

Merkevareverdi

**- en studie av hvilke faktorer som påvirker konsumentens oppfatning av
merkevareverdien til butikkens egne- og produsenteide merker.**

av

Elvine Mølmen Teibakk



Mastergradsoppgave i økonomi og administrasjon

Studieretning markedsføring og strategi

30 studiepoeng

Handelshøgskolen i Tromsø

Universitetet i Tromsø

Desember 2009

Forord

Denne oppgaven angir sluttstreken for mitt femårige masterstudium ved Handelshøgskolen i Tromsø. Oppholder her har vært lærerikt og morsomt, og jeg kommer til å savne friheten til å bestemme når jeg skal jobbe og hvor lange kaffepauser jeg trenger. Det skal også sies at det skal bli spennende å se hvordan veien går videre, når kunnskapen jeg har ervervet meg skal brukes i praksis. Satser på at det går knirkefritt.

Jeg vil rette en stor takk til veilederen min Kåre Skallerud, for all kunnskap og tilrettelegging, som har bidratt til at jeg nå i dag er klar for å avslutte min studentkarriere.

Marius og Jonas fortjener også ros for å ha holdt ut med meg, når tidspresset var stort og timene på skolen ble lange. Dere har vært gode støttespillere og holdt humøret oppe, sånn at dette gikk bedre enn forventet. Dere er fantastiske, og uten dere ville ikke dette gått!

I tillegg vil jeg også rette en tusen takk til mine kjære venninner som alltid kommer til unnsetning og redder dagen når jeg trenger det. Dere har vært en flott motivasjon og avkobling når vi heller ville leve lystig på livets landevei, enn å sitte nedgravd i analyser og bøker.

Til slutt vil jeg gjerne takke resten av familien som har stilt opp for meg og hatt troen på at jeg skulle klare å gjennomføre studiene, takk!

Hurra, endelig ferdig!!

Elvine Mølmen Teibakk

Innholdsfortegnelse

Forord	iii
1.0 Innledning:	1
1.1 Formål og problemstilling:.....	2
1.2 Avgrensninger	4
1.3 Disposisjon	5
2.0 Faglig bakgrunn og analysemodell	7
2.1 Butikkens egne og produsenteide merker	7
2.2 Merkevareverdi	9
2.3 Merkeloyalitet	13
2.4 Opplevd kvalitet	14
2.5 Merkebevissthet/assosiasjoner	16
2.6 Markedsmikselementer	18
2.6.1 Pris:.....	18
2.6.2 Butikkimage	19
2.6.3 Distribusjon	19
2.6.4 Markedsføringstiltak	20
2.7 Begrepsmodell.....	21
3.0 Design og metode	23
3.1 Forskningsdesign.....	23
3.2 Datainnsamlingsmetode og utvalg	24
3.2.1 Prosedyre for datainnsamling.....	25
3.2.2 Utvalg	26
3.2.4 Utvalgets representativitet.....	29
3.3 Måling og operasjonalisering av variablene.....	32
3.3.1 Måleskala og målenivå.....	32
3.3.2 Spørreskjemaet	33
3.3.3 Merkevareverdi	35
3.3.4 Merkeloyalitet	36
3.3.5 Opplevd kvalitet	37
3.3.6 Merkebevissthet/assosiasjoner	38
3.3.7 Pris.....	39
3.3.8 Butikkimage	40

3.3.9	Distribusjon	41
3.3.10	Markedsføringstiltak	42
3.4	Undersøkelsens troverdighet	42
3.4.1	Reliabilitet	42
3.4.2	Validitet	44
3.5	Analyse av data	46
3.5.1	Faktor- og reliabilitetsanalyse	46
3.5.2	Regresjonsanalyse	47
4.0	Analyse og resultater	49
4.1	Resultater fra faktoranalysen:.....	49
4.1.1	Merkevareverdi	49
4.1.2	Opplevd kvalitet	50
4.1.3	Merkeloyalitet	51
4.1.4	Merkebevissthet/assosiasjoner	51
4.1.5	Pris.....	52
4.1.6	Butikkimage	53
4.1.7	Distribusjon	53
4.1.8	Markedsføringstiltak	54
4.2	Resultater fra regresjonsanalysen	55
4.2.1	Butikkens egne merker.....	56
4.2.2	Produsenteide merker.....	59
5.0	Oppsummering	65
5.1	Måler påstandene fra undersøkelsen det de skal måle?.....	65
5.2	Regresjonsanalysen	66
5.2.1	Butikkens egne merker.....	67
5.2.2	Produsenteide merker	69
5.3	Konklusjon	70
5.4	Praktiske implikasjoner	71
5.4.1	Forklaringsgrad	71
5.4.2	T-test for å sammenligne merkene	72
5.5	Svakheter ved oppgaven og forslag til videre forskning	74
Referanser:	75
Websider:	79

Appendiks 1 – Spørreskjema X-tra og Old El paso	81
--	-----------

Figur- og tabelliste

Figurliste

Figur 1: Markedsmikselementer og merkevareverdi(Yoo, 2000).....	24
Figur 2: Analysemodell.....	33
Figur 3: Alderssammensetning i utvalg og populasjon.....	42
Figur 4: Kjønnssammensetning i utvalg og populasjon.....	43
Figur 5: Beta-verdier for signifikante variabler for butikkens egne merker.....	79
Figur 6: Beta-verdier for signifikante variabler for produsenteide merker.....	81

Tabelliste

Tabell 1: Måling av merkevareverdi fra spørreskjemaet.....	47
Tabell 2: Måling av merkeloyalitet fra spørreskjemaet.....	48
Tabell 3: Måling av opplevd kvalitet fra spørreskjemaet.....	49
Tabell 4: Måling av merkebevissthet/assosiasjoner fra spørreskjema.....	50
Tabell 5: Måling av pris fra spørreskjema.....	51
Tabell 6: Måling av butikkimage fra spørreskjema.....	52
Tabell 7: Måling av distribusjon fra spørreskjema.....	53
Tabell 8: Måling av markedsføringstiltak fra spørreskjema.....	54
Tabell 9: Faktorscorer merkevareverdi.....	61
Tabell 10: Faktorscorer for opplevd kvalitet.....	62
Tabell 11: Faktorscorer for merkeloyalitet.....	63
Tabell 12: Faktorscorer for merkebevissthet/assosiasjoner.....	64
Tabell 13: Faktorscorer for pris.....	64
Tabell 14: Faktorscorer for butikkimage.....	65
Tabell 15: Faktorscorer for distribusjon.....	66
Tabell 16: Faktorscorer for markedsføringstiltak.....	67
Tabell 17: Resultater for BEM med opplevd kvalitet som avhengig variabel.....	68
Tabell 18: Resultater for BEM med merkeloyalitet som avhengig variabel.....	69
Tabell 19: Resultater for BEM med merkebevissthet/assosiasjoner som avhengig variabel...	70
Tabell 20: Resultater for BEM med merkevareverdi om avhengig variabel.....	71
Tabell 21: Resultater for PEM med opplevd kvalitet som avhengig variabel.....	72
Tabell 22: Resultater for PEM med merkeloyalitet som avhengig variabel.....	73

Tabell 23: Resultater for PEM med merkebevissthet/assosiasjoner som avhengig variabel...74

Tabell 24: Resultater for PEM med merkevareverdi som avhengig variabel.....75

Sammendrag

Denne oppgaven har som formål å vise sammenhengen mellom ulike faktorer som forklarer merkevareverdi. Utgangspunkt for oppgaven er artiklene til Yoo et al (2000), Netemeyer et al (2004) og Keller (2002), som gir en innføring i hvilke merkeelementer som har betydning for merkevareverdi. Selv om interessen er stor for temaet er det gjort lite forskning på hvilke markedsaktiviteter som bygger merkevareverdi. Hovedfokuset har vært merkevareverdi, ikke kildene til dette.

Jeg har valgt å rette søkelyset mot butikkens egne merker og produsenteide merker. Jeg vil sammenligne produkter som er utviklet for å dekke samme behov. Deretter vil jeg prøve å forklare hvilke faktorer som påvirker merkevareverdien. Ved å kartlegge disse faktorene vil dette frembringe svært nyttig informasjon som kan benyttes til å differensiere seg fra konkurransen, samt skape konkurransemessige fortrinn. Ved å vite de bakenforliggende faktorene for merkevareverdi, vil bedrifter kunne oppfylle segmentets preferanser på best mulig måte.

Det teoretiske utgangspunktet for mitt arbeid er artikkelen ”An examination of selected marketing mix elements and brand equity” (Yoo et al., 2000) og den survey-undersøkelsen de har gjennomført. Videre har de utviklet en analysemodell som er grunnlaget for deres videre forskning. Modellen viser sammenheng mellom faktorer som opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkeassosiasjoner. Deres resultater forklarer store deler av hvilke markeds-elementer som forklarer merkevareverdi og det vil derfor være nyttig å sette min undersøkelse i lys av denne. Dette da de er erfarne forskere på mitt valgte tema og det faktum at de er erfarne i anvendelse av survey-undersøkelser. I tillegg står artikler av Netemeyer et al(2004) og Keller (2002) sentralt, samt annet litteratur på temaet.

Undersøkelsene av denne teorien ble utført som en survey-undersøkelse blant studenter ved Universitetet i Tromsø. Til sammen ble det samlet inn 240 valide responser som ble brukt videre i analysene. Jeg benyttet meg av faktor- og reliabilitetsanalyse for å utføre statistiske

undersøkelser av dataene. På bakgrunn av disse analysene ble det også gjennomført en regresjonsanalyse.

Mine resultater viser at for butikkens egne merker har pris, butikkimage og markedsføringstiltak betydning for konsumentens valg av disse merkene. Videre har opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkebevissthet/assosiasjoner betydning for produktenes merkevareverdi. Distribusjon har ingen betydning for opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkebevissthet/assosiasjoner. Resultatene for produsenteide merker viser at butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak er de faktorene som har betydning for konsumenten. Videre er det kun opplevd kvalitet og merkeloyalitet har betydning for merkevareverdien.

Modellen viser seg å være et nyttig rammeverk som fungerer fint for å forklare merkevareverdi, da de fleste av mine faktorer er signifikante. Resultatene viser viktige faktorer som har betydning for produktenes merkevareverdi.

Oppgaven har sine svakheter med at undersøkelsen kun er gjort på ett tidspunkt. Ved å gjøre undersøkelsen på flere tidspunkt kunne man ha fått med eventuelle endringer i faktorer som påvirker merkevareverdien. Videre er det gjennomført 8 separate regresjonsanalyser og den samlede effekten dersom hele modellen var analysert samtidig, er derfor ikke undersøkt. Framtidige undersøkelser kan unngå dette problemet ved å gjennomføre mer avanserte analyser som f. eks Lisrel. Til slutt kan det også nevnes at undersøkelsene kun er gjort på studenter ved UIT, slik at resultatene også kun gjelder for denne populasjonen. For fremtidig forskning vil det kunne være nyttig å utvide populasjonen for å se hvilke resultater man vill fått.

Nøkkelord: butikkens egne merker, produsenteide merker, merkevareverdi

1.0 Innledning:

Bedrifter operer i et stadig mer konkurranseutsatt marked. Dette har ført til at butikker er blitt mer homogene ved at de kan tilby produkter og priser som tilsvarer det konkurrentene tilfører markedet (Boedeker, 1995). Konsumentene har ulike preferanser og utgjør ulike segmenter i markedet. Andre land har i lengre tid måtte forholde seg til denne typen markedsbilde og bedrifter i Norge må nå gjøre det samme [8]. Kunder skiller seg fra hverandre med hensyn til krav til kvalitet og pris. Videre grunnet tidsklemme og andre stressfaktorer, vil bekvemmelighet være en avgjørende faktor for valg av produkter. Dette påvirker hvilke produkter som kunden velger og igjen lønnsomheten til utsalgsstedene.

Tidligere ble markedet dominert av uavhengige kolonialforretninger (Nilsen & Wien, 2008). Den økte konkurransen gjør at enkelte taper markedsandeler. Dette da det stadig kommer nye aktører til og at kundene da får stadig flere valgmuligheter. En økende trend er at det dannes kjeder av dagligvareforretninger. Dette er kjeder som, REMA 1000, Coop Norge og NorgesGruppen. Disse kjedene kaprer store markedsandeler [4]. Mye krefter brukes for å kapre kunder fra konkurrenter. Fokus på pris er økende og dette begrunnes med lavere marginer og knallhard konkurranse. Den nye konkurransen er ikke bare fra norske aktører, men fra store utenlandske lavprisselskaper.

Utenlandske selskaper er ikke den altfor store faren, men når nye konkurrenter inntar markedet skjer det en kjedereaksjon. I løpet av de neste fem årene vil det skje like store forandringer som det har skjedd de siste femten år [9]. Dette byr på store utfordringer for eksisterende bedrifter og det vil være kritisk å ha evnen til å tilpasse seg de nye markedssituasjonene som vil oppstå. For å overleve i markedet på lang sikt vil det være essensielt at bedriftene oppnår varige konkurransefortrinn. På denne måten kan de generere profitt og investere overskudd i nye markedsføringstiltak.

Bedrifter må ivareta kundenes behov. De lever av kunder og deres kjøpsatferd, så dette må være i fokus kontinuerlig for at bedriften skal kunne lykkes i å overleve konkurransen i markedet. Ved å kartlegge kjøpsatferden til konsumentene vil man kunne innhente informasjon om deres preferanser og atferd. Det å vite hvilke faktorer som påvirker

konsumenten i valg av produkt vil kunne gi store konkurransefortrinn. Dette kan videre være med på å forklare merkeloyalitet, merkebevissthet/assosiasjoner hos kunden, samt kundens opplevde kvalitet. Igjen kan dette danne et bilde av verdien en merkevare har. Det er derfor viktig å fokusere på merkevareverdien til et produkt, og ta særlig hensyn til de faktorene som ligger til grunn for dette.

Et velkjent fundament for forretningsvirksomhet er tanken om å generere størst mulig avkastning eller å utvikle konkurransefordeler, ettersom et selskaps eksistens ikke kan garanteres på lang sikt hvis det ikke kan dra nytte av unike fordeler (Roos et al., 2005). Når konkurransen er knallhard er profittmarginene mindre og inntekten som genereres lavere. For å overleve den stadig økende konkurransen vil det være nødvendig å øke lønnsomheten. Det å lansere egne merker, heretter kalt butikken egne merker, kan være med på og både øke fortjenesten og konkurranseevnen til bedriften. Egne merker kan styrke lønnsomheten (Braathen, 2002). Dette fordi det er en høyere bruttomargin på egne merkevarer enn på industriens. Ofte er det også lik at bedrifter taper penger på noen av de sterkeste merkevarerne [6]. Derimot har produsenteide merker gjerne bygd opp et godt renommé blant forbrukerne, noe som sørger for at vi assosierer de riktige tingene med produktene som selges. Forbrukerne kjenner ofte igjen merkene og hvis de først har knyttet seg til produktene er sjansene større for at de velger akkurat disse produktene også neste gang. Denne lojaliteten bidrar til en kundemasse som prefererer produkter som er sterke merkevarer og som igjen kan bidra til en god inntektsstrøm. Både butikkens egne merker og produsenteide merker har gode sjanser for å lykkes i markedet, og et økt fokus på det å skape unike og egenartede produkter som skiller seg ut fra rivalenes tilbud, vil skape merverdi for produktene og differensiere dem bort fra substitutter.

1.1 Formål og problemstilling:

Jeg har valgt å rette søkelyset mot butikkens egne merker og produsenteide merker. Jeg vil sammenligne produkter som er utviklet for å dekke samme behov. Deretter vil dette settes opp mot hvilken merkevareverdi butikkens egne merker har i forhold til produsenteide. Ved å kartlegge disse faktorene vil dette frembringe svært nyttig informasjon som kan benyttes til å differensiere seg fra konkurransen, samt skape konkurransemessige fortrinn. Ved å vite de

bakenforliggende faktorene for merkevareverdi, vil bedrifter kunne oppfylle segmentets preferanser på best mulig måte.

I løpet av de siste årene (per.30.mars 08) omsatte butikkens egne merkevarer for rundt 12,2 milliarder kroner. Dette utgjør en vekst på 920 millioner kroner eller 8,2 % fra året før. Verdiandelen har vært ganske stabil over de to siste årene, med en jevn økning [3]. Dette er spennende og utviklingen ser ikke ut til å stagnere. Jeg vil derfor ta utgangspunkt i to butikkens egne merker og to produsentmerker.

Denne oppgaven har som formål å vise sammenhengen mellom ulike faktorer som forklarer merkevareverdi. Utgangspunkt for oppgaven er artiklene til Yoo et al (2000), Netemeyer et al (2004) og Keller (2002), som gir en innføring i hvilke merkeelementer som har betydning for merkevareverdi. Selv om interessen er stor for temaet er det gjort lite forskning på hvilke markedsaktiviteter som bygger merkevareverdi. Hovedfokuset har vært merkevareverdi, ikke kildene til dette. Mitt bidrag blir derfor å gjennomføre en undersøkelse der jeg sammenligner butikkens egne merker og produsenteide.

Grunnen til at det er viktig å foreta en slik analyse er den økte konkurransen og kundenes nye preferanser og behov. For at bedrifter skal kunne overleve på lang sikt vil det være nødvendig å kartlegge hvilke faktorer som påvirker merkevareverdien og videre kan gi økt lønnsomhet. Ved å fokusere på produkter som skiller seg ut fra konkurrentenes vil det være mulig for bedrifter å differensiere seg vekk fra substitutter og gi varige konkurransefortrinn. Ved å inneha kunnskap om de bakenforliggende faktorene for merkevareverdi kan bedrifter tilfredsstille kundenes preferanser og økte behov på en god måte.

Problemstillingen jeg har valgt skal prøve å identifisere faktorer som påvirker konsumenten i valg av butikkens egne merker.

Hvilke faktorer påvirker konsumentens oppfatning av merkevareverdien til butikkens egne- og produsenteide merker?

1.2 Avgrensninger

Med utgangspunkt i problemstillingen vil jeg gjennomføre en kvantitativ undersøkelse. Jeg vil gjennomføre en survey-undersøkelse som tar utgangspunkt i konsumenter på

dagligvaremarkedet for å samle inn relevant data for å kunne svare på problemstillingen.

Denne vil ha som mål og kartlegge hvilke merkevareelementer som er viktig for konsumentens opplevde kvalitet, merkebevissthet/assosiasjoner og lojalitet.

Merkevareelementer som kartlegges har hovedfokus på pris, distribusjon, markedsføring og butikkimage. I hvilken grad de kan forklare konsumentenes oppfatning av merkevareverdien til butikkens egne- og produsenteide merker vil kunne besvare det første spørsmålet i problemstillingen.

Jeg har valgt meg ut Landlord og X-tra som skal representere butikkens egne merker, mens Santa Maria og Old El Paso skal representere produsenteide. Landlord er REMA 1000 sin egen serie med produkter med høy kvalitet for en billig penge [10]. X-tra er Coops lavprisserie som består av varer man bruker mye av som koster mindre. Begge produktene finner man innenfor de fleste kategorier, slik at man alltid kan ha et rimeligere alternativ til merkevarene. Old El Paso og Santa Maria er merkevareprodukter med en høyere pris enn butikkens egne merker og som finnes i en rekke dagligvarebutikker over hele landet.

Produktet jeg har valgt meg ut som skal representere de ulike kategoriene er såkalte "taco dinner kit", som inneholder tacoskjell, tacosaus og kryddermiks. Grunnen til at jeg valgte nettopp disse produktene grunner i at det kan være vanskelig å finne produkter hos ulike leverandører som er sammenlignbare. Dette med tanke på selve produktet, volum, pris og kvalitet. Ved å ta utgangspunkt i disse "kit'ene" som inneholder så godt som det samme, vil ikke dette lenger være et så altfor stort problem. Selv om produktene er forskjellige med tanke på smak og pris, er de satt sammen for å dekke samme behov hos kunden.

Jeg velger å ta utgangspunkt i studenter ved universitetet i Tromsø. Jeg begrenser meg geografisk grunnet mangel på ressurser og tid, samt det faktum at undersøkelsen tar sted i Tromsø. Videre ved å velge studenter blir innsamlingen av data enklere for meg da de er lette å få tak i, noe som også gjør undersøkelsen forholdsvis lite ressurskrevende.

1.3 Disposisjon

Innledningsvis har jeg forklart bakgrunnen for valg av oppgave samt tema for og problemstilling for oppgaven. Videre skal jeg ta for meg oppgavens faglige forankring. Videre skal jeg presentere teori vedrørende merkevare og merkevareverdi for å kunne relatere dette til problemstillingen og for å få en større forståelse av temaet som er valgt. Hovedfokuset er artikkelen av Yoo et al (2000) supplert med litteratur fra Netemeyer et al (2004) og Keller (2002). Jeg velger å dele opp teorigrunnlaget i fem deler: merkevareverdi, merkeloyalitet, merkebevissthet/assosiasjoner, opplevd kvalitet og andre merkeelementer. Utgangspunktet er modellen til Yoo et al (2000) og jeg vil ut fra denne danne en egen modell som vil forklare mine variabler og merkevareverdi. Det videre teoretiske grunnlaget for oppgaven er valgt ut fra en rekke artikler og tidsskrifter, samt bøker og internett.

2.0 Faglig bakgrunn og analysemodell

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for sentrale teorier og begreper som vil være med å danne grunnlaget for studien. Jeg vil starte med å utdype merkevareverdikonseptet og sette dette i sammenheng med konsumentens valg av butikkens egne merker. Deretter vil jeg ut fra studier som er gjort tidligere og bruk av deres begrepsmodell skape en analysemodell av hvilke faktorer som kan forklare konsumentenes kjøpsatferd med hensyn til butikkens egne merker og produsenteide merker. Dette vil gi et bilde av hvilken merkevareverdi butikkens egne merker har sett i sammenheng med andre produsenteide.

