



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

BTH 36301 Bacheloroppgave i markedsføring

Navn: Ingeborg Fjeld, Aurora Betten Hansen

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00



PRODUSENTERS UTVIDELSE TIL BÆREKRAFTIGE KATEGORIER

Betydningen av merkearkitektur

En studie om forbrukeres evaluering av nye plantebaserte produkter

I. FORORD

Kjære leser,

Denne bacheloroppgaven utgjør den avsluttende delen av vår bachelorgrad i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI. Læringskurven har vært bratt siden første semester i 2018.

Aktualiteten for tema i oppgaven er stor, og vi har tilegnet oss mye kunnskap og lærdom underveis i oppgaveprosessen. Vi har bygget videre på kunnskapen vår om markedsføring, og ser i større grad nå viktigheten av merkevarebygging. Læringskurven i kvantitativ metode har også vært svært bratt og vi er stolte av arbeidet som er lagt ned og resultatet som oppgaven fremlegger.

Vi vil takke alle venner og bekjente som har svart på undersøkelsen vår, og gjort arbeidet i dette studiet mulig. I prosessen har vi også møtt på mange valg som har gjort at oppgaven kunne tatt ulike vendinger. Vi vil derfor rette en stor takk til vår tidligere foreleser og veileder Jon Bingen, som har hjulpet oss til å ta riktig valg og vinklinger i oppgaven. Vi vil også takke tidligere foreleser, Eirik Haus, som har stilt opp på samtaler og holdt webinarer som har optimalisert eksperimentet vårt, og analysene av dataen i JMP.

Vi håper dere finner informasjonen og resultatene i oppgaven like interessant som oss, og ønsker deg riktig god lesing.

II. SAMMENDRAG

Et økende fokus på klima og miljø har satt bærekraftig utvikling på agendaen. Det grønne skiftet får naturligvis konsekvenser for forbrukermarkedet også, der mange stiller krav til bærekraft og miljø når de handler. Grunnet dette må bedrifter stadig omstille seg, og bør kunne tilby mer bærekraftige produkter for å være konkurransedyktige. Formålet med studiet er å undersøke hvordan leverandører som ikke har fokusert på bærekraft tidligere, på best mulig måte kan utvide til bærekraftige kategorier. Merkearkitektur står sentralt når bedrifter ønsker å utvide merkevaren eller produktkategorien, da strategien de velger potensielt kan gi store implikasjoner i senere tid. Vi ønsker å se nærmere på hvilken effekt ulike merkearkitekturer har på *kjøpsintensjonen* til forbrukere. Følgende problemstilling ble derfor formulert; *“Hvilken rolle spiller merkearkitektur inn på ikke-bærekraftige produsenters utvidelse til bærekraftige kategorier?”*

Videre gjorde vi søk for å finne relevant litteratur og verdifulle kilder, for å få tilstrekkelig med kunnskap. Dette ga oss en grunnleggende bakgrunn og innsikt i temaet vi ville undersøke. Vi presenterer ulike merkearkitekturer, og ønsker å se på ulike variabler som antageligvis kan forklare eller forsterke effekten av arkitekturen på kjøpsintensjonen til forbrukerne. Variablene vi har undersøkt er *prisnivå*, forbrukernes *oppfatning av kvalitet* på de ulike merkearkitekturene, og deres *kjøpsintensjon*.

Opgaven følger en kvantitativ undersøkelse med et eksperimentelt forskningsdesign. Dataene har vi samlet inn via Qualtrics i og distribuert gjennom Facebook. 192 respondenter ble delt i 4 grupper med to manipulasjoner av merkearkitektur og to manipulasjoner av pris. En manipulasjonssjekk ble gjennomført, der kun respondentene som bestod ble inkludert i videre analyser. Resultatene i studiet er bekreftet gjennom regresjonsanalyser i JMP og en mediator-analyse. Hovedresultatene viser at respondentene oppfatter at en «subbrands» arkitektur er av høyere kvalitet enn en «House of brands» arkitektur, og at en høyere *oppfattet kvalitet* leder til høyere *kjøpsintensjon*. Det var ingen signifikante funn knyttet til prisnivå og vi kan derfor ikke konkludere med at det påvirker effekten av merkearkitektur på forbrukeres kjøpsintensjon.

III. INNHOLDSFORTEGNELSE

I. FORORD	0
II. SAMMENDRAG	2
III. INNHOLDSFORTEGNELSE	3
1.0. INTRODUKSJON	5
1.1. BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	5
1.2. FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	7
2.0. TEORI	8
2.1. MERKEVAREARKITEKTUR	9
2.2. PRISSTRATEGI	14
2.3 OPPFATTET KVALITET	17
2.4. KJØPSINTENSJON.....	19
3.0 HYPOTESER	20
3.1. HYPOTESE 1.....	20
3.2. HYPOTESE 2.....	21
3.3. HYPOTESE 3.....	22
3.4. HYPOTESE 4.....	22
4.0 METODE	23
4.1 VALG AV DESIGN.....	23
4.2 FORSKNINGSMODELL.....	24
4.3 OPERASJONALISERING.....	25
4.4 UTVIKLING AV STIMULI OG MANIPULASJON	26
4.5 RANDOMISERT FORDELING	27
4.6 RELIABILITET OG VALIDITET.....	28
5.0 ANALYSE	29
5.1 UTVALG OG DATAINNSAMLING	29
5.2 DESKRIPTIVE ANALYSER	29
5.3 MANIPULASJONSSJEKK.....	32
5.4 HYPOTESETESTER.....	34
5.4.1 HYPOTESE 1	34
5.4.2 HYPOTESE 2	35

5.4.3 HYPOTESE 3	36
5.4.4 HYPOTESE 4	38
6.0 AVSLUTNING	40
6.1 RESULTATER	40
6.2 BEGRENSNINGER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	42
6.3 IMPLIKASJONER FOR PRAKSIS	45
REFERANSELISTE	47
VEDLEGG	50

FIGUROVERSIKT:

FIGUR 1 – FORSKNINGSMODELL

FIGUR 2 – VARIABELOVERSIKT

FIGUR 3 – DESKRIPTIV ANALYSE AV KJØNN

FIGUR 4 – DESKRIPTIV ANALYSE AV ALDER

FIGUR 5 – DESKRIPTIV ANALYSE AV OPPFATTET KVALITET

FIGUR 6 – DESKRIPTIV ANALYSE AV KJØPSINTENSJON

FIGUR 7 – MANIPULASJONSSJEKK 1

FIGUR 8 – MANIPULASJONSSJEKK 2

FIGUR 9 – REGRESJONSANALYSE HYPOTESE 1

FIGUR 10 – REGRESJONSANALYSE HYPOTESE 2

FIGUR 11 – REGRESJONSANALYSE HYPOTESE 3

FIGUR 12 – REGRESJONSLINJE - OPPFATTET KVALITET

FIGUR 13 – MEDIATOR-ANALYSE

FIGUR 14 – MEDIATOR-ANALYSE RESULTATER

1.0. INTRODUKSJON

1.1. BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA

De siste årene har vi sett en gradvis økende interesse for miljø og bærekraftig utvikling. Bærekraftig utvikling defineres av Tjernshaugen, Andersen og Olerud (2021) som *en utvikling som tilfredsstiller dagens behov, uten å ødelegge fremtidige generasjoners mulighet til å tilfredsstille sine egne behov* (SNL, 2021). Denne bølgen fikk ekstra stor medfart i 2019, som blir omtalt som det store klimaåret (Språkrådet, 2019). Klimadebatten og engasjementet har også spredd seg til Norge, som gjenspeiles i nye forbrukertrender og vaner blant nordmenn. Undersøkelser viser en særlig økning i trenden om å spise mindre rødt kjøtt og mer plantebaserte erstatte. Ifølge en fersk undersøkelse fra Kantar oppgir hele 6 av 10 nordmenn at de er villig til å spise mindre kjøtt som et klimatiltak (Matindustrien, 2020). Videre ser vi at stadig flere produsenter, leverandører og restauranter hiver seg på klimatrenden ved å lansere nye plantebaserte måltider og matvarer som et alternativ til kjøtt.

I dag har flere store butikkjeder og produsenter plukket opp den nye forbrukertrenden, og de prøver stadig å møte den økte etterspørselen etter kjøttfrie alternativer. Det er viktig for aktørene i markedet og følge med på forbrukertrender, og i samfunnet generelt, for å beholde eksisterende kunder, og kapre nye markedssegmenter. Ved å lansere bærekraftige produkter, viser ikke bare aktørene samfunnsansvar overfor forbrukere, men det er et godt og viktig konkurransemiddel. Eksempelvis var Coop-butikkene en av de første ut ved å lansere "Coop Vegetardag" allerede i 2016, da de så et stort potensial og tomrom i markedet. De har etter lanseringen opplevd en kraftig salgsøkning innenfor varekategorien (Coop, 2020).

Økt etterspørsel fra dagligvarebransjen har også ført til store ny-lanseringer blant matprodusentene. Aktører som Meny-kjeden og Rema 1000 forteller om en salgsøkning innen varekategorien vegetar- og veganprodukter. Kommunikasjonsrådgiver i Meny, bekrefter at det er ingen produktkategorier og tilbud som vokser raskere enn vegetar i dag. Veksten innenfor

produktkategorien indikerer at disse produktene blir mer og mer populære og at konkurransen stadig øker (Nettavisen, 2018).

Hittil har dagligvarekjeder og produsenter som Coop og Orkla lansert vegetarprodukter på ulike måter, med ulike strategier. Når det kommer til utvidelser av produktlinjer eller merker, er det viktig med en gjennomtenkt strategi som er tilpasset den eksisterende merkevaren eller produsentens eksisterende egenskaper. Merkearkitektur står sentralt når det kommer til utvidelser til nye produktkategorier. Merkevarearkitektur defineres som «*Den organiserte strukturen av merkeporteføljen som spesifiserer merkenes innbyrdes rolle, og som viser sammenhengen mellom dem*» (Rajagopal, Sanchez, 2003, s. 436). Merkearkitekturen kan se ulik ut og gjøres på flere måter. Eksempelvis ved nye merkenavn, merkeutvidelser som ”Subbrands”, produktutvidelse, støttemerker osv. Når en merkevare skal gjøre en slik endring i sitt produktsortiment, finnes det flere teoretiske og praktiske utfordringer de kan møte på.

Merkevarebygging handler i stor grad om å bygge få og sterke assosiasjoner i hodet til forbrukere over tid, for å skaffe seg en unik posisjon i markedet. Ved en «Branded House»-strategi vil originalmerke - eller “*mormerket*”, som vi vil omtale det som videre i oppgaven, være bærende alene på alle nye produkter. Strategien har den fordelen av at man får likt utbytte av tidligere merkevareegenskaper. På en annen side, kan det være utfordrende for en produsent som ikke har hatt fokus på bærekraft tidligere, og benytte et sterkt merkenavn ved utvidelser på bærekraftige produkter. Motstridende assosiasjoner til merkenavn og produkt kan skape problemer for leverandører, og er grunnen til at flere heller velger en “House of Brands”-strategi. Der etableres et nytt merkenavn som isoleres helt fra *mormerket*, og som er tilpasset det nye produktet, eksempelvis “Naturli” fra Orkla Foods. Et annet alternativ er en “Dual Brands”-strategi. Denne ligger mellom “Branded House” og “House of Brands”, fordi et nytt merkenavn kombineres med *mormerket* i kommunikasjonen og markedsføringen, eksempelvis “Coop vegetardag”. Valgene aktører tar når det gjelder merkearkitekturen i dag, bør være nøye

gjennomtenkt. Dersom strategien ikke er et bevisst valg tilpasset egenskapene til originalmerket, kan det potensielt hemme bedriftene i fremtiden.

Tematikken rundt plantebaserte erstatningsprodukter til kjøtt har vært dekket av flere prosjekter, artikler og forskning de siste årene grunnet den stadig økende aktualiteten for tema. Vi finner også mye forskning og litteratur knyttet til merkearkitektur, men lite rettet mot effekten av merkearkitektur for “ikke-bærekraftige produsenter”, som ønsker en utvidelse til bærekraftige kategorier. Det finnes mange ulike måter å strukturere organiseringen i en merkearkitektur på, og vi vil derfor se nærmere på hvilken merkearkitektur som egner seg best til dette formålet. Samt. hvilken rolle merkearkitekturen spiller inn på evalueringen av merkenavn og nye produkter innenfor denne kategorien. Det vil være interessant å se om sterke og kjente merkevarer har muligheten til å lansere produkter med motstridende assosiasjoner, under samme navn med suksess. Eller om dette kan svekke merkevaren og/eller de nye produktene. Alternativet vil være et eget merkenavn for de nye produktene som er adskilt fra *mormerket*, eller en kombinasjon av disse.

