Teori.....	9
2.1 Teorimatrise.....	10
2.2 Kjøpermakt	11
2.3 Kilder til makt.....	16
2.4 Push & Pull strategier og effekter	18
2.5 Merkeverdi	20
2.6 Oppsummering.....	23
2.7 Ny problemstilling og forskningsmodell.....	26
3. Metode.....	29
3.1.1 Eksplorerende del.....	30
3.1.2 Design.....	30
3.1.3 Teoretisk grunnlag for intervjuguide og analyse.....	31
3.1.4 Utvalg	31
3.1.5 Datakilder	32
3.1.6 Intervjuguide.....	33
3.1.7 Funn i dybdeintervjuer.....	34
3.1.8 Oppdatert forskningsmodell.....	36
3.2 Kvantitativ undersøkelse	38
3.2.1 Valg av forskningsdesign	38
3.2.2 Populasjon	39
3.2.3 Utvalgsramme og utvalgsmetode.....	40
3.2.4 Utforming.....	41
3.2.5 Reliabilitet og validitet	44
3.2.6 Undersøkelsen.....	49
4. Analyser og funn.....	52

4.1 Fakta om respondentene	52
4.2 Sammenligning av gjennomsnitt, alle respondenter.....	53
4.3 Sammenligning av gjennomsnitt mellom Windows-brukere og Apple-brukere.....	57
4.4 Betalingsvillighet.....	60
4.5 Sammenligning av gjennomsnitt basert på kjønn	61
4.6 Sammenligning av gjennomsnitt basert på utdannelsesnivå	63
5. Diskusjon	67
6. Konklusjon og teoretiske implikasjoner.....	72
6.1 Konklusjon problemstilling og forskningsmodell	72
6.2 Teoretiske implikasjoner	74
7. Videre forskning.....	75
8. Referanseliste.....	76
8.1 Nettsider:.....	76
8.2 Artikler.....	77
8.3 Bøker.....	79
9. Vedlegg.....	81
9.1 Spørreundersøkelsen.....	80
9.2 Fakta om respondentene.....	84
9.3 Compare means alle respondenter.....	87
9.4 Compare means Windows-brukere og Apple-brukere.....	89
9.5 Compare means kjønn.....	91
9.6 Compare means utdannelsesnivå.....	93
9.7 Transkribering dybdeintervjuer.....	96

1. Introduksjon, bakgrunn og problemområde

1.1 Introduksjon og bakgrunn

Markedet for hjemmeelektronikk i Norge er stadig i vekst. Ifølge tall fra Elektronikkbransjen.no ser man en oppgang i markedet for 2016 på 2,8 prosent i forhold til året før, og man ender på 33,2 milliarder kroner, mot 32,9 milliarder i 2015 (elektronikkbransjen.no). Gjennomgangen viser også at man kjøper stadig mer avanserte produkter, og at nordmenn lett velger fra øverste hylle når de skal velge elektronikkprodukter. Dagens tilstand er at økosystemer blir stadig viktigere, og man ser at flere kategorier kommer på banen, samt at disse i større grad enn tidligere smelter sammen ved at de supplerer hverandre og samarbeider i større grad enn før. Brukergruppene er varierte, men som tidligere ansatt i en sentral rolle i elektronikkbransjen, ser jeg at bruksmønsteret endrer seg i alle aldersgrupper. Produkter som smarttelefon, bærbar datamaskin og nettbrett adopteres i de aller fleste aldersgrupper og brukes gjerne om hverandre, gjensidig avhengig og supplerende. Man ser også at stadig flere grupper er villige til å bruke stadig mer penger på det siste og beste innen elektronikk. Dette gir gode muligheter for aktørene i elektronikkbransjen til å tjene penger, men maktbalansen er skeiv og man ser gang på gang at det er forhandlerne som sitter igjen med den store gevinsten. Det satses på store kjeder med stordriftsfordeler, som gjør det vanskelig for mindre forhandlere å nå opp, samt at leverandørene kommer i en stadig dårligere forhandlings situasjon. Dette ser man også i bransjer som matvarebransjen, sportsbransjen og klesbransjen.

Elektronikkbransjen i Norge domineres i stor grad av to store aktører, hvor den største er den klare vinneren. Ifølge bransjetall fra elektronikkbransjen, samt tilgjengelige regnskap hadde

Elkjøp og deres søsterselskap Lefdal en markedsandel på drøyt 31 %, mens Expert hadde en markedsandel på drøyt 12 % (elektronikkbransjen.no). De store markedsandelene og den betydelige markedsmakten hos særlig Elkjøp byr på betydelige utfordringer for produsentene. Representanter fra produsentsiden peker på store utgifter tilknyttet markedsstøtte, forhandlinger, samt stadig lavere produktmarginer. Det kan virke som om produsentene trenger forhandlerne mer enn forhandlerne trenger produsentene, da produsentene er helt avhengig av de store forhandlernes gunst for i det hele tatt å ha noe marked i Norge.

Jeg er tidligere vært ansatt i et multinasjonalt selskap som produserer og selger personlige datamaskiner. Jeg jobbet med channel marketing, blant annet opp mot Expert og Elkjøp for å sikre høyest mulig sell-out og bygge en sterk merkevare innad i kjedene. Dette arbeidet vekket min interesse for valgte emne. Dagens PC-marked, med fokus på bærbare datamaskiner, kan deles i to: Apple med sine Macs, og PCer som leveres med Microsoft Windows. Apple er ifølge Forbes en av verdens mektigste merkevarer. De har også en klar differensiering og en rekke “unique selling points”. De er også kjent for sine dedikerte fans som ser ut til å støtte opp om selskapet uten forbehold (Forbes.com). Som representant for en av konkurrentene har jeg vært vitne til at de nyter andre fordeler enn leverandørene av Windows-PCer. De har svært selektiv distribusjon, høye krav til merchandising, strengt kontrollerte priser og egne salgsområder i de fleste butikker. Med utgangspunkt i dette er det rimelig å anta at de har stor makt i møte med forhandlere og en naturlig etterspørsel fra kundene.

På Windowssiden er situasjonen en ganske annen. Her finner man en rekke ulike aktører, som selger mer eller mindre det samme sluttproduktet; en datamaskin som kjører Windows. Ellers konkurrerer aktørene på veldig mye av det samme, og min opplevelse er at det er liten grad av

differentiering av produktene og merkepreferanser hos kundene. Der Apple har en naturlig etterspørsel fra kundene, er man som produsent av Windows PCer avhengig av forhandlerne for å selge produktene, noe som gir forhandlerne stor makt. For å komme inn hos, og også lykkes hos kjedene, bør man ha høye marginer for butikker for at selgerne skal ønske å anbefale ditt produkt. Har man ikke dette vil man fokusere på rabatter, gi markedsstøtte for annonsering av produktene og ellers få rett til endegavler og gode plasseringer i butikker, noe som ikke nødvendigvis er effektivt. Man må jobbe aktivt mot forhandlerne for å lykkes, og produsentene bruker millioner på merkeambassadører som skal fremme merket og produktene. Viktigst av alt er at butikker har høy bruttofortjeneste for at selgere skal vie produktene oppmerksomhet. Oppsummert kan man si at det er vanskelig å være produsent av Windows-PCer på det norske markedet, mens det er enkelt å være Apple. Dersom man ikke kommer inn hos de største forhandlerne eller delistes av de største forhandlerne har man et veldig begrenset marked. Dersom man kommer inn hos de største forhandlerne har man lite makt og må godta å selge til lave priser, og ha store utgifter knyttet til markedsstøtte og forhandlinger om sluttpris og plasseringer.

1.2 Problemområde

Mine erfaringer med situasjonen i dag, hvor man ser en svært skjev maktfordeling og vanskelige kår for Windows-leverandører på den ene siden – og Apple med sin gjennomslagskraft og makt på den andre siden, har ledet meg til mitt problemområde.

«Hvordan kan man som leverandør av Windows-PC få mer makt i møtet med forhandlerne?»

Formålet med dette er arbeidet er todelt. Først vil jeg etablere en teoretisk referanseramme som kan bidra til en forståelse av hvordan man som produsent av Windows-PCer kan oppnå mer makt i møte med forhandlere, og oppnå en mer ønsket posisjon i det norske elektronikkmarkedet. Videre vil jeg bruke denne referanserammen som utgangspunkt for å undersøke hvilke spesifikke grep man kan gjøre for å oppnå mer makt i møte med forhandlere, og dermed oppnå mer sikkerhet, gunstige betingelser og potensielt større avkastning.

2. Teori

Denne tematikken har en rekke ulike begreper som er relevante, og basert på erfaringer fra bransjen og eksisterende kunnskap om emnet, har jeg sett nærmere på begreper og fenomener som forhandlingsmakt, kilder til makt, push- og pulleffekter/-strategier og merkeverdi. Forhandlingsmakt er det helt essensielle og selve kjernen i min tematikk, og det er også interessant å se på kilder til makt. Videre er push- og pulleffekter eller -strategier svært relevant, da dette fanger de to tilnærmingene man ser i markedet for personlige datamaskiner i dag. Apple har pulleffekt da kundene selv følger og etterspør merket. Leverandør av Windows-PCer har i grove trekk push-effekter, og de selger i all hovedsak produktene ved å «dytte» dem på kundene ved hjelp av tiltakene beskrevet i introduksjonen. Merkeverdi er også sentralt da dette er selve kjernen i alle merker og noe som i stor grad avgjør hvordan markedet responderer på merket.

Jeg har gjennomført et litteratursøk for å se på relevant litteratur og teori på disse områdene. På de neste sidene vil jeg redegjøre for funnene av teori innenfor de nevnte begrepene. Under følger en matrise som oppsummerer de viktigste artiklene jeg har lest, samt de viktigste funnene som er gjort. Artikler hvor jeg kun har hentet enkelte utdrag er ikke inkludert. Til slutt vil jeg presentere syntesen av litteraturen jeg har vært igjennom i en modell, og basert på dette vil jeg spisse min problemformulering og videre arbeid.

2.1 Teorimatrise

Forfatter & Tittel	Tema	Begreper	Konklusjoner
<u>Zhiqi Chen</u> , 2008 <i>«Defining buying Power»</i>	<u>Kjøperkraft</u>	<u>Kjøperkraft</u> , <u>monopsonimakt</u> , <u>forhandlingskraft</u>	Kommer med en ny definisjon av kjøperkraft som forsøker å fange alle aspektene det innebærer.
<u>Jyh-Shen Chiou</u> , <u>Lei-Yu Wu</u> & <u>Min-Chieh Chuang</u> (2009) <i>“Antecedents of retailer loyalty: Simultaneously investigating channel push and consumer pull effects”</i>	Hvordan push og pull-strategier skaper lojalitet	Pushstrategi, pullstrategi, pusheffekter, pulleffekter, lojalitet	Forhandlerens lojalitet ovenfor produsentens produkter direkte kommer fra pushtiltak fra produsent. Lojaliteten kommer indirekte fra pullstrategier mot sluttkundene
<u>Laurens M. Sloota</u> & <u>Peter C. Verhoef</u> (2010) <i>«The Impact of Brand Delisting on Store Switching and Brand Switching Intentions»</i>	Påvirkningen «brand delisting» har på kundens intensjon om å bytte merke og kundens intensjon om å bytte butikk.	Delisting, store switch intention (SSI), brand switch intention (BSI), <u>merkeverdi</u> , <u>markedsandel</u>	Har merket lav merkeverdi og/eller lav markedsandel vil en delisting føre til høy BSI og lav SSI. Dersom et merke har høy merkeverdi og/eller høy markedsandel vil en delisting føre til høy SSI og lav BSI.
<u>Michaela Draganska</u> , <u>Daniel Klapper</u> & <u>Sofia B. Villas-boas</u> (2010) <i>“A Larger Slice or a Larger Pie? An Empirical Investigation of Bargaining Power in the Distribution Channel”</i>	Hvordan man måler makt i distribusjonskanaler og hva som er driverne til makten.	Forhandlingskraft, forhandlingsposisjon, forhandleres størrelse, forhandlingspartner,	Har produsenten en sterk merkevare og gode forhandlingsevner er forhandlermakten deres stor. Dersom en forhandler har mange ulike alternativer som kan tilføre samme verdi har de mer forhandlingskraft.

2.2 Kjøpermakt

I litteraturen er det en rekke ulike definisjoner av kjøpermakt som varierer både i form og innhold. Det er et stort utvalg begreper som ofte nevnes i sammenheng med kjøpermakt, som monopsonimakt/oligiposonimakt og forhandlingsmakt. Chen (2008) forsøker å samle de ulike begrepene relatert til kjøpermakt og redusere noe av forvirringen rundt begrepet. En tilnærming for å definere kjøpermakt er til å ta utgangspunkt i den konvensjonelle definisjonen av markedsrett og endre perspektiv fra selger til kjøper. Markedsrett kan defineres som muligheten en bedrift har til å sette prisene på et høyere nivå enn konkurrentenes nivå. Ved å endre perspektiv på denne definisjonen kan man si at kjøpermakt er muligheten en kjøper har til å oppnå priser som ligger på et lavere nivå enn konkurrentenes. Roger G. Noll (2005) definerer kjøpermakt på følgende måte:

“Kjøpermakt referer til omstendigheter hvor etterspørselsiden i et marked er tilstrekkelig konsentrert til at kjøpere kan utøve markedsrett over selgere. En kjøper har markedsrett dersom kjøperen kan presse selgere til å redusere prisene under nivået som ville vært gjeldende i et konkurransepreget marked. Kjøpermakt oppstår med andre ord fra monopsoni (én kjøper) eller oligoposoni (få kjøpere) og er et speilbilde av monopol eller oligopol”

Denne tilnærmingen behandler kjøpermakt som et speilbilde av monopolrett/oligopol og er dermed kun synonymt med monopsoni/oligiposonimakt (heretter kun monopsonimakt) - et marked hvor det kun eksisterer én kjøper eller få kjøpere.

I litteraturen finne det en rekke andre, bredere definisjoner av kjøpermakt hvor man også inkluderer forhandlingsrett. Chen (2008) understreker at kjøpermakt er bredere enn

monopsonimakt. I litteraturen er det definisjoner av kjøpermakt hvor makten kommer fra andre kilder enn monopsoni. En del er vage på hva denne kilden er, mens andre er mer spesifikke. Organization for Economic Co-operation and Development (2008) har følgende definisjon:

“En forhandler har kjøpermakt hvis, de i forhandling med minst én produsent, kan true med å påføre langsiktig skade eller fravær av fordeler”.

Kortfattet kan man si at denne definisjonen foreslår at kjøpermakt oppstår fra kjøperens troverdighet på å kunne skade eller tilbakeholde fordeler. Kjøpermakten i denne sammenheng er ifølge Chen (2008) i kraft av forhandlingsmakt. John B. Kirkwood (2005) definerer forhandlingsmakt på følgende måte:

“Makten en part har til å få aksept fra en annen part ved å true med å påføre kostnader eller fjerne fordeler dersom den andre parten ikke innfrir deres ønsker”.

Forhandlingsmakt skiller seg fra monopsonimakt ved at den lavere prisen oppnådd ved utøving av monopsonimakt oppnås gjennom handling, og ikke gjennom trusselen om å redusere innkjøpt kvantum. Ifølge Chen (2008) vil konkurransedyktige produsenter alltid operere langs deres marginalkostnadskurve, og å få trusler vil kunne presse dem under deres marginalkostnad. Dette innebærer at forhandlingsmakt utøves under omstendigheter hvor prisen, i fravær av makt, ville vært over produsentenes marginalkostnader. Forhandlingsmakt kan derfor ifølge Chen (2008) bli ansett som en utjevningsmakt brukt mot markedsmakten til produsentene, og er i dette tilfellet kjøperens evne til å prute på prisen dersom selgeren har mye makt.

I litteraturen finner man også definisjoner som inkluderer både monopsonimakt og forhandlingsmakt i sin definisjon. Clarke et al. (2002) definerer kjøpermakt som følgende:

“Kjøpermakt oppstår fra forhandlerens (kjøperens) evne til å oppnå mer fordelaktige vilkår fra produsenten enn dem tilgjengelig for andre kjøpere, eller bedre enn forventet under normale konkurransesituasjoner”.

I denne definisjonen måles ikke kjøpermakten ut ifra konkurransepris eller konkurransemessige vilkår, men heller ut ifra den som er tilgjengelig for andre kjøpere eller det som ville vært tilfellet ved perfekt konkurranse. Siden prisen tilgjengelig for andre kjøpere kan være over marginalkostnaden til produsent, og konkurransesituasjonen kan være ujevn på produsentsiden, tar denne definisjonen både for seg monopsonimakt og forhandlingsmakt. Andre forfattere er mer spesifikke i anerkjennelsen av både monopsonimakt og forhandlingsmakt som kjøpermakt. Albert A. Foer (2006) konstaterer at kjøpermakt både inkluderer monopsonimakt og forhandlingsmakt. Kjøpermakt er ifølge Chen (2008) mer enn evnen til å redusere priser, og kan også omhandle kontraktuelle forhold kjøperen kan kreve. Dette kan være markedsstøtte, plasseringsforhandlinger, volumrabatter, bidrag til promotering og krav om eksklusivitet.

Basert på en gjennomgang av litteraturen har Chen (2008) laget en ny definisjon av kjøpermakt som forsøker å fange aspektene av de mange ulike tilnærmingene til kjøpermakt. Han har laget følgende definisjon:

“Kjøpermakt er evnen en kjøper har til å redusere prisen til et lavere nivå enn leverandøren vanligvis ville operert med, eller få bedre kontraktuelle vilkår enn leverandøren vanligvis ville gitt. Den normale salgsprisen er definert som leverandørens profittmaksimerende pris ved fravær av kjøpermakt. I tilfeller hvor det er perfekt konkurranse blant leverandørene, er den normale salgsprisen konkurranseprisen, og kjøpermakten er monopsonimakt. I tilfellet med ikke-perfekt konkurranse blant leverandørene er den normale salgsprisen over konkurranseprisen, og kjøpermakten er forhandlingsmakt.”

Som nevnt i innledningen har de store elektronikkforhandlerne, og da særlig Elkjøp stor makt i forhandling med produsenter. Dette støttes av litteraturen om kjøpermakt, og litteraturen gir også et klarere bilde av hvilke aspekter kjøpermakt innebærer. Ser man på kjøpermakt som omvendt markedsrett stemmer dette godt for elektronikkmarkedet i Norge i dag. Mye tyder på at Elkjøp og Expert får lavere priser enn det mindre konkurrenter gjør, da de holder et lavt prisnivå, tidvis har tilbudsvarer langt under markedspris, og at eksempelvis Elkjøp selv uttaler på sin nettside at de på grunn av “store innkjøp får de beste avtalene og de laveste prisene”.

Roger G. Noll sin definisjon som behandler kjøpermakt som et speilbilde av monopolrett er også svært treffende i tilfellet med norsk elektronikkmarked, da det med to store aktører som dominerer det meste av markedet nettopp kan sies å være oligopol, som ifølge Noll er et speilbilde av kjøpermakt i kraft av å ha monopsonimakt.

Ser man på de bredere definisjonene av kjøpermakt som også omhandler forhandlingsrett, er det også relaterbart til min tematikk og bidrar til en bedre forståelse av kjøpermakt.

Organization for Economic Co-operation and Development (2008) og John B. Kirkwood (2005) sine definisjoner bekrefter også betydelig kjøpermakt hos de store forhandlerne i norsk

elektronikkbransje. Ved en rekke forhandlinger har Elkjøp benyttet press mot produsenten for å få sine vilkår innfridd. Dette kan være trusler som fravær i annonseaviser, dårlige plasseringer, lite fokus eller «delisting» fra kjedens sortiment, noe som vil medføre langvarig skade og lite marked for leverandøren. Chen (2008) sin forutsetning om at forhandlingsmakt praktiseres som et utjevningsverktøy ved høye priser fra produsent, og at produsent aldri vil la seg presse til å gå under sin marginalkostnad, stemmer neppe i dette tilfellet. Det er en rekke eksempler på at Elkjøp bruker sin forhandlingsmakt til å presse leverandører til å selge under marginalkostnad. Et eksempel på dette er Fujitsu som i et intervju med Digi.no hevder at Elkjøp har presset dem så mye på pris at de har tapt penger i Norge (digi.no).

Chen (2008) sin egen definisjon som prøver å fange essensen av de mange definisjonene på kjøpermakt gir et godt fundament og illustrerer også de store aktørenes betydelige kjøpermakt. Tar man utgangspunkt i Elkjøp evner de å redusere prisen til et lavere nivå enn det produsentene vanligvis ville operert med, og får gjerne også svært gode vilkår i form av raske leveringer, markedsstøtte mm. I sin definisjon sier Chen at kjøpermakten bunner i monopsonimakt dersom det er perfekt konkurranse blant leverandørene, noe som kan sies å være tilfellet i PC-bransjen. Det eksisterer ingen perfekt konkurranse, men man kan si at det på leverandørsiden i Windows PC-markedet ikke er noen som sitter på spesielt store fordeler eller konkurransefortrinn da produktene er relativt generiske. Makten forhandlerne sitter på overfor leverandører kan man derfor si er monopsonimakt, men at det også er innslag av forhandlingsmakt ved at de direkte og indirekte truer med ulike konsekvenser dersom deres vilkår ikke innfris, i kraft av deres store monopsonimakt.