2.1 Butikkens egne og produsenteide merker

Produsenteide merker defineres som produkter som innehar en merkevareverdi. Yoo og Donthu (2001) viser til merkevareverdi som konsumentens ulike reaksjoner mellom butikkens egne merker og produsenteide merker når begge produktene har samme nivå av markedsstimulans og produktattributter. Butikkens egne merker er definert som konsumentprodukter som er produsert av, eller på vegne av, detaljister og er solgt under detaljistens eget navn eller varemerke gjennom deres egne kontakter [1]. De fleste merkene er egentlig ikke produsert av detaljister. Produsenter velger gjerne å produsere butikkens egne merker for å utnytte fordeler som skalaproduksjon, distribusjon og utnyttelse av ubrukt kapasitet. Tidligere ble butikkens egne merker kun produsert hvis det var tilgjengelig kapasitet, men det eksisterer en økende trend i produksjon av disse produktene uavhengig av dette. En økning i produksjon vil ikke nødvendigvis gi en økning i kostnader. Ofte vil en økning føre til lavere enhetskostnader. (Baltas, 1997). En av de mest åpenlyse fordelene ved å produsere egne merker er lavere priser. I gjennomsnitt er egne merker 10-30 % billigere enn produsenteide. Ved lavere enhetskostnader for bedriften og lavere pris ut til kunden vil dette kunne føre til en høyere profittmargin. Dette er noe bedrifter higer etter og ønsker å oppnå, da den økende konkurransen fører til at profittmarginene innskrenkes. Videre vil lansering av butikkens egne merker kunne generere en ny kundemasse til bedriften og en sterkere konkurransemessig posisjon i markedet (Miguel et al., 2002). Ifølge Hoch (1996) er de fleste leverandørene av butikkens egne merker regionale aktører som ikke opererer på store produsentmarkeder på samme tid.

Produsenter av egne merker opererer som en perfekt konkurransemessig aktør i følge økonomisk teori. Leverandørene møter strenge produktspesifikasjoner med lite kreativt spillerom samtidig som prisen er gitt. Videre er det heller ikke rom for særlig innovasjon eller differensiering. Det er derfor høy fokusering på lave kostnader og hvordan disse kan minimeres (Baltas, 1997).

I følge Baltas (1997) har tidligere forskning rundt studier av lokale merker vært av stor betydning, og litteraturen reflekterer over tre hovedtema. Det første er sammenhengen mellom markedsfaktorer og suksess ved butikkens egne merker (Morris, 1979); (Quelch & Harding, 1996). Det andre er konsumentenes oppfatning av butikkens egne merker (Cunningham et al, (1982); (De Chernatony, 1989); (Richardson, 1996). Det siste hovedtemaet er konsumentenes karakteristika med tanke på merkevareutbredelse. Ved å finne relevant data i forhold til disse temaene vil man kunne kartlegge hvordan konsumenter handler og hva som påvirker kjøpsatferden.

Ulike produktetegenskaper og markedsføringsaktiviteter mellom egne og produsenteide merker fører til forskjellig oppfatning og heterogene preferanser blant konsumentene. Dette fører til ulik kjøpsatferd blant kjøpere av de ulike merkene. Ulike kunder har forskjellige oppfatninger av kvalitet og andre merkebevissthet/assosiasjoner. Dette er utfordringer bedriftene må ta tak i ved å sette i gang ulike markedsføringstiltak rettet mot de ulike kundesegmentene. En oppdeling av kunder i ulike segmenter kan gi nyttig informasjon om forbrukere og bedrifter kan drive en mer målrettet markedsføring myntet på de ulike kundegruppene.

De fleste studier som har hatt til hensikt å undersøke konsumentene som kjøper lokale merker har hatt som mål å prøve å avdekke om trangen til å kjøpe lokale merker er avhengig av faktorer som demografi eller sosioøkonomiske karakteristika. Sammenhengene som har blitt avdekket generelt svake. Det er flere gode utgangspunkt for å skaffe seg en bred forståelse av fenomenet. Frank og Boyd (1965) konkluderte med at både lokale og nasjonale merker konsumeres av nesten identiske sosioøkonomiske og innkjøpsfrekvenskarakteristika. Myers (1967) konkluderte med at konsumenter behandlet lokale merker annerledes enn nasjonale. Videre fant Livesey og Lennon (1978) ut at en mulig grunn for ulik oppfattelse av merkene er graden av erfaring med lokale merker, ulik respons på markedsføringstiltak, ulike

behovsmønster, følt risiko og produktets viktighet blant kjøperne. Bettman (1974) fant at det var en sammenheng mellom økt informasjon og lav pris som variabler som påvirket utstrakt bruk av lokale merker. Studier av Miguel et al (2002) viser også at jo større kunnskap konsumenten har om en produktkategori, desto større er sannsynligheten for at lokale merker blir valgt.

I følge Richardson (1997) bør ikke produsenter av butikkens egne merker fokusere på nasjonale konkurrenter. Han mener at en måte å skaffe seg markedsandel på, ikke nødvendigvis er gjennom lavprisstrategi, men gjennom det å få konsumenten til å oppfatte produktene som av samme kvalitet som andre tilsvarende merker. Studier viser derimot at kunder oppfatter kvaliteten på produkter som ganske lik, og skjelner derfor ikke like mye mellom merkene (Salmon & Cmar, 1987). Videre fant Cunningham (1961) en positiv sammenheng mellom butikklojalitet og lojalitet til butikkens egne merker.

Konsumenter har endret sin holdning mot butikkens egne merker, og dette har ført til at distributører og andre har måtte lagt om sin tenkemåte og strategi. Det har tvunget dem til å identifisere nye variabler som forklarer personlighet, livsstil, involveringsnivå og nivå av nødvendig informasjon krevd for å kunne foreta et valg. Denne informasjonen brukes så igjen for å kartlegge atferden til konsumenter og videre for å segmentere dem i ulike markeds kategorier (Miguel et al., 2002).

Forbrukere i land med høy andel av egne merker er generelt positive til kvaliteten på butikkens egne merker[8]. Konsumenter kan nyte godt av denne utviklingen. USA ligger langt fremfor Norge i utviklingen av egne merker. Egne merkevarer er hovedsakelig billige produkter, som First Price og Eldorado. Om ikke så altfor lang tid vil det komme en bølge av differensierte merkevarer av høy kvalitet som samtidig også har høy pris.

2.2 Merkeverdi

Etter en gjennomgang av butikkens egne merker og produsenteide merker vil det være hensiktsmessig å utdype begrepet merkeverdi for å få en fullstendig forståelse av oppgavens omfang. Ifølge the American Marketing Association defineres et merke som ”et navn, et uttrykk, et tegn, et symbol eller en kombinasjon av disse som er designet for å

identifisere produktene eller tjenestene fra en selger eller gruppe, og for å differensiere dem fra eventuelle konkurrenter (Keller, 2002). Det bør legges til at mange ledere refererer til et merke som noe mer, og definerer et merke om det har skapt bevissthet, rykte og betydning i markedet.

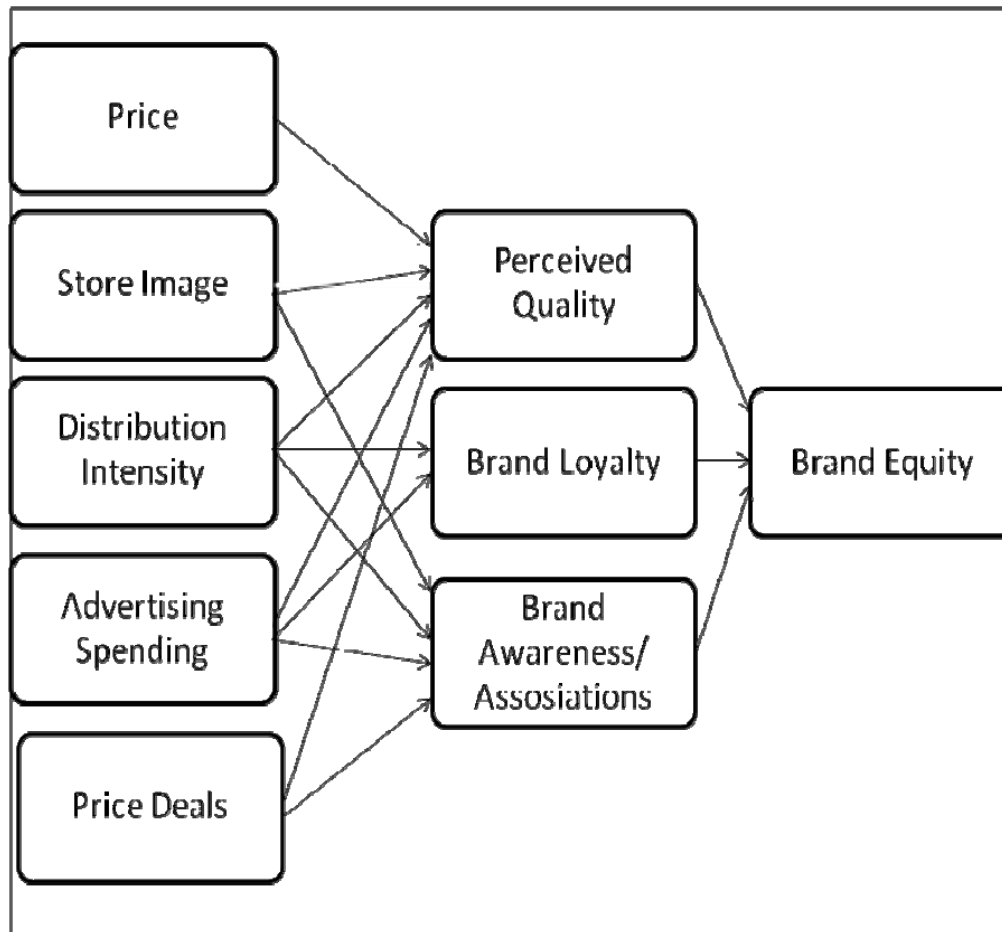
Merkevareverdi er den økende nytten eller verdien som er tilført et produkt gjennom merkenavnet (Park & Srinivasan, 1994). Aaker (1991) definerer merkevareverdi som "a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customer". Aaker foreslår videre at 1) merkevareverdi skaper verdi både for kunden og for bedriften, 2) verdi for kunden øker verdien for bedriften og 3) merkevareverdi består av flere dimensjoner (Yoo et al., 2000). Ifølge Aaker (1991) er merkevareverdi et multidimensjonalt konsept som består av merkeloyalitet, merkebevissthet, opplevd kvalitet, merkeassosiasjoner og andre merkebeskyttede faktorer.

Merkevarer dreier seg ikke kun om det å navngi et produkt. Det å bygge en merkevare er et viktig virkemiddel i markedsføringen og et resultat av systematiske aktiviteter på tvers av elementene i markedsmiksen. Ved økende konkurranse er det da også nødvendig at tilleggsverdiene som skapes ikke kan kopieres av konkurrenter (Framnes et al., 1997).

I tidligere studier har forskere sett på de ulike merkeeffektene som påvirker konsumentatferden og effekten av markedsføringstiltak (Hoeffler & Keller, 2001). Studiene viser positive effekter og fortrinn ved å ha skapt en sterk merkevare. Dette i form av markedslederskap, merkegjennkjennelse, kunnskap og lojalitet. Et eksempel på produktrelaterte effekter er at merkenavn er positivt assosiert med forbrukeres evaluering av produkter, oppfatning av kvalitet og kjøpsrate (Brown & Dacin, 1997). Videre er kjennskap til merkenavn positivt relatert til holdninger, intensjon for kjøp og det virker risikoreducerende ved kjøp av nye varer. Prisrelaterte effekter kan være at merkevareledere kan kreve store prisforskjeller og er mer motstandsdyktige ovenfor økte priser (Park & Srinivasan, 1994). Merkevareledere blir i liten grad påvirket av priskonkurranse fra mindre bedrifter (Allenby & Rossi, 1991). Fokus på markedsføringstiltak, som reklame, reduserer mottakeligheten for fremtidig priskonkurranse.

Flere kommunikasjonseffekter har vist seg å styrke merkevarer og opprette positive assosiasjoner ovenfor kundene (Sawyer, 1981). Humor i markedsføring av allerede etablerte produkter har vist seg å ha en positiv effekt. Konsumenter har tilsynelatende negative holdninger til komparative reklamer. Montgomery (1975) oppdaget at produkter som ble levert fra toppbedrifter i en industri hadde en høyere sjanse for å bli akseptert og fikk hylleplass i supermarkedene. De leverandørene som betaler mest kan få status som eneleverandør(Dulsrud). Det betyr at man kan styre hyllene, både plasseringen av sine egne varer og av konkurrentene[5]. Butikker som ønsker å opprettholde et kvalitetsimage vil også mest sannsynlig benytte seg av kjente merkevarer i sitt sortiment. Dette viser hvordan kanalrelaterte effekter påvirker merkevareverdi.

Keller og Lehmann (Keller, 2002) definerer merkevareverdikjeden i tre steg. Dette for å kunne måle merkevareverdien. Det første steget er når en investering i markedsføringstiltak rettet mot konsumentene, endrer deres merkekunnskap og tankesett. Det andre steget er når merkekunnskapen påvirker markedets ytelse (priselastisitet og markedsandel). Tilslutt, det tredje steget er når markedsytelsen påvirker aksjonærenes verdi. Ved denne tankegangen påvirker merkevaren verdi i alle ledd av betydning. Hvis bedrifter ser sammenhengen mellom disse stegene og verdien det kan tilføre dem, vil de målrettet kunne generere en høyere profitt enn sine konkurrenter. En sterk merkevare tilfører bedriften ønsket kunnskap slik at konkurransefortrinn kan avdekkes og vedlikeholdes over tid.



Figur 1: Markedsmikselementer og merkevareverdi Yoo et al (2000)

Figur 1 viser sammenhengen mellom markedsmikselementer og merkevareverdi(Yoo, 2000). Ved å styrke dimensjonene til merkevareverdi vil vi kunne generere verdi. For å kunne forstå fenomenet merkevareverdi vil det være nødvendig å forstå hele omfanget til merkevareverdi, inkludert opplevd kvalitet, lojalitet og merkebevissthet/assosiasjoner (Aaker, 1991).

Yoo et al(2000) tar utgangspunkt i fem strategiske markedsmikselementer for å forklare konsumentenes oppfatninger. Disse er pris, butikkimage, markedsføring, prisavtaler og distribusjonsintensitet. Faktorene kan ikke omfatte alle typer markedstiltak, men utgjør de viktigste som danner grunnlaget for å forklare sammenhengen mellom markedselementer og dannelsen av merkevareverdi.

2.3 Merkeloyalitet

Først vil det være hensiktsmessig å forklare hva merkeloyalitet er for så å kunne gi en forklaring på hva som leder til merkeloyalitet. Generelt har merkeloyalitet blitt sett på som gjenkjøpsfrekvens av et særskilt merke. Oliver(1999) definerer lojalitet som en forpliktelse til gjenkjøp av et preferert produkt eller service i fremtiden, og dermed skape gjenkjøp av det fortrukne produktet selv om situasjoner og markedsføringstiltak har et potensial om å kunne influere slik at atferden endres.

Det skilles gjerne mellom to typer lojalitet; affektiv og konativ (Oliver, 1997). Affektiv merkeloyalitet er basert på konsumentens følelsesmessige bånd til merket. Den konative lojaliteten baserer seg på om konsumenten har intensjon om å kjøpe merket i fremtiden. Altså kan man si at den konative lojaliteten er selv utførelsen av handlingen, men den er svært sjelden ansvarlig for lojaliteten alene. Det er den følelsesstyrte lojaliteten som er driveren for handlingen. Den affektive lojaliteten er den sterkeste og den kan skape varige konkurransefortrinn. Dette da kunden vil preferer ditt produkt fremfor andre (Samuelson et al., 2001).

Flere faktorer beskriver betydningen av merkeloyalitet. Kostnadene ved å skaffe seg nye kunder er betydelig høyere enn å beholde de eksisterende (Fornell & Wernerfelt, 1987). Lojale kunder reduserer markedsføringskostnadene til en bedrift da de ikke trenger å anstrenge seg like mye for å opprettholde sitt eksisterende kundegrunnlag. Videre kan lojale kunder tendere og ville betale en høyere pris enn illojale kunder. Dette vil dermed kunne føre til en betydelig inntjening (Hjorth, 2002). Man kan altså si at lojale kunder ikke er så prissensitive som andre[12]. Dessuten er lojale kunder mer tålmodige. De leter ikke øyeblikkelig etter substitutter dersom noe går galt med det opprinnelige produktet.

Det er flere faktorer som beskriver lojalitet. Fornell et al (1996) mener at økt tilfredshet vil føre til økt lojalitet. Studier av Bowen og Chen (2001) oppdaget at det var en sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet. Særlig der konkurransen er svært sterk, vil kundetilfredsstillelse være nøkkelen til lojalitet (Roos et al., 2005). Bedrifter må oppnå en høy grad av tilfredsstillelse hos sine kunder for å kunne ha mulighet til å skape lojalitetsforpliktelser hos disse i fremtiden. Når det er vanskelig for konsumenten å danne seg et bilde av kvaliteten på produktet vil avgjørelsen om lojalitet avhenge av pris. Studier av Auh og Johnson (2005) viser at pris er en enklere sammenligningsvariabel enn kvalitet. Høy

kvalitet antas å ha en høyere pris. Men der det er vanskelig å skille kvalitet vil en høy pris redusere lojaliteten. Konsumenter som har ervervet seg mye objektiv kunnskap om produkter er også mindre lojale. Dette da de lettere sammenligner tekniske spesifikasjoner med pris, og på denne måten hopper fra produkt til produkt etter hvilke som tilfredsstillter dem (Wirtz & Mattila, 2003).

Det kan være vanskelig å måle kunders lojalitet. Ifølge Roos et al (2005) vil det være tre hovedkategorier å måle ut fra. Disse er gjenkjøp til hensikt, direkte kjøpsoppførsel og indirekte kjøpsoppførsel. Det førstnevnte går an å måle ved at man simpelthen spør kunden om han har til hensikt å repetere kjøpet av en vare eller tjeneste i fremtiden. Dette gir ingen absolutte svar, men kan være en indikator på fremtidig atferd. Direkte kjøpsoppførsel kan slutninger om kundens lojalitet trekkes fra informasjon om kjøpsmønsteret til kunden. Kjøpsmønsteret kan vise hva kunden kjøper, hvor ofte og for hvor mye. Den indirekte kjøpsoppførselen er hva kunden forteller videre til andre om sine kjøpsopplevelser, såkalt vareprat. Dette måles gjennom spørreundersøkelser.

Merkeloyalitet kan sees på som selve kjernen i merkevareverdi. Hvis kunder er likegyldige til merker og kun kjøper produkter uten å ta hensyn til pris, tilgjengelighet og kjennetegn, vil dette tilføre bedriften liten verdi. Det motsatte er når kunder forsetter å kjøpe et bestemt merke selv om konkurrenter er overlegne på attributter. Dette kan forklares av at merket har en betydelig verdi bygd opp rundt symboler og slagord.

2.4 Opplevd kvalitet.

Kvalitetsbegrepet er hyppig brukt i bedrifter. Begrepet er ikke entydig og det vanskelig å forstå alle faktorene som ligger latent. Hva slags faktorer bedrifter legger vekt på kan være alt fra pris i forhold til konkurrenter til kundens forventninger (Framnes et al., 1997). Opplevd kvalitet kan beskrives som konsumentenes evaluering av et produkts unike egenskap (Zeithaml, 1988). Kvalitetsvurderingen foretas av konsumenten, og om hvorvidt produktet oppfyller forventningene eller ikke, oppfattes produktet som bra eller dårlig. Dette trenger ikke å være i sammenheng med produktets faktiske kvalitet.

Denne definisjonen er ikke enstemmig godtatt av forskere på verdensbasis. Dodds og Monroe (1985) mener at det er mulig å skille mellom opplevd kvalitet og objektiv kvalitet. Den

objektive kvaliteten er her en produktunikhet som er tydelig og målbar. En definisjon av opplevd kvalitet som noenlunde har blitt akseptert i forskermiljøer ser på opplevd kvalitet som "the customer's judgement of the overall excellence, esteem, or superiority of a brand (with respect to its intended purposes) relative to alternative brand(s) (Netemeyer et al., 2004). Konsumentens evaluering av kvaliteten til merket vil avhenge av tidligere erfaringer med produktet, unike behov og den kjøpsmessige situasjonen. Høy opplevd kvalitet betyr at konsumenten, gjennom lang erfaring med produktet, kjenner igjen produktets unikheter i forhold til andre konkurrenter. Zeithaml (1988) identifiserer opplevd kvalitet som en komponent i merkevareverdi, og derfor vil høy opplevd kvalitet drive konsumenten til å velge dette merket fremfor andre. Jo høyere opplevd kvalitet, desto høyere blir merkevareverdien.

Man skiller gjerne mellom objektiv og opplevd kvalitet. Studier av Garvin (1983) går ut på å definere den tekniske overlegenheten ved produktet. Han skiller mellom produkt- og produksjonsbasert kvalitet. Produktbasert kvalitet referer til mengden av særegne attributter eller innsatsfaktorer, mens produksjonsbasert kvalitet går ut på at produktet godkjennes etter de fabrikkspesifikasjonene og servicestandardene som er satt på forhånd. De to konseptene bygger på oppfattelse, siden begge standardene er bestemt av personer i en bedrift, og hva de mener er viktig. Det blir derfor vanskelig å sammenligne dem med objektiv kvalitet. Studier av Morgan (1985) viser slående forskjeller mellom konsumentens, forhandlerens og ledelsens oppfattelse av kvalitet. Ledelsen satte opp nøkkelord som ytelse, form og kyndighet for å beskrive opplevd kvalitet. Konsumentene satte fokus på tilgjengelighet og varighet.