1.2. FORMÅL OG PROBLEMSTILLING

Formålet med dette studiet er å undersøke hvilke faktorer som påvirker forbrukeres evaluering av nye plantebaserte produkter. Samt forbrukernes assosiasjoner til merkevaren og effekten av merkearkitektur for nye produkter innenfor denne kategorien. Studiet skal drøfte forholdet mellom matvareprodusenters utvidelse til bærekraftige produkter. Samt. hvilke implikasjoner dette får for forbrukernes evaluering av produktet. Graden av samsvar mellom originalmerket og merkeutvidelsen kan være avgjørende for assosiasjon overføringen. Dersom det eksempelvis er lav grad av samsvar mellom disse, kan det føre til at kundenes affektive tilknytning til *mormerket* ikke overføres. Konkurransen innenfor denne produktkategorien er i stadig økning. Vi vil derfor undersøke hvorvidt forbrukernes oppfatning av kvalitet på merkevaren har noen innvirkning på forbrukernes evaluering, og drøfte hvilken rolle *merkearkitektur* spiller inn på *kjøpsintensjon*. Vi vil ta for oss fordeler og ulemper ved de ulike merkearkitekturene og basert på teori og gjennom et eksperiment drøfte hvilken strategi som er mest hensiktsmessig. Hvilken pris

man skal operere med er også et vanskelig aspekt når det kommer til å introdusere nye produkter på markedet. Vi vil derfor undersøke effektene av prisstrategi og hvorvidt det har en effekt på merkearkitekturen.

Vil en leverandør kunne gjøre lurt i å etablere et nytt merkenavn isolert fra *mormerke*, i utvidelsen til bærekraftige kategorier? Eller vil leverandørene kunne dra nytte av å utnytte de positive psykologiske aspektene ved merket og dra stordriftsfordeler av å benytte et allerede sterkt merkenavn i kombinasjon med et nytt navn i utvidelsen.? Med dette som bakgrunn er følgende problemstilling formulert:

«Hvilken rolle spiller merkearkitektur inn på ikke bærekraftige produsenters utvidelse til bærekraftige kategorier?»

1.3. OPPGAVENS STRUKTUR

Oppgavens oppbygning vil være bestående av en presentasjon av relevant teori for å underbygge studiets formål. Teoridelen vil inneholde definisjoner og forklaringer knyttet til *merkearkitektur*, *pristeori*, *oppfattet kvalitet* og *kjøpsintensjon*. Vi utformer så hypoteser på bakgrunn av teori som vi videre tester i et eksperiment. Eksperimentet vil inneholde ulike manipulasjoner, herunder pris og merkevarearkitektur. Etterfulgt av spørsmål knyttet til kvalitet og kjøpsintensjon. Avslutningsvis tester vi dataen fra eksperimentet i statistikk programmet JMP. Vi presenterer så resultatene fra eksperimentet og drøfter funnene i en analysedel. En konklusjon vil bli gjort på bakgrunn av funnene i analysen.

2.0.TEORI

I dette kapittelet vil vi gå gjennom relevant teori knyttet til variablene vi ønsker å undersøke. Dette vil gi både oss og leserne, en dybde og forståelse i ulike måter å organisere et merke og produktporteføljen på. Vi vil også drøfte fordeler og ulemper med de ulike organiseringene av merkearkitekturer, hvordan man kan styrke merkeporteføljen og hvordan man sanerer merket ved hjelp av merkevarebygging. Hovedfokuset vil være på organiseringsformene

«House of Brands» og “Subbrands”, ettersom dette er de mest relevante for formålet med studiet. Vi ønsker som problemstillingen indikerer å undersøke effektene av ulike merkearkitekturer. Vi vil også se på ulike teorier knyttet til prisstrategi, for å se om effekten av *merkearkitektur* modereres/forsterkes av *prisnivå* på utvidelses kategoriene.

Det grønne skiftet har bidratt til at bedrifter stadig spiller mer på bærekraftig utvikling i sin markedskommunikasjon. Dette gjør ikke nødvendigvis bedriften mer bærekraftig, likevel er det et godt konkurransemiddel. Plantebaserte matvarer er for mange tidligere kjent som rimelige produkter, bla. bønner og grønnsaker, som ikke nødvendigvis representerer noe utpreget kvalitet. Dette har endret seg de siste årene da vegetarutvalget har blitt mer enn bare grønnsaker, og har utviklet seg til produkter som ligner, og som skal smake kjøtt. Eksempelvis plantebaserte burgere, bacon og kjøttdeig. Oppfatning av kvaliteten på denne typen produktkategori er derfor mer relevant enn tidligere. Vi vil derfor også se på teori knyttet til forbrukernes oppfatning av kvalitet på merkevarer og deres produkter, og hvordan det påvirker deres kjøpsintensjon. Dette er for å få en mer interessant forskning, samt antageligvis flere funn knyttet til forbrukerens kjøpsintensjon. Dersom merkearkitekturen ikke direkte eller alene påvirker kjøpsintensjonen til forbrukerne. Aktualiteten for tema er stor, og vi vil derfor begynne med å belyse ulik teori knyttet til merkearkitektur. Vi vil legge ut om ulike funn fra tidligere forskning knyttet til effekten merkearkitektur. Videre vil vi drøfte positive og negative sider ved de ulike strategiene. Samt. de andre variablene vi ønsker å undersøke; som *prisnivå*, *kvalitetsoppfatning* og *kjøpsintensjon*. Denne systematiske gjennomgangen av teori vil gi oss grunnlaget for å utforme hypoteser til eksperimentet videre i studiet.

2.1. MERKEVAREARKITEKTUR

«En merkevare kan defineres som et navn eller symbol som skal identifisere varer og tjenester fra en tilbyder og differensiere disse varene eller tjenestene fra konkurrentenes varer» (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, s. 337).

Merkevarearkitektur handler som tidligere nevnt om den organiserte strukturen av merkeporteføljen til en merkevare. Vi skal gjøre rede for de vanligste

arkitekturene; “House of brands”, “Dual brands” og “Branded house”. Bedriftenes historie og tidligere beslutninger vil ofte være et resultat av hvordan organiseringen ser ut.

Branded House:

«Branded house»-strategien innebærer at *mormerket*, benyttes på alle de ulike produktene bedriften tilbyr (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, s.438). For å lykkes med en “Branded house”-strategi krever det at merket har distinkte verdier som bidrar til å gi en stor grad av klarhet for kundene om hva som tilbys. Et eksempel på dette er Synnøve Finden, der merkenavnet står sentralt på alle deres ulike meieriprodukter. Dersom “Branded House”-strategien blir gjort på riktig måte, med ett *mormerke* som er kommunisert gjennom flere produkter over tid, vil det kunne fremstå som tydeligere. Det vil også være enklere for kundene å forstå, enn ved lanseringen av en rekke enkelt merker. Det er dog svært viktig at kunden oppfatter at de ulike produktene samsvarer, og henger logisk sammen (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 438-439).

Det finnes likevel en rekke risikofaktorer ved denne typen merkevarestrategi, til tross for fordelene som er nevnt over. Et faremoment er at dersom bedriftene stadig plasserer nye merkeutvidelser i nye produktkategorier, med lav grad av samsvar mellom seg, kan det føre til fiasko for utvidelsen. Samtidig som det kan bidra til å svekke *mormerket* og resten av produktporteføljen. Ettersom vi ønsker å se på “ikke bærekraftige” leverandørers utvidelse til bærekraftige kategorier, vil det ikke være hensiktsmessig å fokusere på en ren “Branded House”-strategi videre i studiet. I vårt tilfelle vil ikke *mormerket* ha entydige positive assosiasjoner knyttet til bærekraft, og kan derfor hindre aksepten til forbrukere av de nye produktene. En “Branded House”-strategi egner seg best for nye produkter under samme kategori, og vil i dette studiet mest sannsynlig ikke lede til noen overraskende funn.

House of Brands:

En “House of brands” arkitektur er motsatsen til “Branded house”. Her vil hvert produkt eller produktkategori ha sitt eget unike merkenavn og være adskilt fra *mormerket*. I denne typen merkestrategi vil merkene stå for seg selv,

og har dermed muligheten til å skape en unik posisjon i markedet. Merket kan tilpasses nye kundesegmenter, uten å ta hensyn til å måtte samsvare med tidligere produktportefølje og assosiasjoner knyttet til *mormerket*.

I et marked med høy konkurranse vil det være en fordel med egne merker som står for seg selv. Ettersom merket kan etablere distinkte fordeler og unike assosiasjoner, som differensierer seg fra konkurrerende produkter og merker. Dette skaper anledning til å dominere nye eller etablerte nisjer i markedet. For eksempel ved bruk av aktiv prispolitikk for de ulike merkene, eller variasjon i kvalitet. Fordelen med egne merkevarer er at det er mindre risiko knyttet til lansering av nye produkter og/eller merkevarer, ettersom en eventuell fiasko ikke vil påvirke *mormerket* eller resten av produktporteføljen negativt (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, s.445).

Et eksempel på en merkevare med "House of brands" organisering er Orkla Foods med sitt brede merkesortiment. Orkla benytter ulike merkevarer for ulike produktkategorier, som for eksempel «Toro» til tørkede supper, «Grandiosa» for frossenpizzaer og «Nugatti» til sjokoladepålegg. Nylig lanserte Orkla også sin nye serie «Naturli» med vegan- og vegetariske alternativer. Ved "House of brands" arkitekturen vil Orkla unngå motstridende assosiasjonene til den nye serien og deres eksisterende merker. Ettersom merkevarene og produktene ikke er forenlige med hverandre, vil det hverken påvirke *mormerket*, eller resten av merke- og produktporteføljen ved å isolere et nytt merkenavn som er tilpasset den unike produktkategorien. Når det nye merket ikke kobles opp til *mormerket* vil det i tillegg kunne tydeliggjøre fordelene til nye produkter med muligheten for å bygge sterke og unike assosiasjoner (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, s.446).

På en annen side finnes det også ulemper med denne organiseringen. En av ulempene ved en "House of brands"-arkitektur er de høye kostnadene knyttet til å støtte og lansere flere merker. Det vil ta lenger tid å bygge opp unike assosiasjoner til et nytt merke, og mange bedrifter har erfart at det er vanskelig å lykkes med nylanseringer. Eldre undersøkelser viser også at 35-80% av nye produktlanseringer i dagligvare ikke vil lykkes, noe som kan ha bidratt til at mange nylanseringer kommer i form av en merke- eller produktutvidelse

(Samuelson, Peretz, Olsen 2016, s.439). Nye merker vil heller ikke kunne kapitalisere på den merkeverdien eksisterende produkter og merkenavn har, og kan heller ikke ta utbytte av positive assosiasjoner eller kjennskap til *mormerket*. Kostnadene knyttet til merkeutvidelser gjelder ikke kun for lanseringsfasen, men også daglig drift, reklame, design, PR osv. Dette vil være betydelig større for enkeltmerker, enn om man kunne utnyttet skalaeffekter og reklame for en portefølje merke under ett *mormerke* (Samuelson, Peretz, Olsen 2016, s.446).

Dual Brands- Subbrands:

”Dual Brands” arkitektur er en strategi som ligger mellom “House of brands” og “Branded House”. Denne organiseringen går ut på at man kombinerer et unikt merkenavn sammen med *mormerket* i produktene man tilbyr kundene. Dette forekommer som “Subbrands” eller støttemerker. I dette studiet det vil være mest relevant å fokusere på “Subbrands”. Dette er fordi «subbrands» kombinerer avsenderidentiteten til et *mormerket*, med et differensiert og unikt produktnavn. Dette gjør at *mormerket* kan benyttes i nye produktkategorier, og er derfor forskjellig fra “Branded House”-strategien, der *mormerket* står sterkt alene, og produktbetegnelsen er generisk. Ved “Subbrands” vil både avsendermerket (*mormerket*) og produktnavnet spille en viktig rolle i kommunikasjonen ut til kundene, og den totale merkevareopplevelsen (Samuelson, Peretz, Olsen 2016, s. 441).

Det vil også være lettere for et allerede etablert merke å oppnå god hylleplassering og markedsandeler, enn nye ukjente merkenavn. Fu og Saunders (1996) har tidligere gjennomført en undersøkelse om ”Dual Brands” arkitektur for fem forskjellige sjokolademerker, koblet sammen med åtte individuelle merkenavn. Her fikk forskerne støtte i sin hypotese om at forbrukerne foretrekker produkter der *mormerket* står sammen med et differensiert merkenavn, heller enn et unikt merkenavn som står alene som i “House of brands” strukturen (Fu, G og J.Saunders 1996). Dette støtter opp under at strategien gir muligheten for å nå et større produktpenn, i ulike kategorier, under samme merkenavn.