2.3 Kilder til makt

Michaela Draganska, Daniel Klapper & Sofia B. Villas-boas (2010) har skrevet en artikkel som tar for seg hvordan man måler makt i distribusjonskanaler og hva som er driverne til makten. De ser på forhandlingsmakt og forhandlingsposisjon som sentrale fenomener, og peker på stadig økende forhandlingsmakt og forhandlingsposisjon hos forhandlere, blant annet på grunn av økt størrelse. De understreker også at forhandlingsmakt avhenger av forhandlingspartner og deres produkt, samt at forhandlingsmakten avgjøres av hvor mange alternativer man har. Har produsenten en sterk merkevare og gode forhandlingsevner er forhandlermakten deres stor. Dersom en forhandler har mange ulike alternativer som kan tilføre samme verdi har de mer forhandlingsmakt (Draganska, et. al, 2010).

Det er som nevnt en økende misnøye blant produsenter, da stadige mektigere forhandlere presser dem til å godta vilkår de tidligere ikke ville godtatt. Forhandleren kan gå så langt som å true med å fjerne produsentens produkter fra deres sortiment, såkalt "delisting" (Sloot, Verhoef 2008). Delisting har fått lite oppmerksomhet i litteraturen. Slott og Verhoef (2008) sin studie om delisting og konsekvenser kan si oss noe om kildene til produsentmakt. De ser i sin studie på delisting av merker, og hvordan det påvirker kundens intensjon om å bytte merke (BSI) og kundens intensjon om å bytte butikk (SSI). Ved høy BSI bytter kunden merke ved en delisting og dette påvirker produsenten negativt. Ved høy SSI i tilknytning til delisting bytter kunden butikk for å finne merket, noe som vil kunne påvirke forhandleren negativt. Slott og Verhoef ser BSI og SSI i sammenheng med produsentens merkeverdi og produsentens markedsandel. I studien konkluderer de med at dersom en forhandler delister merker med høy merkeverdi og/eller høy markedsandel øker kundenes SSI. Sett i sammenheng med push- og pullstrategier kan man si at dersom en merkevare med pullstrategi og dermed naturlig

etterspørsel fra kundene delistes, bytter kundene butikk og forhandlerne taper penger. Dersom et merke med mindre merkeverdi delistes, øker kundenes BSI. De kjøper ganske enkelt et annet merke (Sloot & Verhoef, 2008). De understreker i studien at SSI er mindre i butikker med stort utvalg, men at den fortsatt er betydelig.

Teoriene er svært relevante for min problematikk. Dragenksa et. al (2010) peker på noen av grunnene til den skjeve maktfordelingen i norsk elektronikkmarked og hvorfor grad av makt varierer mellom de ulike aktørene. Forhandlerne har stadig økt makt i kraft av sine størrelser. Overfor produsenter av Windows-PCer har de stor makt fordi disse produsentene har lite differensierte produkter, og det er en rekke ulike aktører som kan tilføre samme verdi. Det er med andre ord en antagelse om høy BSI dersom en produsent forsvinner fra sortimentet.

Videre forekommer delisting og trusler om delisting i norsk elektronikkmarked. Et eksempel, basert på egne erfaringer, er Hewlett Packard som var ute av Elkjøps sortiment mellom 2009-2013 da de ikke kom til enighet om leveransevilkår og priser. Trusler om delisting kan brukes effektivt av Elkjøp og Expert for å få sine vilkår innfridd da konsekvensene for produsentene vil bli store. Dersom et merke skaper høy SSI ved en delisting tyder det på at forhandleren trenger dem i sortimentet sitt for å trekke til seg kunder. I tråd med Kirkwood (2005) kan man derfor si at produsenten har stor forhandlingsmakt da de har mulighet til å påføre forhandleren betydelige kostnader i form av tapte salg. Dette er kan sies å være tilfellet med Apple. Makten deres kommer tydelig til uttrykk om man ser på deres vilkår. Sammenlignet med sine konkurrenter med Windows har de bedre vilkår hos forhandlerne. De har jevnt over høye innkjøpspriser, og ansatte hos blant annet Elkjøp er pålagt å gjennomføre online kurs for å kunne selge produktene. De stiller også strenge krav til plassering av produktene og avstand til andre produkter. I lys av Sloot & Verhoef (2008) og Kirkwood (2005) har de denne makten

fordi de har høy markedsandel og høy merkeverdi. Elkjøp trenger Apple for å tiltrekke seg kunder, og da Apple har høy merkeverdi vil de kunne selge sine produkter uansett. Kundene oppsøker ganske enkelt en annen forhandler dersom produktet blir delistet, noe som kan påføre Elkjøp langvarig skade. Produsenter av Windowsbaserte PCer er som nevnt mindre differensierte og har ikke samme merkeverdier. En delisting av eksempelvis Hewlett Packard vil sannsynligvis gi høy BSI. Butikken taper dermed ikke penger, og produsenten får betydelige økonomiske tap.

2.4 Push & Pull strategier og effekter

Selv om push & pull vanligvis kun relateres til produsent, kan man ifølge Gary L. Frazier (1999) også se det i sammenheng med markedskanaler med flere ledd, som for eksempel produsent til retailer, produsent til grossist, mm. Dersom en produsent kun baserer seg på en pushstrategi, vil det si at de bare dedikerer ressurser til å motivere ønsket adferd til neste vertikale nivå i kanalen. Dette kan for eksempel være promosjon, opplæring av ansatte, gjøre det lønnsomt for forhandleren å selge produktet og arrangere salgskonkurranser (Frazier, 1999). En produsent som kun baserer seg på pullstrategi dedikerer alle ressurser til å motivere ønsket adferd hos sluttkunden. Dette er som regel i form av markedskommunikasjon, som er en svært kostbart affære. I teorien vil en vellykket pullstrategi føre til at kunden selv kommer og etterspør produsentens produkt hos forhandleren, noe som kan anses som en pulleffekt (Frazier, 1999). Man kan dermed si at produktet får høy merkeverdi. Dersom man benytter en pushstrategi ovenfor forhandler vil det også kunne gi pusheffekter, ved at forhandler igjen pusher til neste nivå; sluttkunden (Chiou et al. 2009). De færreste vil kun fokusere på én av de overnevnte strategiene, da de fleste vil operere med en kombinasjon av disse. I litteraturen

finnes det få bidrag som lager retningslinjer for når og hvordan disse bør kombineres (Frazier, 1999).

Chiou et al. (2009) har sett på hvordan push- og pullstrategier fra produsenten påvirker forhandlerens lojalitet til deres produkter. Denne studien konkluderer med at forhandlerens lojalitet ovenfor produsentens produkter kommer direkte fra pushtiltak fra produsent, og med det produsentens investeringer hos forhandleren for økt produksalg. Lojaliteten kommer indirekte fra pullstrategier mot sluttkundene. Gode pullstrategier mot sluttkundene og deretter økt etterspørsel etter produsentens produkter øker forhandlerens oppfattede verdi av å selge produsentens produkter (Chiou et al. 2009).

Man kan se dette i lys av min valgte tematikk. Som beskrevet i introduksjonen har Apple en naturlig etterspørsel i markedet; kunden oppsøker forhandlere hvor merket befinner seg, altså en pulleffekt. Produsenter som selger Windowsbaserte PCer må i større grad belage seg på pushstrategier for å lykkes, og man benytter i alle hovedsak push til neste ledd i tråd med Frazier (2009) sin definisjon av push. De fleste produsenter av Windows-PC har selvsagt pullstrategier også i form av markedskommunikasjon til sluttkunden, men i stor grad benyttes push for å selge produktene.

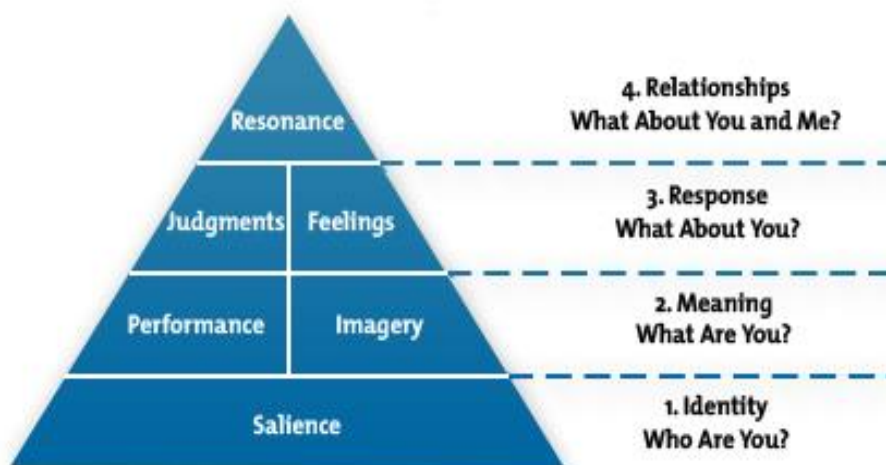
Sett i lys av Chiou et al. (2009) vil Apple indirekte få lojalitet hos forhandlerne i kraft av at sluttbrukeren selv etterspør produktene. Er man derimot produsent av Windows PCer må man opprettholde pushtiltak for å få lojalitet, noe som stemmer godt overens i tilfellet Elkjøp. Man presses til å gi markedsstøtte og finansiere ulike pulltiltak for å ha Elkjøp sin lojalitet. Det er derfor en kjøpt lojalitet som også vil være sårbar for endringer i tilgjengelig kapital for

finansiering av pushtiltak. Apple er i en mer ønsket posisjon da de har forhandlerens lojalitet selv om de ikke investerer stort i pushtiltak.

2.5 Merkeverdi

Keller (1993) benytter begrepene *gjenkjennelse* og *merkeassosiasjoner* når han definerer merkeverdi. Kundebasert merkeverdi oppstår ifølge Keller når forbrukeren er kjent med merkevaren og har noen positive, sterke og unike merkeassosiasjoner i hukommelsen. Det omfatter med andre ord alt kunden vet om merkevaren og alle assosiasjoner de har til merket.

Man kan benytte Kellers merkepyramide (2001) som mer utfyllende viser hva merkeverdi består av:



Nederste nivå av pyramiden representerer merkets identitet og kundens bevissthet rundt merket. Merket må skille seg ut og kundene må gjenkjenne og være bevisst på det.

Neste nivå i pyramiden representerer hva merket er for kunden og hva det står for. De to byggeklossene er ytelse og hva slags bilde kundene har av merket. Ytelse referer til hvor godt produktet imøtekommer kundens behov, og representerer produktet i seg selv. Her har man flere underkategorier; hovedattributter og egenskaper, produktets pålitelighet og holdbarhet, produktets effektivitet, produktets stil og design, samt pris.

Kundens bilde av merket referer til hvor godt merket møter kundens behov på sosiale og psykologiske nivåer. Merket kan møte disse behovene direkte (fra kundens egen opplevelse med produktet) eller indirekte gjennom markedskommunikasjon eller vareprat.

Neste nivå i pyramiden omhandler kundens respons på merket. Responsen faller inn under to underkategorier: kundens dom, og kundens følelser. Kundens dom over produktet faller inn under fire kategorier:

- Kvalitet – Kunden dømmer produktet eller merket basert på faktisk eller oppfattet kvalitet
- Kredibilitet – Kunden bedømmer kredibilitet basert på tre dimensjoner: ekspertise, troverdighet og hvor lett det er å like produktet
- betraktning – kunden bedømmer hvor relevant produktet er for deres unike behov
- Overlegenhet – Kunden bedømmer hvor overlegent ditt merke er, sammenlignet med konkurrentenes

Kunden responderer også på merket med utgangspunkt i hva det får dem til å føle. Merket kan vekke følelser direkte, men de kan også respondere emosjonelt til hvordan merket får dem til å føle seg. Det er seks positive merkefølelser:

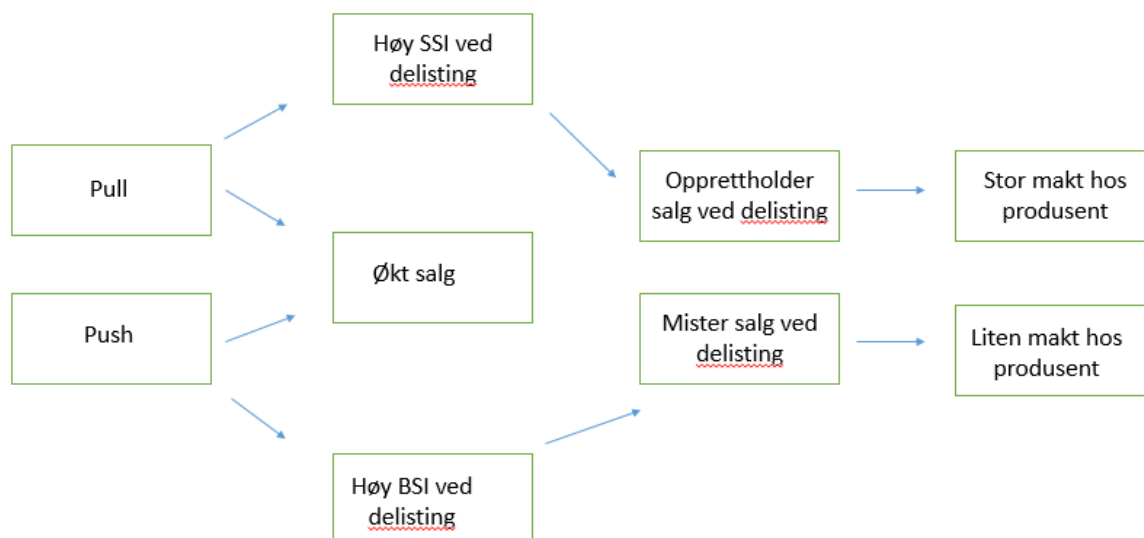
- 1) Varme
- 2) Moro
- 3) Begeistring
- 4) Sikkerhet
- 5) Sosial anerkjennelse
- 6) Selvrespekt

Øverste nivå i pyramiden er merkeresonans, og dette er det vanskeligste, men også det mest innbringende nivået å nå. Dette har man oppnådd når kundene føler et dypt, psykologisk bånd med merket. Keller deler merkeresonans inn i fire kategorier:

- Adferdslojalitet, som inkluderer jevnlig og gjentagende kjøp
- Holdningsmessig tilknytning, hvor kunden elsker merket eller produktet og ser det som et spesielt kjøp
- En følelse av tilhørighet, hvor kunden føler et samhold og tilhørighet til personer assosiert med merket, inkludert andre kunder og representanter for merket
- Aktiv deltagelse, som er det sterkeste eksemplet på merkeloyalitet. Kundene er aktivt deltagende med merket, selv når de ikke kjøper eller bruker det. Dette kan inkludere å bli med i en klubb relatert til merket, deltagelse i chat og samfunn på nett, følge merket på sosiale medier eller delta i andre aktiviteter knyttet til merket.

Øverste nivå er der Apple befinner seg. Mange kjøper Apple-produkter igjen og igjen, har sterke følelser knyttet til merket, føler en sterk tilhørighet til merket og deltar aktivt i nettsamfunn ol. Apple har eksempelvis sine Apple-evangelister. Det er få, om noen, merker som leverer Windows-PCer som opplever det samme engasjementet.

2.6 Oppsummering

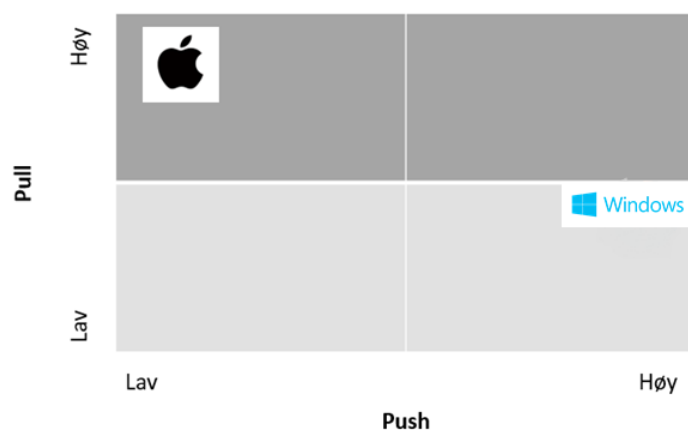


Modellen over gir en helhetlig oppsummering av litteraturen jeg har gjennomgått, og setter teorien i sammenheng med produsentperspektiv. Jeg fokuserer for enkelhetens skyld på enten ren pushstrategi eller ren pullstrategi, selv om man i de fleste tilfeller har en kombinasjon av disse. Både push- og pullstrategier gir økt salg for produsenten, enten ved at kunden selv etterspør produktet, eller at forhandler aktivt selger produktet til kunden. Dersom man har en pullstrategi investerer man i sluttkunden: man bygger høy merkeverdi, og kunden vil i sin tur etterspørre produktet. Å bygge høy merkeverdi vil være avgjørende. Dette gir potensielt høy SSI ved en delisting av merket hos forhandleren, og produsenten opprettholder salg uansett. Dette gir produsenten makt da de har flere mulige alternativer og kan påføre forhandleren betydelige kostnader.

Dersom man har en pushstrategi gjennomfører man tiltak mot forhandleren for å stimulere til ønsket adferd. Fokuserer man i all hovedsak på en pushstrategi er man avhengig av forhandler for å selge produktet, og har mindre oppfattet merkeverdi hos sluttkunden. Blir produsenten delistet har man potensielt høy BSI som gjør at produsenten mister salg. Dette gir liten makt

til produsent og stor makt til forhandlere, da man som produsent har få alternativer og forhandler kan påføre produsenten betydelige kostnader.

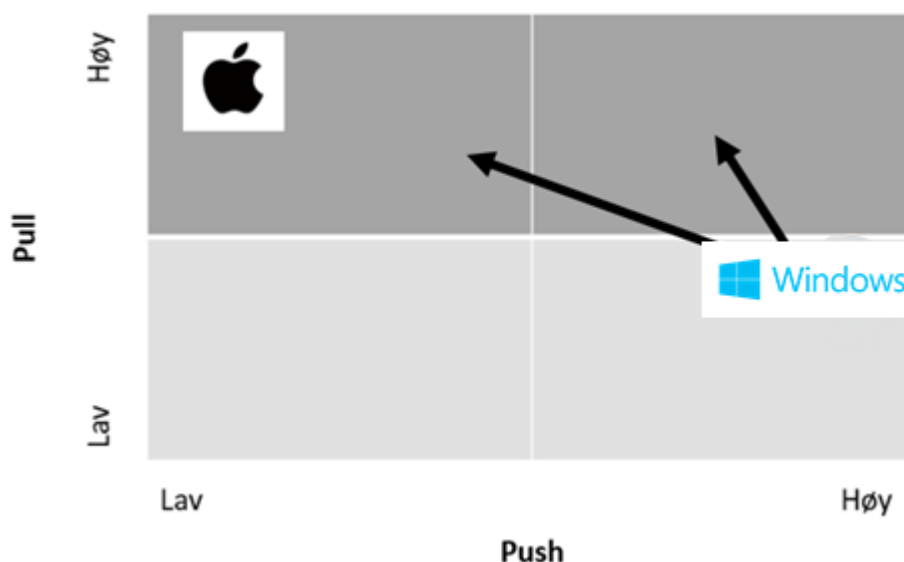
Utgangspunktet for oppgaven er å finne ut hvordan man som leverandør av Windows-PCer kan oppnå en bedre posisjon og mer makt i forhandling med forhandlere. To begreper er viktige for dette temaet og fanger flere aspekter; pull og push, hvor pull representeres av høy merkeverdi, og pull fordi det innebærer fenomener som SSI og merkeverdi som begge er viktige drivere for makt. Push fordi det representerer tiltakene mange leverandører gjør mot forhandler i dag og er den beste muligheten for salg slik dagens marked er. Det er primært representert av høy bruttofortjeneste for butikk, da dette er det mest effektive pushtiltaket man har. Med utgangspunkt i dette har jeg laget følgende matrise for å fange dagens situasjon:



I dag befinner majoriteten av leverandører av Windows-PCer seg til høyre på pushaksen, da disse for flere av sine produkter er i Elkjøps og Experts vinn-sortiment: de har produkter som gir god fortjeneste og dermed har selgerne stort fokus på å selge produktene. Dette gir også gode plasseringer. I tillegg investerer mange av leverandørene i promotører og eget personell som lærer opp de ansatte og besøker de ulike butikkene. Leverandører av Windows-PCer befinner seg under midten på pullaksen. Mange har god merkekjennskap og en viss merkeverdi, og det forekommer at kunden selv etterspør spesifikke merker i tilknytning til

eksempelvis gode resultater i forbrukertester. Dog er det potensielt høy BSI ved en eventuell delisting, og om det eksempelvis er tomt for HP på lager vil de fleste kunder ganske enkelt kjøpe et annet merke. Ingen leverandører av Windows-PCer har bemerkelsesverdig differensiering eller veldig tydelige unike fordeler, noe Keller (2001) setter som kriterier for merkeverdi.