Middelmålkjedens tilnærming for å skjønne den kognitive strukturen til konsumentene går ut på at informasjon er bundet opp i ulike nivåer av abstraksjon. Det laveste nivået er produktattributt, mens det mest sammensatte nivået er hvilken verdi produktet gir konsumenten.

Olshavsky (1985) ser på kvalitet som en samlet evaluering av et produkt, i likhet med holdning. Kvalitet er videre en bra indikator på verdi. Fra artikkelen til Zeithaml (1988) skiller Lutz mellom affektiv og kognitiv kvalitet. Affektiv kvalitet grunner i det samme synet som Olshavsky om at opplevd kvalitet er en overordnet holdning. Kognitiv kvalitet er derimot er erfaringsbestemt.

Evaluering av kvalitet gjøres gjerne gjennom sammenligning. Et produkts kvalitet er evaluert som høy eller lav avhengig av dets relative overlegenhet i forhold til produkter som ansees som substitutter fra kundens standpunkt. Det er viktig å poengtere at produktene som utgjør sammenligningsgrunnlaget avhenger av konsumentens, ikke bedriftens, verdivurderinger.

En faktor som også vil påvirke den opplevde kvaliteten er pris. Pris er den verdien en vare eller tjeneste vil ha og er det konsumenten må gi i bytte for å kunne motta dette. Man skiller igjen gjerne mellom objektiv og opplevd pris (Zeithaml, 1988). Den objektive prisen er den eksakte monetære prisen på et produkt, mens den opplevde prisen er den prisen som konsumenten oppfatter. Dette blir da gjerne beskrevet i termer som beskriver om produktet var billig eller dyrt. Ifølge Gerstner (1985) ville man forvente en positiv sammenheng mellom pris og kvalitet, dersom det var slik at jo høyere pris desto høyere kvalitet. Hans undersøkelser fastslår at for en rekke produkter er ikke høy pris i samsvar med høy kvalitet.

Opplevd kvalitet er blitt sett på som et av hovedelementene innen kundebasert merkevareverdi da det blir assosiert med villigheten til å betale en høyere pris, formål med kjøp av merke og merkevalg. Ifølge Zeithaml (1988) er opplevd kvalitet 1) forskjellig fra objektiv kvalitet, 2) har et høyere abstraksjonsnivå snarere enn en spesifikk produktattributt og, 3) en global vurdering som i noen tilfeller minner om holdning og 4) en evaluering fra konsumentens tankesett. Disse blir gjennomgått under.

2. 5 Merkebevissthet/assosiasjoner

Merkebevissthet kan være hva som helst som forbrukerne assosierer med merket, men det skiller gjerne mellom tre typer merkeassosiasjoner: Attributter, fordeler og holdninger (Keller, 1998). Attributtene er de funksjonene og egenskapene forbrukeren mener at produktet innehar. Dette kan være alt fra oppfattet kvalitet til spesifikke meninger. Fordeler er den personlige verdien konsumenter setter på produktattributtene, altså hva produktet kan gjøre for dem. Holdninger er den overordnede evalueringen av merket (Belèn del Rio et al., 2001). Holdningene baserer seg på oppfatninger konsumenten har av egenskapene ved produktet, og man antar at holdninger styrer noe av atferden (Framnes et al., 1997). I følge Aaker (1991) er merkeassosiasjoner kategorien av merkeeiendeler og forpliktelser som inkluderer alt som er

sammenkoblet i hukommelsen til et merke (Low & Lamb Jr, 2000). Assosiasjoner kan være basert på produkterfaring, produktattributter, posisjonering av merke, prisinformasjon, emballasje og andre kilder (Hal Dean, 2004).

Merkeassosiasjoner er viktig å forstå både for konsumenter og bedrifter. Markedsførere bruker merkeassosiasjoner til å posisjonere, differensiere og utvikle merker, skape positive holdninger og følelser mot et merke og til å foreslå attributter eller fordeler ved kjøp av et særegent merke. Konsumenter bruker merkeassosiasjoner til å hjelpe dem til å komme i gang, organisere og gjenskaffe informasjon fra hukommelsen som skal hjelpe dem til å ta kjøpsbeslutninger (Low & Lamb Jr, 2000).

Merker varierer i styrken og verdien de har i markedet. I den ene enden har man merker som ingen vet om, mens i den andre enden er merker gjenkjent av "alle". Merkebevissthet er sterke assosiasjoner med et spesifikt merkenavn (Yoo et al., 2000). Aaker (1991) definerer merkebevissthet som alt man forbinder med en bestemt merkevare. Merkebevissthet er relatert til styrken et merke har i bevisstheten til konsumenten. I følge Keller (2003) spiller merkebevissthet en stor rolle for konsumentens kjøpsbeslutningsprosess ved å tilføre tre fordeler. Disse fordelene er læring, valg og overveielse.

Verdien av en merkevare er sammensatt og den er avhengig av hvilke kunnskaper konsumenten har om produktet og hvilke aktiviteter bedriften kan utføre med bakgrunn i denne informasjonen (Framnes et al., 1997). Ifølge Keller (1993) kan et merke måles på to måter: ved indirekte eller direkte målinger. De indirekte målingene baserer seg på det å undersøke merkekjennskap og merkekunnskap. Kjennskapet til et merke kan måles gjennom spørsmål som "Hvilke produkter har First Price?". Kunnskapen konsumenter innehar om merkevarer kan utarbeides gjennom kvalitative undersøkelser som videre igjen kan brukes i kvantitative undersøkelser gjennom bruk av spørreskjema (Framnes et al., 1997). De direkte målingene har som mål å anslå merkets posisjon ved hjelp av markedsføringstiltakene til bedriften. Man måler gjerne merkeveredien gjennom eksperimenter. Konsumenter blir eksponert for produkter som tilsynelatende tilfredsstillende samme behov. Utfallet av målingene sier noe om effekten av merkeverebyggingen, men sier videre ikke noe om hvorfor utfallet ble som det ble (Framnes et al., 1997).

Merkeassosiasjoner er kompliserte og sammensatte. De inneholder flerfoldige episoder og ideer som til sammen utgjør et referansesett for merkekunnskap. Assosiasjonene er sterkere når konsumenten har blitt eksponert flere ganger for produktet (Aaker, 1991).

Merkeassosiasjoner som resulterer i høy merkebevissthet, er positivt relatert til merkevareverdi da de kan signalisere kvalitet og hjelpe konsumenten i kjøpsbeslutninger. Det er da også viktig at bedrifter vet at kunden har begrenset rasjonalitet. Med dette menes at konsumenten har en begrenset evne til å tilegne seg, prosessere og tolke den informasjonen som er nødvendig for å fatte de mest rasjonelle beslutningene (Biong & Nes, 2003). Dette må man ta høyde for, og tenke over i eventuelle markedsføringstiltak.

2.6 Markedsmikselementer

Ethvert markedsføringstiltak vil være positivt relatert til merkevareverdi når det fører til en mer foretrukket atferdsmessig respons fra konsumentene. For å skape og administrere merkevareverdi vil det være nødvendig å kartlegge markedstiltakene som fører til merkevareverdi. I tillegg til de tre faktorene som er beskrevet tidligere, vil jeg ta for meg elementene pris, butikkimage, distribusjon og markedsføring. De ulike faktorene omfatter ikke alle typer markedstiltak, men utgjør de viktigste når det kommer til sammenhengen mellom markedstiltak og dannelsen av merkevareverdi (Yoo et al., 2000). I undersøkelsen til Yoo et al. (2000) har de inkludert variabelen prisavtaler. Jeg har valgt å ta bort denne kategorien, da jeg samler alt om pris under én og samme kategori. Da modellene i utgangspunktet er svært like vil det være lærerikt å se om jeg vil kunne få noenlunde samme resultater som Yoo et al. ved å studere det samme temaet her i Tromsø.

2.6.1 Pris:

Konsumenter bruker pris som en indikator på kvalitet og fordeler. Produkter med en høy pris oppleves gjerne av kunden som av høyere kvalitet og er samtidig mindre sårbare for konkurransemessige priskutt, enn produkter med lav pris (Blattberg & Winniewski, 1989). Pris er derfor positivt relatert til opplevd kvalitet. Ved å øke den opplevde kvaliteten er pris positivt relatert til merkevareverdi (Rao & Monroe, 1989). Ifølge Yoo et al (2000) finnes det ikke en signifikant sammenheng mellom pris og de andre merkevareverdidimensjonene, merkeloyalitet og merkebevissthet/assosiasjoner. Selv om høy pris indikerer høy kvalitet skaper ikke dette i seg selv kundeloyalitet. Bedrifter vil tjene penger, noe de gjør gjennom salg

av sine produkter. Ved å sette en lavere pris enn sine konkurrenter vil det være naturlig at etterspørselen øker. Hvis pris er en indikator på kvalitet vil en lav pris gjerne assosieres med lav kvalitet. Dette vil da påvirke salget i negativ retning. På den andre siden kan leverandører tjene på å ha en lav pris på høykvalitetsprodukter i en introduksjonsfase. Dette vil kunne generere en større kundemasse (Biong & Nes, 2003). Lojale kunder er villige til å betale en høyere pris for sine foretrukne merker, enn andre konsumenter. Når det gjelder merkeassosiasjoner var det heller ikke her en bevist sammenheng. Dette da både høye og lave priser kan vektes likt i evalueringen av hva produktet gir konsumenten. Et viktig moment er at prisen må settes i forhold til hva kunden forventer.

2.6.2 Butikkimage

Det er økt fokus på butikkimagets påvirkning på konsumenten. Butikkimage er den måten kundene og omverdenen oppfatter bedriften og produktet (Biong & Nes, 2003). Dette er det bildet som bedriften prøver å tegne ovenfor omverdenen. Et sterkt image består av elementer som gjør at kunden gjenkjenner merker eller produktet. Dette kan være aspekter som logo og slagord (Biong & Nes, 2003). Butikkens image kan påvirke det kvalitetsinntrykket konsumenten får av varen og kan dermed påvirke salget. Særsilt er distribusjon gjennom godt butikkimage et grunnlag for oppfattelse høy kvalitet på produktet. Ifølge Dodds et al (1991) er det en signifikant sammenheng mellom butikkimage og opplevd kvalitet. Ytre faktorer som butikknavn er en kritisk faktor for opplevd kvalitet. Godt butikkimage tiltrekker seg i snitt mer oppmerksomhet, kontakter, og besøk fra potensielle kunder (Yoo et al., 2000). Slike butikker vil i større grad enn andre tilfredsstillende konsumentene og stimulere en positiv effekt med hensyn på det å tiltrekke seg nye kunder. Videre kommer det frem av artikkelen til Yoo et al (2000) at butikkimage ikke har en sammenheng med lojalitet til et spesielt merke. Dersom butikkimaget ikke tilfredsstillende de kravene kunden har vil ikke kunden være lojal i fremtiden. Det må være konsistens mellom produktet og butikkens image for at konsumenter skal være lojale (Yoo et al., 2000).

2.6.3 Distribusjon

Alle bedrifter må ha en form for distribusjon slik at produktene kommer frem til konsumentene. Distribusjon kan sies å være intensiv når produkter er plassert i en rekke butikker, slik at det meste av markedet dekkes (Yoo et al., 2000). Dette påvirker også konsumenten. Konsumenter blir mer tilfreds hvis produkter er tilgjengelig flere steder. Dette

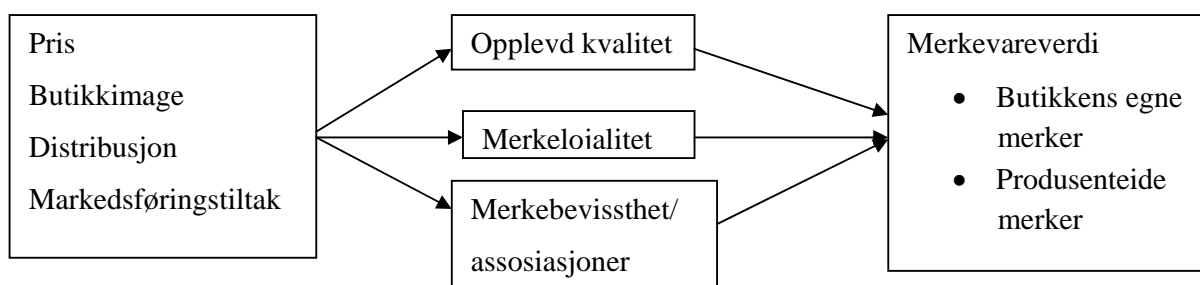
gir gode opplevelser, noe som igjen styrker merkevarebevisstheten. Denne typen distribusjon er mest utpreget for dagligvarer, da det dreier seg om varer som kunden ikke er villige til å gjøre en ekstra innsats for å få tak i (Framnes et al., 1997). Videre reduseres tiden konsumenten må bruke for å finne og kjøpe produkter. Når distribusjonen utvides, øker tilgjengeligheten og dette tilfører produktet en høyere verdi for kunden. En økning i verdi vil føre til en økning i kundetilfredsstillelse, opplevd kvalitet, merkeloyalitet og da også økt merkevareverdi (Yoo et al., 2000). For å styrke produktets fremtoning har det derimot vært en tendens til å distribuere selektivt. Dette fungerer slik at leverandører bevisst velger utvalgte forhandlere til å føre sine produkter. Det betyr ikke at disse har enerett på produktene, men det er få konkurrenter som fører de samme (Framnes et al., 1997).

2.6.4 Markedsføringstiltak

Markedsføring er aktiviteter som har til hensikt å gjøre kunden oppmerksom på produkter samtidig som disse og blir tilgjengelig for forbrukeren (Roos et al., 2005). Ifølge Bouding et al (1994) har markedsføringstiltak en suksessfull innvirkning på det å generere merkevareverdi, bortsett fra salgsmarkedsføring som viser seg å være mislykket. Videre har Simon og Sullivan (1993) funnet en positiv sammenheng mellom økt bruk av reklame og merkevareverdi. Reklame signaliserer oppfattelsen kunden har på kvalitet. Mye bruk av reklame indikerer høy kvalitet (Kirmani & Wright, 1989). Dette da reklamen ikke trenger å foregå ved personlig kommunikasjon. Reklame kan videre skape etterspørsel på forbrukermarkedet. Dette øker salg av produkter og genererer profitt til bedriften som helhet. Reklamen kan informere kunden om attributter ved produktet, og kan hjelpe bedrifter i å nå kunder som de ellers ikke ville fått tak i. Det er også vist en positiv sammenheng mellom reklame og opplevd kvalitet (Aaker & Jacobson, 1994). Dette igjen fører til økt merkevareverdi. Reklame spiller en stor rolle i det å synliggjøre produkter for konsumenter. På denne måten skaper dette også produktassosiasjoner hos kundene. Ved å eksponere kunder for reklame gjentatte ganger vil dette øke sannsynligheten for at kunden vil velge dette merket nå og i fremtiden (Hauser & Wernerfelt, 1990). Økt bruk av reklame har en positiv effekt på bevissthet og assosiasjoner, noe som igjen har en positiv effekt på merkevareverdi.

2.7 Begrepsmodell

Med bakgrunn i det teoretiske diskusjonen har jeg satt sammen en begrepsmodell. Modellen er basert på analysemodellen til Yoo et al (2000). Modellen viser sammenhengen mellom faktorer som markedsmikselementer, merkeloyalitet, opplevd kvalitet og merkebevissthet/assosiasjoner. Resultater fra deres undersøkelse forklarer store deler av hvilke markedselementer som forklarer merkevareverdi og det vil derfor være nyttig å sette min undersøkelse i lys av dette.



Figur 2: Analysemodell

Modellen forklarer hvordan jeg skal gjennomføre analysen i denne studien. Ved å bruke de fire markedsmikselementene pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak vil jeg se på hvordan disse påvirker merkebevissthet/assosiasjoner, merkeloyalitet og den opplevde kvaliteten som igjen vil kunne gi en forståelse av merkevareverdien til henholdsvis butikkens egne merker og produsenteide merker. Jeg har valgt å utelukke faktoren prisavtaler da jeg grunnet begrensede midler og tid måtte finne en måte å forenkle modellen til Yoo et al (2000) på. Jeg har derfor valgt og kun ha en kategori som inneholder elementet pris.

3.0 Design og metode

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for hvordan jeg har fremskaffet informasjon for å kunne belyse problemstillingen i oppgaven. Først vil jeg presentere forskningsdesignet, deretter metoden brukt for datainnsamling, for så å gå gjennom utvalget (Jacobsen, 2005b). I slutten av dette kapitlet vil jeg gå gjennom undersøkelsens troverdighet.

3.1 Forskningsdesign

Etter at en problemstillingen er konkretisert vil man prøve å finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet til den spesifikke problemstillingen (Jacobsen, 2005a). Uten en plan for hva man skal gjøre vil det være vanskelig å få et nyttig sluttresultat. Det vil finnes ulike typer design til ulike typer problemstillinger. Valget av forskningsdesign vil være avgjørende for hvorvidt undersøkelsen kan karakteriseres som gyldig eller ikke. Det vil derfor være kritisk at man velger et design som vil belyse den problemstillingen vi prøver å undersøke. Videre bør man ta hensyn til hvordan reliabilitet og validitet påvirkes av det forskningsdesignet som velges. Det skilles gjerne mellom tre hovedtyper forskningsdesign: eksplorerende, beskrivende og forklarende/kausale (RINGDAL, 2001).

Videre er det vanlig å skille mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativt forskningsdesign vektlegger detaljer, nyanserikdom og det unike ved hver respondent (Jacobsen, 2005a). Ulemper med denne typen metode er at det er svært ressurskrevende og de inngående intervjuene tar gjerne lang tid. Ved at forskere da gjerne må begrense utvalget vil igjen sette spørsmål ved undersøkelsens representativitet og generaliserbarhet. En kvantitativ undersøkelse er materiale basert på tall (RINGDAL, 2001). Informasjonen er ofte standardisert og dermed også lettere å behandle og evaluere. Kostnadene ved slike undersøkelser er også gjerne lavere enn ved bruk av andre metoder. Ved å spørre et bredt utvalg vil representativiteten og gyldigheten av undersøkelsen øke (Bryman & Bell, 2007).

Tidligere studier av merkevareverdi i en dagligvarekontekst har brukt beskrivende design (Rohm & Swaminathan, 2004). Karakteristika ved et beskrivende design er at den har til hensikt å kartlegge prosentverdier, gjennomsnittsverdier og sammenhenger mellom variabler med relativt stor grad av nøyaktighet og sikkerhet. Dette vil nærmere si at et relativt lite intervall rundt sluttverdiene med stor sannsynlighet inneholder de reelle verdiene i

populasjonen (Ilstad, 1989a). Det virker som et naturlig valg å benytte et beskrivende design da jeg ønsker å kartlegge forhold på konsumentmarkedet. Den vanligste metoden for å få frem kvantitative data er i form av spørreskjema med faste svaralternativer. I forhold til min oppgave vil det derfor være mest hensiktsmessig å bruke en survey-undersøkelse.

Innen type beskrivende design finner man tverrsnittundersøkelser. En tverrsnittundersøkelse innebærer at man studerer virkeligheten på kun ett tidspunkt. Det er en undersøkelse av nåtiden som måler respondentens meninger og holdninger i dag (Jacobsen, 2005b). Slike undersøkelsesopplegg egner seg kun til å beskrive en tilstand og finne ut hvilke fenomener som varierer sammen på et gitt tidspunkt (Jacobsen, 2005b). Tverrsnitt undersøkelser er svært vanlig da fordelene er at den er forholdsvis billig, enkel å gjennomføre og lite tidkrevende. Dette er viktige faktorer for meg da jeg har begrensede ressurser og tid til å ferdigstille oppgaven. Det er relativt nytt for meg å skrive en slik omfattende oppgave så det vil gå mye tid med for å utforme og gjennomføre undersøkelsen, noe som gjør at denne typen undersøkelse passer best. Ved at undersøkelsen finner sted i Tromsø og blant studenter ved Universitetet vil heller ikke kostnader være noe særskilt tema.

Denne typen undersøkelser har en stor svakhet ved at den kun beskriver et fenomen på ett gitt tidspunkt. Det er derfor ikke mulig å beskrive endringer av fenomener over tid. Det er derfor viktig at jeg kan sammenligne mine resultater med tidligere tilsvarende undersøkelser for å finne verdien til merkevarene. En annen svakhet er at man på forhånd bestemmer variablene som man mener er relevante for undersøkelsen (Jacobsen, 2005b). Den mest fornuftige måten å samle data på i dette tilfellet er gjennom en spørreundersøkelse. Denne metoden er brukt ved andre lignende undersøkelser og av Yoo et al. (2000) som min undersøkelse bygges på.

3.2 Datainnsamlingsmetode og utvalg

Innenfor kvantitative metoder er det en datainnsamlingsmetode som dominerer og det er spørreskjema med lukkede svaralternativer (Jacobsen, 2005b). Respondentene kan kun svare innenfor de rammene som allerede er satt opp av intervjueren, altså gjennom de forhåndsdefinerte svaralternativene på spørreskjemaet. I denne oppgaven har jeg valgt å bruke en survey-basert spørreundersøkelse.

3.2.1 Prosedyre for datainnsamling

Survey er av engelsk opprinnelse og kan oversettes til norsk som *oversikt*. ”En survey er en standardisert utspørring av et (stort) utvalg personer om et hvilket som helst tema”(RINGDAL, 2001). Survey som forskningsdesign er den mest hyppige metoden brukt innen samfunnsvitenskap og brukes i alt fra det private til det offentlige næringsliv. Det er flere grunner til at bruk av surveys har blitt så populært. Mye av begrunnelsen kan ligge i det stadig økende kravet for moderne datateknologi. Utvikling av teknikker for å kunne trekke et representativt utvalg er sentralt i survey-metoden. Videre er metoden effektiv og kan brukes til å behandle et stort antall data.