“Subbrands”-arkitekturen kan også bidra til å forbedre verdiene knyttet til *mormerket* gjennom å tilføre nye assosiasjoner. For eksempel ved å gå inn i en ny og bærekraftig produktkategori. Merkevarearkitekturen vil ikke bare kunne tilføre *mormerke* nye og positive assosiasjoner. *Mormerket* vil også fungere som en drahjelp for kjennskap, og aksept av det nye produktet. Forbrukere vil mest sannsynlig danne forventninger om ytelsen og kvaliteten på produktet, basert på de de allerede vet om *mormerket*. Samtidig vil det gi muligheten å utvide til nye kategorier innenfor nisjer og trender i markedet, som ikke nødvendigvis naturlig samsvarer med *mormerket*.

Et eksempel på dette er Coop, som har flere ulike dagligvarekjeder og merker der de tilbyr produkter innenfor forskjellige kategorier. F.eks. “Coop Vegetardag” som tilbyr produkter til miljøbevisste forbrukere, “Coop Obs bygg”, som er et innkjøpssted for byggevarer, “Coop Prix” for billig og effektiv handel, og etc. De tilbyr med andre ord produkter innenfor totalt ulike produktkategorier og kundesegment. Likevel kombinerer Coop merkenavnet sitt med et annet unikt merkenavn som er tilpasset de ulike kategoriene og behovene til forbrukerne.

“Subbrands”-strategien vil også kunne gi gode synergieffekter som; effektivitet i markedskommunikasjonen, markedsandeler, og merkevareegenskaper, og assosiasjoner vil lettere overføres til nye produkter. Ved slike positive effekter kan produsenten konsentrere seg utelukkende om det nye produktet og merkenavnet. Det vil i tillegg være lettere å få aksept hos kunder ved nye produkter og reduserer kundenes opplevde risiko dersom *mormerket* er kjent (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, s.438-439).

Det vil likevel være en risiko ved en slik merkevarearkitektur, på lik linje som i “Branded House”-strategien. Er forbrukernes holdninger og assosiasjoner til *mormerket* og det nye merkenavnet for motstridende, kan dette svekke troverdigheten for begge merkenavn. Henger ikke *mormerket* og det nye merket logisk sammen, kan dette skape forvirring for forbrukerne. Det kan også skade *mormerket* hvis det nye produktet blir en fiasko, eller allerede eksisterende assosiasjoner svekkes.

Som beskrevet over ser vi at det både finnes fordeler og ulemper med de ulike merkearkitekturerne. Kort oppsummert ser vi at hovedårsakene til å benytte seg av en “House of Brands”-strategi er behovet for differensiering og unik posisjonering. Det samme gjelder dersom det er behov for å segmentere markedet, og for å tilby forskjellige kundegrupper ulike produkter. Dette gjelder også tilfellene der man ønsker å dekke ulike behov hos kunden, eller tilpasse produktene til ulik betalingsvillighet (Samuelson, Peretz, Olsen 2016, s.448). Hovedårsaken til å heller velge en “Dual brands” strategi er det samme som for “House of brands” hva gjelder behovet for å differensiere de nye produktene, men hvor nye merkenavn kan få drahjelp av et allerede etablert og sterkt *mormerke*. Det vil være interessant og se om det er forskjeller i oppfatning av kvalitet og kjøpsintensjon for de ulike merkearkitekturerne. Vil sterke assosiasjoner og merkeegenskaper fra et *mormerke* i kombinasjon med et differensiert merkenavn lettere bli akseptert hos forbrukerne? Eller vil det være slik at et isolert nytt merkenavn henger mer logisk sammen med et bærekraftig produkt?

2.2. PRISSTRATEGI

Det er ikke bare merkearkitektur som er avgjørende i prosessen når nye produkter skal introduseres på markedet, og i en ny produktkategori. Et viktig aspekt for en bedrift vil være hvilken pris man skal operere med. Når bedrifter skal ta valg om prising på nye produkter er det tre overordnede prisstrategier de kan dra fordel av; ”*en skummingsprisstrategi, en penetrasjonsstrategi eller en nøytral prisstrategi.*” (Silkose, 2009).

Resultater fra en undersøkelse, bestående av et utvalg på 487 norske bedrifter, viser at 58% av de som svarte velger en nøytral prisstrategi. Denne strategien går ut på at man ikke bruker pris som et virkemiddel i konkurransen om markedsandeler. En nøytral prisstrategi er ofte en utgangsstrategi som brukes når det er vanskelig for bedriften å kjenne til markedets reaksjoner på forhånd. Videre viser undersøkelsen at kun 10% av bedriftene velger en skummingsprisstrategi. Denne strategien innebærer at man setter en relativt høy pris på et produkt, sammenlignet med den økonomiske verdien produktet står for. Målet her er ikke å selge unna så stort kvantum som mulig, men å

selge til et segment som er villig til å betale en høy pris for nye produkter (Silkose, 2009).

Er hensikten derimot å tiltrekke seg kunder som er prisfølsomme vil en penetrasjonsstrategi være mest lønnsomt, ettersom målet med denne strategien er å fange opp så mange kunder som mulig. Strategien gir et direkte utslag på markedsandelene, og kundene får en høy økonomisk verdi for den prisen de betaler. Det kan på en annen side være vanskelig å skru opp prisen ved en senere anledning, ettersom referanseprisen blir satt til et spesifikt nivå hos forbrukere (Silkose, 2009). Referansepris kan forklares en pris som *“er konstruert i forbrukerens hode, og brukes når vi evaluerer prisen på et produkt, og om den er rettferdig.”* (M.Schindler, 2012, s. 149). Hvis et produkts pris skiller seg fra referanseprisen, kan dette påvirke forbrukerens respons, enten negativt eller positivt (M.Schindler, 2012, s. 149).

En penetrasjonsstrategi kan være godt egnet i en “House of brands”-arkitektur der bedriften ønsker å lansere et nytt og ukjent merkenavn. Dette vil føre til at flere ønsker å kjøpe produktet grunnet den lave prisen, til tross for at merket er helt ukjent. Et nytt merke bærer ikke like mye risiko ved å sette en lavere pris i en lanseringsfase. Dette gir anledning til å sanke inn nye kunder og skaffe seg markedsandeler, samtidig som at de evner å tåle tap hvis ikke utvidelsen skulle bli en suksess. På en annen side bør man være oppmerksom på at det imidlertid kan skape komplikasjoner i senere tid, f.eks. Ved et ønske om å justere opp prisen på produktet. Hvor følsom etterspørselen i markedet er for prisendringer kalles priselastisitet. Sterke merkevarer vil typisk merke mindre endring i etterspørselen ved egne prisøkninger, eller konkurrenters prisreduksjon, enn det svakere merkevarer har (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, s.88). I utgangspunktet vil en “House of brands” arkitektur som lanserer en ny merkevare ha langt mer prissensitive kunder, enn det veletablerte merkevarer har.

En “Subbrands”-struktur gir bedriften anledning til å sette en høyere pris. Fordi kundene har et sterkere kjennskap og troverdighet til kjente merker, og gjerne vil ha en referansepris lik tidligere produkter. Ved å kombinere *mor*merket med et nytt og unikt produktnavn vil man også kunne endre og tilpasse prisen mer,

enn om man hadde gått for en ren “Branded house”-struktur. På en annen side vil en “House of Brands”-struktur gi anledning til å prissette de nye produktene uavhengig av referanseprisen til forbrukerne.

Videre viser en forbrukerrapport at et produkts subjektive verdi kan påvirkes av forbrukerens forventninger produktet. En høy pris kan føre til at kundene forventer en høyere kvalitet eller at det er mer miljøvennlig, som kan tilføre produktet en høyere verdi (M.Schindler 2012, s.155). Rapporten viser at forbrukere ofte bruker *prisnivå* som et tegn på høyere kvalitet når de: (1) Har vanskeligheter med å evaluere produktkvaliteten direkte. (2) Når de tror kvalitetsforskjeller innenfor produktkategorien eksisterer. (3) Når de føler det er en større risiko for at produkter innenfor en kategori kan være av dårlig kvalitet, f.eks. smaken på en matvare. Det å sette en høyere pris på et produkt bærer også en høyere risiko for produsentens del, hvis forbrukerens opplevde verdi ikke møter forventningene (M.Schindler 2012, s.156).

Når det er snakk om bedrifter eller merkevarer som ønsker å utvide til bærekraftige kategorier, så beveger man seg over i en ny produktkategori. ”Verdi-ligningen” er ofte målt til at verdi er lik nytte delt på kostnad. Der verdi er et uttrykk for merverdien som kundene tillegger et produkt, som man er villig til å betale for. Dersom forbrukerne opplever at de får merverdi i form av høyere kvalitet i kjøpet av bærekraftige produkter vil det gi grobunn for høyere prismarginer for merkevaren. Nytte kan vi omtale som den oppfattede behovsdekningen til et produkt. Det er irrelevant hvorvidt nytten objektivt sett er reell eller ikke, men at kundenes subjektivt sett mener at merkevaren eller produktet har høy nytte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, s.89). Dersom forbrukerne er opptatt av miljø og bedrifters samfunnsansvar i sin evaluering av nye merkevarer, vil en utvidelse til bærekraftige kategorier kunne tillegge de nye produktene økt nytte og merverdi. Til tross for at dette gir mulighet for en høyere prismarginer på varene, avhenger det av forbrukernes opplevde nytte av bærekraftige produkter.

2.3 OPPFATTET KVALITET

I forrige avsnitt forklarte vi hvordan bedrifter kan bruke pris som et virkemiddel for å øke forbrukeres kvalitetsoppfatning av et produkt. På en annen side, viser tidligere studier at det er flere faktorer som kan påvirke kvalitetsoppfatningen til kunder, og bør tas i betraktning ved utforming av en merkevarestrategi. *Oppfattet kvalitet* blir av (Zeithaml, 1988) definert som ”forbrukeres subjektive oppfatning av produktets totale fortrefelighet eller overlegenhet”. Faktorer som persepsjon og ulike behov kan påvirke en forbrukers oppfatning av kvaliteten på en merkevare. Persepsjon defineres som “prosessen der individer oppfatter, organiserer og tolker stimuli til et meningsfullt bilde av verden.” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, s.180). Persepsjon kan skape strategiske implikasjoner for merkevarer og produsenter, på grunn av at forbrukere tar valg basert på hva de oppfatter, fremfor den objektive virkeligheten (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, s.180).

Forbrukere dømmer ofte kvaliteten på et produkt, på bakgrunn av noen holdepunkter de assosierer med produktet. Disse legger grunnlaget for persepsjoner om produktets kvalitet. Holdepunkter som handler om de indre attributtene, eller de fysiske egenskapene til produktet; som størrelse, farge, smak eller aroma kan bli brukt av forbruker for å avgjøre produktets kvalitet. Uten å ha prøvd eller ha noe erfaring med et produkt, vil forbrukere ofte evaluere kvaliteten på produktet på bakgrunn av ytre attributter som ikke er en del av selve produktet; dette inkluderer pris, merkets/produsentens omdømme, og hvilket land produsenten kommer fra (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, s.180). Forbrukere bruker merkeassosiasjoner til å iverksette, organisere og gjenskaffe informasjon fra hukommelsen, som skal bidra til å hjelpe de å ta et valg i en kjøpsituasjon.

Forbrukernes merkevare-assosiasjoner kan bli brukt som et viktig virkemiddel for å posisjonere, differensiere og utvikle merker. Det kan brukes som et virkemiddel i markedsføring for å skape positive holdninger og påvirke forbrukernes oppfatning av kvaliteten på en merkevare. Studier viser at kjennskap og assosiasjoner gir og signal om at merke har en høy kvalitet.

I beslutningsprosesser der forbruker ikke har nok kunnskap til å evaluere alle merkene de kjenner til, kan man også velge å kjøpe det man oppfatter som mest velkjent. Et nært beslektet fenomen oppstår også når kunden tar det faktumet at et merke virker velkjent, som et tegn på at det må være av en viss kvalitet. Det at merket virker godt kjent, kan komme av tanker om at selskapet som står bak det må være seriøst. Eller at det er mange andre som kjøper merket ("en million nordmenn kan ikke ta feil av kvaliteten"). I enkelte beslutningssituasjoner kan dette være nok til å avgjøre valget (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 164).