Dagens situasjon gjør at flere leverandører selger bra både i Expert og Elkjøp og har store interne markedsandeler i kjedene. Per dags dato har flere leverandører salgsmessig en sterk posisjon i det norske markedet. Da leverandørene har liten makt og er svært sårbare ved en eventuell delisting og endring i vilkårene med forhandlere, bør de likevel endre sin posisjon.



Matrisen over viser hvilken vei man potensielt kan gå. Man bør fokusere på å bygge høyere oppfattet merkeverdi og dermed skape høyere pull, høyere SSI og få mer makt. Man vil nok selge bra uavhengig av om man går for høy eller lav push, men dersom man går for høy push kan man potensielt selge enda mer, og man vil få større lojalitet hos forhandlerne. Dette vil kunne være betydelig mer kostnadskrevenende, så høy pull og lav push vil også kunne være en gunstig posisjon å være i. Uavhengig av om man velger lav eller høy push bør man som

leverandør av Windows-PC fokusere på å bygge mer merkeverdi for å bli mer differensiert, oppnå pulleffekter og dermed få økt forhandlingsmakt i møtet med forhandlere.

2.7 Ny problemstilling og forskningsmodell

Litteraturen viser en klar sammenheng mellom høy merkeverdi, kundens intensjon om å bytte butikk ved en «delisting», pulltiltak og høyere forhandlingsmakt i kanalen. I litteraturen trekkes bygging av merkeverdi frem som særlig vesentlig. Man dedikerer alle ressurser til å motivere ønsket adferd hos sluttkunden. Det er merket som motiverer og ikke en kortsiktig gevinst i form av promotjon eller press fra selger. Det eksisterer i dag lite forskning som tar for seg merkeverdi i markedet for Windows-PCer. Wright, Millman & Martin (2007) adresserer utfordringer knyttet til forskning på å bygge merkeverdi og globale merker. De beskriver tilstanden i markedet og forsøker å definere merkeverdi i et PC-perspektiv, og mener at forskningsutfordringer i forhold til merkeverdi er viktig, siden merket er en konstruksjon i kundens sinn, og fort kan avvike fra ledelsens oppfatning om hva som har blitt overført i markedskommunikasjon. De skriver videre at en sterk merkeidentitet er en nøkkelfaktor for både kortsiktig og langsiktig gevinst. Markedsundersøkelser kan hjelpe ledelsen til å forstå kundens mentale konstruksjoner, inntrykkene de har og følelsene knyttet til merket. De understreker viktigheten av å forstå merkeverdi i PC-bransjen fra kundens perspektiv, men beskriver i liten grad hvordan man bygger merkeverdien, hva den består av i PC-sammenheng og hva kunder oppfatter som viktig. Det finnes ingen tilgjengelig forskning som tar for seg det norske PC-markedet, så dette står dermed som relativt uforklart. Teorien sier at økt merkeverdi og pulleffekter er avgjørende for å kunne få mer makt som leverandør av Windows-PC, men sier ingenting om hvilke attributter man bør fremheves for å oppnå denne posisjonen. Litteraturstudien har vist meg at merkeverdi er middelet for å nå målet om

mer makt. Med utgangspunkt i litteraturstudiet og funnene derfra er det hensiktsmessig å spisse problemstillingen noe:

«Hvilke attributter bør man som leverandør av Windows-PCer fokusere på i det norske PC-markedet for å bygge overlegen og unik merkeverdi og dermed oppnå mer forhandlingsmakt?»

Slout & Verhoef (2008) benyttet i sin artikkel om SSI og BSI Kellers rammeverk og merkepyramide for å definere merkeverdi. Basert på dette og modellens kredibilitet er dette en riktig modell å anvende som teoretisk rammeverk videre. Bestanddelene i Kellers merkepyramide utgjør driverne, eller de uavhengige variablene, mens høy merkeverdi og dermed økt forhandlingsmakt utgjør avhengig variabel. Dette gir følgende forskningsmodell:



Dersom man bygger disse bestanddelene riktig etter målgruppens behov, vil man ifølge litteraturen oppnå målet om mer makt i møtet med leverandører. Teorien sier som nevnt ingenting om hvilke attributter man skal satse på for å bygge merkeverdi i norsk PC-bransje. Det er derfor hensiktsmessig å gjennomføre en utforskende undersøkelse for å lære mer om

hvilke attributter som er viktige. Deretter kan disse attributtene testes empirisk blant et større utvalg.

3. Metode

Som nevnt bør det kartlegges hvilke attributter som er avgjørende for bedre merkeverdi. Disse kan deretter testes empirisk hos et større utvalg for å få en beskrivelse av hvilke attributter som er avgjørende. Dette utgjør databehovet – det skal både utforskes hvilke attributter som er aktuelle, og deretter testes hvilke som er viktigst. Med dette er metodetriangulering godt egnet. Ved metodetriangulering benytter man to eller flere metoder for å belyse en problemstilling. Ved kartleggingen av attributter benyttes et eksplorerende design, som er hensiktsmessig når man har lite kunnskap og innsikt i problemområdet, når man ønsker å undersøke temaet nærmere, få innsikt og kunnskap, og ikke har en klar oppfatning av hvilke sammenhenger som kan eksistere. Når man søker å lære mer om hvilke attributter som er viktige benyttes kvalitativ metode. Kvalitativ forskning referer til teorier om oppfatninger, og hensikten er å se på hvordan disse fenomenene oppleves av mennesket selv (Malterud, 2001). Dette er i tråd med Wright, Millman & Martin (2007) som skriver at merket er en konstruksjon i menneskets sinn og fort avviker fra ledelsens oppfattelse. Kvalitativ forskning bidrar også til økt forståelse av et fenomen. Det benyttes gjerne i tidlig fase av teoriutvikling og når nye begreper eller fenomener/forståelser skal utvikles, når det er høy kompleksitet og når man vil utvikle dybdeforståelse (Major & Savin-Baden, 2013). Det eksisterer som nevnt lite forskning og teori rundt merkeverdi i norsk databransje, og det er et komplekst fenomen med en rekke ulike aspekter og dimensjoner. Det vil derfor være hensiktsmessig å først gjennomføre en eksplorerende undersøkelse for å dykke dypere inn i fenomenet, og få frem underliggende dimensjoner og oppfatninger som eksisterer hos kundene selv. Jeg ønsker å finne alle «mulige» variabler, hva som trigger eller fremprovoserer valg av PC, og hva som er avgjørende for høy merkeverdi. Dette er en kontinuerlig prosess, hvor man fortsetter frem til

det ikke fremkommer nye variabler. Når relevante og aktuelle attributter er kartlagt, gjennomføres en kvantitativ undersøkelse for å teste disse årsakssammenhengene empirisk.

3.1.1 Eksplorerende del

For å lære mer om emnet benyttes kvalitativ metode for å grave dypere i de aktuelle spørsmålene, og kartlegge hvilke underliggende dimensjoner og attributter som er avgjørende for å bygge høy merkeverdi på det norske markedet for datamaskiner. Først redegjøres for valg av design. Deretter redegjøres og argumenteres for utvalg, og deretter for hvilke datakilder som bør benyttes. Dernest gjennomføres undersøkelsen, og funnene analyseres. Dette vil tjene som basis for å gjennomføre den kvantitative undersøkelsen for å verifisere funnene gjort i den eksplorerende delen.

3.1.2 Design

Jeg benytter et eksplorerende casedesign. Casedesign er undersøkelse av en spesiell situasjon, et fenomen eller en instans. Casestudier brukes gjerne når man skal skape forståelse av dynamikkene som er tilstede i en spesiell setting eller ved et spesielt fenomen (Savin-Baden & Major, 2013). Det er en rekke fordeler ved å benytte et casedesign. Det er blant annet svært fleksibelt i bruk og det vil kunne gi god dybde i undersøkelsen (Savin-Baden & Major, 2013). I dette tilfellet benyttes et «single embedded case». Det er kun ett case (merkeverdi for PC), men flere analyseenheter (Savin-Baden & Major, 2013) da man vil undersøke hva som skaper merkeverdi på et fysisk nivå, så vel som på et ikke-fysisk nivå.

3.1.3 Teoretisk grunnlag for intervjuguide og analyse

Teoretisk rammeverk gir det teoretiske grunnlaget for studien. Det utgjøres av erfaringsbasert kunnskap og formell kunnskap, og fungerer som en guide for hvordan man skal tenke over forskningssubjektet, og som en linse for hvordan man ser på dataene (Savin-Baden & Major, 2013). Konseptuelt rammeverk er en samling av generelle, men relaterte konsepter fra litteraturen som tjener som bakgrunn for studien og som støtter behovet for å forske på forskningsspørsmålet (Savin-Baden & Major, 2013). Som teoretisk grunnlag benyttes Kellers merkepyramide (2001) beskrevet i teorikapitlet. Å ta utgangspunkt i denne vil gjøre det lettere å utforme en god intervjuguide ved å fange alle dimensjonene ved merkeverdi, samt hvordan jeg ser på og analyserer dataene jeg får fra undersøkelsen. Da de øverste trinnene i pyramiden tar for seg kundens reaksjon på bestanddelene nederst, vil disse utelukkes, og jeg vil fokusere på de tre nederste stegene vist i teorikapitlet.

3.1.4 Utvalg

En viktig del av forskningsprosessen er å identifisere deltagere. Dette er personer som er representative, og som skal kunne gi gode svar til forskningsspørsmålene. Man må ta stilling til hvem man skal spørre, samt hvor mange (Savin-Baden & Major, 2013). Det er en stor populasjon: alle som har kjøpt eller kommer til å kjøpe datamaskin. Apple-brukere inkluderes da Apple som beskrevet har svært høy merkeverdi, pulleffekt fra kundene og stor forhandlingsmakt i møte med forhandler. Kanskje kan disse deltagerne gi gode innspill på hva som gjør Apple foretrukket for dem. For å velge deltagere benyttes et stratifisert utvalg. Stratifisert utvalg vil si at man deler opp populasjonen i segmenter og velger informanter fra disse (Savin Baden, 2013). Studenter utgjør en strategisk svært viktig gruppe i dette tilfellet. For det første representerer studenter i de fleste tilfellet førstegangskjøpere. Elever i barne-,

ungdom- og videregående skole får PCer, men når de begynner på høyere utdanning må de kjøpe egen PC. Det kan derfor også tenkes at dette segmentet er særlig bevisst på hva de legger til grunn for valg av PC, og derfor vil kunne gi verdifull informasjon for videre arbeid. Studenter utgjør også yngre brukere, og utgjør fremtidens kunder. Så lenge deltageren er bruker av enten Apple-maskin eller Windows-PC vil vedkommende kunne gi informasjon som kan bidra til dypere forståelse for fenomenet jeg undersøker. Det vil i dette tilfellet bli intervjuet bachelorstudenter ved Høgskolen i Drammen.

Et viktig spørsmål man bør stille seg er antall deltagere. Her bør man vurdere forskningstradisjonen, hva man vil oppnå, hvordan man samler, hvor mye data man trenger og hvor mange som besitter riktig kunnskap (Savin-Baden & Major, 2013). Det jeg vil oppnå er å kartlegge faktorer og variabler som kan skape høyere merkeverdi for PC. Jeg begrenser meg derfor ikke til et fastsatt antall deltagere, og jeg velger å intervju informanter frem til det ikke fremkommer nye momenter.

3.1.5 Datakilder

I kvalitativ forskning har man en rekke ulike datakilder. Det kan være dybdeintervjuer, fokusgruppeintervjuer, observasjon, undersøkelse av dokumenter og arkivdata eller annen sekundær informasjon (Savin-Baden & Major, 2013). Jeg vil i dette tilfellet benytte dybdeintervju. Dybdeintervju er den vanligste datainnsamlingsmetoden for kvalitativ forskning, er svært vanlig å benytte ved et eksplorerende design og er en integrert del av de fleste forskningstradisjoner. Dybdeintervju gir mye og relevant informasjon på kort sikt. Det gir også muligheten til å få informasjon fra respondenten uten at vedkommende blir påvirket av de andre deltagerne, noe som kan være tilfellet ved fokusgruppeintervju (Savin-Baden &

Major, 2013). Det benyttes et semi-strukturert intervju. Dette vil si at man benytter et utvalg forhåndsbestemte spørsmål, men at jeg også inkluderer oppfølgingsspørsmål som respons til deltagerens kommentarer og reaksjoner. Fordelen med et semi-strukturert intervju er at det gir mulighet til å avgjøre hvordan jeg best mulig utnytter tiden og holder interaksjonen fokusert (Savin-Baden & Major, 2013). Jeg vil ikke komme med innspill selv, da jeg ikke ønsker å påvirke deltageren.

3.1.6 Intervjuguide

Intervjuguiden er basert på Savin-Baden & Major (2013) retningslinjer for å stille gode spørsmål i et dybdeintervju. Spørsmålene er løst basert på bestanddelene i Kellers merkepyramide, og tar for seg de delene som omhandler merket; merkekjennskap, ytelse og merkets inntrykk. Stegene om kundenes respons er utelatt. Spørsmålene er like for både Apple-brukere og Windowsbrukere. Som nevnt vil intervjuene være semi-strukturert, og det vil stilles oppfølgingsspørsmål tilpasset svarene ved behov.

Introduksjon og demografi (ca. 2 minutter)

- Fortelle kort om prosjektet
- Fortelle kort om rammene for intervjuet
- Opplyse om muligheten til anonymitet og behandling av informasjonen
- Hvor gammel er du?
- Hva gjør du?
- Bruker du Windows-PC eller Apple?

Kjernes spørsmål (ca. 5 minutter)

- Har du noen lojalitet til merke ved kjøp av datamaskin? Hvorfor/Hvorfor ikke?
(fortsette å spørre til jeg ikke får flere grunner)
- Hvilke fysiske egenskaper er viktig for at du skal ønske en datamaskin? (Eks, byggekvalitet, skjerm, batteritid, ytelse, design, annet)
- Hvis vi ser mer på ikke-fysiske egenskaper, hva slags image bør et PC-merke ha for at du skal ville velge det? Hva bør det si om deg? Hva slags assosiasjoner til merket er ønskelig?

Avslutning (ca. 1 minutt)

- Er det noe du vil legge til?
- Oppsummere spørrende, takke for deltagelsen,

I intervjuet vil første kjernespørsmål stå sentralt, og dette skal fungere som et åpent spørsmål hvor jeg spør til jeg ikke får mer informasjon. De to neste spørsmålene spør i prinsippet om det samme, men vil brukes mer som kontrollspørsmål for å se hva som eventuelt går igjen, og hvorvidt det kommer frem andre aspekter som deltageren ikke har trukket frem tidligere.

3.1.7 Funn i dybdeintervjuer

Det finnes flere ulike måter å analysere data fra en kvalitativ undersøkelse på. I dette tilfellet benyttes en relativt fri kategorisering av informasjonen som har kommet inn. Intervjuene er gjennomført og transkribert. Disse er deretter lest gjennom og alle attributter som har kommet frem er notert. Alle variabler har i dette tilfellet samme verdi, og det sees bort ifra frekvens og

da det ikke skal sees på årsakssammenhenger, men identifiseres attributter som kan benyttes for videre undersøkelser. Når alle variablene er notert er disse delt inn i én av tre kategorier. Disse kategoriene utgjøres av de tre nederste bestanddelene i Kellers merkepyramide; kjennskap, ytelse og inntrykk. Som nevnt tidligere inkluderes ikke kundens evaluering, følelser og merke-kunderelasjon da disse representerer kundenes reaksjon på kjennskap, ytelse og inntrykk. Under ytelse er alle fysiske aspekter ved en maskin inkludert, og disse sorteres for en tydeligere og bedre oversikt. Følgende attributter kom frem i undersøkelsen.

Kjennskap:

- Vane (gjenkjøp) – Det er flere som sier de vil kjøpe en maskin basert på hva de har kjøpt tidligere.
- Oversiktlig sortiment – et avgrenset og tydelig sortiment trekkes frem som viktig. Mangle leverandører opererer med et enormt antall modeller, mens Apple har et tydelig avgrenset sortiment.
- Tydelig differensiert – Windows-maskiner oppfattes som lite differensierte fra hverandre, noe som trekkes frem som viktig for informantene for at de skal velge en maskin.
- Produkter i andre kategorier – Det trekkes frem at det er ønskelig at leverandør også har produkter i andre kategorier

Ytelse:

Utseende og utforming:

- Pent design
- God byggekvalitet
- Lav vekt og portabel

Maskinvare

- Lang batteritid
- Rask og kraftig maskinvare
- God, høyoppløst skjerm

Programvare

- Kompatibel med telefon og andre enheter, gjerne del av et større økosystem

- God programvare for multimediebehandling
- Få forhåndsinstallerte programmer
- Brukervennlig

Annet

- Pris

Inntrykk:

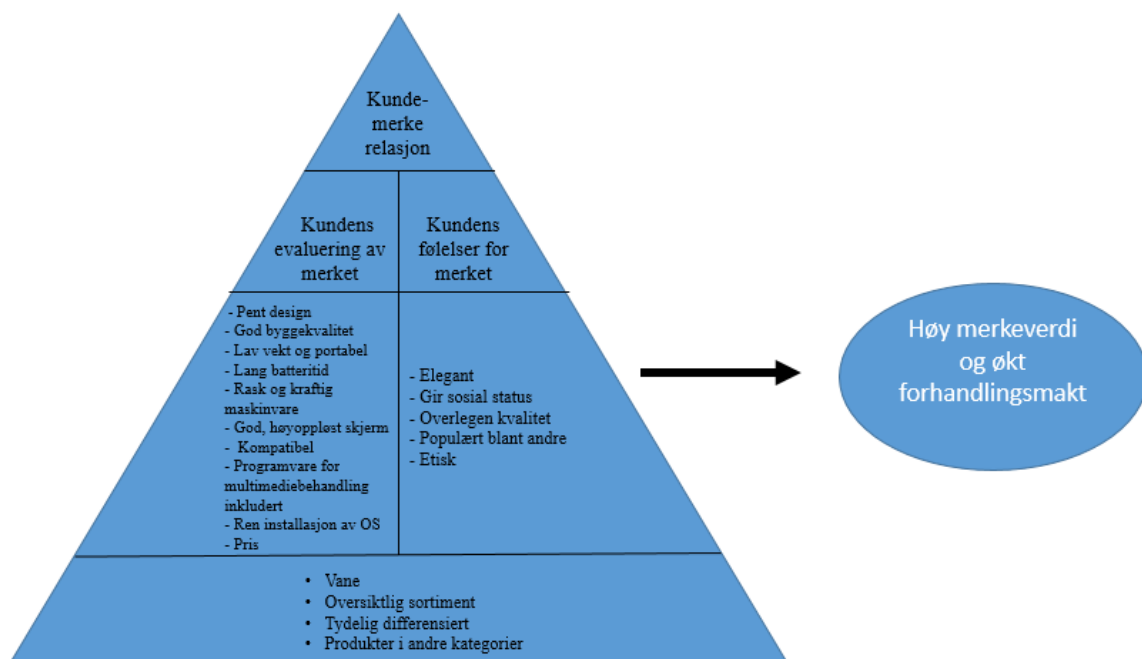
- Eleganse
- Gir sosial status
- Gruppetilhørighet
- Gir følelse av at man har det beste
- Populært
- Overføring av positive holdninger fra andre produkter fra samme merket
- Etisk

3.1.8 Oppdatert forskningsmodell

Med funnene fra den eksplorative delen, kan det utformes en ny og oppdatert

forskningsmodell. Den nye forskningsmodellen er en videreutvikling av modellen fra forrige

kapittel, nå med en rekke mulige drivere for høy merkeverdi og mer forhandlingsmakt:



Modellen gir et godt utgangspunkt for videre arbeid, og man får tydelig definert hva som er mulige drivere, eller uavhengige variabler.

3.2 Kvantitativ undersøkelse

Dybdeintervjuene inneholder en rekke ulike variabler som representerer ønskede attributter ved en datamaskin for at kundene skal velge et spesifikt merke eller modell. Variablene er sortert slik at de representerer de ulike bestanddelene i Kellers merkepyramide. Videre utformes et spørreskjema som skal bidra med å kartlegge hvilke attributter som særlig sammenfaller med valg av PC og høy merkeverdi, for så å kunne komme med mulige tiltak man som leverandør av Windows-PCer kan gjøre for å få økt merkeverdi, pulleffekt og økt forhandlingsmakt. I spørreskjemaet vil det også kartlegges ulike demografiske variabler og hvordan respondentene bruker PCen i dag, som kan sorteres i ulike segmenter med ulike preferanser dersom dette er hensiktsmessig. Spørsmålene baseres på variablene over.