Det er mange måter å samle inn data på, men ifølge Ringdal (2001) er de mest brukte metodene telefonintervju, besøksintervju og spørreskjema som respondenten selv fyller ut. Spørreskjema er den mest strukturerte survey-teknikken. Det er flere ulike teknikker, og noen av de vanligste er: spørreskjema som deles ut og hentes, e-postundersøkelser, postale undersøkelser og spørreskjema i kombinasjon med personlig intervju. Å gjennomføre en av disse vil være nokså tidkrevende, men for å gjøre det mest lettvint for meg selv har jeg valgt å bruke et spørreskjema med forhåndsbestemte svarkategorier. Rekrutteringen av respondenter vil skje ved at jeg deler ut skjema og smaler dem inn etter at vedkommende har fylt det ut. Da svarprosenten gjerne er høy ved bruk av denne metoden, vil dette virke positivt inn med tanke på skjevheter i utvalg og undersøkelsens troverdighet. Jeg vil gå frem på en høflig måte og gi en kort innføring i oppgavens oppbygging for å vinne respondentenes interesse. Jeg vil anta at mange vil virke uinteressert i å delta grunnet stress og mangelen på personlig interesse. For å sikre deltakelse og en representativ størrelse på utvalget vil jeg vektlegge det faktum at respondenten bevarer sin anonymitet. Dette da mange er redd for at deres svar på undersøkelsen kan kobles opp mot dem som person. Man antar at respondentene ikke ønsker at deres synspunkter skal være allment kjent (Jacobsen, 2005a). Videre vil jeg prøve så langt det er mulig å forklare potensielle respondenter hvilken nytteverdi min undersøkelse vil ha. Mange respondenter vil i følge Jacobsen (2005a) føle det som ubehagelig å få kartlagt sine kjøpsmønstre og handlevaner slik at de kan bli utsatt for mer målrettet reklame. Formålet med denne undersøkelsen er ikke å få konsumenter til å kjøpe mer, men heller det å få nyttig innsikt i samfunnsmessige forhold. Dette vil kanskje være en mer ”edel” fremtoning, noe jeg vil prøve å formidle til respondenter slik at de vil besvare min undersøkelse. Et siste moment er at undersøkelsens lengde ikke skal overskrive ti minutter og spørsmålene skal være enkle å

besvare. Jo lengre og mer komplisert en undersøkelse er, jo lavere blir gjerne svarprosenten (Jacobsen, 2005a).

3.2.2 Utvalg

Vanligvis samler man ikke inn data om hele populasjonen av respondenter som surveyundersøkelsens problemstilling gjelder for, vi begrenser oss til å samle inn data om et mindre utvalg (Ilstad, 1989b). Populasjonen jeg velger å analysere er studenter ved Universitetet i Tromsø. Jeg begrenser meg geografisk grunnet mangel på ressurser og tid, samt det faktum at undersøkelsen tar sted i Tromsø. Ved å velge en by med en temmelig stor populasjon vil man lettere kunne oppnå diversitet bland deltakerne, noe som gir et nyansert bilde av konsumentene. Da jeg velger og kun intervjuer studenter vil dette kunne føre til at utvalget blir en homogen gruppe, og diversiteten på samme måte vil ikke oppstå.

Det vil ikke nødvendigvis kun være respondenter som handler butikkens egne merker som vil bli intervjuet, men dette vil gi undersøkelsen et mer troverdig bilde, da ikke alle har preferert disse. Da jeg selv er student her og jobber herfra, vil dette være den enkleste løsningen for å få tak i nok respondenter.

Metoden som benyttes er et bekvemmelighetsutvalg da jeg trekker ut de som er lettest å få tak i (Jacobsen, 2005a). Resultatene jeg får fra undersøkelsen kan ikke generaliseres da dette er et ikke-sannsynlighetsutvalg. Utvalgsmetoden som benyttes kan vanskeliggjøre det å skape et representativt bilde av populasjonen. Slike utvalg inneholder gjerne flere feil noe som ikke er en positiv faktor. Ved å ha et høyt antall respondenter vil tilfeldige feil reduseres, men man kommer gjerne ikke unna de systematiske feilene. Konsumentgruppen i utvalget er homogen og kan kanskje strekkes til å være representativ og generaliserbar for andre studentgrupper i byer som innehar de samme karakteristika som Tromsø.

Når jeg skal velge utvalgsstørrelse er det mange faktorer å ta hensyn til. Dette er faktorer som analysemetode, populasjonens varians, ønsket nøyaktighet, svartid og kostnader (Bryman & Bell, 2007). Det er vanskelig å si noe om hvor stort et utvalg skal være, men i følge Galtung (1967) er det et minimum i survey-undersøkelser med 40 respondenter. Vanligvis varierer antallet mellom rundt hundre til flere tusen respondenter. Hovedproblemet er gjerne ikke hvor

mange respondenter som faller fra undersøkelsen, men hvem. Det som gjør resultatene så usikre er hvis utvalget er systematisk skjevt (Jacobsen, 2005a). Med tanke på variasjon i populasjonen vil jeg anta at studentene ved Universitetet i Tromsø er relativt homogene i sine kjøpsvaner og det vil derfor eksistere en forholdsvis lav variasjon. Jeg mener med dette at jeg ikke trenger å øke utvalgsstørrelsen med tanke på varians. I følge Statistisk Sentralbyrå var det per 01.10.08 til sammen 7911 studenter ved Universitetet i Tromsø og Høgskolen i Tromsø, som i dag utgjør Universitetet i Tromsø. Dette utgjør min populasjon. Det foreligger ikke data om antall studenter totalt ved Universitetet i Tromsø per dags dato, så det er derfor vanskelig å predikere et nøyaktig tall. Tidligere studier av Yoo et al (2000) har en utvalgstørrelse på over 500 respondenter. Grunnet manglende ressurser og tid vil jeg i min undersøkelse kanskje ikke klare å skaffe så mange respondenter. Jo høyere antall respondenter jo lettere kan man generalisere. Det er uansett vanskelig å generalisere resultatene fra mitt utvalg til hele populasjonen. Dette grunner i at mitt utvalg er et bekvemmelighetsutvalg (Bryman & Bell, 2007), noe som er en stor svakhet ved min undersøkelse. Med bakgrunn i diskusjonen over samlet jeg inn 240 besvarelser da dette i den grad det er mulig kan representere populasjonen.

Selve datainnsamlingen ble gjort ved å dele ut spørreskjema i kantinen i Teorifagbygget. Jeg samlet inn ferdigutfylte skjemaer etter hvert som respondentene var ferdige.

Datainnsamlingen foregikk over en dag, fra klokken 10.00-15.00. I løpet av den forholdsvis korte tiden godtok de aller fleste studentene som ble spurt å besvare spørreskjemaet.

På grunn av at jeg har valgt et bekvemmelighetsutvalg medfører dette at jeg vil ha store problemer med ekstern validitet. Kun ved bruk av tilfeldige utvalg vil validiteten være sterk og kan ha mulighet til generalisering (Ilstad, 1989a). Ved tidligere studier var utvalget større enn det jeg forespeiler meg at kommer til å bli gjennomført her. Da jeg ikke har ressurser til å undersøke alle, vil jeg måtte begrense meg til et mindre utvalg. Dette grunnes mangel på tid og penger samt kravet om gjennomførbarhet.

3.2.3 Fordeler og ulemper ved en kvantitativ tilnærming

Det er både positive og negative sider ved en kvantitativ tilnærming. Kvantitativ metode har en åpenlys fordel ved at den standardiserer informasjon og gjør det derfor lett å behandle data ved hjelp av datamaskiner (Jacobsen, 2005a). Videre kan det da diskuteres hva som må til for å kunne statistikk slik at dette blir gjort på en tilfredsstillende måte. Det er uansett en lettere måte å få store kompliserte data frem på en oversiktlig måte. Ved å benytte en kvantitativ metode vil det også være lettere å avgrense undersøkelsen da den har en klarere start og avslutning enn andre analysemetoder.

En kvantitativ metode gjør det også mulig å undersøke et stort utvalg uten at kostnadene ved å gjøre dette overstiger det som er mulig. Videre er det relativt lite ressurskrevende i forhold til mange andre analysemetoder. Et stort utvalg vil også kunne muliggjøre et representativt utvalg. Muligheten for generalisering øker også betydelig ved et større utvalg og ofte har denne typen undersøkelser ekstern gyldighet (Jacobsen, 2005a).

En kvantitativ survey-analyse kan også bevare anonymiteten til respondenten. Mange vil ikke like at deres personlige ytringer blir gjenstand for diskusjon uten at de vet at svarene på undersøkelsen ikke kan kobles tilbake til respondenten. Ved høy grad av anonymitet vil kanskje dette også påvirke respondenten til å svare mer sannferdig enn han ellers ville gjort hvis det var fare for informasjonslekkasjer.

Ved å bruke denne tilnærmingen vil det være mulig å beskrive et gitt forhold ganske nøyaktig, spesielt når det gjelder omfang og utstrekning av et fenomen (Jacobsen, 2005a). Fordelingen av svar på spørsmål omgjøres til målbare variabler som tall noe som muliggjør en presisering av det vi undersøker. Ved bruk av en kvantitativ analysemetode vil man også kunne si mye om variasjon. Videre gjør denne metoden det lettere å strukturere informasjon, altså det å trekke det typiske fra avvikene.

Når denne metoden benyttes har man også en viss avstand fra det vi ønsker å undersøke. Dette er en fordel da vi ikke påvirker respondenten med vår personlighet. Dette styrker fokuset på det generelle, altså det som er ønskelig å finne mer ut om. Videre kan respondenten bruke den

tiden han trenger for å svare på spørreundersøkelsen. Han slipper belastningen en intervjuer representerer.

Den største ulempen ved bruk av denne typen metode er at man lett kan få et overfladisk preg på undersøkelsen (Jacobsen, 2005a). Da man undersøker mange enheter vil man ikke nødvendigvis kunne klare å gå i dybden på disse. Videre definerer forskeren på forhånd det som er relevant å svare på. Dette gjøres gjennom spørreskjemaet og måten dette er satt opp. Dette gir derfor liten fleksibilitet. Da mennesker er individuelle personligheter vil det alltid eksistere en fare for at respondenten og forskeren har ulike oppfatninger om spørsmålene i undersøkelsen. Dette vil selvsagt påvirke resultatene og validiteten. Vi vil heller ikke gjennom bruk av et spørreskjema få svar på noe annet enn det vi spør om. Dette gjør at man kan utelukker viktige opplysninger som ikke blir besvart i spørreskjemaet. Dette påvirker igjen begrepsgyldigheten til metoden.

Når man undersøker mange enheter må man også forvente flere feil. Dette har da særlig med typiske undersøkelseeffekter som frafall og skjevhet i utvalget. Mange unnlater å svare og man mister da kanskje viktige segmenter i populasjonen. Lav motivasjon og interesse om det valgte emnet kan føre til slike lave svarprosent (RINGDAL, 2001). Respondentene blir dessuten påvirket av faktorer som spørsmålsstilling, rekkefølge og ordvalg. Dette vanskeliggjør troverdigheten til undersøkelsen.

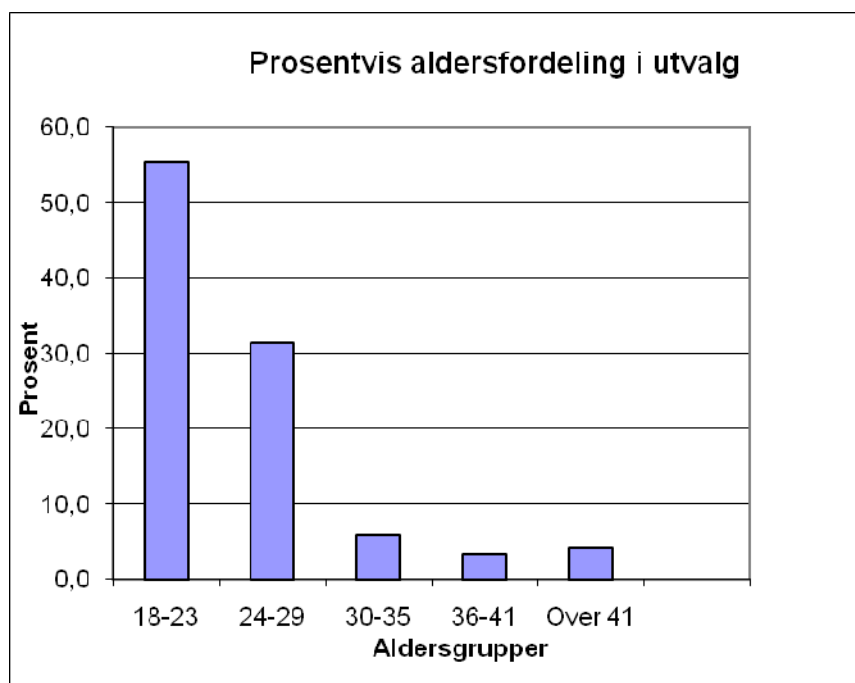
3.2.4 Utvalgets representativitet

Av de totalt 240 utsendte spørreskjemaene ble samtlige besvart og utgjorde unike data. Dette gir en total svarprosent på 100 %. Den totale populasjonen av studenter ved Universitetet i Tromsø er på 7911. Mitt utvalg på 240 respondenter utgjør ca 3 % av den totale populasjonen.

Alder

I spørreundersøkelsen ble respondenten bedt om å krysse av for alder i forhåndsbestemte bokser med svaralternativer. Respondenten kunne velge mellom følgende kategorier; 18-23, 24-29, 30-35, 36-41 og over 41. Jeg antok at ingen av respondentene ville være under 18 år,

da studenter ved universitetet må ha fullført videregående skole, og de fleste avangselever på dette studietrinn er over 18 år. Alderssammensetningen vises i figuren under.

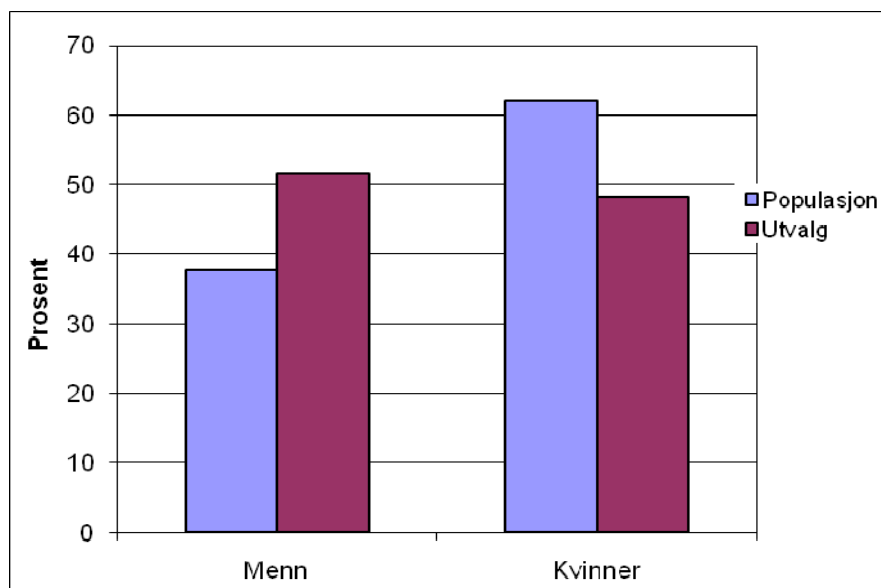


Figur 3: Alderssammensetning i utvalg og populasjon

Av figuren ser vi at de fleste av respondentene havnet i aldersgruppen 18-23 år. Dette er ganske logisk da de fleste studenter ved Universitetet i Tromsø er under denne kategorien. Det at det er færre i de andre kategoriene samsvarer med at det er et mindretall av studentene ved Universitetet i Tromsø som er over 29 år.

Kjønn

Videre måtte respondenten oppgi kjønn. Kjønnssammensetningen i utvalget og til populasjonen er vist i figuren nedenfor.



Figur 4: Kjønnssammensetning i utvalg og populasjon

Totalt er populasjonen i dette tilfellet 7911 personer, som er antall studenter ved Universitetet og Høgskolen i Tromsø. Tallene er hentet fra statistisk sentralbyrå fra 2008. Da det ikke er tilgjengelig data fra dette året, ble det dette som ble mitt utgangspunkt. Ettersom det ble foretatt en fusjon mellom Universitetet i Tromsø og Høgskolen, virket det naturlig å slå disse sammen for å få et representativt bilde av den reelle populasjonen. Populasjonen fordelte seg på 4918 kvinner (62,2 %) og 2993 menn(37,8 %). Dette er satt opp i figuren som prosentvis fordeling i forhold til hele populasjonen. Videre er mitt utvalg på 240 respondenter fordelt på 116 kvinner(48,3 %) og 134 menn(51,7 %). Dette er også vist i figuren prosentvis i forhold til hele utvalget på 240. Som vi ser av figuren har jeg et høyere antall menn med i min undersøkelse i forhold til et prosentvis antall menn i populasjonen. Forholdet mellom kvinner i populasjonen og i utvalg er noenlunde likt, selv om jeg har en liten skjevhet i forhold til antall menn.

3.3 Måling og operasjonalisering av variablene

Jeg vil i dette kapitlet beskrive hvordan jeg trekker paralleller mellom de begrepene jeg ønsker å teste i min analysemodell og de spørsmålene som er utformet i spørreundersøkelsen som prøver å dekke disse.

3.3.1 Måleskala og målenivå

Da dette er en studie med en kvantitativ undersøkelse, vil informasjonen som kommer frem være i form av tallverdier. I følge Ringdal (2001), er måling det å tallfeste et fenomen gjennom å knytte teoretiske begreper til empiriske indikatorer. Måling er derfor en fremgangsmåte som både bunner i teori og empiri. Den empiriske delen er de registrerte dataene fra min spørreundersøkelse, og disse brukes som indikatorer på teoretiske begreper og variabler som ikke er direkte målbare (RINGDAL, 2001). Gjennom måling knyttes disse to stadiene sammen.

Målingen organiseres ved hjelp av et bestemt system av variabler og verdier, der hver enhet får en bestemt verdi i form av et tall på hver variabel (Grønmo, 2004). Nå disse verdiene og variablene blitt operasjonelt definert, kan vi si at de er målbare. Målene kan enten være svar fra ett spørsmål fra spørreundersøkelsen, en såkalt indikator, eller de kan være basert på sammensatte mål, såkalte indekser (RINGDAL, 2001). Når man har et sett av svaralternativer som er ordnet i forhold til hverandre danner de variabler på ordinal-, intervall-, og forholdstallsnivå, har man en måleskala. En slik skala brukes for å kunne oppnå svar som kan sammenlignes med hverandre. Det finnes mange skalatyper, men jeg har valgt å benytte meg av en Likert-skala.

Resultatene fra undersøkelsen, samt alle variablene, blir registrert i tallkoder i en datamatrise. Den informasjonen som ligger der har sammenheng med variablenes målenivå (RINGDAL, 2001). Hvilket målenivå som benyttes har en sammenheng med hvilke statistiske analyser man velger å bruke, for at databehandlingen skal få mening. Det praktiseres fire ulike målenivå.

- Nominalnivå, enhetene klassifiseres i gjensidig utelukkende grupper
- Ordinalnivå, er som nominalnivå pluss at variablene i tillegg rangordnes.

- Intervallnivå, enhetene klassifiseres og rangeres. Avstand mellom kategoriene er lik.
- Forholdstallsnivå, som intervallnivå, pluss at vi i tillegg har et naturlig nullpunkt.

I denne undersøkelsen ble variablene hovedsakelig målt på ordinalnivå.

3.3.2 Spørreskjemaet

Når man har bestemt seg for en kvantitativ tilnærming må man også standardisere informasjonsinnhentingen. Det er ikke mulig å behandle hver enhet på en unik måte, da man tar for seg så mange enheter. Kategorisering og presisering av sentrale begreper må gjøres før selve undersøkelsen kan gjennomføres (Jacobsen, 2005a). Ved bruk av et slikt design vil det være nødvendig med et særskilt fokus på operasjonalisering av begreper og forhåndskategorisering slik at det er mulig å standardisere informasjonen i form av tall. På denne måten er det mulig å lage en statistisk analyse der man kan trekke inn mange enheter. Viktigheten av begrepsvaliditet blir dermed også svært sentral (Jacobsen, 2005a).

Videre for å gjøre undersøkelsen lettest mulig å gjennomføre for respondentene vil jeg prøve å gjøre spørsmålene så enkle som mulige. Språket skal være lett forståelig og setningene korte samt avsluttende. Mennesker er individuelle vesener og vil derfor svare ulikt på spørreundersøkelser. Ved å måle begreper og variabler vil man kunne segmentere mennesker etter måten de har besvart spørsmålene (Bryman & Bell, 2007). Jeg tar utgangspunkt i spørsmålene som er utformet av Yoo, Donthu og Lee i deres undersøkelse i artikkelen "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", og oversetter disse til norsk. Dette var en krevende prosess da det var viktig at de oversatte spørsmålene ga svar på det samme som i den engelske utgaven.

Det er vanlig når man skal utforme et spørreskjema å enten benytte en Likert-skala eller en kumulativ skala (RINGDAL, 2001). Jeg valgte å benytte meg av en Likert-skala, da dette er gjort i undersøkelsen til Yoo et al (2000) og på bakgrunn av det faktum at det er den mest brukte metoden innen samfunnsvitenskapen for måling holdninger. Spørsmålene er formet som påstander respondentene skal vurdere, der svaralternativene representerer grader av enighet. Mitt utgangspunkt vil være en fempoengs Likert-skala, der 1= helt uenig og 5=helt enig. Dette har vært den foretrukne skalaen i tidligere studier av butikkens egne merker og

merkevareverdi (Martinez & Montaner, 2007, Miguel et al., 2002, Yoo & Donthu, 2001). Jeg antar at forskjellen mellom de ulike alternativene er like stor, noe som er viktig å formidle til respondenten.