Forbrukere liker å tro at de baserer deres evaluering av produktets kvalitet på en rasjonell eller objektiv måte, likevel viser forbrukerundersøkelser motsatt. Det har blitt gjort blindtester der forbrukere som hevder de har kjøpt et produkt på grunn av den gode smaken, egentlig ikke smaker forskjell på merkene innenfor samme produktkategori. En studie viser at fargen på en fruktdrikk avgjør forbrukeres *oppfattet kvalitet*, snarere enn merket og smaken selv. En annen studie har funnet at forbrukere ofte ikke kan differensiere mellom forskjellige cola-drikker, og at de baserer preferansene sine på emballasje, pris, reklame og gruppepress (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, s.182). En rekke studier har oppdaget at forbrukere stoler på pris som en indikator på produktkvalitet, at forbrukere tillegger forskjellige kvaliteter til identiske produkter som har forskjellige prislapper. En studie viser at forbrukere bruker pris og merkevare for å evaluere produktets prestisje og kvalitet, men vanligvis ikke bruker disse signalene når de vurderer produktets ytelse. Fordi pris så ofte betraktes som en indikator for kvalitet, legger noen produktreklamer vekt på en høy pris, bevisst, for å understreke deres påstander om høy kvalitet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, s.183).

For å oppsummere bruker forbrukerne merkeassosiasjoner, merkekjennskap, pris og omdømme som indikatorer for kvalitet hvis de har lite informasjon om produktet, eller hvis de har liten tillit til sin egen evne til å ta produktvalget av andre grunner. Når forbrukeren er kjent med et merkenavn eller har erfaring med et produkt, faller ofte prisen som en avgjørende faktor i produktevaluering og kjøp.

2.4. KJØPSINTENSJON

For å nå sine økonomiske mål, foretar produsenter strategiske valg for å påvirke forbrukerne til å ville handle et produkt (*kjøpsintensjon*), som videre skal føre til kjøpsadferd. Lefa Teng, Michel Laroche og Huihuang Zhu definerer *kjøpsintensjon* som følger:

«Kjøpsintensjon er en type bedømmelse om hvilke intensjoner hvert enkelt individ har om å kjøpe et bestemt merke, etter et behov har oppstått» (Teng, Laroche og Zhu 2007, s. 29)

Med andre ord, så oppstår *kjøpsintensjon* i en behovssituasjon, og er drivkraften for at forbrukeren velger et spesifikt merke fremfor et annet. Tidligere studier viser også at det er viktig for markedsførere og produsenter å forstå hvordan forbrukernes holdninger påvirker kjøpsintensjonen, før en kjøpsbeslutning tas. En holdning er definert som "*en lært predisposisjon for å oppføre seg på en konsekvent gunstig eller ugunstig måte mot et gitt objekt. I sammenheng med forbrukeradferd.*" (L.G.Schiffman, J.Wisenbilt, 2019, s.193). Forbrukernes holdninger gjenspeiler enten gunstige eller ugunstige evalueringer av merkevaren.

Tidligere forskning har konstruert flere modeller som forklarer hvordan holdninger påvirker atferd (L.G.Schiffman, J.Wisenbilt, 2019, s.175). Vi vil i studiet vårt ta for oss den tredje komponenten i Tre-komponent-modellen «The Conative Component». Fordi den representerer sannsynligheten for at en person vil gjennomføre en bestemt handling, eller oppføre seg på en bestemt måte med hensyn til holdningsobjektet (merkevaren eller produktet), og forbrukerens intensjon om å kjøpe dette (L.G.Schiffman, J.Wisenbilt, 2019, s.177).

I forskning om forbrukeratferd er «The Conative Component» behandlet som et uttrykk for forbrukerens *kjøpsintensjon*. Kjøpsintensjons-skalaer brukes til å vurdere sannsynligheten for at en forbruker kjøper et produkt, eller oppfører seg på en bestemt måte. Interessant nok, ser det ut til at forbrukere som blir bedt om å svare på et «*kjøpsintensjon*» spørsmål, har større sannsynlighet for å gjøre et kjøp blant positivt evaluerte merker. I motsetning til forbrukere som

ikke blir bedt om å svare på et intensjons spørsmål. Dette antyder at hos forbrukere med gode assosiasjoner til merkevaren, i form av et positivt svar på spørsmål om *kjøpsintensjon*, i større grad leder til kjøpsadferd (L.G.Schiffman, J.Wisenbilt, 2019, s.177).

Videre har en spansk forskningsartikkel fra 2016 målt kundens opplevde merkeverdi på kjøpsintensjonen, basert på et utvalg på 362 butikk-merker. Nærmere bestemt hvordan merker kan skape merverdi for kundene, og videre bidra til en forbrukers ønske om å kjøpe et produkt. Studiens funn viser at merkevarebevissthet og merkets opplevde kvalitet har en betydelig innflytelse på forbrukernes hensikt om å kjøpe et merke eller produkt (Calvo-Porrall, Martinez-Fernandez, 2016).

Når det er sagt, har kjøpsintensjoner mye å si for lønnsomheten til et produkt. Leverandører bør derfor nøye vurdere merkekomponenter, som merkeassosiasjoner, når de velger sin merkestrategi. Samt. fokusere på å utvikle markedsføringsaktiviteter for å øke merkevarens bevissthet. En merkevarestrategi der man bruker et sterkt merke, i kombinasjon med et nytt merkenavn, kan derfor gi klare fordeler og konkurransefortrinn.

3.0 HYPOTESER

3.1. HYPOTESE 1

Vi har nå gjennomgått de mest relevante merkearkitekturene for utvidelser til bærekraftige kategorier. Det er klare fordeler og ulemper med de ulike merkevarestrukturene, men for merkeutvidelser til nye bærekraftige kategorier vil det være hensiktsmessig å differensiere de nye produktene fra tidligere assosiasjoner og produkter. Vi ønsker derfor å basere hypotesene på “House of brands” og “Subbrands” i dette studiet. Fu and Saunders (1996) sin forskning på merkearkitekturer viser at forbrukere foretrekker en “Subbrands” struktur. Der avsenderidentiteten, dvs. merkenavnet til et *mormerke*, kombineres med et differensiert og unikt produktnavn. Forbrukernes kvalitetsoppfatning på nye merkevarer vil også være betraktelig lavere enn *oppfattet kvalitet* for etablerte

og kjente merkevarer. Studier viser at kjennskap og assosiasjoner gir og signal om at et merke har en høy kvalitet. Eldre undersøkelser viser også at 35-80% av nye produktlanseringer i dagligvare ikke vil lykkes (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2016, s.439). Noe som er en ulempe for den typiske “House of brands” strukturen. Teorien tilsier derfor at nye produkter som inneholder et kjent merkenavn, vil lede forbrukere til å tro at disse produktene av bedre kvalitet. Det vil derfor være rimelig på bakgrunn av dette å anta følgende hypotese;

H1: *“Subbrands fører til en høyere oppfatning av kvalitet enn house of brand”*

3.2. HYPOTESE 2

Tidligere forskning om prisstrategi viser at de fleste bedrifter går for en nøytral prisstrategi, der prisen ikke blir brukt som et aktivt virkemiddel. Basert på tidligere studier vet vi at prissensitiviteten til kunder er høyere ved nye produkter eller merker. Antakelsen er likevel at oppfatning av høy kvalitet påvirker *kjøpsintensjonen* til forbruker, og at en pris høyere enn referanseprisen vil gi uttrykk for bedre kvalitet enn lav pris. I dette tilfellet kunne en skummingsstrategi vært akseptert. Ettersom at dette studiet vil ta for seg en utvidelse til nye bærekraftige produkter, vil vi anta at en høy eller nøytral prisstrategi vil egne seg best, såfremt produktet profilerer seg på kvalitet. Vi antar at pris har en effekt på merkevarearkitekturen, og at når prisen går opp, øker forbrukernes oppfatning av kvalitet.

På samme grunnlag som vi har utformet i hypotese 1, vil vi i denne hypotesen anta at det er et positivt samspill mellom “Subbrands” og *pris* i effekten på *oppfattet kvalitet*. Studier har oppdaget at forbrukere stoler på pris som en indikator på produktkvalitet, at forbrukere tillegger forskjellige kvaliteter til identiske produkter som har forskjellige prislapper. Fordi pris så ofte betraktes som en indikator for kvalitet, legger noen produktreklamer vekt på en høy pris, bevisst, for å understreke deres påstander om høy kvalitet. Vi vil undersøke to ulike priser og merkearkitekturer, for å se hvilke av disse som gir best utslag på kvalitetsvurderingen til forbrukere. Vi vil anta på bakgrunn av teori og tidligere studier at “høy pris” modererer/forsterker effekten av “subbrands” på forbrukernes oppfatning av kvalitet. Derfor er andre hypotese formulert som følger;

H2: Effekten av “Subbrands” (vs. house of brands) blir positivt moderert av høy pris (vs. lav pris) i effekten på oppfattet kvalitet.

3.3. HYPOTESE 3

Som tidligere nevnt viser studier at kjennskap og assosiasjoner gir signal om at merket har en høy kvalitet. I beslutningsprosesser der forbruker ikke har nok kunnskap til å evaluere alle merkene de kjenner til, kan man også velge å kjøpe det man oppfatter som mest velkjent og av best kvalitet. I enkelte beslutningssituasjoner kan dette være nok til å avgjøre valget. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 164). For utvidelse til nye bærekraftige produkter vil forbrukerne ofte ha lite kunnskap på forhånd, når det gjelder merke og produkttegenskaper, og som teorien tilsier er det derfor grunnlag til å tro at mange velger det de tror er av høyest kvalitet. På dette grunnlaget antar vi følgende for vår tredje hypotese;

H3: “Høy oppfattet kvalitet (vs. lav) har en positiv effekt på kjøpsintensjon”

3.4. HYPOTESE 4

Formålet med denne hypotesen er å se om det er en medieringseffekt i *oppfattet kvalitet*, altså at den uavhengige variabelen merkearkitektur har en indirekte effekt på *kjøpsintensjon* gjennom oppfattet høy kvalitet. På bakgrunn av hypotese 1 og 3 ønsker vi å finne ut om den tredjevariabelen “*oppfattet kvalitet*” medierer effekten av “subbrands” på *kjøpsintensjon*. Som tidligere forskning viser har merkevarebevissthet og merkets opplevde kvalitet, en betydelig innflytelse på forbrukernes intensjon om å kjøpe et merke eller produkt. (Calvo-Porrall, Martinez-Fernandez, 2016). Vi har en mistanke om at det ikke vil se en direkte effekt av merkearkitektur på forbrukernes *kjøpsintensjon*, men at effekten av “subbrands” medieres av *oppfattet høy kvalitet* på *kjøpsintensjon*. Med andre ord antar vi at «subbrands» leder til høyere oppfattelse av kvalitet enn «house of brand», som igjen leder til høyere kjøpsintensjon. Siste hypotese er derfor formulert som følger;

H4: Effekten av “Subbrands” (vs. house of brands) blir mediert av oppfattet høy kvalitet på kjøpsintensjon.

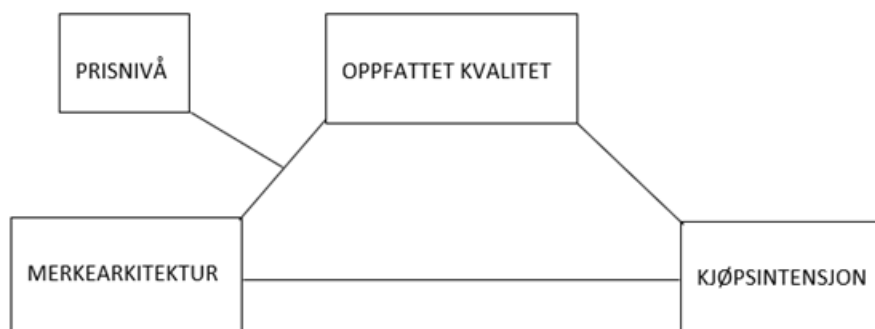
4.0 METODE

4.1 VALG AV DESIGN

Kausalitet er en viktig del av kvantitativt design, men svært ofte er det ikke mulig å etablere kausalitet, kun sammenhenger/korrelasjon i vanlige undersøkelser. For at vi skal kunne etablere kausalitet, må designet vårt oppnå kausalitetskravene om samvariasjon, rekkefølge (at x fører til y i og at x kommer før y i tid) og isolasjon (Mørk, Haus, Oppen, 2020, s.48-49). Vi vil benytte oss av et kausalt design fordi vi ønsker å finne en statistisk årsakssammenheng (kausalitet) mellom flere variabler. Dette er egnet til å løse problemstillingen vår fordi vi vil sammenligne effekten av ulike stimuli, f.eks. om stimuli x (*merkevarearkitektur*) påvirker y (*kjøpsintensjon*) (Gripsrud, G., Olsson, U., og Silkoset, R., 2018. s.54).