3.2.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign vil si en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal planlegges og gjennomføres. Valg av design avhenger av studiens mål, hva man vet om fenomenet man skal undersøke og studiens problemstilling. (Mitchell & Jolley, 2012). Det er tre hovedtyper av design; eksplorerende, deskriptivt og kausalt design (Gripsrud, Silkoset & Olsson, 2004). Som oppfølging til den eksplorerende delen, benyttes deskriptivt design. Hensikten med et deskriptivt design er å gi svar på spørsmål som hva, hvilke, hvordan, hvem og hvorfor. Designet er mye brukt i markedsundersøkelser, og brukes når man ønsker å beskrive eller finne sammenhengen mellom flere begreper eller variabler. Man benytter deskriptivt design innen studier der hensikten er å beskrive en situasjon på et bestemt område. Man har som regel en grunnleggende forståelse av området gjennom empiri eller teori, og man benytter deskriptivt for å beskrive eller introdusere sammenhenger mellom variabler (Gripsrud et al.,

2010). Hensikten med denne studien er å finne ut av hvordan man som leverandør av Windows-PC kan bygge mer merkeverdi, oppnå pulleffekter og dermed mer forhandlingsmakt uten å se på hvorfor. Undersøkelsen er derfor beskrivende av karakter og har derfor et deskriptivt design (Mitchell & Jolley, 2012). Når man benytter deskriptive metoder får man muligheten til å teste årsakssammenhenger om omtrent alle variabler, i omtrent alle situasjoner. Hvis årsakssammenhengen er at to eller flere målbare variabler er statistisk beslektet, gir deskriptive metoder fleksibiliteten til å trekke denne konklusjonen (Mitchell & Jolley, 2012). I dette tilfellet ser jeg på variablene som er fremkommet i den eksplorative, kvalitative delen, og hvordan disse er beslektet med økt merkeverdi, pusheffekter og mer forhandlingsmakt. Fleksibiliteten gitt ved deskriptivt design har konsekvenser; uten å være i stand til å manipulere variablene og redegjøre for effektene fra irrelevante variabler, kan man ikke peke på årsak-virkning. Man kan finne ut at to variabler er relatert (eksempelvis god byggekvalitet på en PC og merkeverdi), men man kan ikke si noe om hvorfor de er relatert (Mitchell & Jolley, 2012). Dette er en svakhet ved deskriptivt design.

3.2.2 Populasjon

En populasjon er et sett av data som er relevant til teorien vår. Med andre ord er populasjonen den totale gruppen av mennesker vi ønsker informasjon om. Et krav til populasjonen er derfor at den gir oss data relatert til våre begreper og at den er tydelig definert. Populasjon kan også kalles et teoretisk univers. Populasjonen i dette tilfellet er stor, da den omfatter alle som skal bruke PC privat. Sett i sammenheng med min problemformulering er min populasjon i utgangspunktet alle som har kjøpt eller skal kjøpe en datamaskin i fremtiden. Da dette er en

svært stor og omfattende populasjon hvor det vil være tilnærmet umulig å sikre en god utvalgsramme og et representativt utvalg, benyttes hensiktsmessige samplingmetoder.

3.2.3 Utvalgsramme og utvalgsmetode

Innenfor forskningspopulasjonen har man vanskeligheter med å identifisere alle elementer av populasjonen. Man bruker derfor lister eller andre definisjoner av populasjonen som forhåpentligvis er tilnærmet lik forskningspopulasjonen og representerer denne på en god måte. Dette er utvalgsrammen for teoritestingen, og er respondentene som brukes for å representere populasjonen. Et krav til utvalgsrammen er at det er en match mellom utvalgsrammen og populasjonen. Da er den også representativ. Man må i tillegg være i stand til å tilegne seg listen.

Man bør også fastsette en metode for å skaffe det faktiske utvalget man skal benytte seg av fra utvalgsrammen. Uavhengig av om man benytter tilfeldig utvalg eller et mer bekvemmelig utvalg er det viktig at utvalget er representativt for populasjonen. Utvalgsmetoden bør ifølge Mitchell og Jolley (2012) også gjenspeile egenskaper ved populasjonen. Størrelse på den totale populasjonen, geografisk dekning, hvorvidt populasjonen enkelt kan bli identifisert mm. er egenskaper man bør ta høyde for. Det finnes flere ulike utvalgsmetoder. Mitchell og Jolley (2012) beskriver fire ulike metoder; tilfeldig utvalg, forholdsmessig stratifisert utvalg, bekvemmelighetsutvalg og kvoteutvalg.

Da populasjonen i dette tilfellet inkluderer alle som skal kjøpe en datamaskin i fremtiden, finnes ingen utvalgsramme som vil kunne inkludere alle. Derfor benyttes et stratifisert utvalg.

Først vil lister med studenter ved Høgskolen i Sørøst-Norge benyttes. Dette gir oversikt over svært mange unge mennesker, og da disse ikke får datamaskiner utlevert av Høgskolen vil de fleste være brukere av datamaskiner de tilegner seg selv. Dette vil gi informasjon fra en strategisk gruppe som representerer fremtidens PC-kunder og som nylig har vært i en situasjon hvor de har kjøpt datamaskin. Disse vil derfor kunne gi god og relevant informasjon. Studenter vil bli besøkt under forelesninger og blir bedt om respons på undersøkelsen. Dette vil skje i samarbeid med foreleser som også vil be dem om å delta. Undersøkelsen sendes også per e-mail til studentlistene tilgjengelig på Fronter. Det vil ikke informeres om hva den handler om på forhånd. På denne måten slipper jeg at de med svært sterke meninger om emnet er overrepresentert.

3.2.4 Utforming

Det finnes ifølge Mitchell & Jolly (2012) flere ulike formater for spørsmål i et spørreskjema. I denne undersøkelsen benyttes en kombinasjon av spørsmål med satte alternativer og spørsmål hvor respondenten skal rangere ulike variabler etter viktighet for dem. Det vil benyttes spørsmål med satte alternativer på spørsmålene som omhandler gruppevariabler. Dette er eksempelvis spørsmål om kjønn (mann, kvinne, annet) eller spørsmål om de har noen lojalitet til merke ved valg av datamaskin (ja, nei, vet ikke), merkeloyalitet. Disse spørsmålene benyttes for å kartlegge:

- Kjønn (kvinne, mann)
- Alder (Her vil alternativene være ulike alderskategorier. Under 20, 20-24, 25-30, 31-35, 36-40, 41-45, 46-50, over 50).
- Bosted (her er alternativene basert på fylker)

- Utdannelsesnivå (Grunnskole, Videregående, Høyere utdanning 1-4 år, høyere utdanning 4-6 år, mer enn 6 år)
- Om de bruker Apple, Windows eller annet
- Om de har lojalitet til merke når de kjøper datamaskin (Ja, nei, vet ikke)
- Om det er sannsynlig at de velger et forhåndsbestemt merke neste gang de kjøper datamaskin
- Hvilket merke de foretrekker

Spørsmål om gruppevariabler er i dette tilfellet viktig å få med. Gruppevariabler vil gjøre det mulig å se hvorvidt det er ulike preferanser hos ulike grupper, og kanskje identifisere hvilke preferanser som er viktig for hvilke segmenter. Det inkluderes også et kvalifiserende spørsmål. Dette er hvorvidt respondenten kommer til å kjøpe datamaskin i fremtiden. Her vil alternativene være ja eller nei. Dersom de svarer nei, vil undersøkelsen avsluttes.

På spørsmålene som omhandler attributtene som kom frem i den kvalitative delen benyttes spørsmål hvor respondenten blir bedt om å rangere ulike egenskaper etter hvor viktige de er for respondenten. Mitchell & Jolly (2012) påpeker nytten ved likertskalaer og eksempelvis be respondenten ta stilling til et utsagn, rangere eller ta stilling til om de er enige eller uenige. I dette tilfellet er de fleste variablene som kommer frem noe positivt ladet og virker forlokkende. Dette bekreftes av pretesten, hvor samtlige egenskaper ble rangert som svært viktige. Det kan også være begrenset kunnskap hos respondenten. For å unngå denne problematikken benyttes rangering. Med bruk av rangering tvinges respondenten til å gjøre en prioritering av egenskapene, og man vil derfor kunne få mer representative svar. Attributter innenfor samme kategori settes opp mot hverandre. På ytelse er antall attributter svært stort,

så denne deles inn i flere underkategorier som omhandler det samme. Disse kategoriene blir Software-relaterte attributter, attributter som går på utseende, utforming og maskinvare. Respondenten vil i spørreundersøkelsen dermed få listet eksempelvis 5 attributter, og blir bedt om å gi en score til hvert attributt fra 1-5. 1 gis til det viktigste attributtet, og 5 til det som er minst viktig.

Mitchell & Jolly (2012) nevner flere ting man bør ta høyde for når man utformer spørsmålene. Man bør blant annet unngå ledende spørsmål, spørsmålene bør være korte og relevante, man bør unngå spørsmål med «frie» svar, spørsmål med store ord og spørsmål med ord som kan misforståes eller er for avanserte (Mitchell & Jolly, 2012). Dette er ting jeg tar høyde for når jeg utformer spørsmålene. Før testen slippes gjennomfører jeg en pretest av undersøkelsen, hvor jeg ber om tilbakemeldinger fra 5 frivillige med kunnskap innen metode, for å sikre at Mitchell & Jolly (2012) sine råd overholdes, samt at spørsmålene er lett forståelige. Videre sier Mitchell & Jolly (2012) følgende om rekkefølgen på spørsmålene:

- Putt de minst personlige spørsmålene først
- Ha kvalifiseringsspørsmålene tidlig i undersøkelsen
- Vær bevisst på at alternativene. Dersom de er like fra start til slutt risikerer man at respondentene tar snarveier
- Hold lignende spørsmål sammen
- Putt demografiske spørsmål til slutt

Basert på dette stilles kvalifiserende spørsmål først. Dette er spørsmålet om respondentene kommer til å kjøpe datamaskin i fremtiden. Dersom dette ikke er tilfellet avsluttes undersøkelsen. Deretter spørres det om hvordan de forholder seg til de ulike variablene, og

deres viktighetsgrad ved valg av datamaskin. Disse deles inn i kategorier basert på Kellers merkepyramide. Deretter spørres det om hva de bruker i dag, hvorvidt de har noen merkeloyalitet og hvilket merke de foretrekker. Til slutt kartlegges de demografiske variablene, i tråd med Mitchell & Jolly anbefaling om å ha disse til slutt. Alternativene vil kunne bli noe like i deler av undersøkelsen, men når gruppevariabler inkluderes vil det skape litt variasjon. I tillegg vil en type rangering tvinge respondenten til å tenke mer. Spørsmålene som går på oppmerksomhet plasseres for seg, inntrykk for seg og ytelse for seg. På denne måten holdes lignende spørsmål sammen.

3.2.5 Reliabilitet og validitet

For å utvikle målene ble det gjennomført en eksplorativ, kvalitativ undersøkelse hvor det fremkom en rekke variabler som kan plasseres i tre ulike kategorier. Disse variablene skal så benyttes som mål i denne undersøkelsen. De ulike variablene, eller målene, er oppsummert i forrige kapittel. Dersom man skal benytte målene, må de ha reliabilitet. Det vil si at de må være pålitelige, og at man får konsistente svar på det man måler. Dersom de er pålitelige er de også fri systematiske feil (Mitchell & Jolley, 2012).

Det er også avgjørende at målene har validitet – ganske enkelt at man måler det man forsøker å måle. Man skiller grovt sett mellom ekstern og intern validitet. Ekstern validitet betegner det at resultatene fra en studie av et begrenset omfang kan generaliseres, og dermed regnes for å gjelde en større mengde data enn det studien undersøkte (www.snl.no). Som nevnt kan man ikke si noe om kausale sammenhenger med bruk av deskriptivt design, men indikasjonene som fremkommer vil kunne regnes for å gjelde flere enn de som svarer på studien, dersom de

faktisk svarer ærlig. Videre bør intern validitet vurderes. Intern validitet vil si om man faktisk måler det man har til hensikt å måle. Det finnes flere måter å øke validiteten på. I denne undersøkelsen er det relevant å se på begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet vil si om man måler det begrepet man har til hensikt å måle. I PC-sammenheng kan det tenkes at flere begreper oppfattes som diffuse og at flere av begrepene også kan være relative. Variablene gjennomgås for å sikre begrepsvaliditet. Da kan også endringer som eventuelt må gjøres for å optimalisere validiteten gjøres.

Vane/gjenkjøp referer til at kunden har kjøpt et merke eller modell tidligere, og kjøper denne på nytt grunnet ting som god erfaring, kunnskap om bruk eller som en forenklet beslutningsregel. Dette er et tydelig konsept jeg mener lett ville kunne brukes i et forståelig spørsmål. **Oversiktlig sortiment** refererer til hvorvidt kunden har kunnskap til sortimentet og vet hva merket tilbyr. Jeg mener dette er en tydelig og forståelig variabel, men bytter ut sortiment med utvalg og tilbud. **Tydelig differensiert** vil si at merket skiller seg tydelig fra andre merker og har noen unike fordeler assosiert til merkenavnet. Utrykket differensiert kan ha uklar betydning for noen, jeg velger derfor heller å skrive at et merke tydelig skiller seg ut fra konkurrentene.

Pent design vil si at PCen ser pen ut. Dette er en ren subjektiv oppfatning, og hva som anses som pent design vil avvike fra person til person. Likevel mener jeg det er verdt å ta med, da det eksisterer designtrender som er gjennomgående for tiden, samt at spørsmålet vil avdekke hvorvidt det er viktig at det fokuseres på design, uten nødvendigvis å ta stilling til hva slags design man benytter. **God byggekvalitet** vil si at PCen er bygget av solide materialer som gir god holdbarhet og robusthet. Dette vil jeg tydeliggjøre i spørsmålet for å sikre god

begrepsvaliditet. **Lav vekt og portabel** vil si at PCen er lett og lett kan flyttes rundt. Jeg mener at disse dimensjonenes betydning er tydelige, og begrepsvaliditet er sikret.

Lang batteritid referer til hvorvidt batteriet holder lenge mellom hver lading. Hva som er lang batteritid vil i stor grad være erfaringsbasert, og vil ha forskjellig betydning for ulike respondenter. Som nevnt tidligere kan jeg her finne hvorvidt det er et fokus, eller om det er mindre viktig, fremfor å finne ut nøyaktig hvilken batteritid som er ønskelig. **Rask og kraftig maskinvare** vil si maskinvare (prosessor, grafikkort, ram, minne) som gir god ytelse og som gir muligheten til å bruke en rekke ulike programmer. Dette er et relativt konsept, men igjen vil spørsmålet være egnet til å se hvorvidt det er viktig. **God høyoppløst skjerm** vil si at skjermen er klar og har et godt bilde. Denne dimensjonen mener jeg er lett forståelig og krever lite annen utbrodering.

Kompatibel med telefon og andre enheter, gjerne del av et større økosystem referer til hvorvidt maskinen lett kommuniserer og synkroniserer med andre enheter man benytter seg av, som for eksempel smarttelefoner og nettbrett. En PC kan være kompatibel med mobiltelefon og andre enheter, uten nødvendigvis være en del av et større økosystem. Begrepet økosystem mener jeg er diffust og vil kunne misforstås. Jeg velger derfor å fokusere på kompatibilitet og utelukke økosystem. **God programvare for multimediebehandling** referer til hvorvidt man får inkludert programvare for multimediebehandling. Det er viktig å tydeliggjøre at det er snakk om hvorvidt det er inkludert og ikke bare at den har støtte for det. **Lite forhåndsinstallerte programmer** vil si at PCen kommer med et relativt rent oppsett. Mange leverandører leverer PCer med mye reklame og programmer som stjeler PCens ressurser og lager rot. En ren installasjon vil gi en enklere og mer stabil PC. Dette bør tydeliggjøres i spørsmålet. **Pris** er en svært omfattende dimensjon og omhandler hva kundene

vil være villig til å betale, men kan også være en indikator på kvalitet. Her kan jeg kartlegge hvorvidt kundene foretrekker produkter med svært lav pris, medium pris eller høy pris. På spørsmål om pris vil jeg presentere tre ulike priskategorier (2000-4000 kroner, 4000-8000 kroner og 8000 kroner +) og høre hvorvidt de er enige om at de foretrekker de ulike kategoriene.

Eleganse vil si at merket eller produktet er assosiert med noe smakfullt, og er overlegent i gjennomføringen av noe. Dette fremkommer tydelig for respondenten. **Gir sosial status** vil si at produktet reflekter en viss sosial posisjon og gir brukeren status. Dette er tydelig og forståelig. **Gruppetilhørighet** referer til om produktet gir oppfattet tilhørighet til en tydelig definert gruppe. Jeg mener at disse tre dimensjonene er tydelige, og de vil med riktig formulert spørsmål vil gi god målevaliditet. **Gir følelse av at man har det beste** vil være noe diffust og er veldig bredt. Jeg omformulerer denne til **overlegen kvalitet**, da dette er tydeligere, men likevel fanger de samme dimensjonene. **Populært** er hvorvidt det er viktig for brukeren at produktet brukes av mange andre og har anerkjennelse. **Overføring av positive holdninger fra andre produkter fra samme merket** er også noe utydelig og vil kunne gi dårlig målevaliditet. Jeg vil her heller undersøke hvorvidt det er viktig at merket har gode produkter i andre kategorier. **Etisk** vil si om merkevaren opptrer etisk. Dette kan bety at de tar miljøansvar og tilbyr gode vilkår for sine arbeidere. Igjen er jeg mindre opptatt av hvilke aspekter ved etikk som er viktig, men heller om etisk fremtreden og samfunnsansvar er viktig for kundene.

Et mulig validitetsproblem i undersøkelsen skyldes rangeringen av alternativer. Med rangering tvinges respondenten til å rangere egenskaper utfra ulik viktighetsgrad, når

respondenten kanskje oppfatter dem som like viktige. Dette vil i sin tur kunne gi feil inntrykk i datasettet, og funnene man gjør vil kunne gi et feil bilde. Dette er en mulig svakhet ved undersøkelsen, da man risikerer at egenskaper som faktisk er viktige blir rangert som mindre viktige. Det er likevel hensiktsmessig å benytte ranking fremfor vanlige likertskalaer i dette tilfellet, da pretesten viste at dersom hver enkelt egenskap skal vurderes, vurderes omtrent alle som svært viktige. Man kunne benyttet en kombinasjon av vanlig likert og rangering, men dette vil vanskeliggjøre analysen av dataene, samt at de vil kunne gi motstridende svar. Ranking er et svært nyttig redskap, og man generer her intervalldata, da variablene kan vurderes tallmessig og avstanden mellom de ulike verdiene er konstant. Ifølge Mitchell & Jolly (2012) muliggjør dette bruk av mer omfattende, statistiske analyser.

3.2.6 Undersøkelsen

Kvalifiseringsspørsmål	Kommer du til å kjøpe datamaskin selvi fremtiden?
Overordnet preferanse	<p>Hvilken av disse egenskapene er viktigst for deg når du skal velge en datamaskin? Ranger egenskapene. Sett tallet 1 ved den viktigste, 2 ved den nest viktigste, etc. Du må rangere egenskapene fra 1-4, du kan ikke sette samme tall på to egenskaper.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maskinens kraft og ytelse - Merkevaren - Maskinens design og utforming - Pris
Kjennskap	<p>Hvilken av de følgende egenskapene er viktigst for deg når du skal velge en datamaskin? Ranger egenskapene fra 1 til 4, hvor 1 er den viktigste og 4 den minst viktige. (Du kan gi samme tall til flere egenskaper dersom de er like viktige for deg)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datamaskinen kommer fra et merke jeg har erfaring med fra før - Jeg har kunnskap og oversikt over merkets utvalg og tilbud - Merket skiller seg tydelig fra konkurrentene - Merket har produkter i andre kategorier
Ytelse	
Utseende og utforming	<p>Hvilken av de følgende egenskapene er viktigst for deg når du skal velge en datamaskin? Ranger egenskapene fra 1 til 3, hvor 1 er den viktigste og 3 den minst viktige. (Du kan gi samme tall til flere egenskaper dersom de er like viktige for deg)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datamaskinens design - Datamaskinens byggekvalitet (sterke materialer, robusthet) - Lav vekt og høy grad av mobilitet
Maskinvare	<p>Hvilken av de følgende egenskapene er viktigst for deg når du skal velge en datamaskin? Ranger egenskapene fra 1 til 3, hvor 1 er den viktigste og 3 den minst viktige. (Du kan gi samme tall til flere egenskaper dersom de er like viktige for deg)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lang batteritid - Kraftig maskinvare, fart og ytelse - God, høyoppløst skjerm
Software	<p>Hvilken av de følgende egenskapene er viktigst for deg når du skal velge en datamaskin? Ranger egenskapene fra 1 til 3, hvor 1 er den viktigste og 3 den minst viktige. (Du kan gi samme tall til flere egenskaper dersom de er like viktige for deg)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Datamaskinen er kompatibel og snakker godt med mobiltelefoner og andre enheter - Det er inkludert god programvare for bilde og multimediebehandling - Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet (kun operativsystem og det nødvendige, ingen reklameprogrammer eller lignende)
Inntrykk	
	<p>Hvilken av de følgende egenskapene er viktigst for deg når du skal velge en datamaskin? Ranger egenskapene fra 1 til 5, hvor 1 er den viktigste og 5 den minst viktige. (Du kan gi samme tall til flere egenskaper dersom de er like viktige for deg)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merket fremstår som elegant - Merket gir sosial status - Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet - Merket er populært blant andre - Merket opptreter etisk
Pris	
	<p>Hva er du villig til å betale for en datamaskin som dekker dine behov?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3000-4000,- - 4000-6000,- - 6000-8000,- - 8000-10 000,- - 10 000 +
Gruppevariabler	
	<p>Hva slags datamaskin bruker du i dag?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apple - Windows-PC - Begge - Annet
	<p>Har du noen lojalitet til merke når du kjøper datamaskin?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ja - Nei - Vet ikke
	<p>Hvilket merke foretrekker du når du skal kjøpe datamaskin?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acer - Apple - Asus - Dell - HP - Lenovo - MSI

	<ul style="list-style-type: none"> - Toshiba - Windows Surface - Annet
	<p>Jeger...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mann - Kvinne
	<p>Hvor gammel er du?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Under 18 - 18-24 - 25-30 - 31-35 - 36-40 - 41-45 - 46-50 - Over 50
	<p>Hvilket fylke bor du i?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Akershus - Aust-Agder - Buskerud - Finnmark - Hedmark - Hordaland - Møre og Romsdal - Nord-Trøndelag - Nordland - Oppland - Oslo - Rogaland - Sogn og Fjordane - Sør-Trøndelag - Telemark - Troms - Vest-Agder - Vestfold - Østfold - Utenlands
	<p>Hva er din høyeste, fullførte utdanning?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grunnskole - Videregående - Høyere utdanning (1-3 år) - Høyere utdanning (3-5 år) - Høyere utdanning (mer enn 5 år)

4. Analyser og funn

4.1 Fakta om respondentene

Totalt var det 326 respondenter med på spørreundersøkelsen. Av disse var det 253 respondenter som skal kjøpe datamaskin i fremtiden, og som dermed kvalifiserer og har besvart hele undersøkelsen. Aldersfordelingen blant respondentene er ujevn, noe som stemmer godt overens med utvalget, med nesten 70 % av respondentene i aldersgruppen 18-30, mens utdannelsesnivået er noe mer jevnt fordelt mellom de ulike kategoriene. Det er en svært jevn fordeling mellom menn og kvinner, 49,8 % av respondentene er menn, mens 50,2 % er kvinner. Bosted reflekterer hvilke studenter jeg har hatt i utvalget, hvor flesteparten bor i Buskerud, Oslo og Akershus.