Før spørreskjemaet kan brukes til datainnsamling må det testes på et mindre, heterogent utvalg av lignende karakter som hovedutvalget (Ilstad, 1989a). Jeg gjennomførte en pre-test for å fastslå at de faktorene jeg har valgt ut i min analyse kan forklare merkevareverdi, og at de da videre er valide måleinstrumenter. Dette gjorde jeg med et lite utvalg respondenter på totalt 12 stykker. Ved å gjøre dette fikk jeg tilbakemeldinger på spørsmålsformulering, lengde og eventuelt andre synspunkter vedrørende undersøkelsen som jeg kanskje burde rette opp. Tilbakemeldingene var positive og jeg valgte å benytte spørreskjemaet slik som det opprinnelig var utformet, uten videre endringer.

Jeg startet med å presentere formålet med undersøkelsen i en innledning i spørreskjemaet. Dette for å bevisstgjøre for respondenten hva spørreskjemaundersøkelsen ville gå ut på, og for å fange oppmerksomheten til deltakeren. Videre var det skrevet en kort introduksjon til hvert merke med produktdetaljer. Selve spørreskjemaet var delt opp i to ulike deler. Den ene delen inneholdt spørreskjema som omhandlet et merkevareprodukt, den andre omhandlet en butikks eget merke. Spørsmålene var like, men omhandlet ulike produkter. Av totalt 240 spørreskjemaer var de inndelt etter de 4 merkene, Landlord, X-tra, Santa Maria og Old El paso. Det var totalt 60 skjemaer vedrørende hvert merke. Hver respondent svarte da til sammen på to spørreskjema. Hvert spørreskjema for det enkelte merket var delt opp i 9 deler. Del 1 omhandlet pris. Del 2 omhandlet butikkimage. Del 3 omhandlet distribusjon. Del 4 omhandlet markedsføringstiltak. Del 5 omhandlet opplevd kvalitet. Del 6 omhandlet merkeloyalitet. Del 7 omhandlet merkebevissthet/assosiasjoner. Del 8 omhandlet merkevareverdi. Del 9, den avsluttende delen, omhandlet generelle opplysninger om respondenten som kjønn, alder og kjøpsvaner.

3.3.3 Merkeverdi

Dette ble gjort ved at respondentens besvarte spørsmål angående valg av undersøkelsens produkter fremfor andre konkurrerende merker. Dette ble målt gjennom fire påstander som innehold slike elementer. Påstandene ble målt med en fempoengs Likert-skala fra "helt uenig" (1) til "helt enig"(5). Tabell 1 viser de valgte spørsmålene.

Tabell 1 Måling av merkeverdi fra spørreskjemaet

	Helt uenig	Litt Uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Det virker logisk å kjøpe X i stedet for andre merker, selv om de er like.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selv om et annet merke dekker de samme behovene X, vil jeg foretrekke å kjøpe X.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hvis det er et annet merke som er like bra som X vil jeg foretrekke å kjøpe X.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hvis et merke ikke er forskjellig fra X på noen måte, virker det lure å kjøpe X.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.3.4 Merkeloyalitet

Dette ble målt gjennom tre påstander som til sammen utgjorde respondentens totale lojalitet ovenfor merket. Dette ble målt gjennom påstander som tok opp merkets stilling i forhold til andre konkurrenter. Dette ble målt gjennom tre påstander som omhandlet ulike indikatorer på kvalitet. Påstandene ble målt med en fempoengs Likert-skala fra "helt uenig" (1) til "helt enig" (5). Tabell 2 viser de valgte spørsmålene.

Tabell 2 Måling av lojalitet fra spørreskjemaet

	Helt uenig	Litt Uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Jeg ser på meg selv som lojal X.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X er mitt førstevalg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil ikke kjøpe andre merker, hvis X er tilgjengelig i butikken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.3.5 Opplevd kvalitet

Dette ble målt gjennom respondentens subjektive vurdering om merkets samlede overlegenhet, i stedet for små individuelle kvalitetsoppfatninger. Dette ble målt gjennom seks påstander som omhandlet ulike indikatorer på kvalitet. Påstandene ble målt med en fempoengs Likert-skala fra "helt uenig" (1) til "helt enig"(5). Tabell 3 viser de valgte spørsmålene

Tabell 3 Måling av opplevd kvalitet fra spørreskjemaet

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
X har høy kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den sannsynlige kvaliteten til X er ekstremt høy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sannligheten for at X vil være funksjonell er svært høy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sannsynligheten for at X faller i smak er veldig høy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X må være av veldig god kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X har tilsynelatende dårlig kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.3.6 Merkebevissthet/assosiasjoner

Dette ble gjort ved å utvide konseptet merkebevissthet til å også inneholde assosiasjoner.

Dette ble målt gjennom seks påstander som inneholdt elementer som respondentens kjennskap til produktets utseende, gjenkjenning og bevissthet. Påstandene ble målt med en fempoengs Likert-skala fra "helt uenig" (1) til "helt enig"(5). Tabell 4 viser de valgte spørsmålene.

Tabell 4 Måling av merkebevissthet/assosiasjoner fra spørreskjemaet

	Helt uenig	Litt Uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Jeg vet hvordan utseende X har.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg kan gjenkjenne X blant andre konkurrerende produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er bevisst på X.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enkelte kjennetegn ved X gjenkjenner jeg raskt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg kan raskt gjenkjenne logoen til X.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har vanskeligheter for å forestille meg X.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.3.7 Pris

Pris ble målt som om hvordan respondenten subjektivt opplever varens kostnad. Dette ble i denne undersøkelsen målt gjennom tre påstander. De tre påstandene ble målt med en fempoengs Likert-skala fra "helt uenig" (1) til "helt enig"(5). Tabell 5 viser de valgte spørsmålene.

Tabell 5 Måling av pris fra spørreskjemaet

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Prisen er høy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisen er lav (rekodet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktet er dyrt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.3.8 Butikkimage

Butikkimage ble målt gjennom respondentens opplevde kvalitet av utsalgsstedene der både merkevarerne og butikkens egne varer var tilgjengelig. Dette ble målt gjennom tre påstander som omhandlet butikkens og varenes kvalitet, samt varesortiment. Påstandene ble målt med en fempoengs Likert-skala fra "helt uenig" (1) til "helt enig"(5). Tabell 6 viser de valgte spørsmålene.

Tabell 6 Måling av butikkimage fra spørreskjemaet

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Butikkene som selger X leverer varer av høy kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Butikkene som selger X er av høy kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Butikkene som selger X har et velkjent varesortiment.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.3.9 Distribusjon

Dette ble målt gjennom respondentens subjektive oppfatning av hvor mange utsalgssteder som leverer produktene. Tilgjengeligheten av varene er en indeks på distribusjonsintensiteten slik den blir oppfattet av kunden. Dette ble målt gjennom tre påstander som omhandlet hvordan produktet ble distribuert i forhold til tilsvarende produkter fra konkurrenter. Påstandene ble målt med en fempoengs Likert-skala fra ”helt uenig” (1) til ”helt enig”(5). Tabell 7 viser de valgte spørsmålene.

Tabell 7 Måling av distribusjon fra spørreskjemaet

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Flere butikker selger X, sammenlignet med andre konkurrerende merker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antall butikker som selger X er høyere enn for andre konkurrerende merker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X er distribuert til så mange utsalgssteder som er mulig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.3.10 Markedsføringstiltak

Det ble målt som respondentens subjektive oppfatning av markedsføringstiltakene til de ulike merkene. Dette ble målt gjennom tre påstander som omfattet generell markedsføring, reklamens kvalitet og intensitet i forhold til konkurrenter. Påstandene ble målt med en fempoengs Likert-skala fra "helt uenig" (1) til "helt enig"(5). Tabell 8 viser de valgte spørsmålene

Tabell 8 Måling av markedsføringstiltak fra spørreskjemaet

	Verken				
	Helt uenig	Litt uenig	enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
X er hyppig markedsført.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamene X virker dyre, sammenlignet med andre konkurrerende merkers reklame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamene til X vises hyppig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.4 Undersøkelsens troverdighet

Dette avsnittet tar for seg undersøkelsens troverdighet gjennom å undersøke elementer som reliabilitet, begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet. Disse elementene er valgt da dette passer godt til denne oppgaven og lignende undersøkelser som ligger til grunn for denne. Selv om det finnes andre måter å kartlegge en undersøkelses troverdighet så er disse skrinlagt grunnet relevans og arbeidsmengde.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet er hvor pålitelige dataene fra analysen er. Dette betyr i første omgang at man får de samme resultatene når man anvender samme målingsprosedyre flere ganger på samme

fenomen (Ilstad, 1989a). Det skal altså ikke være noen forskjell i resultat uavhengig av hvem som utfører selve undersøkelsen. Reliabilitet er svært viktig da det ikke vil være av særskilt nytteverdi å ha et godt utarbeidet spørreskjema hvis observasjonen vi har ikke vil gi en reell score. En grunnleggende metode for å sjekke reliabilitet til spørsmål i et spørreskjema er å stille det samme spørsmålet flere ganger med passende mellomrom slik at intervjueren ikke nødvendigvis husker spørsmålet fra forrige gang. Måten respondenten svarer på de like spørsmålene vil kunne gi oss en føring på hvor stor reliabilitet vi har i vår undersøkelse. Ironisk nok er det sjeldent at slike gjentakende målinger blir utført (Ilstad, 1989a). Jeg har derfor valgt å ikke stille samme spørsmål flere ganger i min undersøkelse.

I følge Ilstad (1989a) vil spørsmål som respondenter umiddelbart kan gi et klart svar være mer reliable enn spørsmål der han har vanskeligheter med å avgi svar. For å unngå at måleinstrumentet jeg benytter er dårlig bør man prøve å formulere en rekke spørsmål på emne i undersøkelsen. Hvis svarene går i samme retning kan dette indikere at målene er reliable. Ved målingen av markevareverdi, merkebevissthet/assosiasjoner, merkeloyalitet, opplevd kvalitet, markedsføringstiltak, distribusjon, butikkimage og pris er det brukt minimum tre påstander om det samme. Dette for å sikre at spørreskjemaet målet det man vil at det skal måle. Hvis variasjonen innenfor et emne er stor kan dette skyldes dårlig spørsmålsformulering og dette skader igjen påliteligheten fra undersøkelsene. Videre gjennom pre-testingen av spørreskjemaet fikk jeg gode tilbakemeldinger på at spørsmålene vare lette å tyde, noe som øker reliabiliteten.

Med tanke på datainnsamlingen omhandler reliabilitet om hvordan selve spørreskjemaet blir utfyllt og samlet inn. Reliabilitet står ikke alene og det vil være nødvendig å sette den i sammenheng med datainnsamlingen. Flere intervju effekter vil kunne påvirke de dataene jeg eventuelt får samlet inn. Intervju effekter er feil som oppstår ved bruk av den intervjuformen man bruker (Ilstad, 1989a). Intervjuerens holdninger kan farges over på spørreundersøkelsen og kan videre virke inn på de svarene respondenten gir. For å motvirke slike effekter vil det være nyttig å prøve å standardisere intervjuene ved å formulere spørsmålene på en slik måte at eventuelle misforståelser og feil unngås. Dette vil være momenter som oppklaring av tvetydige svar, bruk av standardiserte instruksjoner samt randomisert fordeling av intervjuere på respondenter (Ilstad, 1989a).

Dataens reliabilitet kan undersøkes på to måten. Den ene ved å benytte kildekritikk, den andre ved statistiske analyser av målingens konsistens (RINGDAL, 2001). Kildekritikk benyttes mest hvis det er andre enn en selv som har samlet inn dataen. Videre vil det da være viktig å undersøke hvordan spørsmålene er formulert og hvor relevante de er, dette for å finne eventuelle feilkilder. Statistiske analyser blir gjerne brukt når man har brukt sammensatte mål. Sammensatte mål og reliabiliteten deres undersøkes gjerne gjennom intern konsistens, noe som forutsetter kunnskap om statistiske metoder.

Det mest kjente målet på intern konsistens er Cronbach's Alpha, som varierer fra 0 til 1. Et sammensatt mål har høy intern konsistens hvis alfa har en høy verdi, og da helst over 0,7 (RINGDAL, 2001). Verdien av alfa er en funksjon av styrken i sammenhengene mellom indikatorene og av antallet indikatorer. Jo sterkere sammenhengen mellom indikatorene er, og jo flere de er, desto bedre blir reliabiliteten (RINGDAL, 2001). Dette måleinstrumentet vil benyttes i kapittel 4 for å analysere resultatene fra undersøkelsen som ble gjennomført.

3.4.2 Validitet

Validitet vil si i hvilken grad måleinstrumentet måler det vi vil at det skal måle (Bryman & Bell, 2007). Videre er høy reliabilitet en forutsetning for høy validitet (RINGDAL, 2001). Validitet er sammenhengen mellom empiriske indikatorer og teorigrunnlag. Dersom begrepene man benytter har svak validitet står man i fare for å trekke feilaktige konklusjoner. I følge Ringdal (2001) finnes det mange former for validitet, men de vanligste er innholdsvaliditet, kriterievaliditet og begrepsvaliditet. For å sikre validitet i mine undersøkelser vil jeg benytte meg av faktoranalyser for å se i hvilken grad måleinstrumentet måler det det skal måle.

Validitet avhenger av hvor presise begrepsvariablene i undersøkelsen er definert og operasjonalisert. Det handler om vi måler det vi ønsker å måle (Bryman & Bell, 2007). Innholdsvaliditet sier videre noe om jeg klarer å dekke alle dimensjonene av merkevareverdi i undersøkelsen jeg skal gjennomføre. Gjennom tidligere studier av Yoo et al (2000) og Netemeyer et al (2004) har validiteten blitt testet gjennom en rekke undersøkelser. Dette styrker troen på at min undersøkelse vil være nokså valid med tanke på at jeg tar utgangspunkt i de samme variablene som tidligere forskning har eksaminert.

Kriterievaliditet handler om i hvilken grad det er samsvar mellom data og ulike operasjonelle definisjoner av samme begrep. En av disse operasjonelle definisjonene er kjent som et gyldig og godt uttrykk for det aktuelle begrepet og brukes derfor som kriterium for validiteten til dataene. Den operasjonelle validiteten oppfattes som høy hvis det er godt samsvar mellom disse data og data med utgangspunkt i kriteriedefinisjonen (Grønmo, 2004).

Begrepsvaliditet er grunnleggende og gjennom fokus på dette kan vi få meningsfulle, tolkbare og generaliserbare forskningsresultater (Sander, 2004). Alle variablene i undersøkelsene må være valide og det vil derfor være kritisk at man er svært nøye på hvilke variabler som skal tas med. Begrepsvaliditet forteller om begrepene opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkebevissthet/assosiasjoner virkelig måler begrepet merkevareverdi. Dette styrkes gjennom pretesting av spørreskjemaet og ved tidligere studier på området. Videre bidrar faktoranalysen til begrepsvaliditet da jeg har benyttet eksisterende skalaer.

I tillegg til de ulike formene for validitet som er nevnt tidligere, finnes det to hovedtyper validitet. Dette er intern og ekstern validitet. Intern validitet handler om årsakssammenhenger og om dette eksisterer mellom de utvalgte variablene. Det kan også finnes andre sammenhenger som forklarer variabelen og disse må derfor kartlegges i tillegg. På grunn av at det er vanskelig å kartlegge slike sammenhenger er den interne validiteten gjerne ikke så veldig høy i survey-undersøkelser. Det er nok vanskelig å sikre årsakssammenhenger fra resultatene fra undersøkelsen min da denne kun ble utført på ett tidspunkt. Den interne validiteten kan derfor sies å være nokså svak da jeg benyttet en slik tverrsnittundersøkelse (Bryman, 2007).

Ekstern validitet er et uttrykk for at resultatene fra undersøkelsen er realistiske og kan generaliseres til vanlige situasjoner i samfunnet. Dette slik at konklusjonen om årsakssammenhengen ikke bare er gyldig under kunstige undersøkelsesbetingelser, men også under reelle samfunnsmessige forhold (Grønmo, 2004).

Ekstern validitet inneholder to sider av generaliseringsaspektet. Det første går på om i hvilken grad undersøkelsen min kan overføres til andre situasjoner. Gjelder mine resultater kun for studentene ved Universitetet i Tromsø, eller kan de strekkes til å gjelde for andre studenter i

Norge og Verden? Da min undersøkelse er gjort under begrensede omstendigheter vil overføring mest sannsynlig være av liten verdi. Videre bygger ekstern validitet på om utvalget jeg har tatt for meg er representativt for hele populasjonen. Er mitt utvalg av 240 studenter representativt for alle studentene ved Universitetet i Tromsø? Dette er det mulig å finne ut om ved å bruke statistiske analyser og data for å se om disse samsvarer. Ved å sammenligne karakteristika ved utvalget og populasjonen kan man se om disse samsvarer eller ikke.

Min undersøkelse bygger på analyser av Yoo, Donthu og Lee (2000). Dette gjør det mulig å sammenligne resultatene jeg får med deres. Siden min undersøkelse er gjennomført på et begrenset utvalg, vil resultatene kanskje gjelde for hele populasjonen, men mest sannsynlig ikke utover dette.

3.5 Analyse av data

I dette avsnittet vil det bli foretatt en gjennomgang av de analysemetodene som er benyttet for å analysere de innsamlede data fra survey-undersøkelsen. Da dette er en kvantitativ undersøkelse vil derfor den innsamlede dataen være i tallform. For å analysere dataen jeg fikk inn brukte jeg analyseverktøyet SPSS (Statistical Package for the Social Scientists). I denne sammenhengen utførte jeg følgende analyser: faktoranalyser, reliabilitetsanalyser og regresjonsanalyser.

3.5.1 Faktor- og reliabilitetsanalyse

Faktoranalyse er en metode for å forenkle datamaterialet på ved å redusere antall til et mindre antall variabler (Johannesen, 2007). Denne typen analyse er ikke en selvstendig analysemetode, men en samlebetegnelse for ulike multivariate statistiske metoder som går ut på å analysere avhengighetsforholdet mellom et stort antall variabler, for deretter å forklare deres felles underliggende faktorer (Sander, 2004). Det har seg da altså slik at hvis man har sju variabler som tar sikte på å forklare et begrep, kan man gjennom faktoranalyser identifisere i hvor stor grad de ulike spørsmålene forklarer det underliggende begrepet, som for eksempel lojalitet og merkevareverdi.

I følge Pallant (2007) kan man dele gangen i en faktoranalyse inn i tre deler. Først må man gjøre en evaluering om hvorvidt dataene er egnet til en faktoranalyse. Man må ta med så

mange faktorer at man får forklart en stor del av variablenes samlede varians. Ofte er det en tommelfingerregel at man må ha med et visst antall enheter og minst tre variabler. Når dataene er vurdert som godkjent for analysen er neste steg å trekke ut enhetene, samt faktorrotasjon og tolkning. Når man trekker ut faktorer finner man det minste antallet faktorer som kan benyttes til å best mulig kunne representere relasjonen blant settet av variabler. Rotasjon bidrar til å maksimere høye korrelasjoner mellom variablene og minimere lave. Dette gjør at vi får frem et tydelig mønster ved at variabler får høye ladninger på én faktor, og lavere ladninger på de andre faktorene (Johannesen, 2007). Det er formelt to måter å gjøre faktorrotasjon på; ortogonal og oblique. Det er enklere å karakterisere, tolke og rapportere ved ortogonal rotasjon, mens oblique vanskeliggjør denne prosessen. I denne oppgaven vil resultatene bli rotert etter den mest brukte ortogonale rotasjonsmetoden, varimax, som forutsetter ingen korrelasjon mellom faktorene.

En faktoranalyse får kun indikasjoner på om variablene oppfyller noen fornuftige krav som bør stilles når et begrep skal måles. For å kunne vite at noen variabler kan representere en tilfredsstillende operasjonalisering av begrepet, kan man supplere med analyser om reliabilitet. Et vanlig uttrykk for reliabilitet er Cronbach's Alpha, som viser i hvilken grad resultatene ville bli identiske hvis man byttet ut settet med variabler med et annet sett. Hvis variablene representerer én faktor, vil en høy Alpha-verdi indikere en høy indre konsistens.

3.5.2 Regresjonsanalyse

Hensikten med en regresjonsanalyse er å undersøke årsakssammenhenger ved å belyse en avhengig variabel på grunnlag av én eller flere uavhengige variabler (RINGDAL, 2001). Den eller de uavhengige variablene ansees som årsak, mens den avhengige variabelen betraktes som effekt. I korte trekk handler denne typen analyse om å undersøke hvordan variasjonen i de uavhengige variablene forklarer variasjonen i den avhengige variabelen.

For å kunne teste graden av signifikans til forholdet mellom to variabler kan man benytte enten korrelasjonsanalyse eller regresjonsanalyse. Korrelasjon baserer seg på kovarians og uttrykkes med koeffisienten r . Korrelasjon går ut på å beregne en korrelasjonskoeffisient mellom de to variablene som skal måles. Denne koeffisienten kan variere mellom -1.0 og $+1.0$. I følge Jacobsen (2005b) defineres korrelasjoner under $0,3$ som svake, og korrelasjoner over $0,5$ som høye. En høy korrelasjonskoeffisient mellom f.eks. kvalitet og pris forteller oss

at det er en sterk samvariasjon mellom variablene. Jo bedre kvalitet et produkt har, jo høyere pris har det.

Det finnes mange typer regresjon, men da jeg har en analyse med er enn to variabler, må jeg benytte en såkalt multippel regresjonsanalyse. I tillegg vil de uavhengige variablene bli inkludert simultant. Dette vil si at man inkluderer alle de uavhengige variablene samtidig i analysen. Ved bruk av denne analysemetoden får man koeffisienter for hver variabel, som er kontrollert for de andre variablene, og R^2 for alle variabler (Johannesen, 2007). Dette betyr altså at koeffisientene blir de samme, uavhengig av hvilken rekkefølge variablene punches inn.