Vi vil benytte oss av et eksperiment i dette studiet. Et eksperiment kan defineres som *en måte å nærme seg en problemstilling, der en variabel manipuleres (uavhengig), og effekt på en annen variabel (avhengig) observeres*. Eksperimenter er velegnet for å studere individer, f.eks. forbrukere, i en situasjon med få variabler. Av den grunn er derfor eksperimenter og eksperimentets logikk velegnet når man skal teste ulike reklameutforminger, logoer, produktutvikling, belønningsstrukturer, teste ulike måter å presentere pris på osv. (Mørk, Haus, Oppen, 2020, s.50). Gjennom å velge et eksperiment gir det oss muligheten til å lettere kunne studere effekter, som vi ønsker. Et eksperiment gjør det mulig ettersom den grunnleggende logikken her er å manipulere en uavhengig variabel og observere om den har noen effekt på den avhengige variabelen. Et eksperiment er det eneste som tilfredsstiller alle kausalitetskravene og vi starter med å manipulere variablene *pris* og *merkearkitektur*. Deretter observerer vi hvilken effekt disse har på forbrukernes *oppfatning av kvalitet* og deres *kjøpsintensjon*. Vi kan dermed argumentere for at dette designet er mest egnet i henhold til vår problemstilling og for å finne kausale sammenhenger.

4.2 FORSKNINGSMODELL



Figur 1

For å kunne beskrive og gå nærmere inn på de ulike årsaksforholdene i dette studiet har vi utarbeidet en forskningsmodell. I et eksperiment er det viktig at vi designer det slik at det er mulig å fastslå om det er en kausal sammenheng eller ikke. Samt. for å forsikre oss om at manipulasjonen vi gjør i *merkearkitektur* og *pris*, er det som forårsaker effekten i *oppfattet kvalitet* og *kjøpsintensjon*. I forskningsmodellen har vi illustrert den medierte, modererte og direkte relasjonen fra den uavhengige og avhengige variabelen. Vi ønsker å teste effekten av de ulike relasjonene, for å finne ut hva slags mediering vi har med å gjøre. *Merkearkitektur* representerer den uavhengige variabelen, og *kjøpsintensjon* den avhengige variabelen. *Oppfattet kvalitet* er i denne modellen en mellomliggende variabel, eller en mediator, som har som hensikt å forklare årsakssammenhengen mellom X - *Merkearkitektur* og Y - *kjøpsintensjon*. Vi tror det kan være flere grunner til at vi får en effekt i Y, som framstilt i modellen (Oppen, Mørk, Haus, 2020, s.268). Vi ønsker derfor å se på om det er en delvis eller full mediering som gir en indirekte effekt av merkearkitektur på *kjøpsintensjon*, en direkte effekt eller en kombinasjon av begge. Eksperimentet vårt består av to hovedmanipulasjoner; *pris* og *merkevare*. Vi fremstiller to varianter av *merkearkitekturen* på produktet, og to varianter av *pris*. Dette resulterer i fire ulike varianter og kombinasjoner som vi ønsker å teste mot hverandre, hvor pris utgjør moderatoreffekten. Vi ønsker å undersøke om pris modererer effekten av merkearkitektur på *oppfattet kvalitet* - altså samspillseffekten av merkearkitektur og pris.

4.3 OPERASJONALISERING

Alle spørsmålene blir målt på en 5- punkts skala der respondentene skal ta stilling til flere påstander. I figuren under gjør vi rede for begrepene i spørsmålene som respondentene måtte svare på:

Begrep	Betydning	Variabel
Merkevarearkitektur	Den organiserte strukturen av merkeporteføljen som spesifiserer merkenes innbyrdes rolle, og som viser sammenhengen mellom dem. (Rajagopal, Sanchez, 2003, side 436)	Uavhengig
House of Brands	Merkevarearkitektur der et nytt merkenavn etableres og isoleres helt fra mormerket, og tilpasses det nye produktet. (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, s.445)	
Dual Brands	Merkearkitektur som går ut på at man kombinerer et unikt merkenavn sammen med mormerket i produktene man tilbyr kundene. (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, s. 441)	
Prisnivå	Prisen på produktet som kan ha betydning for kvalitetsvurderingen.	Moderator
Oppfattet kvalitet	Forbrukeres subjektive oppfatning (tolkning) av merkevarens og produktets fortreffelighet, og om egenskaper som vedrører dets evne til å tilfredsstille krav eller behov. (Zeithaml, 1988)	Mediator
Kjøpsintensjon	En bedømmelse om hvilke intensjoner man har om å kjøpe et spesifikt merke. Oppstår etter det har oppstått et behov hos forbruker. (Teng, Laroche og Zhu 2007, side. 29)	Avhengig

Figur 2

Vår avhengige variabel er *kjøpsintensjon*, videre supplerer vi på den uavhengige variabelen som er merkearkitektur. *Oppfattet kvalitet* er vår mediator og *prisnivå* fungerer som moderator. Vi følger prosedyren for operasjonalisering, ved at respondentene svarer på de samme spørsmålene tilknyttet den avhengige variabelen og mediatoren.

Manipulasjonssjekken er også likt på tvers av gruppene, slik høy bevissthet om hva som manipuleres, og er det som er forskjellig mellom gruppene kommer tydelig frem (Mørk, Haus, Oppen, 2020, s.272). I manipulasjonssjekken spør vi om gruppene har fått med seg merkenavn og pris, der respondentene må skrive inn navnet og tallet selv.

4.4 UTVIKLING AV STIMULI OG MANIPULASJON

I eksperimentet vårt benytter vi oss av fire stimuli, der vi manipulerer merkevare og pris. Vi har utarbeidet to konsepter av et mulig produkt, med to forskjellige merkevarearkitekturer; “House of brands” og “Subbrands” for å undersøke hvilke effekter vi oppnår av de ulike variantene. Hovedelementene i stimuli består av bilde og tekst, som gir oss totalt fire varianter og kombinasjoner, som vi tester mot hverandre. Vi har to varianter av bilder; (Naturli by Gilde ”subbrands”) vs. (Naturli ”House of brands”). Sammen med to typer tekst (prisen på produktet). Manipulasjonene er helt tilfeldig laget og fiktive. Vi gjorde kort rede for “Branded house” arkitekturen i kapittelet om merkevarearkitektur, men ettersom merker med denne arkitekturen er såpass generisk innenfor sin produktkategori tror ikke vi dette vil dette lede til noen overraskende funn. Vi velger derfor å se bort i fra denne i eksperimentet.

I eksperimentet vil vi presentere et stimuli med en “Dual Brands” strategi hvor vi tar i bruk den fiktive ”Naturli by Gilde”. På grunn av at vi ønsker å se på utvidelser til bærekraftige produkter, valgte vi merkenavnet Gilde med en «subbrands»-strategi. Gilde er Norges ledende leverandør av kjøttprodukter, og en kjent merkevare med allerede sterke assosiasjoner hos norske forbrukere. Vi vil derfor ta i bruk en manipulasjon der vi presenterer “Naturli by Gilde” som et «subbrand» for Gilde i en bærekraftig produktkategori. Gilde ble valgt som *mormerke* i manipulasjonen på grunn av at det er en kjent produsent, som de fleste kjenner til, og er et godt eksempel på en “ikke bærekraftig” produsent. Dette gjør at et relativt subtilt stimuli kan fungere, sammenlignet om vi hadde benyttet et helt ukjent merke.

Videre vil vi presentere et stimuli med en klassisk “House of Brands”-strategi der vi bruker Orklas nye merkevare “Naturli” på en plantebasert kjøttdeig. Dette merkenavnet er altså isolert og respondentene blir ikke presentert hva *mormerke* er. Naturli er mindre kjent enn Gilde, og ikke like etablert i forbrukeres hukommelse. Assosiasjonene er heller ikke like sterke, da merket ble lansert i 2019.

Til tross for at vi benytter oss av to forskjellige merkenavn har vi sørget for at manipulasjonen vi benytter ikke blir for ulik for gruppene. Vi har redigert

bildet av produktemballasjen slik at forpakningen er helt identisk, det eneste som skiller produktene er navnet. Det ene produktet har navnet “Naturli” og den andre “Naturli by Gilde”, alt annet holdes likt. Vi skal også undersøke effekten av *prisnivå* for samme produkt, den ene gruppen eksponeres for en vegansk kjøttdeig til 39,90,- og den andre for en vegansk kjøttdeig til 49,90,-.

Begge prisene er tilnærmet lik referanseprisen man forventer å måtte betale for en kjøttdeig i matbutikken. Er prisene for ekstreme kan vi finne signifikante forskjeller prisene som påvirker kjøpsintensjon og oppfattet kvalitet, selv om det skyldes at realismen og differansen i manipulasjonen er for stor. Da får vi det som omtales som etterspørselseffekt, som vil si at det er åpenbart at forskjellen inntreffer fordi manipulasjonen er for ekstrem (Mørk, Haus, Oppen, 2020, s. 267). Vi tester også stimuli og manipulasjonen gjennom en manipulasjonssjekk i etterkant, for å se om gruppene har fått med seg merkenavn og pris. Fungerer manipulasjonen, manipulerer vi det vi ønsker. Hvis ikke respondentene har fått med seg merkenavn og pris, kan vi heller ikke konkludere noe om effekten av stimuli og manipulasjonen. Vi vil etter manipulasjonen stille spørsmål knyttet til oppfatningen av kvalitet på produkter fra denne merkevaren, og hvor sannsynlig det er at de ville kjøpt dette produktet.

4.5 RANDOMISERT FORDELING

Vi benytter oss av en randomisert fordeling i datainnsamlingsprogrammet Qualtrics for å eliminere systematiske forskjeller mellom gruppene. Her sørger vi for at gruppene ikke blir utsatt for samme stimuli. I et eksperiment er formålet å manipulere to uavhengige variabler for å se om de har noe effekt på den avhengige variabelen - som i dette studiet er *kjøpsintensjon*. Det er derfor viktig med en randomisert fordeling slik at deltakerne blir tilfeldig delt inn i ulike eksperimentgrupper. I vårt tilfelle er det snakk om 4 ulike grupper. Hver av de fire gruppene blir utsatt for forskjellige manipulasjoner av de uavhengige variablene, men får presentert alt annet likt.

4.6 RELIABILITET OG VALIDITET

Begrepene validitet og reliabilitet brukes når vi skal ta stilling til hvor godt man måler et fenomen. Validitet dreier seg her om hvor godt man måler det som faktisk er ment til å måle. Intern validitet gjelder hvorvidt kausaliteten i undersøkelsen holder mål. Dersom vi påstår at X påvirker Y, må vi være sikre på at det er X som er årsaken til variasjonen i Y, og at det ikke er andre forhold vi har utelatt som påvirker denne variasjonen. Ettersom vi isolerer effektene som vi ønsker å måle fra de ulike gruppene, kan vi i større grad sikre en høy validitet ettersom det er kun de stimuliene vi ønsker å teste som blir endret. Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene fra studiet kan overføres til den virkelige verden i liknende situasjoner. Dette handler kort sagt om generalisering. Ettersom vi har en liten grad av bekvemmelighetsutvalg, vil ikke den eksterne validiteten være like høy - selv om resultatene målt på populasjonsnivå mulig ville gitt samme resultater (Gripsrud, G., Olsson, U., og Silkoset, R., 2018 s. 58).

Reliabilitet forteller oss om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. Dersom gjentatte målinger med samme måleinstrument over tid gir samme resultater, kan vi si at undersøkelsen er reliabel. Det er derfor viktig at undersøkelsen har en nøye beskrivelse på hvordan begreper blir målt (operasjonalisert), hvordan utvalget er gjort og hvordan analysedelen foregikk. Ettersom vi lar undersøkelsen ligge ute i 8 uker før vi bruker svarene i analysene vil vi i større grad kunne sikre oss en jevn fordeling av svar. Vi kan dermed sjekke om svarene vi fikk den første uken, er like svarene siste uken. Dersom dette fører til samme resultater, indikerer det at undersøkelsen har høy reliabilitet (Gripsrud, G., Olsson, U., og Silkoset, R., 2018, s. 61).

5.0 ANALYSE

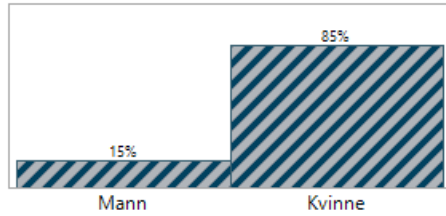
5.1 UTVALG OG DATAINNSAMLING

Dataene har vi samlet inn via Qualtrics, og utvalget vårt består av venner, medstudenter, samt. andre bekjente i vårt sosiale nettverk. Vi har ingen kjønnsavgrensning eller bosteds avgrensning. Med andre ord så er det likegyldig om utvalget kommer fra Bergen eller Oslo, eller om det er flere kvinner enn menn som svarer på undersøkelsen (Mørk, Haus, Oppen, 2020, s.269)

Vi endte opp med en utvalgsstørrelse på 197 respondenter, men etter fjerning av respondenter som ikke bestod manipulasjonssjekken sitter vi igjen med totalt 167 stykker. Dette ga oss omtrentlig 45 respondenter, randomisert fordelt, i hver av de eksperimentelle gruppene. Svarfordelingen i gruppene er normalfordelt, da dette er en forutsetning for analysene som skal gjennomføres.