Først er det benyttet frekvenstabell for å se på merkeloyalitet og hvilke merker som er foretrukket ved kjøp av datamaskin. Dette gav følgende resultater:

Har du noen lojalitet til merke når du kjøper datamaskin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	103	40,7	40,7	40,7
	Nei	128	50,6	50,6	91,3
	Vet ikke	22	8,7	8,7	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Som man ser har godt under halvparten noen lojalitet til merke når de kjøper datamaskin. Ser man videre på hvilke merker som er foretrukket ved kjøp av datamaskin får man følgende resultat:

Hvilket merke foretrekker du når du skal kjøpe datamaskin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Acer	17	6,7	6,7	6,7
	Apple	99	39,1	39,1	45,8
	Asus	13	5,1	5,1	51,0
	Dell	4	1,6	1,6	52,6
	HP/Hewlett Packard	20	7,9	7,9	60,5
	Lenovo	29	11,5	11,5	71,9
	MSI	3	1,2	1,2	73,1
	Toshiba	1	,4	,4	73,5
	Windows Surface	6	2,4	2,4	75,9
	Annet	9	3,6	3,6	79,4
	Ingen	52	20,6	20,6	100,0
	Total		253	100,0	100,0

Funnene bekrefter behovet for å satse på en pullstrategi, få høyere merkeverdi og dermed mer forhandlingsmakt. Det er svært lave prosentandeler som foretrekker merkene for Windows-PCer ved kjøp, mens Apple har en oppslutning på hele 39,1 prosent – selv om Mac-brukerne bare utgjør 29,2 % av respondentene.

4.2 Sammenligning av gjennomsnitt, alle respondenter

I analysen benyttes «compare means». Her ser man på gjennomsnittsscorene de ulike variablene har fått. Egenskapene med lavest gjennomsnittstall er de viktigste, da dette er egenskapene respondentene har rangert som viktigst og eksempelvis gitt score 1 eller 2. Alle attributtene legges og det gav følgende resultat (etter kategori):

Overordnet Preferanse	Maskinens kraft og ytelse	Merkevaren	Maskinens design og utforming	Pris
Mean	1,53	3,14	2,82	2,44
N	248	240	249	248

Som man ser på resultatet er maskinens kraft og ytelse den viktigste, overordnede egenskapen. Deretter følger pris, tett bak pris ligger maskinens design og utforming, og deretter kommer merkevaren. Denne fremstilles som minst viktig. Jeg ser videre på attributtene for kjennskap:

Kjennskap	Datamaskinen kommer fra et merke jeg har erfaring med fra før	Jeg har kunnskap og oversikt over merkets utvalg og tilbud	Merket skiller seg tydelig ut fra konkurrentene	Merket har produkter i andre kategorier
Mean	1,58	2,10	2,89	3,31
N	229	217	207	208

Her ser man at tidligere erfaring med merket er svært viktig for segmentet. Noe bak kommer kunnskap om utvalg og tilbud. Deretter ønsker målgruppen seg et differensiert merke. Minst viktig er det at merket har produkter i andre kategorier. Jeg ser videre på utseende og utforming:

Utseende og utforming	Datamaskinens design	Datamaskinens byggekvalitet	Lav vekt og høy grad av mobilitet
Mean	2,41	1,81	1,73
N	243	242	243

På utseende og utforming er det svært jevnt mellom byggekvalitet og lav vekt og høy grad av mobilitet som ligger noe høyere. Design anses som minst viktig. Videre kan man se på maskinvare:

Maskinvare	Lang batteritid	Kraftig maskinvare, fart og ytelse	God, høyoppløst skjerm
Mean	1,98	1,57	2,42
N	251	248	245

Kraftig maskinvare, fart og ytelse trekkes igjen frem som viktigste egenskap. Lang batteritid anses også som viktig, mens god høyoppløst skjerm er minst viktig. Videre kan man se på Software:

Software	Datamaskinen er kompatibel og snakker godt med mobiltelefoner og andre enheter	Det er inkludert god programvare for bilde og multimediebehandling	Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet
Mean	1,78	2,52	1,65
N	232	223	230

Her ser man at ren installasjon av operativsystemet anses som viktigst, mens kompatibilitet følger like bak. Programvare for bilde og multimediebehandling anses som minst viktig. Til slutt kan man se på inntrykk:

Inntrykk	Merket fremstår som elegant	Merket gir sosial status	Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	Merket er populært blant andre	Merket opptrer som etisk
Mean	2,41	4,05	1,82	3,51	2,83
N	189	176	193	176	187

Her ser man at det viktigste for respondentene er at merket gir inntrykk av overlegen kvalitet. Deretter ønsker de at det skal være elegant, at det er populært hos andre, at det opptrer som etisk og minst viktig er det at merket gir sosial status.

Alle resultatene oppsummeres i følgende tabell, sortert etter hvor viktige de er for respondentene:

Overordnet preferanse	Gjennomsnitt
1. Maskinens kraft og ytelse	1,53
2. Pris	2,44
3. Maskinens design og utforming	2,82
4. Merkevaren	3,14
Kjennskap	
1. Tidligere erfaring med merket	1,58
2. Kunnskap om merkets sortiment/tilbud	2,10
3. Merket skiller seg ut fra konkurrentene	2,89
4. Merket har produkter i andre kat.	3,31
Utseende og utforming	
1. Lav vekt og høy grad av mobilitet	1,73
2. Datamaskinens byggekvalitet	1,81
3. Datamaskinens design	2,41
Maskinvare	
1. Kraftig maskinvare, fart og ytelse	1,57
2. Lang batteritid	1,98
3. God, høyoppløst skjerm	2,42
Software	
1. Datamaskinen kommer med ren installasjon av operativsystemet	1,65
2. Datamaskinen er kompatibel	1,78
3. Inkludert programvare for multimediebehandling	2,52
Inntrykk	
1. Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	1,82
2. Merket fremstår som elegant	2,41
3. Merket opptrer som etisk	2,83
4. Merket er populært blant andre	3,51
5. Merket gir sosial status	4,05

4.3 Sammenligning av gjennomsnitt mellom Windows-brukere og Apple-brukere

Det eksisterer i utgangspunktet to ulike brukergrupper; Windowsbrukere og Apple-brukere.

Det er interessant å undersøke disse to gruppene hver for seg. Ser man tydelige forskjeller mellom gruppene kan man velge å kopiere Apple eller forsterke attributtene som er viktige for Windows-brukerne. Dette vil kunne danne grunnlaget for hvordan man skal utføre en pull-strategi, få høyere merkeverdi og dermed få mer forhandlingsmakt i møtet med forhandlere.

Det er gjennomført en ny «compare means»-test, hvor man inkluderer hva slags datamaskin de bruker i dag, slik at man kan sammenligne Apple-brukerne og Windows-brukerne. Det gav følgende resultat.

Windows-brukere	Gjennomsnitt	Apple-brukere	Gjennomsnitt
Overordnet preferanse		Overordnet preferanse	
1. Maskinens kraft og ytelse	1,37	1. Maskinens kraft og ytelse	1,95
2. Pris	2,21	2. Maskinens design og utforming	2,59
3. Maskinens design og utforming	2,96	3. Pris	2,67
4. Merkevarer	3,42	4. Merkevarer	2,72
Kjennskap		Kjennskap	
1. Tidligere erfaring med merket	1,60	1. Tidligere erfaring med merket	1,41
2. Kunnskap om merkets sortiment/tilbud	1,95	2. Kunnskap om merkets sortiment/tilbud	2,41
3. Merket skiller seg ut fra konkurrentene	2,92	3. Merket skiller seg ut fra konkurrentene	2,95
4. Merket har produkter i andre kategorier	3,44	4. Merket har produkter i andre kategorier	3,16
Utseende og utforming		Utseende og utforming	
1. Datamaskinens byggekvalitet	1,73	1. Lav vekt og høy mobilitet	1,73

2. Lav vekt og høy mobilitet	1,78	2. Datamaskinens byggekvalitet	1,86
3. Datamaskinens design	2,48	3. Datamaskinens design	2,32
Maskinvare		Maskinvare	
1. Kraftig maskinvare, fart og ytelse	1,45	1. Lang batteritid	1,74
2. Lang batteritid	2,12	2. Kraftig maskinvare, fart og ytelse	1,83
3. God, høyoppløst skjerm	2,43	3. God, høyoppløst skjerm	2,38
Software		Software	
1. Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet	1,53	1. Datamaskinen er kompatibel	1,49
2. Datamaskinen er kompatibel	1,92	2. Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet	1,85
3. Inkludert programvare for multimediebehandling	2,50	3. Inkludert programvare for multimediebehandling	2,60
Inntrykk		Inntrykk	
1. Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	1,84	1. Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	1,83
2. Merket fremstår som elegant	2,41	2. Merket fremstår som elegant	2,34
3. Merket opptrer etisk	2,86	3. Merket opptrer etisk	3,00
4. Merket er populært blant andre	3,45	4. Merket er populært blant andre	3,52
5. Merket gir sosial status	4,07	5. Merket gir sosial status	4,00

Analysen viser at det eksisterer svært mange likheter i preferansene mellom Apple-brukerne og Windows-brukerne, samt noen forskjeller. Ser man på overordnede preferanser er det maskinens kraft og ytelse som er viktigst for begge gruppene, men det ser ut til å være enda viktigere for Windows-brukerne enn Apple-brukerne. Der pris er nest viktigst for Windows-brukerne, viser analysen at design og utforming er nest viktigst for Apple-brukerne.

Merkevaren fremstår som minst viktig for begge gruppene. Ser man på kjennskap, er tidligere erfaringer viktigst for begge gruppene, og kunnskap om sortiment og tilbud er nest viktigst.

Generelt er prioriteringene like både for Apple-brukerne og Windows-brukerne, men scorene er noe ulike. Tidligere erfaringer med merket ser ut til være viktigere for Apple-brukerne, mens Kunnskap om merkets sortiment/tilbud ser ut til å være viktigere for Windows-brukerne enn for Apple-brukerne.

På utseende og utforming er prioritetene noe ulike: for Apple-brukerne er lav vekt og mobilitet viktigst, mens for Windows-brukerne er datamaskinens byggekvalitet det viktigste. Det er verdt å merke seg at scorene er her veldig jevne; begge attributter har score på under 2 for begge gruppene, og de er svært jevne. Dette tyder på at dette er to svært viktige attributter for begge grupper. Design fremstår som minst viktig for begge gruppene. Tallene sier dog bare at de er minst viktig av disse variablene, selv om det kan være viktig ved et valg.

Kraftig maskinvare, fart og ytelse er viktigst for Windows-brukerne når det kommer til maskinvare, mens lang batteritid er viktigst for Apple-brukerne. Batteritid er nummer 2 for Windows-brukerne, mens kraftig maskinvare, fart og ytelse er nest viktigst for Apple-brukerne. Igjen er gjennomsnittene svært jevne, og dette tyder på at begge attributtene er viktige for begge grupper. Minst viktig er en god, høyoppløst skjerm.

Ser man på Software er det viktigst for Windows-brukerne at maskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet, uten reklameprogrammer forhåndsinstallert. For Apple-brukerne er kompatibilitet viktigst. Igjen er forskjellene mellom disse attributtene små i begge grupper, som tyder på at begge deler er viktig. Inkludert programvare for multimedia fremstår som minst viktig.

Til slutt kan man se at inntrykk av overlegen kvalitet er desidert viktigst for begge grupper. Her er scorene også svært jevne mellom de to gruppene. Videre er det nest viktigst for begge gruppene at merket fremstår som elegant. Videre er prioriteringen av attributter like for både Apple-brukerne og Windows-brukerne.

4.4 Betalingsvillighet

Det er videre interessant å se på betalingsvillighet. Det gjennomføres en krysstabulering mellom hva respondentene er villige til å betale for en datamaskin, og ser dette opp mot Apple-brukere og Windows-brukere. Det gav følgende resultat:

		Hva slags datamaskin bruker du i dag?	
		Apple	Windows PC
Hva er du villig til å betale for en datamaskin som dekker dine behov?	3000-4000,-	1	11
	4000-6000,-	4	29
	6000-8000,-	18	18
	8000-10000,-	21	20
	10 000,- +	55	22
Total		76	135

Som man ser på de to gruppene er majoriteten av Apple-brukerne villige til å betale mer enn 10 000,- for en datamaskin (55 %) og de har jevnt over høyere betalingsvillighet. Videre sier 21 % at de er villige til å betale mellom 8-10 000 kroner. Hos Windows-brukerne ser vi en noe mer jevnt fordelt betalingsvillighet. Flest sier de er villige til å betale 4000-6000, mens 22 % sier de er villige til å betale over 10 000.

4.5 Sammenligning av gjennomsnitt basert på kjønn

Videre er det interessant å se på forskjeller mellom de ulike gruppevariablene. Her vil jeg se på kjønn, alder og utdanningsnivå. Jeg utelater bosted da det i et lite marked som det norske uansett ikke vil være hensiktsmessig å fokusere på ulike strategier for ulike regioner. Jeg begynner med å se på «compare means» på de ulike attributtene opp mot kjønn

Resultatene viser en svært jevn fordeling mellom menn og kvinner. Man kan deretter sammenligne gjennomsnittsscore på attributtene. Det gav følgende resultat:

Menn	Gjennomsnitt	Kvinner	Gjennomsnitt
Overordnet preferanse		Overordnet preferanse	
1. Maskinens kraft og ytelse	1,38	1. Maskinens kraft og ytelse	1,67
2. Pris	2,56	2. Pris	2,31
3. Maskinens design og utforming	2,88	3. Maskinens design og utforming	2,76
4. Merkevaren	3,11	4. Merkevaren	3,17
Kjennskap		Kjennskap	
1. Tidligere erfaring med merket	1,60	1. Tidligere erfaring med merket	1,55
2. Kunnskap om merkets sortiment/tilbud	2,11	2. Kunnskap om merkets sortiment/tilbud	2,09
3. Merket skiller seg ut fra konkurrentene	2,75	3. Merket skiller seg ut fra konkurrentene	3,05
4. Merket har produkter i andre kategorier	3,42	4. Merket har produkter i andre kategorier	3,20
Utseende og utforming		Utseende og utforming	
1. Datamaskinens byggekvalitet	1,67	1. Lav vekt og høy mobilitet	1,57
2. Lav vekt og høy mobilitet	1,89	2. Datamaskinens byggekvalitet	1,95
3. Datamaskinens design	2,37	3. Datamaskinens design	2,42
Maskinvare		Maskinvare	

1. Kraftig maskinvare, fart og ytelse	1,44	1. Kraftig maskinvare, fart og ytelse	1,71
2. Lang batteritid	2,17	2. Lang batteritid	1,79
3. God, høyoppløst skjerm	2,43	3. God, høyoppløst skjerm	2,48
Software		Software	
1. Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet	1,54	1. Datamaskinen er kompatibel	1,74
2. Datamaskinen er kompatibel	1,81	2. Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet	1,76
3. Inkludert programvare for multimediebehandling	2,60	3. Inkludert programvare for multimediebehandling	2,44
Inntrykk		Inntrykk	
1. Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	1,69	1. Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	1,96
2. Merket fremstår som elegant	2,31	2. Merket fremstår som elegant	2,51
3. Merket opptrer etisk	3,07	3. Merket opptrer etisk	2,59
4. Merket er populært blant andre	3,59	4. Merket er populært blant andre	3,42
5. Merket gir sosial status	3,89	5. Merket gir sosial status	4,21

Generelt er det svært lite som skiller kvinner og menn når det kommer til rangeringen av attributter. Plasseringen er i de fleste tilfeller like, med små forskjeller på gjennomsnitt. Når det kommer til utforming rangerer kvinner mobilitet over byggekvalitet, mens menn vil ha best mulig byggekvalitet over mobilitet. Forskjellene her er små, og begge attributter fremstår som viktig for begge grupper. Det tilsvarende er tilfellet med ren installasjon av operativsystemet og kompatibilitet – forskjellene er svært små både innad i gruppen, og på tvers av de to gruppene. Dette tyder på at man ikke har behov for to separate strategier for menn og kvinner, men kan treffe begge med samme tilbud og med fokus på samme attributter.