I regresjonsanalyse, der vi skiller mellom avhengige og uavhengige variabler, vil det være nyttig å finne ut hvor stor andel av den samlede spredningen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige. Denne spredningen uttrykkes i form av varians. Variansen med uttrykk i R^2 varierer med verdier fra 0 til 1, der 0 indikerer at den uavhengige variabelen ikke har noen innvirkning på den avhengige variabelen, mens en verdi på 1 sier det motsatte.

Videre i regresjonsanalysen er det blitt lagt vekt på Beta- og t-verdi, samt signifikans. Hvorvidt de uavhengige variablene bidro signifikant til modellen kan avleses av resultatene til t-testen. Ved å sette beta-verdien i sammenheng med både signifikansverdien og t-verdien. Bidraget fra den avhengige variabelen vil være større desto mindre signifikansverdien er og jo større verdi t har. Det mest brukte nivå for et resultats troverdighet er et signifikansnivå på 0,05 eller mindre. Dette betyr at det foreligger en 95 % sannsynlighet for at resultatet er sant, og 5 % sannsynlighet for at resultatet er feil. Da dette nivået er det vanligste har jeg valgt å innlemme dette i min analyse.

4.0 Analyse og resultater

I dette kapitlet vil jeg presentere resultatene fra min undersøkelse. Først vil resultatene fra faktoranalysene bli gjennomgått, deretter regresjonsanalysen for henholdsvis butikkens egne merker og produsenteide merker.

4.1 Resultater fra faktoranalysen:

4.1.1 Merkeverdi

Fra min begrepsmodell vil jeg se på hvordan de fire markedsmikselementene pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak, påvirker merkebevissthet/assosiasjoner, merkeloyalitet og opplevd kvalitet, som igjen vil kunne gi en forståelse av merkeverdien til merkevaren.

Faktoranalysen ga oss én faktor med faktorscorer på over 0,79. Dette er godt over kravet om at faktorscorene bør ligge over 0,5. Resultatene fra analysen vises i tabell 9.

Tabell 9: Faktorscorer for merkeverdi

Påstander	Faktorscore
Det virker logisk å kjøpe X i stedet for andre merker, selv om de er like	0,84
Selv om et annet merke dekker de samme behovene som X, vil jeg foretrekke å kjøpe X	0,88
Hvis det er et annet merke som er like bra som X, vil jeg foretrekke å kjøpe X	0,88
Hvis et merke ikke er forskjellig fra X, virker det lure å kjøpe X	0,79

Cronbach's Alpha var lik 0,87, noe som er godt i overkant av kravet på 0,7. Den interne konsistensen som Cronbach's Alpha viser kan ikke forbedres noe ved å fjerne enkelte påstander. På bakgrunn av dette kan man si at påstandene om merkeverdi måler det de i utgangspunktet var ment til å måle, altså merkeverdi.

4.1.2 Opplevd kvalitet

Informasjonen ble innhentet ved at respondentene oppga sine synspunkter om hvilken kvalitet de mente produktene innehadde.

Faktoranalysen ga oss én faktor med faktorscorer på over 0,72. Dette ligger også godt i overkant om kravet til faktorscorene bør ligge over 0,5. Da analysen ble gjennomført kom imidlertid en av komponentene fra undersøkelsen opp som negativ. Dette var påstanden om at "X har tilsynelatende dårlig kvalitet", og den hadde en faktorscore på -0,74. Dette ble endret til en positiv verdi og analysen fortsatte. Resultatene fra analysen er vist i tabell 10.

Tabell 10: Faktorscorer for opplevd kvalitet

Påstander	Faktorscore
Den sannsynlige kvaliteten til X er ekstremt høy	0,86
X må være av veldig god kvalitet'	0,85
X har høy kvalitet	0,82
Sannsynligheten for at X faller i smak er veldig høy	0,77
X har tilsynelatende dårlig kvalitet	-0,74
Sannsynligheten for at X vil være funksjonell er svært høy	0,73

Cronbach's Alpha var lik 0,88, noe som er godt i overkant av kravet på 0,7. Den interne konsistensen som Cronbach's Alpha viser kan ikke forbedres noe ved å fjerne enkelte påstander. På bakgrunn av dette kan man si at påstandene om opplevd kvalitet måler det de i utgangspunktet var ment til å måle, altså opplevd kvalitet.

4.1.3 Merkeloyalitet

Informasjonen ble innhentet ved at respondentene besvarte tre påstander angående sin lojalitet til et merke.

Faktoranalysen ga oss én faktor med faktorscorer på over 0,88. Dette ligger også godt i overkant om kravet til faktorscorene bør ligge over 0,5. Det ble heller ikke kartlagt noen negative komponenter. Resultatene fra analysen vises i tabell 11.

Tabell 11: Faktorscorer for merkeloyalitet

Påstander	Faktorscore
Jeg ser på meg selv som lojal mot X	0,90
X er mitt førstevalg	0,95
Jeg vil ikke kjøpe andre merker, hvis X er tilgjengelig i butikken	0,88

Cronbach's Alpha var lik 0,89, noe som er godt i overkant av kravet på 0,7. Den interne konsistensen som Cronbach's Alpha viser kan ikke forbedres noe ved å fjerne enkelte påstander. På bakgrunn av dette er det ingen grunn til på tro at påstandene ikke måler det de har til hensikt å måle.

4.1.4 Merkebevissthet/assosiasjoner

Informasjonen ble innhentet ved at respondentene besvarte seks påstander angående merkebevissthet/assosiasjoner. De seks påstandene fra undersøkelsen dannet grunnlaget for respondentens samlede merkeassosiasjon/bevissthet.

Faktoranalysen ga oss én faktor med faktorscorer på over 0,65. Dette ligger også godt i overkant om kravet til faktorscorene bør ligge over 0,5. Da analysen ble gjennomført kom imidlertid en av komponentene fra undersøkelsen opp som negativ. Dette var påstanden om at "jeg har vanskeligheter med å forestille meg X", og den hadde en faktorscore på -0,65. Dette ble endret til en positiv verdi og analysen fortsatte. Resultatene fra analysen vises i tabell 12.

Tabell 12: Faktorscorer for merkebevissthet/assosiasjoner

Påstander	Faktorscore
Jeg vet hvordan utseende X har	0,85
Jeg kan gjenkjenne X blant konkurrerende produkter	0,88
Jeg er bevisst på X	0,87
Enkelte kjennetegn ved X gjenkjenner jeg raskt	0,87
Jeg kan raskt gjenkjenne logoen til X	0,76
Jeg har vanskeligheter med å forestille meg X	0,65

Cronbach's Alpha var lik 0,90, noe som er godt i overkant av kravet på 0,7. Den interne konsistensen som Cronbach's Alpha viser kan forbedres ved å fjerne variabelen ”jeg har vanskeligheter med å forestille meg X”. Da den eventuelle nye Cronbach's Alphaen blir 0,91, er dette en såpass liten differanse at jeg ikke så noe poeng i å slette den. På bakgrunn av dette er det heller ingen grunn til på tro at påstandene ikke måler det de har til hensikt å måle.

4.1.5 Pris

Informasjonen ble innhentet ved at respondenten besvarte tre påstander angående deres syn på produktets pris. De tre påstandene fra undersøkelsen dannet grunnlaget for respondentens samlede prisvurdering.

Faktoranalysen ga oss én faktor med faktorscorer på over 0,89. Dette ligger også godt i overkant om kravet til faktorscorene bør ligge over 0,5. Da analysen ble gjennomført kom imidlertid en av komponentene fra undersøkelsen opp som negativ. Dette var påstanden om at ”prisen er lav”, og den hadde en faktorscore på -0,91. Dette ble endret til en positiv verdi og analysen fortsatte. Resultatene fra analysen vises i tabell 13.

Tabell 13: Faktorscorer for pris

Påstander	Faktorscore
Prisen er høy	0,95
Prisen er lav (rekodet)	0,91
Produktet er dyrt	0,89

Cronbach's Alpha var lik 0,90, noe som er godt i overkant av kravet på 0,7. Den interne konsistensen som Cronbach's Alpha kan ikke forbedres ved å fjerne noen variabler. På bakgrunn av dette er det ingen grunn til på tro at påstandene ikke måler det de har til hensikt å måle.

4.1.6 Butikkimage

Informasjonen ble innhentet ved at respondenten besvarte tre påstander angående deres syn på imaget til de butikkene der produktet var tilgjengelig. De tre påstandene fra undersøkelsen dannet grunnlaget for respondentens samlede vurdering av butikkimage.

Faktoranalysen ga oss én faktor med faktorscorer på over 0,75. Dette ligger også godt i overkant om kravet til faktorscorene bør ligge over 0,5. Da analysen ble gjennomført ble det heller ikke oppdaget noen negative komponenter. Resultatene fra analysen vises i tabell 14.

Tabell 14: Faktorscorer for butikkimage

Påstander	Faktorscore
Butikkene som selger X leverer varer av høy kvalitet	0,91
Butikkene som selger X er av høy kvalitet	0,89
Butikkene som selger X har et velkjent varesortiment	0,75

Cronbach's Alpha var lik 0,81, noe som er godt i overkant av kravet på 0,7. Den interne konsistensen som Cronbach's Alpha viser kan forbedres ved å fjerne variabelen "Butikkene som selger X har et velkjent varesortiment". Da den eventuelle nye Cronbach's Alphaen blir 0,88, er dette en såpass liten differanse at jeg ikke så noe poeng i å slette den. På bakgrunn av dette er det heller ingen grunn til på tro at påstandene ikke måler det de har til hensikt å måle.

4.1.7 Distribusjon

Informasjonen ble innhentet ved at respondenten besvarte tre påstander angående deres syn på distribusjonen til de butikkene der produktet var tilgjengelig. De tre påstandene fra undersøkelsen dannet grunnlaget for respondentens samlede vurdering av utsalgsstedenes distribusjon.

Faktoranalysen ga oss én faktor med faktorscorer på over 0,78. Dette ligger også godt i overkant om kravet til faktorscorene bør ligge over 0,5. Da analysen ble gjennomført ble det heller ikke oppdaget noen negative komponenter. Resultatene fra analysen vises i tabell 15.

Tabell 15: Faktorscorer for distribusjon

Påstander	Faktorscore
Antall butikker som selger X er høyere enn for andre konkurrerende merker	0,87
Flere butikker selger X, sammenlignet med andre konkurrerende merker	0,87
X er distribuert til så mange utsalgssteder som mulig	0,78

Cronbach's Alpha var lik 0,76, noe som er godt i overkant av kravet på 0,7. Den interne konsistensen som Cronbach's Alpha viser kan forbedres ved å fjerne variabelen "X er distribuert til så mange utsalgssteder som er mulig". Da den eventuelle nye Cronbach's Alphaen blir 0,81, er dette en såpass liten differanse at jeg ikke så noe poeng i å slette den. På bakgrunn av dette er det heller ingen grunn til på tro at påstandene ikke måler det de har til hensikt å måle.

4.1.8 Markedsføringstiltak

Informasjonen ble innhentet ved at respondenten besvarte tre påstander angående deres syn på markedsføringstiltak rettet mot produktet. De tre påstandene fra undersøkelsen danner grunnlaget for respondentens samlede vurdering av markedsføringstiltakene.

Faktoranalysen ga oss én faktor med faktorscorer på over 0,83. Dette ligger også godt i overkant om kravet til faktorscorene bør ligge over 0,5. Da analysen ble gjennomført ble det heller ikke oppdaget noen negative komponenter. Resultatene fra analysen vises i tabell 16.

Tabell 16: Faktorscorer for markedsføringstiltak

Påstander	Faktorscore
Reklamene til X vises hyppig	0,90
X er hyppig markedsført	0,91
Reklamene for X virker dyre, sammenlignet med andre konkurrerende merkers reklame	0,83

Cronbach's Alpha var lik 0,87, noe som er godt i overkant av kravet på 0,7. Den interne konsistensen som Cronbach's Alpha viser kan forbedres ved å fjerne variabelen "Reklamene til X vises hyppig". Da den eventuelle nye Cronbach's Alpha blir 0,90, er dette en såpass liten differanse at jeg ikke så noe poeng i å slette den. På bakgrunn av dette er det heller ingen grunn til på tro at påstandene ikke måler det de har til hensikt å måle.

4.2 Resultater fra regresjonsanalysen

For å kunne få de ønskede resultatene fra denne undersøkelsen var jeg nødt til å dele opp regresjonsanalysen i 8 deler. Dette da jeg måtte utføre 3 regresjonsanalyser for hvordan de uavhengige variablene pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak svarer til variansen i hver av de avhengige variablene opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkeassosiasjoner. Deretter ble en siste regresjonsanalyse gjennomført for å se hvor stor del av variansen til merkeverdi svarer opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkebevissthet/assosiasjoner for. De til sammen 4 regresjonsanalysene ble gjort for henholdsvis de privateide merkene, som X-tra og Landlord, og de produsenteide merkene Santa Maria og Old El Paso. Derfor ble det til sammen 8 analysedeler.

4.2.1 Butikkens egne merker

Hvor stor del av variansen til opplevd kvalitet kan forklares av pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak?

I regresjonsanalysen begynte er opplevd kvalitet den avhengige variabelen, mens pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak er de uavhengige variablene. Resultatene fra regresjonsanalysen er presentert i tabell 17.

Tabell 17: Resultater fra regresjonsanalysen for butikkens egne merker med opplevd kvalitet som avhengige variabel

Variabler	R ²	Beta	T-verdi	Sig. verdi
Opplevd kvalitet	0,32			
Pris		0,06	0,75	0,46
Butikkimage		0,38	4,52	0,00
Distribusjon		0,16	1,61	0,11
Markedsføringstiltak		0,20	2,14	0,03

Resultatene viser at modellen er signifikant og forklarte 32 % ($R^2=0,32$) av variansen til den avhengige variabelen opplevd kvalitet. To variabler bidrar signifikant til å forklare variasjonen i opplevd kvalitet. Butikkimage var den variabelen som ga det største og unike bidraget til å forklare variansen til den avhengige variabelen (Beta=0,38), etterfulgt av markedsføringstiltak med beta lik 0,20.

Dette betyr at butikkimage og markedsføringstiltak, i nevnte rekkefølge, bidrar til å forklare opplevd kvalitet av butikkens egne merker. Verken pris eller distribusjon har noen signifikant betydning for opplevd kvalitet av butikkens egne merker.

Hvor stor del av variansen til merkeloyalitet kan forklares av pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak?

I regresjonsanalysen er merkeloyalitet den avhengige variabelen, mens pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak er de uavhengige variablene. Resultatene fra regresjonsanalysen er presentert i tabell 18.

Tabell 18: Resultater fra regresjonsanalysen for butikkens egne merker med merkeloyalitet som avhengige variabel

Variabler	R ²	Beta	T-verdi	Sig. verdi
Merkeloyalitet	0,36			
Pris		-0,10	-1,15	0,25
Butikkimage		0,11	1,18	0,24
Distribusjon		0,15	1,37	0,17
Markedsføringstiltak		0,20	1,96	0,05

Resultatene viser at modellen er signifikant og forklarte 36 % ($R^2=0,36$) av variansen til den avhengige variabelen merkeloyalitet. Kun én variabel bidrar signifikant til å forklare variasjonen i merkeloyalitet. Markedsføringstiltak var den variabelen som ga den største og positive bidraget til å forklare variansen til den avhengige variabelen (Beta=0,2).

Dette betyr at markedsføringstiltak bidrar til å forklare merkeloyalitet av butikkens egne merker. Verken pris, butikkimage eller distribusjon har noen signifikant betydning for merkeloyalitet av butikkens egne merker

Hvor stor del av variansen til merkebevissthet/assosiasjoner kan forklares av pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak?

I regresjonsanalysen er merkebevissthet/assosiasjoner den avhengige variabelen, mens pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak er de uavhengige variablene. Resultatene fra regresjonsanalysen er presentert i tabell 19.

Tabell 19: Resultater fra regresjonsanalysen for butikkens egne merker med merkebevissthet/assosiasjoner som avhengige variabel

Variabler	R ²	Beta	T-verdi	Sig. verdi
Merkebevissthet/ass.	0,12			
Pris		-0,24	-2,68	0,01
Butikkimage		0,24	2,53	0,01
Distribusjon		-0,08	-0,72	0,47
Markedsføringstiltak		-0,08	-0,74	0,46

Resultatene viser at modellen er signifikant og forklarte 12 % ($R^2=0,12$) av variansen til den avhengige variabelen merkebevissthet/assosiasjoner. To variabler bidrar signifikant til å forklare variasjonen i merkebevissthet/assosiasjoner. Butikkimage var den variabelen som ga det største og positive bidraget til å forklare variansen til den avhengige variabelen ($Beta=0,24$). Pris ga et negativt bidrag med sin beta lik $-0,24$.

Dette betyr at butikkimage og pris bidrar signifikant til å forklare merkebevissthet/assosiasjoner av butikkens egne merker. Verken distribusjon eller markedsføringstiltak har noen signifikant betydning for merkebevissthet/assosiasjoner av butikkens egne merker. Når pris påvirker negativt betyr dette at jo høyere prisen på produktene blir, desto lavere blir merkebevisstheten/assosiasjonene.

Hvor stor del av variansen til merkevareverdi kan forklares opplevd kvalitet, merkeloyalitet, og merkebevissthet/assosiasjoner?

I regresjonsanalysen er merkevareverdi den avhengige variabelen, mens opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkebevissthet/assosiasjoner er de uavhengige variablene. Resultatene fra regresjonsanalysen er presentert i tabell 20.

Tabell 20: Resultater fra regresjonsanalysen for butikkens egne merker med merkevareverdi som avhengige variabel

Variabler	R ²	Beta	T-verdi	Sig. verdi
Merkevareverdi	0,63			
Opplevd kvalitet		0,24	2,87	0,01
Merkeloyalitet		0,40	4,68	0,00
Merkebevissthet/ass.		0,20	2,699	0,01

Resultatene viser at modellen er signifikant og forklarte 63 % ($R^2=0,63$) av variansen til den avhengige variabelen merkevareverdi. Alle variabler bidrar signifikant til å forklare variasjonen i merkevareverdi. Merkeloyalitet var den variabelen som ga det største og positive bidraget til å forklare variansen til den avhengige variabelen (Beta=0,40), etterfulgt av opplevd kvalitet med beta lik 0,24 og merkebevissthet/assosiasjoner med beta lik 0,2.

Dette betyr at merkeloyalitet, opplevd kvalitet og merkebevissthet/assosiasjoner, i nevnte rekkefølge, bidrar til å forklare merkevareverdi av butikkens egne merker.

4.2.2 Produsenteide merker

Hvor stor del av variansen til opplevd kvalitet kan forklares av pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak?

I regresjonsanalysen er opplevd kvalitet den avhengige variabelen, mens pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak er de uavhengige variablene. Resultatene fra regresjonsanalysen er presentert i tabell 21.

Tabell 21: Resultater fra regresjonsanalysen for produsenteide merker med opplevd kvalitet som avhengige variabel

Variabler	R ²	Beta	T-verdi	Sig. verdi
Opplevd kvalitet	0,59			
Pris		0,07	0,82	0,41
Butikkimage		0,44	5,58	0,00
Distribusjon		0,17	2,01	0,05
Markedsføringstiltak		0,15	1,82	0,07

Resultatene viser at modellen er signifikant og forklarte 59 % ($R^2=0,59$) av variansen til den avhengige variabelen opplevd kvalitet. To variabler bidrar signifikant til å forklare variasjonen i opplevd kvalitet. Butikkimage var den variabelen som ga det største og unike bidraget til å forklare variansen til den avhengige variabelen (Beta=0,44), etterfulgt av distribusjon med beta lik 0,17.

Dette betyr at butikkimage og distribusjon, i nevnte rekkefølge, bidrar til å forklare opplevd kvalitet av produsenteide merker. Verken pris eller markedsføringstiltak har noen signifikant betydning for opplevd kvalitet av produsenteide merker

Hvor stor del av variansen til merkeloyalitet kan forklares av pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak?

I regresjonsanalysen er merkeloyalitet den avhengige variabelen, mens pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak er de uavhengige variablene. Resultatene fra regresjonsanalysen er presentert i tabell 22.

Tabell 22: Resultater fra regresjonsanalysen for produsenteide merker med merkeloyalitet som avhengige variabel

Variabler	R ²	Beta	T-verdi	Sig. verdi
Merkeloyalitet	0,14			
Pris		-0,06	-0,64	0,52
Butikkimage		0,15	1,63	0,11
Distribusjon		0,05	0,53	0,60
Markedsføringstiltak		0,30	3,21	0,00

Resultatene viser at modellen er signifikant og forklarte 14 % ($R^2=0,14$) av variansen til den avhengige variabelen merkeloyalitet. Kun en variabel bidrar signifikant til å forklare variasjonen i merkeloyalitet. Markedsføringstiltak var den variabelen som ga det største og unike bidraget til å forklare variansen til den avhengige variabelen (Beta=0,30).

Dette betyr at markedsføringstiltak bidrar til å forklare merkeloyalitet produsenteide merker. Verken distribusjon, pris eller butikkimage har noen betydning for merkeloyalitet av produsenteide merker.

Hvor stor del av variansen til merkebevissthet/assosiasjoner kan forklares av pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak?

I regresjonsanalysen er merkebevissthet/assosiasjoner den avhengige variabelen, mens pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak er de uavhengige variablene. Resultatene fra regresjonsanalysen er presentert i tabell 23.