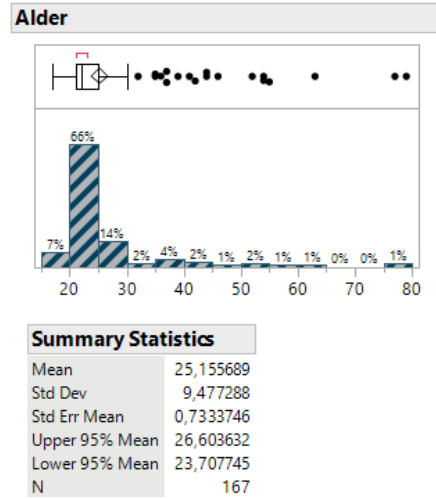
5.2 DESKRIPTIVE ANALYSER

Utvalget vårt består av 142 kvinner, og 25 menn. Årsaken til dette kan skyldes at vi har delt undersøkelsen blant våre venner på sosiale medier. På grunn av at de fleste i nettverket vårt er kvinner, risikerer vi litt skjevheter i kjønnsfordelingen, men det er ikke av betydning for eksperimentet. Gjennomsnittsalderen er på 25 år med et standardavvik på 10,5, og 66% av utvalget er mellom 20 og 25 år. Dette viser at det er en lav spredning i alder, og indikerer at utvalget vårt består av en mindre aldersgruppe.



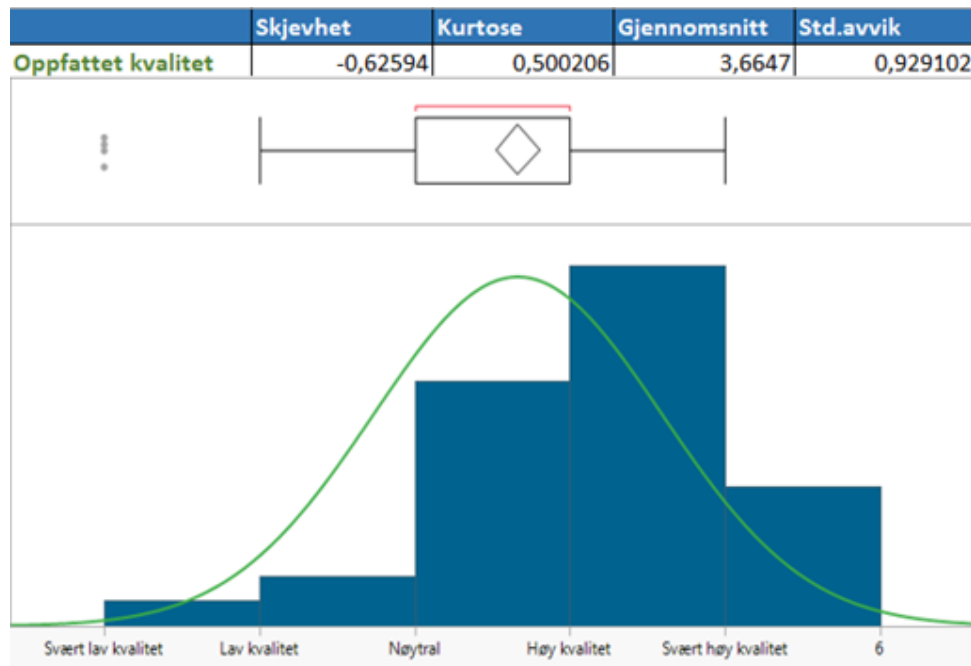
Frequencies		
Level	Count	Prob
Mann	25	0,14970
Kvinne	142	0,85030
Total	167	1,00000
N Missing 3		
2 Levels		

Figur 3

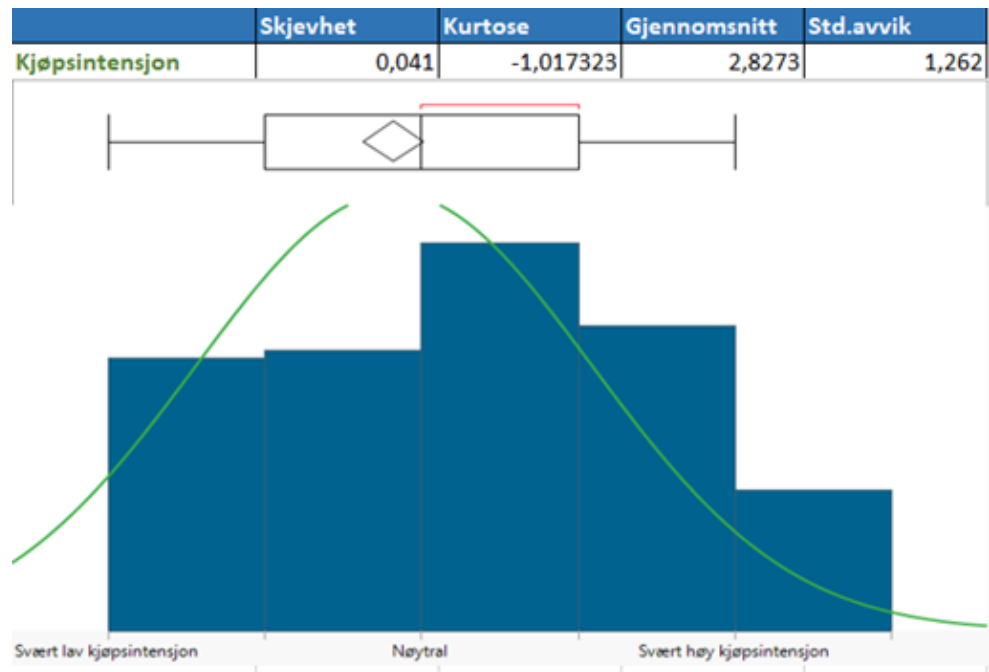


Figur 4

For at datasettet vårt skal regnes som gyldig bør det være normalfordelt. Gjennomsnittet viser hvilke verdier respondentene i gjennomsnitt svarer på de ulike spørsmålene, og bør tolkes i sammenheng med det tilhørende standardavviket. Standardavvik er et spredningsmål og viser hvor mye observasjonene avviker fra gjennomsnittet (Mørk, Haus, Oppen, 2020, s. 144). Dataen vår viser at det generelle gjennomsnittet ligger på (3,2) og standardavviket på (1,05). Disse er relativt like for begge spørsmålene og vi kan derfor anta at utvalget er normalfordelt.



Figur 5



Figur 6

Spørsmålene våre ble målt gjennom kontinuerlig nivåmåling i JMP, der variablene «*oppfattet kvalitet*» og «*kjøpsintensjon*» målt på en 1-5 skala. Der 1 tilsvarer «svært lav oppfattet kvalitet» eller «svært lav intensjon om å kjøpe», og 5 er «svært høy» for begge. Disse dataene bør være normalfordelt, og det er derfor viktig å forsikre seg om at spørsmålene har tilstrekkelig variasjon mellom dem. Gjennomsnittet for variabelen «*oppfattet kvalitet*» ligger ganske høyt på skalaen, som indikerer at majoriteten av utvalget oppfattet manipulasjonene av å være av høy kvalitet. Gjennomsnittsverdien for «*kjøpsintensjon*» er noe lavere, men samtidig tilfredsstillende. Begge to variablene har et standardavvik på under to, som sier at svarene er nær gjennomsnittet.

For å analysere variasjonen ytterligere bruker vi skjevhet (skewnes), og kurtose (kurtosis) som mål. Skjevheten representerer symmetrien i fordelingen, og forteller oss om det er forskjøvet til venstre eller høyre. En normalfordelt kurve skal være i intervallet -2 til 2 og klokkebuert. (Shanmugam, Chattamvelli, 2016). Jo nærmere tallet er 1, jo mer skjevhet i utvalget. Data utenfor dette intervallet illustrer avvik fra fordelingen og indikerer utilstrekkelig variasjon blant svarene våre. Kurtose undersøker fordeling av data og høyden på kurven i forhold til normalfordelingen. En negativ verdi gir en flatere topp enn normalt

og omvendt (Shanmugam, Chattamvelli, 2016). For at verdien av kurtose skal være optimal skal kurtose være = 0, men verdier mellom -2 til 2 anses som akseptable (West, Finch, Curan, 1995).

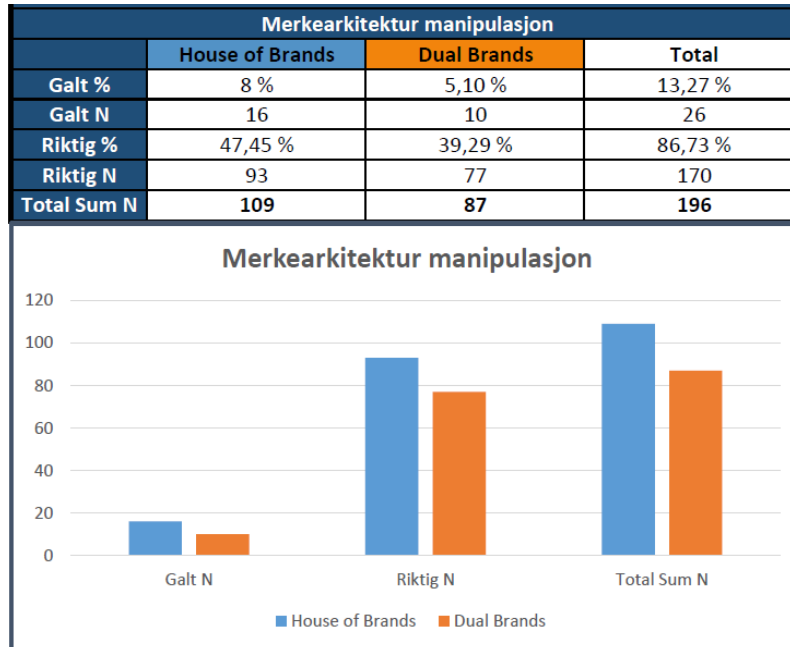
Spørsmålene våre er i skjevhets-intervallet på -2 til 2, der tall nærmere 0 er mer lik en normalfordeling (West, Finch, Curan, 1995). Vi ser at variabelen «kjøpsintensjon» har den en positiv skjevhet på (0,141) og er klokkebuet, men for variabelen «oppfattet kvalitet» er skjevheten negativ (-0,62594), som forteller oss at den retter seg til høyre for normalfordelingen. Når det gjelder kurtose har variabelen «oppfattet kvalitet» en positiv verdi over null (0,5). Den er ligger nærme null, og er nesten optimal. Når det gjelder variabelen *kjøpsintensjon* så er verdien negativ (-1,073) Dette indikerer en flat distribusjon og flere avvik fra normalfordelingen. Spredningene på svarene på kjøpsintensjon betyr at vi får mer variasjon i de som har en intensjon om å kjøpe produktet. Noe som ikke er helt uforventet. Ettersom verdiene våre på kurtose er nærme optimalt, og verdiene på skjevhet er akseptable, kan vi derfor konkludere at sikkerhet at variablene våre er normalfordelt. Vi går derfor videre med de planlagte analysene.

5.3 MANIPULASJONSSJEKK

Manipulasjonstesting har som formål å avdekke hvorvidt manipulasjonene våre fungerer, og i hvilken grad vi lykkes med å manipulere det vi ønsker. I vår studie tester vi om gruppene har fått med seg merkenavn og pris. Fungerer manipulasjonen, manipulerer vi det vi ønsker. Hvis ikke respondentene har fått med seg merkenavn og pris, kan vi heller ikke konkludere noe om effekten av stimuli og manipulasjonen. Vi skal nå sjekke i hvilken grad manipulasjonen har fungert. Videre vil vi fjerne respondentene som ikke bestod manipulasjonssjekken i analysene for å sikre at vi måler det som faktisk er ment til å måle.

Manipulasjonssjekk-1:

Vi utførte en enkel krysstabell i JMP for å se om vi hadde lyktes med vår manipulasjonssjekk. I figuren under ser vi at 86,73%, som vil si 170 respondenter av 196 svarte riktig på Merkearkitektur-manipulasjonen. Vi kan derfor konkludere med at manipulasjonen var suksessfull.