4.6 Sammenligning av gjennomsnitt basert på utdannelsesnivå

Det er også interessant å se på utdannelsesnivå opp mot rangering av attributtene. Da fakta om respondentene viste at svært få respondenter hadde grunnskole som høyeste fullførte utdanning, utelukkes denne gruppen. Analysen gav følgende resultat:

Videregående skole	Gjennomsnitt	Høyere utdanning (1-3 år)	Gjennomsnitt
Overordnet preferanse		Overordnet preferanse	
1. Maskinens kraft og ytelse	1,45	1. Maskinens kraft og ytelse	1,33
2. Pris	2,26	2. Pris	2,43
3. Maskinens design og utforming	3,00	3. Maskinens design og utforming	2,98
4. Merkevarer	3,23	4. Merkevarer	3,14
Kjennskap		Kjennskap	
1. Tidligere erfaring med merket	1,67	1. Tidligere erfaring med merket	1,50
2. Kunnskap om merkets sortiment/tilbud	2,05	2. Kunnskap om merkets sortiment/tilbud	2,12
3. Merket skiller seg ut fra konkurrentene	2,86	3. Merket skiller seg ut fra konkurrentene	3,00
4. Merket har produkter i andre kategorier	3,38	4. Merket har produkter i andre kategorier	3,18
Utseende og utforming		Utseende og utforming	
1. Datamaskinens byggekvalitet	1,77	1. Lav vekt og høy mobilitet	1,67
1. Lav vekt og høy mobilitet	1,77	2. Datamaskinens byggekvalitet	1,75
2. Datamaskinens design	2,43	3. Datamaskinens design	2,51
Maskinvare		Maskinvare	
1. Kraftig maskinvare, fart og ytelse	1,53	1. Kraftig maskinvare, fart og ytelse	1,48
2. Lang batteritid	2,08	2. Lang batteritid	2,05
3. God, høyoppløst skjerm	2,37	3. God, høyoppløst skjerm	2,41
Software		Software	
1. Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet	1,43	1. Datamaskinen er kompatibel	1,64

2. Datamaskinen er kompatibel	1,98	2. Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet	1,75
3. Inkludert programvare for multimediebehandling	2,56	3. Inkludert programvare for multimediebehandling	2,54
Inntrykk		Inntrykk	
1. Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	1,91	1. Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	1,93
2. Merket fremstår som elegant	2,40	2. Merket fremstår som elegant	2,34
3. Merket opptreter etisk	3,04	3. Merket opptreter etisk	3,00
4. Merket er populært blant andre	3,48	4. Merket er populært blant andre	3,28
5. Merket gir sosial status	3,88	5. Merket gir sosial status	3,95
Høyere utdanning (3-5 år)	Gjennomsnitt	Høyere utdanning (mer enn 5 år)	Gjennomsnitt
Overordnet preferanse		Overordnet preferanse	
1. Maskinens kraft og ytelse	1,75	1. Maskinens kraft og ytelse	1,43
2. Pris	2,51	2. Pris	2,53
3. Maskinens design og utforming	2,60	3. Maskinens design og utforming	2,75
4. Merkevarer	3,09	4. Merkevarer	3,23
Kjennskap		Kjennskap	
1. Tidligere erfaring med merket	1,55	1. Tidligere erfaring med merket	1,66
2. Kunnskap om merkets sortiment/tilbud	2,13	2. Kunnskap om merkets sortiment/tilbud	2,00
3. Merket skiller seg ut fra konkurrentene	2,85	3. Merket skiller seg ut fra konkurrentene	2,89
4. Merket har produkter i andre kategorier	3,40	4. Merket har produkter i andre kategorier	3,24
Utseende og utforming		Utseende og utforming	
1. Lav vekt og høy grad av mobilitet	1,75	1. Lav vekt og høy mobilitet	1,72
2. Datamaskinens byggekvalitet	1,84	2. Datamaskinens byggekvalitet	1,90
2. Datamaskinens design	2,34	3. Datamaskinens design	2,35
Maskinvare		Maskinvare	

1. Kraftig maskinvare, fart og ytelse	1,68	1. Kraftig maskinvare, fart og ytelse	1,53
2. Lang batteritid	1,81	2. Lang batteritid	2,08
3. God, høyoppløst skjerm	2,51	3. God, høyoppløst skjerm	2,35
Software		Software	
1. Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet	1,70	1. Datamaskinen er kompatibel	1,76
1. Datamaskinen er kompatibel	1,70	2. Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet	1,78
3. Inkludert programvare for multimediebehandling	2,53	3. Inkludert programvare for multimediebehandling	2,41
Inntrykk		Inntrykk	
1. Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	1,72	1. Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	1,70
2. Merket opptreter etisk	2,61	2. Merket fremstår som elegant	2,10
3. Merket fremstår som elegant	2,63	3. Merket opptreter etisk	2,70
4. Merket er populært blant andre	3,57	4. Merket er populært blant andre	3,71
5. Merket gir sosial status	4,07	5. Merket gir sosial status	4,45

Igen viser resultatene små forskjeller mellom de ulike gruppene, og preferansene ser ganske like ut på tvers av gruppene, med noen forskjell på score. Om man ser på overordnede preferanser, er rekkefølgen på egenskapene helt like. Maskinens kraft og ytelse er viktigste egenskap, deretter kommer pris, maskinens design og utforming og deretter merkevaren. Gjennomsnittsscoren varierer noe innad i gruppene, men rangeringen er lik. Det samme er tilfellet for kjennskap. Alle gruppene mener at tidligere erfaringer med merket er viktigst, dermed kommer kunnskap om merkets sortiment og tilbud, merket skiller seg ut fra konkurrenter og til slutt at merket har produkter i andre kategorier. Ser man på utseende og utforming er det noen små forskjeller. Personer med videregående skole som høyeste utdanning har datamaskinens byggekvalitet og lav vekt og høy grad av mobilitet, på delt

førsteplass, begge med en gjennomsnittsscore på 1,77. Øvrige grupper har lav vekt og høy grad av mobilitet som viktigste egenskap, og byggekvalitet som nest viktigste egenskap. Her er det svært liten forskjell på gjennomsnittene, og som tidligere tyder dette på svært små forskjeller i oppfatningen av viktighet mellom disse attributtene. Begge disse egenskapene har en gjennomsnittsscore på under 2 i alle grupper.

Ser man på maskinvare er rangeringen lik i alle grupper, men med noe variasjon i gjennomsnittene. På software er det noe variasjon mellom gruppene: folk med videregående skole og folk med høyere utdanning (3-5 år) mener at ren installasjon av operativsystemet er viktigst, mens de to resterende gruppene mener at kompatibilitet er viktigst. Igjen er det små forskjeller på gjennomsnittet mellom de ulike gruppene og disse attributtene, og de ser ut til å være av betydning for alle grupper. Ser man til slutt på inntrykk er rekkefølgen her lik i alle gruppene, men med noe variasjon i gjennomsnittsscore.

5. Diskusjon

Funnene gir gode indikasjoner på hvilke attributter som er viktig for sluttkundene. Det er sett på alle respondenter som helhet, og på Apple-brukere og Windows-brukere hver for seg. Det er også undersøkt forskjeller i preferanser opp mot hensiktsmessige gruppevariabler som kjønn og utdannelsesnivå. Overordnet ser man at forskjellene innad i de ulike gruppene er små. Mellom Apple-brukerne og Windows-brukerne finner man noen ulikheter, mens det mellom kjønn og utdannelsesnivå eksisterer enda mindre forskjeller. Analysene basert på gruppevariablene ga såpass små forskjeller at det vil være lite hensiktsmessig å ha ulike strategier for de ulike gruppene når det kommer til tilpasning av ønskede attributter. Utvalget består primært av studenter og dermed yngre personer, og funnene som gjøres i denne studien overføres primært til disse. Dette er også hensiktsmessig med tanke på å bygge høyere merkeverdi hos en svært strategisk gruppe.

I analysen har man fått rangering av attributtene innenfor de ulike kategoriene. Man kunne vurdert hvilke attributter det skal fokuseres på kun ved å se på de som er best rangert. Dette vil kunne gi et noe feil bilde. Som man så innenfor de ulike kategoriene, er det i mange tilfeller små forskjeller på gjennomsnittene. Det er derfor mer hensiktsmessig å se på gjennomsnittene, i tillegg til å gjøre en skjønnsmessig vurdering basert på egne erfaringer for hver kategori.

Dersom man som leverandør av Windows-PCer skal styrke sin posisjon ved å få høyere merkeverdi, pulleffekter og dermed mer forhandlingsmakt, kan man overordnet satse på en av to strategier: man kan enten forsterke attributtene Windows-brukerne anser som viktigst, eller

man kan kopiere attributtene foretrukket av Apple-brukerne og bruke dette som basis for videre strategi. Strategiene vil i dette tilfellet bli svært like, da rangeringen av attributter var svært lik mellom Apple-brukerne og Windows-brukerne. Dersom man skal satse på å forsterke egenskapene foretrukket av Windows-brukerne bør man fokusere på følgende attributter for å oppnå mer merkeverdi, og dermed pulleffekter og mer makt i møtet med forhandlere:

Under kjennskap må man ha det grunnleggende på plass: at folk gjenkjenner merkevaren. Undersøkelsen viste at tidligere erfaring med merket var viktigst. Dette er noe som er vanskelig å skape, men her kan man gjøre tiltak som å ha produktstands på kjøpesentre eller andre steder hvor besøkende får prøve produktene, og/eller sørge for å være sterkt til stede i bedriftsmarkedet og markedet for skoler for å sikre at flest mulig har en form for erfaring med merket. Videre er det å ha et tydelig og oversiktlig sortiment og tilbud viktig, og her er det i dag en rekke ulike tiltak man kan gjøre. Markedet for datamaskiner i dag er preget av svært mange modeller fra hver leverandør, og fravær av en tydelig struktur i markedstilbudet. Ser man eksempelvis på sortimentet flere merker har hos Elkjøp og Expert, har en leverandør gjerne nesten identiske modeller i begge kjeder, men med forskjellige varekoder og små forskjeller. Dette kalles derivater, og hindrer priskrig. Her kan leverandørene av Windows-PCer se til Apple som har et mer avgrenset og tydelig tilbud, hvor det er lett å få oversikt over tilgjengelige modeller, samt at markedstilbudet er likt hos alle forhandlere. Man bør kunne kutte ned i antall modeller og dermed gjøre forskjellene på de ulike modellene mer synlige. Klarer man det overordnede målet med å skape høyere merkeverdi og mer makt, bør også behovet for derivater forsvinne, da man ikke trenger å tilby forhandlerne unike modeller for å tekkes dem. Under kjennskap bør man også inkludere det å skille seg ut fra konkurrentene. Denne hadde ikke best score, men bør likevel inkluderes i strategien. Skal man klare å oppnå

en unik posisjon, må man også skille seg ut. Det er viktig å merke seg at dette ikke er et tiltak i seg selv, men et resultat av alle de tiltakene man gjør.

Ser man på merkets ytelse er byggekvalitet trukket frem som svært viktig for Windows-brukerne. Ved utformingen av produkter bør man benytte gode, solide materialer som gir et kvalitetspreget produkt. Dette kan eksempelvis være fullt metalchassis, panel i gorillaglass og minst mulig plast. Dette må også kommuniseres til sluttbrukerne og de må erfare det selv. Videre er lav vekt og høy grad av mobilitet viktig, da denne scorer bare marginalt dårligere enn byggekvalitet. Man bør fokusere på å bygge så lette og slanke produkter som mulig, og i tillegg kommunisere dette riktig til sluttkunden. Dette ser man også er et grep som gjøres allerede, og det siste året dukker det stadig opp flere «slim»-modeller enn det som har vært tilgjengelig tidligere. Videre bør man fokusere på kraftig maskinvare. Dette er også den viktigste overordnede preferansen for Windows-brukerne. Ser man denne i sammenheng med betalingsvillighet er det rom for å kun fokusere på modeller med høy ytelse. Skal man også «strippe» sortimentet noe, kan man jo eksempelvis droppe flere av modellene med lav ytelse, og fokusere på et sortiment som jevnt over har kraftigere maskinvare. Her bør man ha gode prosessorer (Intel i5 eller i7 eksempelvis), rene SSD-disker og kommunisere dette riktig til sluttkunden. Til slutt bør man levere maskinene med en ren installasjon av operativsystemet, uten uønskede reklameprogrammer for å sikre best mulig ytelse og en best mulig opplevelse. Dette er ting som tar opp mye plass og ytelse på maskinen og noe man stadig hører er et irritasjonsmoment hos kundene. Dette er et grep bransjen allerede har tatt med sine Microsoft Signaturemodeller som er tilgjengelig hos Elkjøp (<http://www.dinside.no>). At datamaskinen er kompatibel er også viktig for respondentene, men jeg velger å ikke inkludere dette da høy grad av kompatibilitet allerede er standard for Windows-maskiner.

Under ytelse er både batteritid, design og god, høyoppløst skjerm valgt bort, da disse ble rangert som mindre viktige av sluttkunden. Min erfaring tilsier det motsatte – alle tre er svært viktige attributter i dagens PC-marked. Dette ser man også på markedstiltakene som gjøres av flere leverandører i dag. Det er også fokus i en rekke forbrukertester. Grunnen til at disse ikke er rangert som spesielt viktig kan skyldes at dette er hygiene faktorer – attributter som sluttkunden forventer er på plass. Det er ikke noe som skiller merket ut fra andre merker eller trigger et valg, men sluttbrukeren vil bli misfornøyd dersom det ikke er tilstede. Dette kan sammenlignes med mye ram: man kjøper ikke en PC på grunn av mye ram, men man forventer at det er på plass. Med andre ord er dette attributter som bør inkluderes, men de trenger ikke være hovedfokus.

Ser man på merkets inntrykk bør man fokusere på å skape et inntrykk av overlegen kvalitet. Dette kan settes i sammenheng med andre tiltak man gjør; fokusere på god byggekvalitet, ren installasjon av operativsystemet og det å sikre kraftig maskinvare med god fart og ytelse. Dette bør være et viktig fokus i kommunikasjonstiltak mot sluttkundene, og det bør ikke gjøres noen unntak. Følelsen av overlegen kvalitet opprettholdes i alle aspekter ved maskinen og dette må kommuniseres riktig til sluttkunden. Man bør kanskje også vurdere andre tiltak som å forlenge garantitiden for å bygge opp under dette inntrykket. Dette kan sees i sammenheng med å redusere sortimentet; dersom man luker ut modeller med lavere ytelse, og rimeligere chassiser som har dårligere byggekvalitet for å holde kostnadene nede, kan man utelukkende bli sittende igjen med modeller som er av ypperste kvalitet, ytelse og med en helt ren installasjon av operativsystemet. Videre bør man skape et inntrykk av eleganse. Det kan sees i sammenheng med å benytte så eksklusive byggematerialer som mulig, samt alltid sikre

et så godt og elegant design som mulig. Dette bør også implementeres i merkevaren som helhet og i markedskommunikasjonen. Eksempelvis kan sponsoravtaler med stilikoner og andre bidra til dette. Etikk ble også oppfattet som viktig for målgruppen – her bør man ha fokus på CSR, og kommunisere dette med sluttkundene. Fokus på miljøvennlige materialer og produksjon, samt å kommunisere dette vil også kunne bidra.

6. Konklusjon og teoretiske implikasjoner

6.1 Konklusjon, problemstilling og forskningsmodell

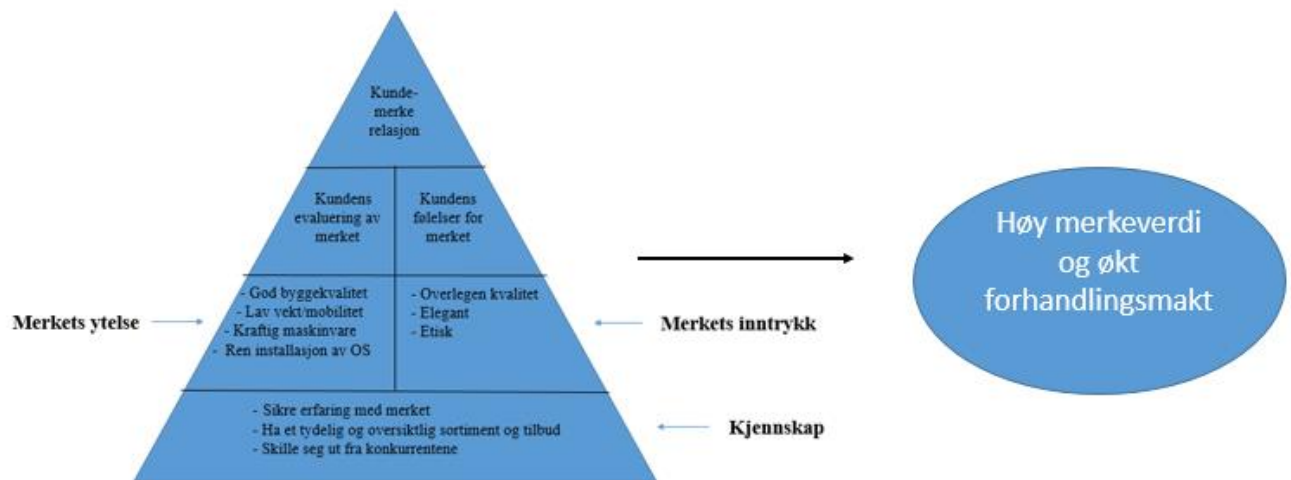
Hensikten med denne avhandlingen var å finne ut:

««Hvordan kan man som leverandør av Windows-PC få mer makt i møtet med forhandlerne?»»

Teorigjennomgangen viste ulike kilder til makt, og viste at for å få makt i møte med leverandører bør man satse på pullstrategier hvor man kommuniserer direkte til sluttkunden og bygger merkeverdi. Basert på teorien ble ny problemstilling:

«Hvilke attributter bør man som leverandør av Windows-PCer fokusere på i det norske PC-markedet for å bygge overlegen og unik merkeverdi og dermed oppnå mer forhandlingsmakt?»»

Undersøkelsen gir følgende indikasjoner:



Dersom man gjennomfører og implementerer tiltakene på en god måte vil det kunne påvirke de tre øverste stegene i pyramiden. Man vil kunne få en positiv evaluering av merket, kunden vil kunne få positive, unike følelser knyttet til merket, som i sin tur vil kunne gi en ønskelig kunde-merkerelasjon. Om man lykkes med tiltakene, samt klarer å kommunisere disse riktig gjennom markedskommunikasjon, direkte til sluttkunden gjennom ulike pulltiltak, indikerer funnene og teorien at man vil man kunne løse utfordringen i problemformuleringen: man bygger overlegen og unik merkeverdi, man får pulleffekter og med dette oppnår man forhandlingsmakt i møte med forhandlere. Tiltakene kan kombineres med push-tiltak. Dette er kostnadskrevende, men bidrar til å bygge lojalitet hos forhandlerne.

6.2 Teoretiske implikasjoner

I stedet for å styrke attributter som Windows-brukerne vektlegger, kan man velge å kopiere brukerpreferansene hos Apple-brukerne. Som nevnt er det mange av de samme forholdene som går igjen, med noen små forskjeller. Ulempen med denne strategien er at man lytter til hva konkurrentenes kunder vil ha, fremfor å lytte til hva de som faktisk bruker Windows vil ha. Apple-kundene er lojale, og det vil være svært kostbart og krevende å skulle få disse over på nytt merke med nytt operativsystem. Forskjellene er også svært små, så en strategi hvor man forsterker attributtene rangert som viktigst av Windows-brukerne, vil man på de fleste attributtene også treffe Apple-brukerne.

7. Videre forskning

Funnene gjort i denne oppgaven tar kun høyde for hvilke attributter og egenskaper ved merket som overordnet bør fokuseres på for å bygge høyere merkeverdi og dermed få pulleffekter og mer forhandlingsmakt i møte med forhandlere. Funnene gir ikke svar på hvordan attributtene skal utvikles og implementeres, hvordan de skal kommuniseres for å oppfattes som troverdige, hvordan sortimentet bør tilpasses de ulike målgruppene, hvordan man bør prise, hva slags markedskommunikasjonstiltak man skal gjøre eller hva slags distribusjonsstrategi man bør fokusere på. Det fins ikke tilgjengelig forskning som spesifikt berører disse temaene for dette markedet i Norge, og med den kontinuerlige teknologiutviklingen og innovasjonen som gjøres i markedet for personlige datamaskiner, er dette temaer som det vil være interessant å forske videre på. Da vil man få en mer helhetlig strategi som gir et godt utgangspunkt for å lykkes på det norske markedet for personlige datamaskiner.

Som nevnt i introduksjonen ser man også en omfattende digitalisering og rask utvikling av teknologien. Man ser en stadig sammensmelting av kategorier, og det bygges økosystemer hvor produkter er supplerende og gjensidig avhengig av hverandre. Teknologien berører også stadig flere aspekter av livene våre. Mye tyder på at man etterhvert vil ha et annerledes bruksmønster og benytte nye digitale verktøy etter hvert som disse utvikles videre. Det ville vært interessant for videre forskning å se på hvilke brukerpreferanser som gjør seg gjeldende etter hvert som markedene utvikles og nye produkter kommer til markedet. Hvordan påvirker teknologiutviklingen brukerpreferansene hos sluttbrukerne, og hvilke verktøy gjør seg gjeldende for hvilke segmenter?

8. Referanseliste

8.1 Nettsider:

Aftenposten.no:

<http://www.aftenposten.no/okonomi/Klesbaronene-90908b.html>

Digi.no1:

<http://www.digi.no/artikler/dag-mener-ekjop-preset-prisene-sa-mye-at-det-ble-blodig-for-fujitsu-i-norge/347934>

Digi.no2

<http://www.dinside.no/data/microsoft-signature-endelig-tilgjengelig-i-norge/60966510>

Dinside.no:

<http://www.dinside.no/data/microsoft-signature-endelig-tilgjengelig-i-norge/60966510>

Elektronikkbransjen.no1:

<https://www.elektronikkbransjen.no/artikler/omsetningsrekord-i-bransjen/376507>

Elektronikkbransjen.no2:

<http://www.elektronikkbransjen.no/Presse/Omsetningstall-og-presentasjoner> (Presentasjonen Stiftelsen Elektronikkbransjen bransjetall 2015)

Forbes.com:

<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands/#7b4d9dce7561>

SNL.no:

<https://snl.no/validitet>

Sportsbransjen.no:

<http://www.sportsbransjen.no/uploads/magazines/72/pdf/Sportbransjen-2014-oppsummert.pdf>

Tek.no

<https://www.tek.no/artikler/apple-kunder-er-de-mest-fornoyde/163764>

Virke.no¹:

http://www.virke.no/bransjer/Documents/Dagligvarehandelen_2015.pdf

Virke.no²:

<http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Kleskjedene%202014.pdf>

8.2 Artikler

Chen, Zhiqi «Defining buyer power» Antitrust Bulletin, Vol. 53 Issue 2, p241-249. P9 (2008)

Chiou, Jyh-Shen, Wu, Lei-Yu, Chuang, Min-Chieh “Antecedents of retailer loyalty: Simultaneously investigating channel push and consumer pull effects”, Journal of Business Research Volume 63, Issue 4, p 431–438 (2009)

Clarke, Roger Stephen Davies, Paul W. Dobson & Michael Waterson, “Buyer Power and Competition in European Food Retailing” 2, *Journal of Industry, Competition and Trade* Volume 1, Issue 3 , p 247-281 (2002)

Draganska, Michaela, Klapper, Daniel & Villas-Boas, Sofia B “A Larger Slice or a Larger Pie? An Empirical Investigation of Bargaining Power in the Distribution Channel”, *Marketing Science* Vol. 29, No. 1. p 57-74 (2010)

Foer, Albert A, “Visits Wal-Mart: Finding the Right Lens”, for *Antitrust* 7, AAI Working Paper No. p 06-07 (2006)

Frazier, Gary L. “Organizing and Managing Channels of Distribution”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Spring), p 226-240, (1999)

Keller, Kevin Lane “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, p 1-22 (1993)

Kirkwood, John B. Buyer Power and Exclusionary Conduct: Should Brooke Group Set the Standards for Buyer-Induced Price Discrimination and Predatory Bidding?, 72 *ANTITRUST L.J.* p. 638–639 (2005)

Malterud, Kirsti “Qualitative research: standards, challenges, and guidelines”, *Lancet* Volume 358, No. 9280, p483–488 (2001)

Noll, Roger G. “Buyer Power” and Economic Policy, 72 *ANTITRUST L.J.* 589 (2005)

Org. Econ. Co-Operation & Dev. “Buyer Power of Large Scale Multiproduct Retailers” 6 (1998)

Slout, Laurens M, Verhoef, Peter C, “The Impact of Brand Delisting on Store Switching and Brand Switching Intentions”, Journal of Retailing Volume 84, Issue 3, p 281–296 (2008)

Wright, Len Tiu , Millman, Cindy & Martin, Lynn M”, Research Issues in Building Brand Equity and Global Brands in the PC Market”, Journal of Marketing Management 23(1):137-155, (2007)

8.3 Bøker

Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf Henning & Silkoset, Ragnhild «Metode og dataanalyse - med fokus på beslutninger i bedrifter», Cappelen Damm AS, (2004)

Keller, Kevin Lane “A blueprint for creating strong brands”, Cambridge, Mass. Marketing Science Institute, (2001)

Savin-Baden, Maggi & Major, Claire Howell “Qualitative Research: the essential guide to theory and practice”, Routledge (2013)

Michell, Mark L. & Jolley, Janina M, “Research Design Explained”, Cengage Learning, (2012)

9. Vedlegg

9.1 Spørreundersøkelsen



Hei, og velkommen til denne spørreundersøkelsen som gjennomføres i forbindelse med min masteravhandling ved Høgskolen i Sør-Øst Norge, campus Ringerike. Undersøkelsen omhandler forbrukernes preferanser knyttet til datamaskiner, med fokus på laptop, i Norge. Din mening er viktig, og det er til stor hjelp om du vil besvare disse spørsmålene. Du er helt anonym, og undersøkelsen tar ca. 10 minutter.