Tabell 23: Resultater fra regresjonsanalysen for produsenteide merker med merkebevissthet/assosiasjoner som avhengige variabel

Variabler	R ²	Beta	T-verdi	Sig. verdi
Merkebevissthet/ass.	0,46			
Pris		0,14	1,58	0,12
Butikkimage		0,17	1,93	0,06
Distribusjon		0,24	2,61	0,01
Markedsføringstiltak		0,15	1,70	0,09

Resultatene viser at modellen er signifikant og forklarte 46 % ($R^2=0,46$) av variansen til den avhengige variabelen merkebevissthet/assosiasjoner. Kun en variabel bidrar signifikant til å forklare variasjonen i merkebevissthet/assosiasjoner. Distribusjon var den variabelen som ga det største og positive bidraget til å forklare variansen til den avhengige variabelen (Beta=0,24).

Dette betyr at distribusjon bidrar signifikant til å forklare merkebevissthet/assosiasjoner for produsenteide merker. Verken butikkimage, pris eller markedsføringstiltak har noen signifikant betydning for merkebevissthet/assosiasjoner av produsenteide merker.

Hvor stor del av variansen til merkevareverdi kan forklares opplevd kvalitet, merkeloyalitet, og merkebevissthet/assosiasjoner?

I regresjonsanalysen er merkevareverdi den avhengige variabelen, mens pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak er de uavhengige variablene. Resultatene fra regresjonsanalysen er presentert i tabell 24.

Tabell 24: Resultater fra regresjonsanalysen for produsenteide merker med merkevareverdi som avhengige variabel

Variabler	R ²	Beta	T-verdi	Sig. verdi
Merkevareverdi	0,58			
Opplevd kvalitet		0,22	3,10	0,00
Merkeloyalitet		0,68	10,25	0,00
Merkebevissthet/ass.		-0,03	-0,35	0,73

Resultatene viser at modellen er signifikant og forklarte 58 % ($R^2=0,58$) av variansen til den avhengige variabelen merkevareverdi. To variabler bidrar signifikant til å forklare variasjonen i merkevareverdi. Merkeloyalitet var den variabelen som ga det største og positive bidraget til å forklare variansen til den avhengige variabelen (Beta=0,68), etterfulgt av opplevd kvalitet med beta lik 0,22.

Dette betyr at merkeloyalitet og opplevd kvalitet, i nevnte rekkefølge, bidrar til å forklare merkevareverdi av produsenteide merker. Merkebevissthet/assosiasjoner har ingen signifikant betydning for merkevareverdi av produsenteide merker

5.0 Oppsummering

Denne oppgaven har som formål å vise sammenhengen mellom ulike faktorer som forklarer merkevareverdi for butikkens egne merker versus produsenteide merker. Utgangspunkt for oppgaven er artiklene til Yoo et al (2000), Netemeyer et al (2004) og Keller (2002), som gir en innføring i hvilke merkeelementer som har betydning for merkevareverdi. For å kunne finne mulige svar på dette ble det gjort en undersøkelse blant studenter ved Universitetet i Tromsø.

Det teoretiske grunnlaget for oppgaven tar utgangspunkt i artikkelen "An examination of selected marketing mix elements and brand equity" (Yoo et al., 2000) og den surveyundersøkelsen de har gjennomført. Videre har de utviklet en analysemodell som er grunnlaget for deres videre forskning. Modellen viser sammenheng mellom faktorer som opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkeassosiasjoner. Deres resultater bidrar til å forklare hvilke markedselementer som påvirker merkevareverdi og det vil derfor være nyttig å sette min undersøkelse i lys av denne. I tillegg står artikler av Netemeyer et al(2004) og Keller (2002), samt annen litteratur i emnet sentralt.

Denne delen av oppgaven tar for seg drøfting av resultatene. Det vil bli foretatt en gjennomgang av analysemodellen, der det blir forklart hvilke faktorer som påvirker merkevareverdi, samt hvilke bakgrunnsfaktorer som påvirker opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkebevissthet/assosiasjoner. I denne oppsummeringen vil også forslag til og eksempler på implikasjoner bli tatt med i diskusjonen, samt svakheter ved min oppgave og forslag til videre forskning på temaet.

5.1 Måler påstandene fra undersøkelsen det de skal måle?

Første del av analysen er en faktoranalyse der man med utgangspunkt i de fire markedsmikselementene, pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak. Etter å ha analysert de fire begrepene ovenfor, ble det videre foretatt faktoranalyser av opplevd kvalitet, merkeloyalitet, merkebevissthet/assosiasjoner og merkevareverdi. Dette for å sjekke om også disse målene oppfylte fornuftige krav som bør være tilstede når et begrep skal måles. For å kunne vite om variablene kunne representere en tilfredsstillende operasjonalisering av

begrepene, ble de supplert med analyser av reliabilitet med hovedvekt på Cronbach's Alpha. En høy Alpha-verdi indikerer en høy indre konsistens mellom variablene/påstandene.

Som nevnt tidligere ble markedsmikselementene pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak målt gjennom respondentenes svar på spørreskjemaet. Her besvarte respondentene påstander rangert på en Likert-skala fra 1-5, fra "helt uenig" til "helt enig". Resultatene fra faktoranalysen gjelder både for undersøkelsene om butikkens egne merker og for produsenteide merker.

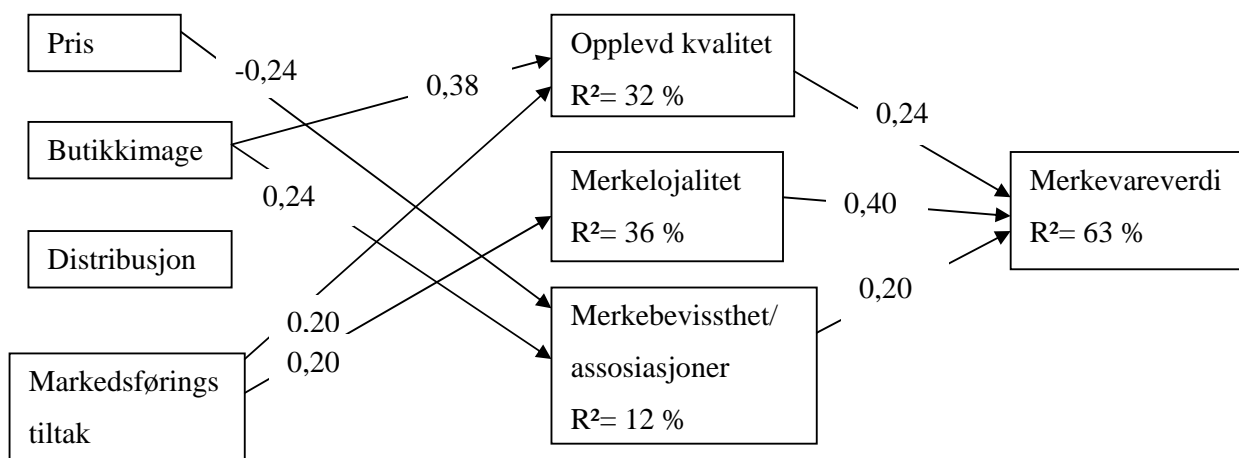
Resultatene fra faktoranalysen indikerer at variablene oppfyller fornuftige krav som bør stilles når et begrep skal måles. Alle variablene i analysen ga oss én faktor med faktorscorer over minimumskravet på 0,5, der variabelen med høyest faktorscore var pris med sine 0,889 og den med lavest faktorscore derimot var merkebevissthet/assosiasjoner med score på 0,648. For å kunne vite at noen variabler kan representere en tilfredsstillende operasjonalisering av begrepet, ble analysen supplert med analyser av reliabilitet. Cronbach's Alpha viser i hvilken grad resultatene ville bli identiske hvis man bytte ut variabler med et annet sett. Hvis variablene representerer én faktor, vil en høy Alpha-verdi indikere en høy indre konsistens. Med dette som utgangspunkt kan jeg med stor sikkerhet indikere at alle mine variabler representerer en tilfredsstillende operasjonalisering av begrepet da alle fikk Alpha-verdier over minimumskravet lik 0,7. Selv om den interne konsistensen kunne forbedres ved noen av tilfellene ved å fjerne enkelte påstander, var den eventuelle endringen såpass liten at dette ikke ble gjort noe med. Dette med grunn i at alle variablene fikk Alpha-verdier høyere enn minimumskravet og derfor var tilfredsstillende.

5.2 Regresjonsanalysen

Da det var kartlagt operasjonaliseringene målte det de skulle gjøre, gikk jeg over til del to av analysen. Her ble det brukt en multipel regresjonsanalyse. Analysen ble som nevnt tidligere delt opp i 8 deler. Dette da jeg først måtte utføre tre regresjonsanalyser for hvordan de uavhengige variablene pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak forklarer variansen i hver av de avhengige variablene opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkeassosiasjoner. Til slutt ble det da gjennomført en regresjonsanalyse for å se hvor stor del av variansen til merkevareverdi ble forklart av opplevd kvalitet, merkeloyalitet og

merkebevissthet/assosiasjoner for. De til sammen fire regresjonsanalysene ble gjort henholdsvis for de produsenteide merkene og for butikkens egne merker.

5.2.1 Butikkens egne merker



Figur 5: Signifikante variabelers beta-verdi for butikkens egne merker

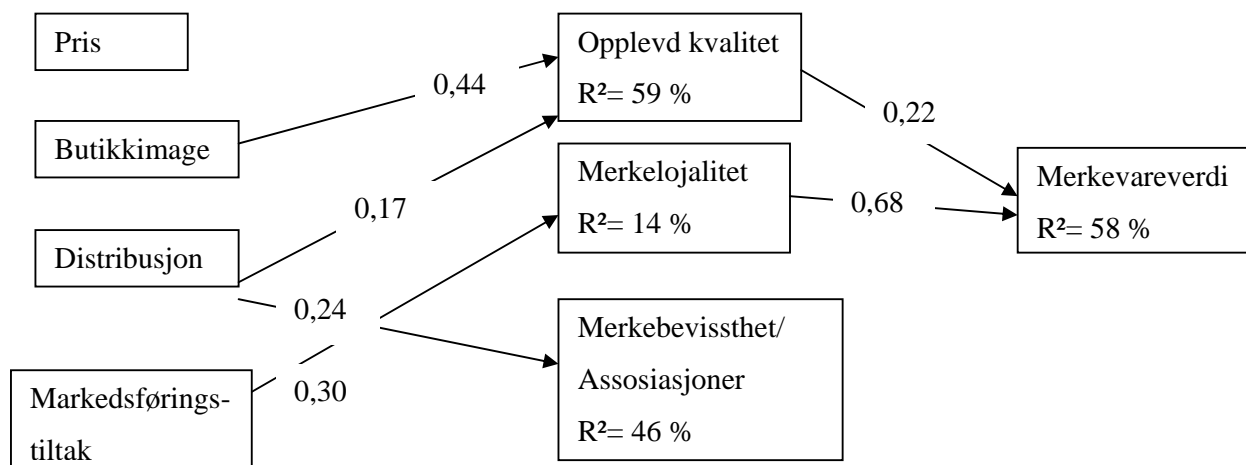
I regresjonsanalysen er pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak uavhengige variabler. Resultatet viste at de fire uavhengige variablene forklarte 32 % av variansen til den avhengige variabelen opplevd kvalitet. Butikkimage var den variabelen som ga det største og mest unike bidraget til å forklare variansen til opplevd kvalitet med en beta lik 0,38, etterfulgt av markedsføringstiltak med beta-verdi lik 0,20. Av modellen ser man også at det er disse to uavhengige variablene som var signifikante. Butikkimage hadde et signifikansnivå på 0,00 og markedsføringstiltak hadde signifikansverdi lik 0,03.

Videre ble merkeloyalitet analysert som avhengig variabel, mens pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak som uavhengige variabler, Resultatet viste at de fire uavhengige variablene forklarte 36 % av variansen til den avhengige variabelen merkeloyalitet. Markedsføringstiltak var den variabelen som ga det største og mest unike bidraget til å forklare variansen til opplevd kvalitet med en beta lik 0,20. Av figuren ser man også at det kun er denne variabelen som er signifikant.

Deretter ble merkebevissthet/assosiasjoner analysert som avhengig variabel, mens pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak som uavhengige variabler, Resultatet viste at de fire uavhengige variablene forklarte 12 % av variansen til den avhengige variabelen opplevd merkebevissthet/assosiasjoner. Butikkimage og pris var de eneste variablene som ga det største og mest unike bidraget til å forklare variansen til opplevd kvalitet med en beta lik 0,24. Dette betyr at ved økende pris, reduseres merkebevisstheten. Dette kan sies å være kjennetegnende for butikkens egne merker, lav pris gir økt bevissthet. Ved økende pris nærmer den seg produsenteide merker og dermed redusert bevissthet. Butikkimage hadde et signifikansnivå på 0,01 og pris hadde signifikansverdi lik 0,01.

Da jeg hadde kartlagt de signifikante variablene som bidro til å forklare begrepene opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkebevissthet/assosiasjoner kunne jeg gå videre til variabelen merkevareverdi. Jeg la derfor inn de tre variablene som uavhengige variabler, og merkevareverdi som avhengig variabel. Resultatet fra tidligere viste at de tre uavhengige variablene forklarte 63 % av variansen til den avhengige variabelen merkevareverdi. Merkeloyalitet var den variabelen som ga det største og mest unike bidraget til å forklare variansen til merkevareverdi med en beta lik 0,40, etterfulgt av opplevd kvalitet med verdi lik 0,24 og merkebevissthet/assosiasjoner med verdi lik 0,20. Av modellen ser man også at alle de uavhengige variablene var signifikante. Med et gitt signifikansnivå på 5 % kan vi også se at alle variabler er signifikante, opplevd kvalitet med et signifikansnivå lik 0,01, merkeloyalitet med nivå lik 0,00 og merkeassosiasjoner med en verdi lik 0,01.

5.2.2 Produsenteide merker



Figur 6: Signifikante variablers beta-verdi for produsenteide merker

I regresjonsanalysen er pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak uavhengige variabler. Resultatet viste at de fire uavhengige variablene forklarte 59 % av variansen til den avhengige variabelen opplevd kvalitet. Butikkimage var den variabelen som ga det største og mest unike bidraget til å forklare variansen til opplevd kvalitet med en beta lik 0,44. Av modellen ser man også at det er tre uavhengige variabler som var signifikante. Butikkimage hadde et signifikansnivå på 0,00 og markedsføringstiltak hadde signifikansverdi lik 0,07 og distribusjon med et nivå lik 0,05.

Videre ble merkeloyalitet analysert som avhengig variabel, mens pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak som uavhengige variabler, Resultatet viste at de fire uavhengige variablene forklarte 14 % av variansen til den avhengige variabelen merkeloyalitet. Markedsføringstiltak var den variabelen som ga det største og mest unike bidraget til å forklare variansen til opplevd kvalitet med en beta lik 0,30. Markedsføringstiltak hadde en signifikant verdi på 0,00.

Deretter ble merkebevissthet/assosiasjoner analysert som avhengig variabel, mens pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak som uavhengige variabler, Resultatet viste at de fire uavhengige variablene forklarte 46 % av variansen til den avhengige variabelen

opplevd merkebevissthet/assosiasjoner. Distribusjon var den variabelen som ga det største og mest unike bidraget til å forklare variansen til merkebevissthet/assosiasjoner med en beta lik 0,24. Distribusjon hadde et signifikansnivå på 0,01.

Da jeg hadde kartlagt de signifikante variablene som bidro til å forklare begrepene opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkebevissthet/assosiasjoner kunne jeg gå videre til variabelen merkevareverdi. Jeg la derfor inn de tre variablene som uavhengige variabler, og merkevareverdi som avhengig variabel. Resultatet fra tidligere viste at de to uavhengige variablene opplevd kvalitet og merkeloyalitet forklarte 58 % av variansen til den avhengige variabelen merkevareverdi. Merkeloyalitet var den variabelen som ga det største og mest unike bidraget til å forklare variansen til merkevareverdi med en beta lik 0,68, etterfulgt av opplevd kvalitet med verdi lik 0,22. Merkebevissthet/assosiasjoner hadde derimot en negativ beta-verdi lik -0,03. Av modellen ser man også at kun to av de uavhengige variablene var signifikante. Med et gitt signifikansnivå på 5 % kan vi også se kun opplevd kvalitet og merkeloyalitet var signifikante variabler med et signifikansnivå lik 0,00.

5.3 Konklusjon

Av figur 5 ser vi de faktorene som er viktig for valg av butikkens egne merker. Alle faktorene, med unntak av distribusjon bidrar til å forklare merkevareverdien til butikkens egne merker. Distribusjon har ingen betydning for merkevareverdien. Dette kan ha sammenheng med at butikkens egne merker kun distribueres i enkelte butikker der disse produktene er med i varesortimentet. Distribusjonen blir derfor kanskje mindre vektlagt, i forhold til produsenteide merker som er å finne i de fleste butikker, og som da trenger en mer utstrakt form for distribusjon. Videre er alle signifikante verdiene positive, med unntak av pris. At den har en negativ verdi betyr at jo høyere prisen på produktene er, desto lavere blir merkebevisstheten. Hvis butikkens egne merker får en like høy pris som produsenteide merker og vil det ikke lenger være et avvik i pris, og forbrukerne vil derfor måtte velge produkter på bakgrunn av mange andre faktorer.

Av figur 6 ser vi de faktorene som er viktig for valg av produsenteide merker. Alle faktorene er viktig for valg av produsenteide merker, bortsett fra pris som ikke har noen betydning for opplevd kvalitet, merkeloyalitet eller merkebevissthet/assosiasjoner. Dette kan ha

sammenheng med at forbrukerne er mer lojal mot merkevarene, og prisen blir derfor ikke av avgjørende karakter. Videre ser vi at merkebevissthet/assosiasjoner ikke på virker merkevareverdien. Dette kan samsvare med det faktum at da produktet er en merkevare er allerede merkebevisstheten latent i forbrukeren.

5.4 Praktiske implikasjoner

5.4.1 Forklaringsgrad

Som man ser av figur 5 og 6 er det også klare forskjeller med hensyn til forklaringsgrad. For produsenteide merker forklares 59 % av variansen til opplevd kvalitet av faktorene distribusjon og butikkimage. Videre er det for butikkens egne merker faktorene butikkimage og markedsføringstiltak som bidrar til å forklare variansen på 32 %. Distribusjon er en avgjørende faktor for produsenteide merker, da det er avgjørende for konsumenters valg av disse produktene, at de er distribuert til så mange utsalgssteder som mulig. Konsumentene er heller ikke villige til å gjøre en ekstra innsats for å få tak i dagligvareprodukter, så ved en utvidet distribusjon vil dette virke tilfredsstillende for kunden. Like viktig er ikke dette for butikkens egne merker, da disse produktene er lansert i noen utvalgte butikker. Derimot er markedsføringstiltak viktig for den opplevde kvaliteten, da konsumentene kanskje ikke er like kjent med disse produktene og trenger opplysninger for å kunne få en oppfatning av kvaliteten. Butikkimage viser seg å være viktig for konsumentenes oppfatning av kvalitet, noe som virker innlysende da man gjerne foretrekker å kjøpe produkter i butikker som virker innbydende.

For begge merketyper var det markedsføringstiltakene som sto for variansen til merkeloyalitet. Henholdsvis 36 % for butikkens egne merker og 14 % for produsenteide merker. Da dette er aktiviteter som har til hensikt å gjøre kunden oppmerksom på produktet samtidig som disse blir tilgjengelig for forbrukeren virker dette logisk at har en sammenheng med merkeloyalitet. Ved eksponering av reklame vil dette i følge Hauser og Wernerfelt (1990) øke sannsynligheten for at et merke blir foretrukket nå og i fremtiden.

For butikkens egne merker sto faktorene pris og butikkimage for 12 % av variansen til merkebevissthet/assosiasjoner. For å øke bevisstheten til konsumentene vil det være nødvendig å fokusere på de to faktorene som er nevnt ovenfor. En lav pris og et godt

utarbeidet butikkimage vil være med på å øke bevisstheten og assosiasjonene konsumenten har til butikkens egne merke. For produsenteide merker var det kun distribusjon som bidrar til å forklare 46 % av variansen til merkebevissthet/assosiasjoner. For å øke bevisstheten/assosiasjonene til konsumenten vil det her være nyttig å øke distribusjonen slik at produktene vil bli mer tilgjengelig.

For butikkens egne merker forklarte de uavhengige variablene opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkebevissthet/assosiasjoner 63 % av variansen til merkevareverdi. Ved å legge vekt på de foregående faktorene vil dette være meg på å øke merkevareverdien til butikkens egne merker. For produsenteide merker var det derimot kun opplevd kvalitet og merkeloyalitet som forklarte 58 % av variansen til merkevareverdi. Dette betyr at merkebevissthet/assosiasjoner ikke påvirker merkevareverdien og et økt fokus på de to nevnte faktorene vil kunne styrke merkevareverdien til produsenteide merker.

5.4.2 T-test for å sammenligne merkene

Ved å bruke en t-test for å sammenligne butikkens egne merker og produsenteide merker i henhold til de fire faktorene pris, butikkimage, distribusjon og markedsføringstiltak får man interessante opplysninger.

Tabell 25: Gjennomsnitt, signifikansnivå og t-verdi butikkens egne merker og produsenteide merker

Faktorer	Gj. snitt butikkens egne merker	Gj. snitt produsenteide merker	t-verdi	Sig. nivå
Pris	2,11	3,42	12,51	0,00
Butikkimage	3,11	3,49	3,99	0,00
Distribusjon	2,61	3,51	9,97	0,00
Markedsføringstiltak	1,88	3,22	12,15	0,00

Fra tabell 25 ser vi at alle faktorene er signifikante med et signifikansnivå på 0,00.