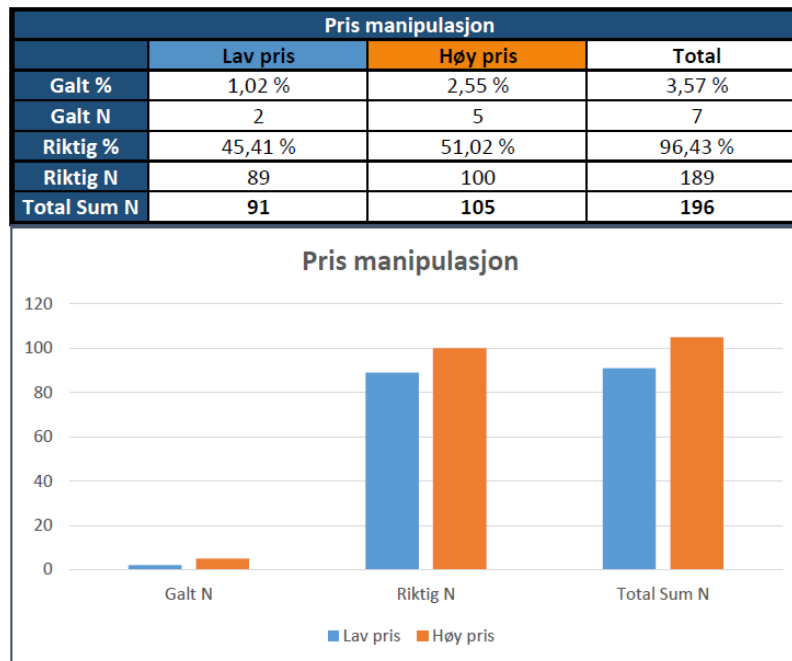


Figur 7

Manipulasjonssjekk 2:

Det samme gjorde vi ved pris-manipulasjonssjekken.

Vi ser i figuren under at 189 stykker, altså 96,43% av 196 respondenter svarte riktig pris. Vi kan konkludere med at manipulasjonssjekken var suksessfull.



Figur8

5.4 HYPOTESETESTER

5.4.1 HYPOTESE 1

H1: *“Subbrands fører til en høyere oppfatning av kvalitet enn house of brands”*

I denne hypotesetesten ønsker vi å se effekten av den manipulererte stimulien *merkearkitektur*, og se om “subbrands” har en mer positiv effekt på *oppfattet kvalitet* enn “House of brands”. Som hypotesen tilsier så tror vi basert på teori at respondentene som har blitt presentert “subbrands” arkitekturen oppfatter at produktet er av høyere kvalitet enn de som har blitt presenter “House of brands” arkitekturen. Som tidligere nevnt er stimuliene tilnærmet identiske med unntak av merkenavnet, som er manipulert. Dette er for å sikre at vi tester det vi mener å teste, slik at ulike farger, design eller andre faktorer ikke utgjør ulikhetene i resultatet.

	β	Std Error	t	p
Intercept	3,6779	0,070969	51,82	<,0001
Merkearkitektur (House of Brands)	-0,140274	0,070969	-1,98	0,02485

Figur 9

Regresjonsanalysen viser at «House of brands» har en p-verdi på 0,024, og er innenfor kravet om et signifikansnivå på $p < 0,05$. Uavhengig av hvilket stimuli respondentene får presentert får de alle samme spørsmål om hvordan de oppfatter kvaliteten på produktet. Leser vi av betaverdien til «house of brands», ser vi at den er -0,14. Det vil si at for hver gang en respondert blir presentert stimuliet «house of brands», så synker sannsynligheten for å vurdere produktet av høy kvalitet med 0,14. Testen viser «house of brands» men siden det er en dummy variabel så sammenliknes effekten av den mot «subbrands». «house of brands» har et signifikant lavere gjennomsnitt enn «subbrands». Som er det samme som å si at «subbrands» har en høyere effekt på *oppfattet kvalitet* blant forbrukere, enn «house of brands». P-verdien indikerer at vi har funnet statistisk sannsynlighet for at vi kan forkaste H_0 , men kan bemerke oss at effekten ikke er ekstremt stor. Vi har signifikant støtte for å kunne si at “Subbrands” (vs. House of brands) har en mer positiv effekt på oppfattet høy kvalitet” og vi beholder dermed H_1 .

5.4.2 HYPOTESE 2

I hypotese to vil vi undersøke om det finnes en moderatoreffekt i *prisnivået*. Vi antar på bakgrunn av teori at høy pris kan moderere effekten av «Subbrands» på vår mediator «*oppfattet kvalitet*». Etersom vi tror at samspillet mellom arkitekturen og prisen påvirker forbrukernes oppfatning av kvalitet må vi teste interaksjonen dem imellom.

H2: Høy pris modererer effekten av Subbrands på oppfattet kvalitet.

	β	Std Error	t	p
Intercept	3,6779	0,0713	51,47	<,0001
Merkearkitektur (House of Brands)	-0,138244	0,0713	-1,94	0,02725
Pris (Lav)	-0,068899	0,0713	-0,97	0,1679
Merkearkitektur(House of brands)*Pris(Lav)	0,00001488	0,071273	0,00	0,49915

Figur 10

Regresjonsanalysen viser at merkearkitekturen «House of brands» fremdeles har en signifikant negativ effekt på vår moderator «*Oppfattet kvalitet*», som vi kom frem til i hypotese 1. Verdien har endret seg noe med en ny p-verdi på 0,027, kontra 0,024 i H1, men altså ikke mye. *Prisnivået* er derimot ikke signifikant med en p-verdi på 0,16 og klarer ikke signifikanskravet på 0,05. Det vil si at *prisnivået* isolert sett ikke påvirker vår moderator. Hypotesen vår går imidlertid ikke ut på å se en direkte effekt av pris, men om høy pris moderer effekten av subbrands, altså interaksjonen de imellom. Når vi leser av verdiene på nederste linje i figur 10 som er interaksjonen mellom pris og arkitektur, ser vi fort at denne heller ikke er signifikant. P-verdien på interaksjonen er 0,49, og langt unna kravet for signifikansnivå. Det oppstår altså ikke en moderering fordi effekten av «subbrands» ikke avhenger av nivået på variabelen *pris* på *oppfattet kvalitet*. Vi forkaster derfor H2 og vi finner ikke signifikant støtte for at en høy pris modererer effekten av subbrands på *oppfattet kvalitet*.

5.4.3 HYPOTESE 3

I vår tredje hypotese er teorien vår at oppfattet høy kvalitet på en merkevare fører til høy «*kjøpsintensjon*». I denne testen ønsker vi å måle medieringsvariabelen vår «*oppfattet kvalitet*» opp mot den avhengige variabelen «*kjøpsintensjon*». Kjennskap og assosiasjoner gir som teorien tilsier signal om at merke har en høy kvalitet. Som tidligere studier viser, så velger forbrukerne ofte det som er mest velkjent og det de oppfatter er av høyest kvalitet når ikke har nok kunnskap til å evaluere alle merker. Ettersom studiet tar for seg hvordan bedrifter best kan utvide til bærekraftige kategorier, og

dette handler om nylanseringer, tror vi at forbrukernes *oppfattning av kvalitet* på utvidelsen har en positiv effekt på *kjøpsintensjonen*.

H3: “Høy oppfattet kvalitet (vs. lav) har en mer positiv effekt på kjøpsintensjon”

	β	Std Error	t	p
Intercept	0,6952095	0,363927	1,91	0,0578
Oppfattet kvalitet	0,5796194	0,095967	6,04	<,00005

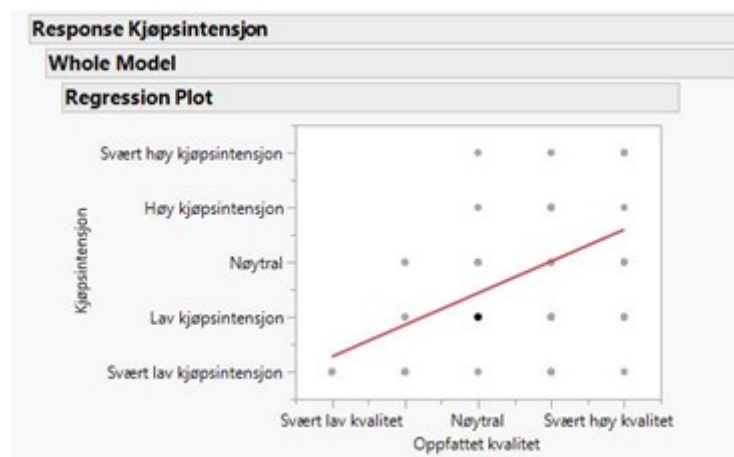
Figur 11

Regresjonsanalysen viser at *Oppfattet kvalitet* har en p-verdi på 0,00005, og er langt innenfor signifikanskravet på $p < 0,05$. Vi kan også se på betaverdien til *oppfattet kvalitet* som er $b = 0,579$. Dette vil si at om *oppfattet kvalitet* øker med en enhet vil sannsynligheten for at du ønsker å kjøpe produktet (*kjøpsintensjonen*) øke med 0,57. Dette ser vi også illustrert i regresjonslinjen i figur 12; når *oppfattet kvalitet* øker, så øker *kjøpsintensjonen*. Vi har derfor signifikant støtte for

å kunne si at høy *oppfattet kvalitet* har en positiv effekt på *kjøpsintensjonen*.

Testen viser også $R^2 = 0,18$, som vil si at variabelen «*oppfattet kvalitet*»

forklarer 18% av variansen i variabelen «*kjøpsintensjon*».

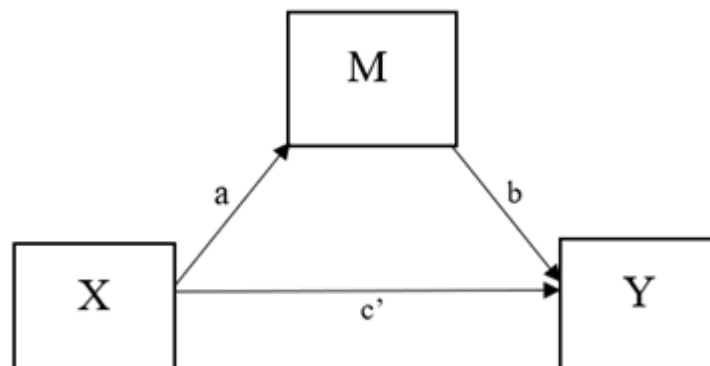


Figur 12

5.4.4 HYPOTESE 4

H4: Effekten av "Subbrands" (vs. house of brands) blir mediert av oppfattet kvalitet på kjøpsintensjon.

I vår forskningsmodell har vi illustrert den medierte og indirekte sammenhengen fra en uavhengig og avhengig variabel. Vi har i hypotese 1 fått støtte for at den uavhengige variabelen påvirker vår mediator. I hypotese 3 fikk vi støtte for at mediatorsen påvirker vår avhengige variabel. Vi har valgt å se bort ifra moderatoren *pris*, ettersom vi ikke får støtte for denne i hypotese 2 og det ikke vil forekomme en moderert mediering. For å se videre på sammenhengen mellom variablene i Hypotese 4 må vi teste alle variablene sammen og har derfor foretatt en mediator-analyse.



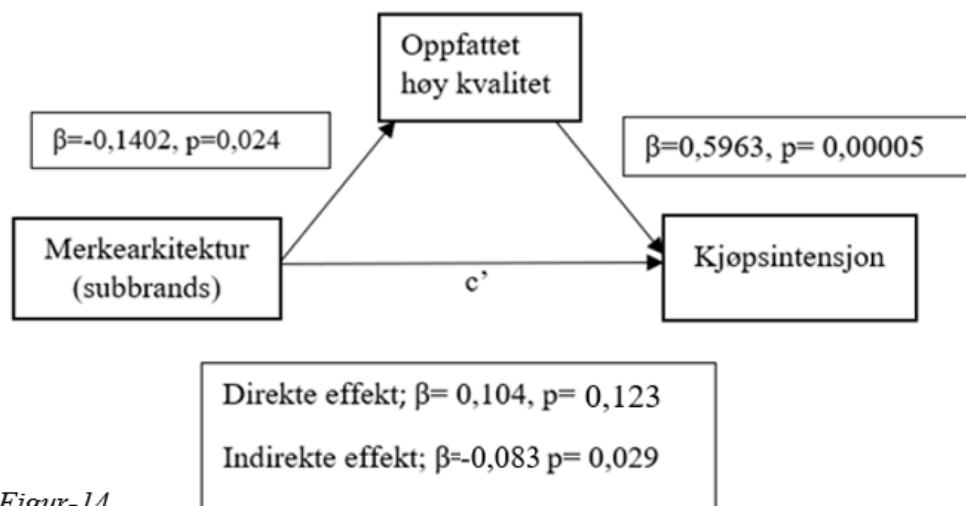
Figur-13 (Kenny, D. A. 2018).