Neste

Powered by QuenchTec

Kommer du til å kjøpe datamaskin i fremtiden?

Ja

Nei

Forrige

Neste

7%

Hvilken av disse egenskapene er viktigst for deg når du skal velge en datamaskin? Ranger egenskapene fra 1 - 4 ved å trykke på boksen ved siden av egenskapene. Den første du trykker på vil få tallet 1, den neste 2, osv. 1 representerer den viktigste egenskapen og 4 representerer den minst viktige egenskapen.

Dersom du ikke har noen spesielle meninger eller ikke er sikker, velger du vet ikke/ingen spesielle preferanser

Maskinens
kraft og
ytelse

Merkevaren

Maskinens
design og
utforming

Pris

Vet
ikke/ingen
spesielle
preferanser

Forrige

Neste

13%

Hvilken av disse egenskapene er viktigst for deg når du skal velge en datamaskin? Ranger egenskapene fra 1 - 4 ved å trykke på boksen ved siden av egenskapene. Den første du trykker på vil få tallet 1, den neste 2, osv. 1 representerer den viktigste egenskapen og 4 representerer den minst viktige egenskapen.

Dersom du ikke har noen spesielle meninger eller ikke er sikker, velger du vet ikke/ingen spesielle preferanser

Datamaskinen
kommer fra et
merke jeg har
erfaring med
fra før

Jeg har
kunnskap og
oversikt over
merkets utvalg
og tilbud

Merket skiller
seg tydelig ut
fra
konkurrentene

Merket har
produkter i
andre
kategorier

Vet ikke/ingen
spesielle
preferanser

20%

Hvilken av disse egenskapene er viktigst for deg når du skal velge en datamaskin? Ranger egenskapene fra 1 - 3 ved å trykke på boksen ved siden av egenskapene. Den første du trykker på vil få tallet 1, den neste 2, osv. 1 representerer den viktigste egenskapen og 3 representerer den minst viktige egenskapen.

Dersom du ikke har noen spesielle meninger eller ikke er sikker, velger du vet ikke/ingen spesielle preferanser <Type the question text here>

Datamaskinens design

Datamaskinens byggkvalitet (sterke materialer, robusthet)

Lav vekt og høy grad av mobilitet

Vet ikke/ingen spesielle preferanser

Forrige

Neste

27%

Hvilken av disse egenskapene er viktigst for deg når du skal velge en datamaskin? Ranger egenskapene fra 1 - 3 ved å trykke på boksen ved siden av egenskapene. Den første du trykker på vil få tallet 1, den neste 2, osv. 1 representerer den viktigste egenskapen og 3 representerer den minst viktige egenskapen.

Dersom du ikke har noen spesielle meninger eller ikke er sikker, velger du vet ikke/ingen spesielle preferanser

Lang batteritid

Kraftig maskinvare, fart og ytelse

God, høyoppløst skjerm

Vet ikke/ingen spesielle preferanser

Forrige

Neste

33%

Hvilken av disse egenskapene er viktigst for deg når du skal velge en datamaskin? Ranger egenskapene fra 1 - 3 ved å trykke på boksen ved siden av egenskapene. Den første du trykker på vil få tallet 1, den neste 2, osv. 1 representerer den viktigste egenskapen og 3 representerer den minst viktige egenskapen.

Dersom du ikke har noen spesielle meninger eller ikke er sikker, velger du vet ikke/ingen spesielle preferanser

Datamaskinen er kompatibel og snakker godt med mobiltelefoner og andre enheter

Det er inkludert god programvare for bilde og multimediebehandling

Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet (kun operativsystemet og det nødvendige, ingen reklameprogrammer eller lignende)

Vet ikke/ingen spesielle preferanser

Forrige Neste

40%

Hvilken av disse egenskapene er viktigst for deg når du skal velge en datamaskin? Ranger egenskapene fra 1 - 5 ved å trykke på boksen ved siden av egenskapene. Den første du trykker på vil få tallet 1, den neste 2, osv. 1 representerer den viktigste egenskapen og 5 representerer den minst viktige egenskapen.

Dersom du ikke har noen spesielle meninger eller ikke er sikker, velger du vet ikke/ingen spesielle preferanser

Merket fremstår som elegant

Merket gir sosial status

Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet

Merket er populært blant andre

Merket opptrer som etisk

Vet ikke/ingen spesielle preferanser

Forrige Neste

47%

Hva er du villig til å betale for en datamaskin som dekker dine behov?

- 3000-4000,-
- 4000-6000,-
- 6000-8000,-
- 8000-10000,-
- 10 000,- +

Forrige Neste

53%

Hva slags datamaskin bruker du i dag?

- Apple
- Windows PC
- Begge
- Annet

Forrige Neste

60%

Har du noen lojalitet til merke når du kjøper datamaskin?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Forrige Neste

67%

Hvilket merke foretrekker du når du skal kjøpe datamaskin?

- Acer
- Apple
- Asus
- Dell
- HP/Hewlett Packard
- Lenovo
- MSI
- Toshiba
- Windows Surface
- Annet
- Ingen

Forrige Neste

73%

Jeg er....

- Mann
- Kvinne

Forrige Neste

80%

Hvor gammel er du?

- Under 18
- 18-24
- 25-30
- 31-34
- 35-40
- 41-45
- 46-50
- Over 50

Forrige Neste

87%

Hvilket fylke bor du i?

- Akershus
- Aust-Agder
- Buskerud
- Finnmark
- Hedmark
- Hordaland
- Møre og Romsdal
- Nord-Trøndelag
- Nordland
- Oppland
- Oslo
- Rogaland
- Sogn og Fjordane
- Sør-Trøndelag
- Telemark
- Troms
- Vest-Agder
- Vestfold
- Østfold
- Utenlands

Forrige Neste

93%

Hva er din høyeste, fullførte utdanning?

- Grunnskole
- Videregående
- Høyere utdanning (1-3 år)
- Høyere utdanning (3-5 år)
- Høyere utdanning (mer enn 5 år)

Forrige Neste

Tusen takk for at du tok deg til å svare på denne undersøkelsen!

Forrige Neste

9.2 Fakta om respondentene

Jeg er....

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	126	49,8	49,8	49,8
	Kvinne	127	50,2	50,2	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Hva er din høyeste, fullførte utdanning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grunnskole	5	2,0	2,0	2,0
	Videregående	66	26,1	26,1	28,1
	Høyere utdanning (1-3 år)	61	24,1	24,1	52,2
	Høyere utdanning (3-5 år)	80	31,6	31,6	83,8
	Høyere utdanning (mer enn 5 år)	41	16,2	16,2	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Hvilket fylke bor du i?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akershus	20	7,9	7,9	7,9
	Aust-Agder	3	1,2	1,2	9,1
	Buskerud	51	20,2	20,2	29,2
	Finnmark	2	,8	,8	30,0
	Hordaland	8	3,2	3,2	33,2
	Møre og Romsdal	1	,4	,4	33,6
	Nord-Trøndelag	1	,4	,4	34,0
	Nordland	4	1,6	1,6	35,6
	Oppland	5	2,0	2,0	37,5
	Oslo	66	26,1	26,1	63,6
	Rogaland	17	6,7	6,7	70,4
	Sør-Trøndelag	7	2,8	2,8	73,1
	Telemark	22	8,7	8,7	81,8

Troms	21	8,3	8,3	90,1
Vest-Agder	6	2,4	2,4	92,5
Vestfold	6	2,4	2,4	94,9
Østfold	2	,8	,8	95,7
Utenlands	11	4,3	4,3	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Hvor gammel er du?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	69	27,3	27,3	27,3
	25-30	101	39,9	39,9	67,2
	31-34	22	8,7	8,7	75,9
	35-40	25	9,9	9,9	85,8
	41-45	20	7,9	7,9	93,7
	46-50	7	2,8	2,8	96,4
	Over 50	9	3,6	3,6	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Hvilket merke foretrekker du når du skal kjøpe datamaskin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Acer	17	6,7	6,7	6,7
	Apple	99	39,1	39,1	45,8
	Asus	13	5,1	5,1	51,0
	Dell	4	1,6	1,6	52,6
	HP/Hewlett Packard	20	7,9	7,9	60,5
	Lenovo	29	11,5	11,5	71,9
	MSI	3	1,2	1,2	73,1
	Toshiba	1	,4	,4	73,5
	Windows Surface	6	2,4	2,4	75,9
	Annet	9	3,6	3,6	79,4
	Ingen	52	20,6	20,6	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Har du noen lojalitet til merke når du kjøper datamaskin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	103	40,7	40,7	40,7
	Nei	128	50,6	50,6	91,3
	Vet ikke	22	8,7	8,7	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Hva slags datamaskin bruker du i dag?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Apple	74	29,2	29,2	29,2
	Windows PC	134	53,0	53,0	82,2
	Begge	37	14,6	14,6	96,8
	Annet	8	3,2	3,2	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Hva er du villig til å betale for en datamaskin som dekker dine behov?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3000-4000,-	16	6,3	6,3	6,3
	4000-6000,-	51	20,2	20,2	26,5
	6000-8000,-	47	18,6	18,6	45,1
	8000-10000,-	50	19,8	19,8	64,8
	10 000,- +	89	35,2	35,2	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

9.3 Compare means alle respondenter

	Maskinens kraft og ytelse	Merkevaren	Maskinens design og utforming	Pris
Mean	1,53	3,14	2,84	2,44
N	248	240	247	247
Std. Deviation	,872	1,025	,896	,956

Datamaskinen kommer fra et merke jeg har erfaring med fra før	Jeg har kunnskap og oversikt over merkets utvalg og tilbud	Merket skiller seg tydelig ut fra konkurrentene	Merket har produkter i andre kategorier
1,59	2,10	2,89	3,32
225	217	207	207
,847	,915	,939	,873

Datamaskinens design	Datamaskinens byggkvalitet (sterke materialer, robusthet)	Lav vekt og høy grad av mobilitet
2,42	1,81	1,74
241	242	242
,726	,808	,737

Lang batteritid	Kraftig maskinvare, fart og ytelse	God, høyoppløst skjerm
1,98	1,57	2,43
247	247	244
,806	,756	,641

Datamaskinen er kompatibel og snakker godt med mobiltelefoner og andre enheter	Det er inkludert god programvare for bilde og multimediebehandling	Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet (kun operativsystem og det nødvendige, ingen reklameprogrammer eller lignende)
1,78	2,53	1,64
229	222	229
,717	,670	,774

Merket fremstår som elegant	Merket gir sosial status	Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	Merket er populært blant andre	Merket opptrer som etisk
2,41	4,06	1,80	3,51	2,83
186	175	192	175	186
1,179	1,145	1,089	1,050	1,343

9.4 Compare means, Windows-brukere og Apple-brukere

Hva slags datamaskin bruker du i dag?		Maskinens kraft og ytelse	Merkevaren	Maskinens design og utforming	Pris
Apple	Mean	1,95	2,72	2,62	2,67
	N	73	72	73	73
	Std. Deviation	1,104	1,178	1,022	1,015
Windows PC	Mean	1,37	3,42	2,96	2,21
	N	132	126	130	131
	Std. Deviation	,703	,813	,791	,894
Begge	Mean	1,28	2,97	2,76	2,86
	N	36	35	37	36
	Std. Deviation	,659	1,098	,955	,762
Annet	Mean	1,43	3,29	3,29	2,00
	N	7	7	7	7
	Std. Deviation	,535	,951	,488	1,155
Total	Mean	1,53	3,14	2,84	2,44
	N	248	240	247	247
	Std. Deviation	,872	1,025	,896	,956

Datamaskinen kommer fra et merke jeg har erfaring med fra før	Jeg har kunnskap og oversikt over merkets utvalg og tilbud	Merket skiller seg tydelig ut fra konkurrentene	Merket har produkter i andre kategorier	Datamaskinens design	Datamaskinens byggkvalitet (sterke materialer, robusthet)	Lav vekt og høy grad av mobilitet
1,42	2,41	2,95	3,16	2,35	1,86	1,73
71	68	66	64	71	71	71
,805	,902	,983	,877	,719	,833	,774
1,61	1,95	2,92	3,44	2,48	1,73	1,79
117	114	109	111	126	128	127
,809	,861	,873	,860	,701	,791	,741
1,94	2,03	2,52	3,19	2,25	2,03	1,67
31	30	27	27	36	36	36
1,031	1,033	1,051	,921	,841	,845	,676
1,33	1,60	3,60	3,40	2,88	1,71	1,25
6	5	5	5	8	7	8
,516	,548	,548	,548	,354	,488	,463
1,59	2,10	2,89	3,32	2,42	1,81	1,74
225	217	207	207	241	242	242
,847	,915	,939	,873	,726	,808	,737

Lang batteritid	Kraftig maskinvare, fart og ytelse	God, høyoppløst skjerm	Datamaskinen er kompatibel og snakker godt med mobiltelefoner og andre enheter	Det er inkludert god programvare for bilde og multimediebehandling	Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet (kun operativsystem og det nødvendige, ingen reklameprogrammer eller lignende)
1,76	1,83	2,38	1,50	2,60	1,85
70	72	71	70	67	68
,842	,787	,684	,676	,579	,778
2,11	1,45	2,44	1,92	2,52	1,52
132	132	129	117	116	121
,768	,702	,636	,709	,679	,743
2,05	1,47	2,43	1,79	2,47	1,70
37	36	37	34	32	33
,780	,774	,603	,641	,761	,847
1,50	1,71	2,71	2,13	2,29	1,43
8	7	7	8	7	7
,756	,756	,488	,835	,951	,535
1,98	1,57	2,43	1,78	2,53	1,64
247	247	244	229	222	229
,806	,756	,641	,717	,670	,774

Merket fremstår som elegant	Merket gir sosial status	Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	Merket er populært blant andre	Merket opptrer som etisk
2,36	4,00	1,83	3,52	3,00
66	62	64	61	63
1,355	1,187	1,047	1,105	1,218
2,39	4,10	1,80	3,47	2,86
94	87	96	86	93
1,109	1,046	1,072	1,081	1,471
2,41	4,00	1,77	3,68	2,50
22	21	26	22	24
,796	1,483	1,177	,894	1,216
3,75	4,40	1,67	3,50	2,00
4	5	6	6	6
,957	,894	1,633	,548	,000
2,41	4,06	1,80	3,51	2,83
186	175	192	175	186
1,179	1,145	1,089	1,050	1,343

9.5 Sammenligning av gjennomsnitt basert på kjønn

Jeg er...		Maskinens kraft og ytelse	Merkevaren	Maskinens design og utforming	Pris	Datamaskinen kommer fra et merke jeg har erfaring med fra før	Jeg har kunnskap og oversikt over merkets utvalg og tilbud	Merket skiller seg tydelig ut fra konkurrentene	Merket har produkter i andre kategorier
Mann	Mean	1,38	3,11	2,90	2,56	1,61	2,11	2,75	3,42
	N	125	123	125	125	114	112	107	106
	Std. Deviation	,657	1,034	,878	,979	,917	,904	,943	,792
Kvinne	Mean	1,67	3,17	2,78	2,31	1,56	2,09	3,05	3,21
	N	123	117	122	122	111	105	100	101
	Std. Deviation	1,028	1,020	,914	,919	,771	,931	,914	,941
Total	Mean	1,53	3,14	2,84	2,44	1,59	2,10	2,89	3,32
	N	248	240	247	247	225	217	207	207
	Std. Deviation	,872	1,025	,896	,956	,847	,915	,939	,873

Datamaskinens design	Datamaskinens byggkvalitet (sterke materialer, robusthet)	Lav vekt og høy grad av mobilitet	Lang batteritid	Kraftig maskinvare, fart og ytelse	God, høyoppløst skjerm	Datamaskinen er kompatibel og snakker godt med mobiltelefoner og andre enheter	Det er inkludert god programvare for bilde og multimediebehandling	Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet (kun operativsystem og det nødvendige, ingen reklameprogrammer eller lignende)
2,40	1,67	1,90	2,17	1,43	2,38	1,82	2,62	1,53
121	122	120	123	123	123	115	112	119
,781	,776	,726	,765	,690	,672	,683	,633	,723
2,43	1,95	1,57	1,80	1,71	2,48	1,75	2,44	1,76
120	120	122	124	124	121	114	110	110
,670	,818	,715	,806	,794	,607	,750	,698	,812
2,42	1,81	1,74	1,98	1,57	2,43	1,78	2,53	1,64
241	242	242	247	247	244	229	222	229
,726	,808	,737	,806	,756	,641	,717	,670	,774

Datamaskinen er kompatibel og snakker godt med mobiltelefoner og andre enheter	Det er inkludert god programvare for bilde og multimediebehandling	Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet (kun operativsystem og det nødvendige, ingen reklameprogrammer eller lignende)	Merket fremstår som elegant	Merket gir sosial status	Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	Merket er populært blant andre	Merket opptrer som etisk
1,82	2,62	1,53	2,29	3,92	1,65	3,61	3,08
115	112	119	93	89	98	87	93
,683	,633	,723	1,059	1,110	1,006	,992	1,408
1,75	2,44	1,76	2,54	4,21	1,96	3,42	2,59
114	110	110	93	86	94	88	93
,750	,698	,812	1,282	1,169	1,154	1,101	1,236
1,78	2,53	1,64	2,41	4,06	1,80	3,51	2,83
229	222	229	186	175	192	175	186
,717	,670	,774	1,179	1,145	1,089	1,050	1,343

9.6 Compare means utdannelsesnivå

Hva er din høyeste, fullførte utdanning		Maskinens kraft og ytelse	Merkevaren	Maskinens design og utforming	Pris	Datamaskinen kommer fra et merke jeg har erfaring med fra før	Jeg har kunnskap og oversikt over merkets utvalg og tilbud	Merket skiller seg tydelig ut fra konkurrentene	Merket har produkter i andre kategorier
Grunnskole	Mean	2,20	2,20	2,80	2,80	1,00	2,75	3,00	3,00
	N	5	5	5	5	4	4	4	3
	Std. Deviation	,837	1,304	1,304	1,304	,000	,957	,816	1,000
Videregående	Mean	1,45	3,23	3,00	2,26	1,67	2,05	2,86	3,38
	N	66	62	64	65	60	59	56	56
	Std. Deviation	,807	,857	,926	,923	,857	,990	,883	,885
Høyere utdanning (1-3 år)	Mean	1,33	3,14	3,02	2,43	1,51	2,12	3,00	3,18
	N	58	57	59	58	53	51	46	49
	Std. Deviation	,659	1,076	,799	,861	,846	,840	,966	,950
Høyere utdannede (3-5 år)	Mean	1,75	3,09	2,62	2,52	1,57	2,13	2,85	3,42
	N	79	77	79	79	70	68	66	66
	Std. Deviation	1,056	1,054	,924	1,011	,894	,862	,949	,786
Høyere utdanning (mer enn 5 år)	Mean	1,43	3,23	2,75	2,53	1,66	2,00	2,89	3,24
	N	40	39	40	40	38	35	35	33
	Std. Deviation	,747	1,087	,809	,987	,781	1,000	1,022	,902
Total	Mean	1,53	3,14	2,84	2,44	1,59	2,10	2,89	3,32
	N	248	240	247	247	225	217	207	207
	Std. Deviation	,872	1,025	,896	,956	,847	,915	,939	,873