Respondentene fra undersøkelsen mener det er en signifikant forskjell i pris hos produsenteide merker og butikkens egne merker. Dette ser vi av kolonnen for gjennomsnitt. De sier seg enig i at butikkens egne merker har en lavere pris enn produsenteide merker. Videre er det også en signifikant forskjell i butikkimage. Ut fra resultatene fra undersøkelsen ser vi at respondentene mener at utsalgsstedene som selger butikkens egne merker har et noe lavere

butikkimage enn de som selger produsenteide merker. Det er også signifikant forskjell med tanke på distribusjon. Til slutt i tabellen ser man også at respondentene mener det er en signifikant forskjell i henhold til markedsføringstiltak ved de ulike merkene. Det er iverksatt bedre og sterkere tiltak hos produsenteide merker, enn for butikkens egne merker.

Fra tabell 26 ser vi at alle faktorene er signifikante med et signifikansnivå på 0,00.

Respondentene fra undersøkelsen mener det er en signifikant forskjell i opplevd kvalitet hos produsenteide merker og butikkens egne merker. Dette ser vi av kolonnen for gjennomsnitt. De sier seg enig i at butikkens egne merker har en lavere opplevd kvalitet enn produsenteide merker. Videre er det også en signifikant forskjell i merkeloyalitet. Ut fra resultatene ser vi at respondentene er mer lojale ovenfor produsenteide merker enn for butikkens egne merker. Videre er det også en signifikant forskjell i merkebevissthet/assosiasjoner. Respondentene er mer bevisst på produsenteide merker. Til slutt i tabellen ser vi at merkevareverdien til produsenteide merker er høyere enn for butikkens egne merker.

Tabell 26: Gjennomsnitt, t-verdi og sig.nivå for butikkens egne merker og produsenteide merker

Faktorer	Gj. snitt butikkens egne merker	Gj.snitt produsenteide merker	t-verdi	Sig. nivå
Opplevd kvalitet	2,75	3,7	10,91	0,00
Merkeloyalitet	1,02	1,22	6,52	0,00
Merkebevissthet/assosiasjoner	3,46	4,2	5,94	0,00
Merkevareverdi	2,59	3,11	4,22	0,00

5.5 Svakheter ved oppgaven og forslag til videre forskning

En svakhet med oppgaven er at undersøkelsen kun er gjort på ett tidspunkt. Ved å gjøre undersøkelsen på flere tidspunkt kunne man ha fått med eventuelle endringer i faktorer som påvirker merkevareverdien.

For henholdsvis butikkens egne merker og produsenteide merker, er det gjennomført fire separate regresjonsanalyser som er satt sammen i figur 5 og 6. Effekten er derfor isolert i de fire analysene og den samlede effekten dersom hele modellen var analysert samtidig, er derfor ikke undersøkt. Dette kan sees på som en svakhet i analysene. Framtidige undersøkelser kan unngå dette problemet ved å gjennomføre mer avanserte analyser som f. eks Lisrel. I en slik analyse ville både faktoranalysene og regresjonsanalysene blitt gjennomført i en og samme operasjon.

Mitt utvalgte spørsmålsbatteri hadde et begrenset utvalg variabler. Med en større bredde av variabler vil det kanskje være mulig å avdekke flere dimensjoner som påvirker merkevareverdi. Fremtidige studier kan derfor ta sikte på utvide variablene slik at flere faktorer kan avdekkes.

For videre forskning ville jeg nok sett at denne undersøkelsen hadde blitt utført i en større geografisk skala. Dette med tanke på både å øke populasjonen og ikke utelukkende konsentrere seg om studenter ved Universitetet i Tromsø.

Referanser:

- ALLENBY, G. M. & ROSSI, P. E. (1991) Quality Perceptions and Asymmetric Switching between Brands. *Marketing Science*, 10, 185-204.
- AUH, S. Y. & JOHNSON, M. D. (2005) Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26, 35-57.
- BALTAS, G. (1997) Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6, 315-324.
- BELÈN DEL RIO, A., VASQUEZ, R. & IGLESIAS, V. (2001) The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 410-425.
- BETTMAN, J. R. (1974) Relationship of information processing attitude structures to private brand purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59, 79-83.
- BIONG, H. & NES, E. B. (2003) *Markedsføring på bedriftsmarkedet*, Oslo, Universitetsforlaget AS.
- BLATTBERG, R. C. & WINNIEWSKI, K. J. (1989) Price-Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, 8, 291-309.
- BOEDEKER, M. (1995) New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 17-26.
- BOULDING, W., LEE, E. Y. & STAELIN, R. (1994) Mastering the Mix - Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation. *Journal of Marketing Research*, 31, 159-172.
- BOWEN, J. & CHEN, L. (2001) The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 213-217.
- BROWN, T. J. & DACIN, P. A. (1997) The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- BRYMAN, A. & BELL, E. (2007) *Business research methods*, New York, Oxford University Press Inc.
- BRYMAN, A. B., E (2007) *Business Research Methods*, New York, Oxford University Press Inc.
- BRAATHEN, H. (2002) Hakon Gruppen.
- CUNNINGHAM, I. C. M., HARDY, A. P. & IMPERIA, G. (1982) Generic Brands Versus National Brands and Store Brands - a Comparison of Consumers Preferences and Perceptions. *Journal of Advertising Research*, 22, 25-32.
- CUNNINGHAM, R. M. (1961) Customer Loyalty to Store and Brand. *Harvard Business Review*, 39, 127-137.
- DE CHERNATONY, L. (1989) Branding in an era of retailer dominance. *Journal of Advertising Research*, 8, 245-260.
- DODDS, W. B. & MONROE, K. B. (1985) The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. IN HIRSCHMAN, E. C. & HOLBROOK, M. B. (Eds.) *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- DODDS, W. B., MONROE, K. B. & GREWAL, D. (1991) Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- DULSRUD, A. Direktør i SIFO.
- FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J. S. & BRYANT, B. E. (1996) The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

- FORNELL, C. & WERNERFELT, B. (1987) Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management - a Theoretical-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- FRAMNES, R., THJØMØE, H. M. & BLOM, S.-E. (1997) *Markedsføringsledelse*, Otta, Tano Aschehoug.
- FRANK, R. E. & BOYD, H. W. (1965) Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different. *Journal of Advertising Research*, 5, 27-35.
- GALTUNG, J. (1967) *Theory and method of social research*, Oslo, Universitetsforlaget.
- GARVIN, D. A. (1983) Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61, 64-75.
- GERSTNER, E. (1985) Do Higher Prices Signal Higher Quality. *Journal of Marketing Research*, 22, 209-215.
- GRØNMO, S. (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- HAL DEAN, D. (2004) Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation. *Journal of Product & Brand Management*, 13, 506-513.
- HAUSER, J. R. & WERNERFELT, B. (1990) An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 16, 393-408.
- HAUSER, J. R. W., B. (1990) An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 16, 393-408.
- HJORTH, M. (2002) En kartlegging av nettbankkunders holdninger: Hvilke faktorer har en avgjørende betydning for kunders valg av nettbank? *Hovedfagsoppgave i Informasjonsvitenskap* Bergen, Universitetet i Bergen.
- HOCH, S. J. (1996) How Should national brands think about private labels? *Sloan Management Review*, 37, 89-102.
- HOEFFLER, S. & KELLER, K. L. (2001) The marketing advantages of strong brands. University of North Carolina at Chapel Hill.
- ILSTAD, S. (1989a) *Survey-metoden*, Trondheim, Tapir Forlag.
- ILSTAD, S. (1989b) *Survey-metoden*, Tapir Forlag.
- JACOBSEN, D. I. (2005a) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, Kristiansand, Høyskoleforlaget AS.
- JACOBSEN, D. I. (2005b) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode.*, Kristiansand, Høyskoleforlaget.
- JOHANNESSEN, A. (2007) *Introduksjon til SPSS*, Oslo, Abstrakt forlag.
- KELLER, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- KELLER, K. L. (1998) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.*, NJ: Prentice Hall.
- KELLER, K. L. (2002) Branding and Brand Equity. IN WEITZ, B. & WENSLEY, R. (Eds.) *Handbook of Marketing*. London, Sage Publications.
- KELLER, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Glenwood Cliffs, Prentice-Hall.
- KIRMANI, A. & WRIGHT, P. (1989) Money Talks: Perceived Advertising Expenditures and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16, 344-353.
- LIVESEY, F. & LENNON, P. (1978) Factors Affecting Consumers Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels. *European Journal of Marketing*, 12, 158-170.
- LOW, G. S. & LAMB JR, C. W. (2000) The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9, 350-368.
- MARTINEZ, E. & MONTANER, T. (2007) Characterisation of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 477-493.

- MIGUEL, S., CAPLLIURE, E. M. & ALDAZ-MANZANO, J. (2002) The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 11, 6-18.
- MORGAN, L. A. (1985) The Importance of Quality. IN JACOBY, J. & OLSON, J. C. (Eds.) *Perceived Quality: How consumer view stores and merchandise* Lexington, Mass. : Lexington Books.
- MORRIS, D. (1979) Strategy of Own Brands. *European Journal of Marketing*, 13, 59-78.
- MYERS, J. G. (1967) Determinants of Private Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*, 4, 73-81.
- NETEMEYER, R. G., KRISHNAN, B., PULLIG, C., WANG, G. P., YAGCI, M., DEAN, D., RICKS, J. & WIRTH, F. (2004) Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- OLIVER, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.*, New York, McGraw-Hill.
- OLIVER, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- OLSHAVSKY, R. W. (1985) Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective. IN JACOBY, J. & OLSON, J. C. (Eds.) *Perceived Quality*. Lexington MA: Lexington books.
- PALLANT, J. F. (2007) *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*, Allen & Unwin.
- PARK, C. S. & SRINIVASAN, V. (1994) A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- QUELCH, J. A. & HARDING, D. (1996) Brands versus private labels: Fighting to win. *Harvard Business Review*, 74, 99-&.
- RAO, A. R. & MONROE, K. B. (1989) The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality - an Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- RICHARDSON, P. (1997) Are store brands perceived to be just another brand? *Journal of Product & Brand Management*, 6, 388-404.
- RICHARDSON, P., JAIN, A.K & DICK, A (1996) Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72, 159-185.
- RINGDAL, K. (2001) *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, Bergen, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- ROHM, A. J. & SWAMINATHAN, V. (2004) A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- ROOS, G., VON KROGH, G., ROOS, J. & FERSTRÖM, L. (2005) *Strategi- en innføring*, Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke.
- SALMON, W. J. & CMAR, K. A. (1987) Private Labels Are Back in Fashion. *Harvard Business Review*, 65, 99-106.
- SAMUELSEN, B. M., PERETZ, A. & OLSEN, L. E. (2001) *Merkevareledelse på norsk*, Cappelen Damm AS.
- SANDER, K. (2004) Faktoranalyse.
- SAWYER, A. G. (1981) Repetition, cognitive response, and persuasion. IN PETTY, R., OSTRUM, T. & BROCK, T. (Eds.) *Cognitive Responses to Persuasion*. Hillsdale, NS: Erlbaum.
- SIMON, C. J. & SULLIVAN, M. W. (1993) The Measurement and Determinants of Brand Equity - a Financial Approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.
- WIRTZ, J. & MATTILA, A. (2003) The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 17, 649-665.

- YOO, B. & DONTU, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-12.
- YOO, B., DONTU, N. & LEE, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- YOO, B. D., N. (2000) An examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- ZEITHAML, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value - a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- AAKER, D. A. (1991) *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York, THE FREE PRESS.
- AAKER, D. A. & JACOBSON, R. (1994) The Financial Information-Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31, 191-201.

Websider:

- [1] Definisjon av private labell. Business dictionary. Webside:
<http://www.businessdictionary.com/definition/private-label.html> Hentet ut: 20.11.08 kl. 12.08
- [2] Egne merkevarer. Webside:
http://www.norgesgruppen.no/norgesgruppen/norgesgruppen/egne_merkevarer/article4693.ece. Hentet ut: 30.10.08 kl. 10.34
- [3] Handelens egne merker omsatte 12,2 milliarder kroner. Webside:
<http://no.nielsen.com/news/20080505.shtml>. Publisert 05.05.08. Hentet ut: 02.11.08 kl. 13.40
- [4]** Henriksen, Øyvind. Kundeflukt fra Ica.
Webside:<http://arkiv.na24.no/Nyhet/149767/Kundeflukt+fra+Ica.html>. Publisert 31.03.06. Hentet ut: 05.11.08 kl. 10.07
- [5] Noer, Lars Korelius. Hylleplass til slags. Webside:
<http://www.nrk.no/programmer/tv/fbi/1.6253350>. Publisert 08.10.08. Hentet ut: 31.10.08 kl. 11.5
- [6] Ny dreis på egne merker. Webside:
http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/venstre2/tidligere_utg/12211. Publisert 11.02.02. Hentet ut: 02.11.08 kl. 13.29
- [7] Om Spar. Webside: <http://www.spar.no/spar/spar/om/omoss/>. Hentet ut: 05.11.08 kl. 10.33
- [8] Skumsnes, Ingejerd L. Satser på egne merker. Webside:
<http://www.dagsavisen.no/innenriks/article377020.ece> Publisert 27.10.08. Hentet ut: 11.11.08 kl. 10.48
- [9] Spør priskrig på dagligvarer. Webside:
http://www.hegnar.no/personlig_ekonomi/forbruker/article127355.ece. Publisert 05.05.03. Hentet ut: 02.11.2008 kl. 12.46
- [10] Rema 1000 sin hjemmeside på Internett
- [11] Studenter ved universiteter og høyskoler. Statistisk sentralbyrå. Webside:
<http://www.ssb.no/utuvh/tab-2009-06-15-01.html>. Hentet ut: 12.09.09 kl. 13.32

- [12] TNS Gallup. Conversion Model TM - the world's leading measure of commitment.
Webside: <http://www.tns-gallup.no/default.aspx?aid=9073034> Hentet ut: 11.11.08 kl.
12.54

Appendiks 1 – Spørreskjema X-tra og Old El paso

I undersøkelsen var det totalt 4 spørreskjema. Da disse er likedan, men med ulike produktmerker har jeg kun valgt å legge ved ett spørreskjema.

Hei!

Jeg er en student ved Handelshøgskolen i Tromsø, som skal skrive min avsluttende mastergradsoppgave i økonomi og administrasjon. I forbindelse med dette skal jeg gjennomføre en surveyundersøkelse som tar utgangspunkt i konsumenter på dagligvaremarkedet. Denne vil ha som mål og kartlegge hvilke merkevareelementer som er viktig for konsumentens opplevde kvalitet, merkebevissthet/assosiasjoner og lojalitet. Merkevareelementer som kartlegges har hovedfokus på pris, distribusjon, markedsføring og butikkimage.

I denne undersøkelsen ønsker jeg å kartlegge dine oppfatninger av to ulike merker med ”taco dinner kit”.

Merke 1: X-tra ”Taco dinner kit”

X-tras ”taco dinner kit” inneholder basisen av de råvarene man trenger for å lage tacos. Den består av 12 sprø tacoskjell av mais, kryddermix og en mild tacosaus.



Ditt forhold til markedsmikselementer og merkevareverdi

Sett ett kryss for det alternativet som passer best. Dette gjelder hele undersøkelsen.

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
Pris:	1	2	3	4	5
1. Prisen er høy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Prisen er lav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Produktet er dyrt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
Butikkimage:	1	2	3	4	5
4. Butikkene som selger X-tra "taco dinner kit" leverer varer av høy kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Butikkene som selger X-tra "taco dinner kit" er av høy kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Butikkene som selger X-tra "taco dinner kit" har et velkjent varesortiment.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Distribusjon:					
7. Flere butikker selger X-tra ”taco dinner kit”, sammenlignet med andre konkurrerende merker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Antall butikker som selger X-tra ”taco dinner kit” er høyere enn for andre konkurrerende merker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. X-tra ”taco dinner kit” er distribuert til så mange utsalgssteder som er mulig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Markedsføringstiltak:					
10. X-tra ”taco dinner kit” er hyppig markedsført.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Reklamene for X-tra ”taco dinner kit” virker dyre, sammenlignet med andre konkurrerende merkere reklame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Reklamene til X-tra ”taco dinner kit” vises hyppig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Opplevd kvalitet:					
13. X-tra ”taco dinner kit” har høy kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Den sannsynlige kvaliteten til X-tra ”taco dinner kit” er ekstremt høy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Sannligheten for at X-tra ”taco dinner kit” vil være funksjonell er svært høy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Sannsynligheten for at X-tra ”taco dinner kit” faller i smak er veldig høy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. X-tra ”taco dinner kit” må være av veldig god kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. X-tra ”taco dinner kit” har tilsynelatende dårlig kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Litt Uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Merkeloyalitet:					
19. Jeg ser på meg selv som lojal mot X-tra ”taco dinner kit”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. X-tra ”taco dinner kit” er mitt førstevalg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Jeg vil ikke kjøpe andre merker, hvis X-tra "taco dinner kit" er tilgjengelig i butikken.

	Helt uenig	Litt Uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Merkebevissthet/assosiasjoner:					
22. Jeg vet hvordan utseende X-tra "taco dinner kit" har.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Jeg kan gjenkjenne X-tra "taco dinner kit" blant andre konkurrerende produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Jeg er bevisst på X-tra "taco dinner kit".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Enkelte kjennetegn ved X-tra "taco dinner kit" gjenkjenner jeg raskt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Jeg kan raskt gjenkjenne logoen til X-tra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Jeg har vanskeligheter for å forestille meg X-tra "taco dinner kit".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Litt Uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Merkevareverdi:					
28. Det virker logisk å kjøpe X-tra ”taco dinner kit” i stedet for andre merker, selv om de er like.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Selv om et annet merke dekker de samme behovene som X-tras” taco dinner kit”, vil jeg foretrekke å kjøpe X-tra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Hvis det er et annet merke som er like bra som X-tras ”taco dinner kit”, vil jeg foretrekke å kjøpe X-tra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Hvis et merke ikke er forskjellig fra X-tra på noen måte, virker det lure å kjøpe X-tras ”taco dinner kit”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Merke 2: Old El Paso

Old El Pasos "taco dinner kit" inneholder basisen av de råvarene man trenger for å lage tacos. Den består av 14 sprø tacoskjell av mais, kryddermix og en mild tacom saus. Vennligst besvar de kommende spørsmålene med Landlords "taco dinner kit" som utgangspunkt.



Ditt forhold til markedsmikselementer og merkevareverdi

Sett ett kryss for det alternativet som passer best. Dette gjelder hele undersøkelsen.

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
Pris:	1	2	3	4	5
1. Prisen er høy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Prisen er lav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Produktet er dyrt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
Butikkimage:	1	2	3	4	5
4. Butikkene som selger Old El Paso "taco dinner kit" leverer varer av høy kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Butikkene som selger Old El Paso "taco dinner kit" er av høy kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Butikkene som selger Old El Paso "taco dinner kit" har et velkjent varesortiment.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Distribusjon:					
7. Flere butikker selger Old El Paso ”taco dinner kit”, sammenlignet med andre konkurrerende merker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Antall butikker som selger Old El Paso ”taco dinner kit” er høyere enn for andre konkurrerende merker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Old El Paso ”taco dinner kit” er distribuert til så mange utsalgssteder som er mulig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Markedsføringstiltak:					
10. Old El Paso ”taco dinner kit” er hyppig markedsført.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Reklamene for Old El Paso ”taco dinner kit” virker dyre, sammenlignet med andre konkurrerende merkere reklame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Reklamene til Old El Paso ”taco dinner kit” vises hyppig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Verken				
	Helt uenig	Litt uenig	enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
Opplevd kvalitet:	1	2	3	4	5
13. Old El Paso "taco dinner kit" har høy kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Den sannsynlige kvaliteten til Old El Paso "taco dinner kit" er ekstremt høy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Sannligheten for at Old El Paso "taco dinner kit" vil være funksjonell er svært høy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Sannsynligheten for at Old El Paso "taco dinner kit" faller i smak er veldig høy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Old El Paso "taco dinner kit" må være av veldig god kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Old El Paso "taco dinner kit" har tilsynelatende dårlig kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Litt Uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Merkelojalitet:					
19. Jeg ser på meg selv som lojal mot Old El Paso "taco dinner kit".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Old El Paso "taco dinner kit" er mitt førstevalg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Jeg vil ikke kjøpe andre merker, hvis Old El Paso "taco dinner kit" er tilgjengelig i butikken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Litt Uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Merkebevissthet/assosiasjoner:					
22. Jeg vet hvordan utseende Old El Paso "taco dinner kit" har.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Jeg kan gjenkjenne Old El Paso "taco dinner kit" blant andre konkurrerende produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Jeg er bevisst på Old El Pasos "taco dinner kit".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Enkelte kjennetegn ved Old El Pasos "taco dinner kit" gjenkjenner jeg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

raskt.

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 26. Jeg kan raskt gjenkjenne logoen til Old El Paso. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. Jeg har vanskeligheter for å forestille meg Old El Pasos ”taco dinner kit”. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

	Helt uenig	Litt Uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
Merkevereverdi:	1	2	3	4	5
28. Det virker logisk å kjøpe Old El Pasos ”taco dinner kit” i stedet for andre merker, selv om de er like.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Selv om et annet merke dekker de samme behovene som Old El Pasos” taco dinner kit”, vil jeg foretrekke å kjøpe Old El Paso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Hvis det er et annet merke som er like bra som Old El Pasos ”taco dinner kit”, vil jeg foretrekke å kjøpe Old El Paso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Hvis et merke ikke er forskjellig fra Old El Paso på noen måte, virker det lurere å kjøpe Old El Pasos ”taco dinner kit”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Til slutt vil jeg gjerne ha noen generelle opplysninger om deg.

Kjønn:

Mann.

Kvinne

Alder

18-23

24-29

30-35

36-41

Over 41

Kjøpsvaner:

Ja Nei

Har du noen gang kjøpt X-tra "taco dinner kit"?

Kjøpsvaner:

Ja Nei

Har du noen gang kjøpt Old El Paso "taco dinner kit"?

TAKK FOR AT DU TOK DEG TID TIL Å SVARE!! 😊😊