Datamaskinens design	Datamaskinens byggkvalitet (sterke materialer, robusthet)	Lav vekt og høy grad av mobilitet	Lang batteritid	Kraftig maskinvare, fart og ytelse	God, høyoppløst skjerm
2,40	1,80	1,80	1,60	1,80	2,60
5	5	5	5	5	5
,894	,837	,837	,894	,837	,548
2,43	1,77	1,77	2,08	1,53	2,37
60	62	61	65	64	65
,722	,818	,739	,889	,712	,601
2,53	1,75	1,67	2,07	1,48	2,41
58	59	58	61	60	58
,655	,779	,735	,793	,725	,650
2,36	1,84	1,76	1,82	1,68	2,53
78	77	79	76	78	76
,738	,859	,720	,687	,830	,663
2,35	1,90	1,72	2,08	1,53	2,35
40	39	39	40	40	40
,802	,754	,793	,859	,716	,662
2,42	1,81	1,74	1,98	1,57	2,43
241	242	242	247	247	244
,726	,808	,737	,806	,756	,641

Datamaskinen er kompatibel og snakker godt med mobiltelefoner og andre enheter	Det er inkludert god programvare for bilde og multimediebehandling	Datamaskinen kommer med en ren installasjon av operativsystemet (kun operativsystem og det nødvendige, ingen reklameprogrammer eller lignende)	Merket fremstår som elegant	Merket gir sosial status	Merket gir inntrykk av overlegen kvalitet	Merket er populært blant andre	Merket opptrer som etisk
2,00	2,50	1,50	1,00	3,00	2,00	4,00	3,00
4	4	4	1	1	1	1	2
,816	1,000	,577	2,828
1,98	2,56	1,43	2,40	3,88	1,91	3,48	3,04
62	61	61	53	52	54	52	52
,689	,671	,670	1,276	1,263	1,202	1,038	1,343
1,65	2,54	1,75	2,34	3,95	1,93	3,28	3,00
54	54	55	41	39	44	39	41
,705	,636	,821	1,039	1,255	1,265	1,099	1,378
1,71	2,55	1,68	2,67	4,13	1,67	3,60	2,60
72	69	73	60	54	60	55	58
,721	,697	,743	1,244	1,010	,986	1,082	1,297
1,76	2,41	1,78	2,10	4,45	1,70	3,71	2,70
37	34	36	31	29	33	28	33
,723	,657	,898	,978	,948	,810	,937	1,311
1,78	2,53	1,64	2,41	4,06	1,80	3,51	2,83
229	222	229	186	175	192	175	186
,717	,670	,774	1,179	1,145	1,089	1,050	1,343

9.7 Transkribering dybdeintervjuer

Intervju 1

- Intervjuet tar ikke lang tid. Du er jo selvfølgelig anonym, så jeg vil kun vite alder og hva du gjør og hva du har gjort. Så aller først vil jeg bare begynne med om du bruker Windows-PC eller om du bruker Mac?
- Mac
- Har du noen lojalitet til merke når du skal kjøpe datamaskin? Nå har du vel kanskje hatt PC på videregående, og nå skal du ut å kjøpe din egen, har du noe lojalitet til merket?
- Det er vel kanskje det at jeg har blitt vant til det Mac-opplegget som mest sannsynlig gjør at jeg kommer til å fortsette med det. De Windows-PCene vi fikk utlevert på videregående var vel ikke helt den beste utgaven av dem.
- Så du er egentlig lojal til Mac da, når du kjøper datamaskin?
- Ja.
- Klarer du å si noe om hvorfor, altså hva som ligger til grunn? Du er jo vant til det, er det noen andre grunner, hvis du tenker litt sånn generell oppfattelse av det?
- Det er jo fint å se på.
- Pent design?
- Ja, og så veldig god batterikapasitet, veldig kjapp og enkel å sette i gang, brukervennlig. Passer veldig mitt bruk, litt sånn skolearbeid og litt sånn, ja.
- Så batteritid, design fungerer bra?
- Mhm
- Er det noen andre grunner, noe mer?
- Det handler jo kanskje om at du har Iphone, at jeg har alt i Apple egentlig da, det er lett å overføre fra telefon til PC
- Så du er da en del av økosystemet?
- Ja.
- Når du skal velge en datamaskin, hvilke fysiske aspekter er viktig for at du skal velge ønske en datamaskin?
- For meg er vel kanskje batteri det viktigste. I tillegg til at den ikke er så klumpete å ta meg seg. Jeg er ikke så veldig på hva PCen er bygd opp av. Bare det fungerer så er jeg godt fornøyd.
- Hvis vi ser på ikke-fysiske egenskaper da?

- Elegans er viktig, mange skjulte innganger og rent og ryddig. Jeg føler det er det de fleste har, så følger vel litt strømmen på det. Hva det sier om meg. Det vet jeg ikke. Har ikke tenkt så mye på det.

Intervju 2

- Vi begynner bare helt først med hvor gammel du er?
- 23
- Du studerer varehandelsledelse?
- Ja
- Har du gjort noe annet tidligere, har du tenkt til å gjøre noe mer?
- Jeg har ikke studert tidligere, og vet ikke helt hva jeg skal gjøre etter Bacheloren
- Bruker du Windows-PC eller bruker du Mac?
- Jeg bruker Mac
- Er du lojal til Mac hvis du skal kjøpe datamaskin?
- Eh, ja, eller sånn egentlig så var det litt tilfeldig at det ble Mac, jeg har egentlig alltid brukt Windows tidligere og sånn, men jeg ville sikkert kjøpt Mac igjen.
- Hvorfor har du lojalitet til Mac? Hva er det med helhetspakka?
- Jeg er veldig fornøyd i forhold til bilder og videoer og sånn, det er veldig enkelt, men jeg har ikke noen supergode grunner.
- Hvilke fysiske egenskaper er det som er viktig? Det kan være byggkvalitet, skjerm, osv.
- Den er mye nettere i forhold til hva jeg har hatt før.
- Klarer du å komme på noe mer? Eller velger du av grunner som ikke er veldig fysisk.
- Så lenge jeg kan bruke den til å se film, redigere bilder, surfe på nettet og sånn, så er det ikke så veldig mye mer jeg tenker på.
- Hvis vi ser mer på ikke-fysiske egenskaper da?
- Tenker jo egentlig at... Hvorfor jeg velger det, nei jeg vet ikke. Jeg har ikke kjøpt PC de siste fem årene, jeg er bare vant til en Mac jeg fikk. Det blir garantert Mac igjen, for nå er jeg vant til det. Det er en vanesak.

Intervju 3

- Hvor gammel er du?
- 31
- Bruker du Windows PC eller bruker du Mac?
- Mac
- Hvis du skal kjøpe en datamaskin i dag, har du noe lojalitet til merke?
- Mac, det har jeg brukt siden 2002.
- Hvorfor er du lojal til Mac, hva er det med Mac som gjør at du velger det?
- Jeg har Iphone, og jeg så at det er brukervennlig og oversiktlig, og da tenkte jeg at jeg skulle ha mac. Jeg kjøpte det, og er fornøyd med det, og det er brukervennlig og god kvalitet.
- Er det noe annet?
- Det er litt status
- Hvis vi ser på fysiske egenskaper, hvilke fysiske egenskaper er viktig for at du skal velge en datamaskin?
- Batteri, skjerm, bygg, kvalitet generelt. Alt skal ha god kvalitet.
- Hva med ikke-fysiske egenskaper?
- Være en del av et økosystem, det er litt status, være en del av gruppen, alle som har det. Når folk ikke har mac tenker de at de ikke har noe som er så bra. Så assosiasjonen er at det er bra.

Intervju 4

- Hvor gammel er du?
- 23
- Du studerer varehandelsledelse?
- Ja
- Har du noen jobb ved siden av?
- Ja, jeg jobber med kundesupport

- Bruker du Windows eller Apple?
- Apple.
- Du bruker Apple. Hvis du skulle gått og kjøpt deg en datamaskin i dag, hva ville du gått for da?
- Jeg tror jeg ville gått for en ny mac.
- Hvorfor ville du gått for en ny mac, eller hvorfor er du lojal til mac?
- Jeg liker macen bedre enn jeg liker Windows. Jeg kjenner det bedre. Driverne og sånn.
- Hvorfor tenker du at du har valgt Mac i utgangspunktet?
- Det er hovedsakelig pga. video og bilderedigering, programmene som er med og sånn. Programvaren med Mac
- Hvis du ser på fysiske egenskaper, hvilke fysiske egenskaper er viktig for at du skal velge et datamaskin?
- Kommer litt an på bruken, nå er det størrelse, vekt, batteritid, ytelse, hvordan den snakker med andre maskiner. Design er viktig.
- Hvis vi ser mer på ikke-fysiske egenskaper, hvilket image tenker du at en data må for at du skal ville velge det, hva vil du at det skal si om deg for eksempel?
- Jeg er ikke så veldig opptatt av det der, kunne sisset med noe skikkelig dritt, det hadde ikke spilt noen rolle.
- Hvilke assosiasjoner har du til merkevaren Apple?
- Populært, man føler man har noe litt bedre, det går også mye på at man alltid kan laste ned nye versjoner og at produktene alltid blir bedre. Merket generelt har en sterkere merkeposisjon i hodet mitt.
- Hvorfor tror du det er sånn? Hvorfor tror du de får en så sterk posisjon hos deg?
- Vet ikke. Jeg tror det går mye på helheten i merket, Iphone påvirker nok en del. Det kommer nok an på hvordan type mobil og maskin man hadde når man gikk inn i den tiden hvor Apper og sånn ble populært.

Intervju 5

- 23 år.
- Du studerer varehandelsledelse?
- Ja.
- Bruker du Windows selv, eller bruker du Apple?

- Apple
- Har du noen lojalitet om du skal kjøpe data i dag?
- Ja, har brukt Apple i tre år nå, fra starten av studietiden. Jeg er veldig fornøyd, så om jeg skulle kjøpt ny nå ville jeg valgt en ny Apple.
- Hvorfor hadde du valgt Apple?
- Stabil. Aldri hatt noen problemer med den. Det er et kvalitetsprodukt. Jeg vet man får mer for pengene på andre merker, men batteritiden og kvaliteten gjør at jeg vil ha den.
- Så batterid og kvalitet er viktig, er det noe annet?
- Generelt syns jeg OS er bra, jeg har Iphone og når noen ringer kan jeg for eksempel snakke rett i maskinen. Jeg har hatt Iphone hele tiden, og de to er veldig lette å connecte.
- Om man ser litt bort ifra merket i seg selv, hvis du skulle ønsket deg en maskin, hvilke fysiske egenskaper er viktig?
- Størrelse er viktig, må ha noe lite. Jeg vil ha god kvalitet på skjermen, trenger Retina. Minimum i5, 8 gb ram, tynn og lett.
- Noe annet du er opptatt av?
- Design er litt viktig, men ikke det viktigste.
- Hvis man ser på ikke fysiske egenskaper, mer på merkevaren enn produktet – hva slags image bør merket ha?
- Jeg er mer opptatt av det fysiske. Det at mange syns det er bra har effekt på meg.
- Hva tenker du merket Apple er? Om du skulle sagt tre assosiasjoner.
- Kvalitet og stabilitet. Status. Og at de følger en linje og har en tydelig og oversiktlig portefølje.

Intervju 6

- Hvor gammel er du?
- 23
- Du studerer varehandelsledelse?
- Ja.
- Bruker du Mac eller PC?
- Windows

- Hvis du skal kjøpe ny PC nå, har du noe lojalitet til valg av merke?
- Ikke noe merke, kun at det er en Windows-PC
- Hvorfor har du ikke det tror du?
- Jeg ser først på pris egentlig, jeg har ikke noe avanserte programmer jeg skal bruke, så jeg er egentlig bare opptatt av å ha noe helt enkelt. Jeg er ikke så beivist på merker
- Hvorfor tror du det er sånn at man ikke er så beivist på merket når man kjøper Windows-PC?
- De er ganske like mange av de Windows-PCene som er. Det er ikke så store forskjeller på hva man egentlig kjøper.
- Så du syns ikke det er noen tydelig differensiering?
- Nei, det kan sikkert være det hos noen, men det er ikke det hos meg. Jeg tenker at nå har teknologien kommet så langt at nå er det meste ganske likt.
- Hvis du skal kjøpe deg en PC, hvilke fysiske egenskaper er viktig for deg?
- Det skal se helt ordinært ut, stilrent og ikke for fancy. Design. Brukervennlighet er også viktig. Batteritid er også viktig, vil gjerne kunne sitte litt med den.
- Hvis vi ser på ikke fysiske egenskaper?
- Ikke innblandet i tull, og er etisk.
- Ønsker det at det skal si noe om deg?
- Ja, det er jo derfor jeg vil ha mac. Jeg vet ikke helt hva det sier. Men at... Nei, jeg vet ikke.
- Hvilke 3 assosiasjoner har du til Mac?
- Status, kvalitet... Nei kommer ikke på noe mer. Portabel er også greit.
-

Intervju 7

- Hvor gammel er du?
- Jeg er 21 år.
- Det er siste året på varehandelsledelse nå?
- Ja
- Bruker du Mac eller Windows-PC?
- Windows
- Hvis du skal kjøpe en datamaskin, har du noen lojalitet til merket?

- Nei.
- Hvorfor tror du ikke at du har det?
- Fordi jeg bryr meg mer om hva de tilbyr enn hva merket er.
- Så du er mer opptatt av de rent fysiske egenskapene?
- Ja.
- Hvorfor tror du at mange er veldig på merket når de kjøper en Mac men ikke når de kjøper en Windows-PC?
- Det ligger vel litt i hvordan man vil at andre skal oppfatte deg. I tillegg er det nok veldig på en vanesak
- Oppfatter du noen forskjell på merkene på PC, har du for eksempel en formening om hva noen av merkene er og at disse skiller seg ut, eller tenker du at det ikke er noe særlig differensiering i PC markedet?
- Med Windows-PCer er det ganske mye likt føler jeg. Om du går inn i det ser du at det er noen forskjeller og noen forskjellige designelementer hos de forskjellige merkene, men hovedsakelig så føler jeg at det er ganske likt.
- Hvilke fysiske egenskaper er viktig for at du skal ville velge en PC?
- Jeg vil helst ha en som er stor, opptatt av prosessor og ytelse så den er bra mer enn et år. Jeg vil ha numerisk tastatur, ellers ikke så mye.
- Er det noe mer, design, batteritid...?
- Batteri og design har lite og si for meg, mer opptatt av bare spesifikasjonene
- Hvis du ser på ikke-fysiske egenskaper, hvilket image skal et PC-merke har for at du velger det?
- For meg har det veldig lite å si, så lenge jeg er fornøyd med selve PCen er jeg fornøyd. Det praktiske er det viktigste.
- Hvis du ser på Apple da, så har jo de en veldig merkeloyalitet. Hvilket image tenker du at de har, eller hvilke assosiasjoner har du til Apple?
- Generelt tenker jeg elegant design, litt overvurdert og de prøver å differensiere seg litt.

Intervju 8

- Hvor gammel er du?
- 23
- Du går siste året på varehandelsledelse?
- Ja
- Har du noen jobb ved siden av?
- Nei.
- Bruker du Windows-PC selv, eller bruker du Mac?
- Jeg bruker begge deler. Skole er mac, og jobb er Windows?
- Om du skulle kjøpt deg en datamaskin i dag, har du noen lojalitet til merke?
- Nei.
- Hvis du skulle kjøpt deg en Windows-maskin, har du noen lojalitet da?
- Da hadde det nok blir Lenovo eller Asus
- Hvorfor det?
- God erfaring med gode arbeidsmaskiner. Har prøvd en del forskjellig, og jobbet en del med PC. Får jo ting jeg er mindre glad i. Jobbet med mye HP, og der har det vært mye surr. Så stabilitet og kraft er viktig for å velge merke.
- Noen andre grunner til at du ville valgt de merkene?
- Det er jo de jeg har hatt best erfaring med. Har jo hatt ganske masse forskjellig.
- Hvilke fysiske egenskaper er viktig for at du skal velge en datamaskin?
- Batteritid er viktig, design er ikke så viktig for meg. Utenfor skolearbeid er jo spesifikasjonene viktig, helst ssd.
- Noen annet fysisk du kan komme på?
- Det er lite forhåndsinstallerte programmer på de jeg har brukt, så det er viktig. Da blir det mindre tull med maskinen også.
- Hvis vi ser på ikke-fysiske egenskaper, hvilke egenskaper er viktig da?
- De bør stå frem for gode verdier. Så de bør kanskje ha en god sosialprofil.
- Tenker du at det bør si noe om deg?
- Nei... egentlig ikke.
- Det er ikke noe sosialt som kan være avgjørende?
- Egentlig ikke.

- Hvilke assosiasjoner bør du ha til merket? Om du tenker Apple, hvilke tre assosiasjoner har du til merket?
- Status er første, klarer ikke helt å tenke noe mer.... Kvalitet og at det er unikt og litt differensiert.
- Tenker du at det er en tydelig differensiering sånn mellom PC-merkene?
- Det er jo litt, sånn mellom programmene, men ellers er det jo veldig likt og lite differensiering.
- Tror du det gjør at folk heller kjøper litt tilfeldig?
- Jeg tror det da blir veldig hva butikken anbefaler og at folk blir mindre opptatt av merket.

Intervju 9

- Bruker du Windows-PC eller Mac?
- Jeg bruker en Windows-maskin, Lenovo
- Hvis du skal kjøpe deg en Windows-PC nå, har du noen lojalitet til valg av merke?
- Absolutt ikke
- Så du går i butikken, og så spiller det ikke noen rolle hvilket merke det er?
- Nei, jeg kan godt kjøpe en Mac også, det spiller ingen rolle.
- Hvorfor har du ikke noen lojalitet til valg av merke på eksempelvis Windowsmaskin?
- Jeg har veldig lite peiling på teknologi, så om en medarbeider på Expert sier dette anbefaler jeg, dette er bra, så kjøper jeg det.
- Så du har ikke noen særlig oversikt over sortimentet?
- Nei.
- Tenker du at disse merkene er differensiert eller føler du at det er litt det samme hva man kjøper?
- Nei, jeg drar nok merkene litt under samme kam.
- Hvis du tenker deg du skal kjøpe en PC, hvilke fysiske egenskaper er viktig?
- Jeg ville nok sett etter noe med slim og lett design. I hodet mitt når jeg først tenker får jeg litt Mac-tendenser, men det hadde ikke vært noe must.
- Er det noe annet som er viktig?

- Den må være hurtig i bruk, pris er også viktig og jeg ville ikke tatt den dyreste. Men hadde ikke kjøpt den billigste heller.
- Om vi ser på ikke-fysiske egenskaper, hva er viktig for deg da?
- Det er vanskelig spørsmål... Når jeg tenker Acer for eksempel, tenker jeg at det ikke er noen hurtig PC. Så merket bør fremstå som hurtig, lett å bruke og litt sånn slim og portabelt. Praktisk å bruke.
- Hvis du tenker mac, hvilke tre assosiasjoner har du til Apple?
- Slim, jeg tenker at det er litt vanskelig å bruke og så tenker jeg at det går kjapt.

Intervju 10

- Hvor gammel er du?
- 22
- Du går siste året på varehandelsledelse?
- Går 2. året.
- Jobber du ved siden av?
- Ja, jeg jobber i Telia.
- Bruker du Windows-PC selv, eller bruker du Apple?
- Jeg bruker Apple.
- Har noen lojalitet til merket om du skal kjøpe en datamaskin?
- Ja, Apple.
- Hva er det med Apple som gjør at du vil velge det?
- Hovedsakelig design, OS og muligheten til å kunne selge den igjen.
- Er det noe mer du kommer på? Hva utgjør lojaliteten din?
- Jeg er fornøyd, og det er lite problemer.
- Hvilke fysiske egenskaper er viktig for at du vil velge en datamaskin?
- Batteritid er viktig, at den er rask, design, at den er liten og at jeg har en oversikt på utvalget. At den snakker med telefonen er også viktig.
- Føler du at du har en relativt oversikt over hva Apple har av produkter?
- Ja.

- Føler du at man har en oversikt over hva som finnes av Apple-maskiner i forhold til windowsmaskiner?
- Ja, tror det er et tydeligere sortiment, men vet lite om det på Windows.
- Tenker du at noen windowsmerker har tilsvarende, at de har et sortiment hvor det er mulig å ha oversikt?
- Har ikke sett noen merker med tydelig sortiment
- Hvilket image bør merket ha for at du skal velge det? Hva er viktig for deg?
- Er ikke så opptatt av det. Men popularitet er jo greit. Det gir litt sosial status.
- Hvis du tenker dine egne assosiasjoner, hva er de tre første assosiasjonene som dukker opp?
- Kvalitet, dyrt men man kan selge det igjen.
-