David Kenny presenterer ulike steg for å etablere mediering. Stegene går ut på å først estimere forholdet mellom den uavhengige X og den avhengige Y for å se om det er en direkte effekt. Deretter må vi estimere forholdet mellom den uavhengige (X) og mediatorsen (M). Så estimere forholdet mellom mediatorsen (M) og den avhengige (Y). Til slutt må vi teste mediatorsen M på Y sammen med X, som kalles multippel regresjon. Det er ikke tilstrekkelig og kun teste M på Y, og vi må kontrollere med den uavhengige variabelen X for å etablere effekten av mediatorsen på den avhengige variabelen (D.A. Kenny, 2018). Vi ønsker å se om det finnes en indirekte effekt av X, *merkearkitektur*, på Y, *kjøpsintensjon*. Dersom det ikke er en direkte effekt, men en indirekte effekt,

vil årsakseffekten skyldes av at X påvirker Y fordi X påvirker M, og M, i sin tur påvirker Y. Vi vil i så fall få støtte for full mediering (K.J.Preacher, D.D. Rucker, A.F.Hayes, 2007).

I denne analysen undersøker vi om *oppfattet kvalitet* utgjør effekten av *merkevearearkitektur* på *kjøpsintensjon*. Vi har gjennomført multipl regresjon i JMP og benyttet oss av sobel test utarbeidet av Kristopher J. Preacher i samarbeid med David MacKinnon og David Kenny (K.J.Preacher, 2021).

Mediatoranalyse - resultater



Figur-14

Testen viser at det ikke er en direkte effekt av *merkevearearkitektur* på *kjøpsintensjon*, med en p-verdi på 0,123 som er utenfor signifikanskravet på $p < 0,05$. Det vi imidlertid kan se fra sobeltesten er at p-verdien til den indirekte effekten er på 0,029 og innenfor signifikanskravet på $p < 0,05$. Det betyr at det finnes en indirekte effekt av «subbrands» på *kjøpsintensjon* gjennom oppfattet høy kvalitet. Det vil med andre ord si at *oppfattet kvalitet* er en mediator i forholdet mellom *merkevearearkitekturen* og *kjøpsintensjon*. Vi kan også bemerke oss at den indirekte effekten er negativ med en $\beta = -0,083$, altså «House of brands» leder til lavere oppfattet kvalitet enn «subbrands», som leder til lavere *kjøpsintensjon* - men totaleffekten (Direkte effekt + Indirekte effekt) er positiv med $\beta = 0,021$. Dette kan gi en indikasjon på at det er noen andre årsaker eller variabler som vi ikke har målt eller inkludert i analysen som gjør at «House of brands» strukturen for noen respondenter antageligvis kunne hatt en

positiv effekt på *kjøpsintensjonen*. Dette er ikke et signifikant funn, men en kuriositet. Testen viser imidlertid et signifikant funn for en indirekte effekt, men ingen direkte effekt mellom *merkevarearkitektur* og *kjøpsintensjon*. Det betyr at effekten av subbrands først gir en effekt på *kjøpsintensjon* når *oppfattet høy kvalitet* er tatt med i beregningene. Som modellen viser fører subbrands til *høyere oppfatning av kvalitet* hos forbrukerne, enn “House of Brands”, og *høyere oppfatning av kvalitet* leder igjen til *høyere kjøpsintensjon*. Dette gir oss støtte for full mediering (D.A.Kenny, 2018).

6.0 AVSLUTNING

6.1 RESULTATER

I denne bacheloroppgaven har vi hatt som formål å svare på følgende problemstilling; *Hvilken rolle spiller merkearkitektur inn på ikke bærekraftige produsenters utvidelse til bærekraftige kategorier?* ved hjelp av kvantitativ metode og eksperimentelt design.

Den deskriptive analysen viste at verdiene på kurtose og skjevhet var innenfor kravene, og at spørsmålene våre var normalfordelt. Dette gjør at datasettet vårt regnes som gyldig. Manipulasjonssjekken viste også at 87% svarte riktig merkevare og 96% svarte riktig pris. Respondentene som ikke bestod manipulasjonssjekken fjernet vi i videre analyser, ettersom det blir feil å konkludere effekter av noe som respondentene ikke har fått med seg. Vi er svært fornøyde med at så mange respondenter bestod manipulasjonssjekken, noe som tyder på manipulasjonene vi gjorde fungerte. Funnene i den deskriptive analysen var tilfredsstillende, som gjorde at vi kunne inkludere alle variablene i testene.

Hypotese 1:

“Subbrands fører til en høyere oppfatning av kvalitet enn house of brand” Test resultatene fra første hypotese ga signifikant funn i effekten av merkearkitektur. Resultatet viste at «house of brands» har en negativ effekt på *oppfattet kvalitet*. Merkearkitektur er en dummy variabel som vil si at «House

of brands» sammenliknes med «Subbrands» mot *oppfattet kvalitet*. Vi kan derfor på en annen måte tolke resultatet som at «Subbrands» har en mer positiv effekt på oppfatningen av kvalitet, som hypotesen vår tilsier. Vi bemerker oss at betaverdien er lav, og derfor ikke har en kjempe effekt. Hypotesen vår sier imidlertid ingenting om hvor mye effekt vi ønsket, bare at effekten av subbrands var mer positiv enn house of brands. Testen viste signifikante forskjeller mellom disse som ga oss støtte for hypotesen.

Hypotese 2:

“Høy pris modererer effekten av Subbrands på oppfattet kvalitet”. Vi hadde en teori om at prisnivået kunne forsterke effekten av “subbrands” på *oppfatningen av kvalitet*. Dette er fordi vi antok at “subbrands” ledet til høyere *oppfattet kvalitet* blant forbrukere, og en høy pris kan også gi indikasjoner på at produktet er av høyere kvalitet. Interaksjonen mellom disse tenkte vi derfor ga en høyere effekt på *oppfattet kvalitet*. Testen viste ingen signifikante funn i verken pris eller interaksjonen mellom pris og merkearkitektur på *oppfattet kvalitet*. Vi fikk derfor ingen støtte i at det var en moderatoreffekt i *prisnivå* og forkastet hypotesen om at høy pris modererer effekten av subbrands på *oppfattet kvalitet*.

Hypotese 3:

“Høy oppfattet kvalitet (vs. lav) har en mer positiv effekt på kjøpsintensjon”. Testen viser at *oppfattet kvalitet* har en signifikant positiv effekt på *kjøpsintensjonen*. Det kommer tydelig frem i analysen at dersom *oppfattet kvalitet* stiger, så stiger også *kjøpsintensjonen*. Her så vi også at “*Oppfattet kvalitet*” forklarer 18% av variansen til *kjøpsintensjon*. Vi får derfor støtte i hypotese tre om at høy *oppfattet kvalitet* har en positiv effekt på *kjøpsintensjonen* til forbrukerne.

Hypotese 4:

«Effekten av “Subbrands” (vs. house of brands) blir mediert av oppfattet kvalitet på kjøpsintensjon.»

Hypotese fire er et av våre mest spennende funn. Her testet vi flere variabler opp mot hverandre for å se om vi finner en medieringseffekt av *oppfattet kvalitet*. Som forskningsmodellen vår viste så trodde vi at effekten av

merkearkitektur medieres av *oppfattet kvalitet* på *kjøpsintensjon*. For å kunne konkludere med en medieringseffekt måtte vi gjennomføre en multippel regresjonsanalyse og en sobeltest. Sobeltesten ga oss støtte for at effekten av “subbrands” blir mediert av *oppfattet kvalitet* på *kjøpsintensjon*.

Mediatoranalysen viste også at vi hadde en full mediering, som vil si at vi ikke fant en direkte effekt av *merkearkitektur* på *kjøpsintensjon*, men en indirekte effekt gjennom *oppfattet kvalitet*. Vi kan dermed konkludere med at H4 stemmer.

6.2 BEGRENSNINGER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING

Avslutningsvis i besvarelsen vil vi legge frem noen svakheter og implikasjoner ved studiet vårt. Til tross for resultatene vi har kommet frem til, har vi under forskningsarbeidet vi møtt på noen praktiske begrensninger. Vi ønsker derfor å legge ut om disse, samt. komme med forslag til fremtidig forskning som bygger videre på vår studie. Litteraturen vår er hentet fra tidligere spørreundersøkelser, forbrukerundersøkelser, forskningsartikler, pensumlitteratur, forelesningsnotater, samt. videoer med fagansvarlig. Dette gjorde vi for å skape større grad av troverdighet i studien, da eget eksperiment og analyser ikke er tilstrekkelig.

Den første begrensningen er menneskelige ressurser. Studien vår består av et bekvemmelighetsutvalg som vil si at man velger mennesker som er “letttest å få tak i”. Vi delte undersøkelsen blant venner og bekjente på Facebook og fikk 192 respondenter, med en gjennomsnittsalder på 25 år. Majoriteten av utvalget vårt består av medstudenter, venner og bekjente. 160 av respondentene våre er kvinner, med 32 menn. Årsaken til dette sannsynligvis at vi har flere venninner, enn kompiser i vennelisten på plattformen. Det skjeve forholdet mellom menn og kvinner i data-utvalget kan diskuteres, da kvinner er overrepresentert. For mer nøyaktige resultater bør fremtidige forskere fokusere på en jevnere fordeling mellom kjønn.

Vi er svært fornøyde med at manipulasjonssjekken kunne bekrefte at manipulasjonene vi gjorde fungerte. Det kan fortsatt ha vært svakheter ved manipulasjonene, f.eks. er begge merkene vi benytter oss av merker som pre

eksisterer, både i “Subbrands” og “House of Brands”-arkitekturen. På grunn av at Gilde har eksistert lenger, og mest sannsynlig er mer kjent enn Naturli, kan svarene ha blitt påvirket av respondentenes tidligere erfaring med merket, men det var også noe av formålet ved en “Subbrands” arkitektur. I etterfølgende studier bør kanskje “*oppfattet kvalitet*” og “*kjøpsintensjon*” testes alene mot *mormerket*, i en pretest. Det kan også være en ide og bruke helt fiktive merker, eller et mindre kjent *mormerke* i «Subbrands»-arkitekturen. Med et mindre kjent eller et fiktivt merke kunne vi ha oppnådd mer nøyaktige målinger når det gjelder merkevareutvidelser, uten at respondentene har tidligere erfaringer og etablerte assosiasjoner. Videre, når det gjelder merkene Gilde og Naturli, så operer merkene i forskjellige produktkategorier. Gilde er en kjent kjøttprodusent, og Naturli er Orklas vegetarprodukt-serie. Derfor kan oppfatningene av kjøttdeigens kvalitet, være basert på hver respondents erfaring eller assosiasjoner.

Ettersom vi har benyttet oss av et vegetarprodukt er det ikke sikkert at respondentene er innenfor målgruppen eller segmentet som produktet er rettet mot. Dersom respondentene ikke er innenfor segmentet til denne produktkategorien og kan det ha påvirket svarene de avga og ha bidratt til nedsatt motivasjon til å respondere positivt på spørsmålene om *oppfattet kvalitet* og *kjøpsintensjon*. Dersom vi hadde visst hva slags segment leverandørene ønsket å treffe kunne vi muligens fått andre resultater for effekten av “*merkearkitektur*” eller “*kjøpsintensjon*”. En forbruker som misliker vegetarmat vil mest sannsynlig ikke vurdere produktet positivt uansett hvilken pris, merkearkitektur eller andre egenskaper merkevaren har. Da vil det være utfordrende å måle effektene av det vi ønsker, som f.eks. hvilken arkitektur som leder til størst *kjøpsintensjon*. For videre forskning vil vi anbefale å gjennomføre en pretest og kartlegge hvilket segment leverandørene ønsker å treffe og utarbeide eksperimentet tilpasset dette. Vi fant ingen signifikante funn i *prisnivået*. Her kunne en større variasjon i prisene på produktet som ble presentert antageligvis gitt andre funn, eller en pris som var noe lavere/høyere enn referanseprisen.

En annen begrensning er tid. Hadde vi hatt mer tid kunne vi kanskje ha klart å samle inn respondenter fra flere plattformer og nettverk. Dessuten kan bekvemmelighetsutvalget og størrelsen på dette ha påvirket resultatene. Som nevnt benyttet vi oss av et bekvemmelighetsutvalg, vi kan derfor ikke generalisere funnene våre, og vi kan heller ikke si med sikkerhet at den den eksterne validiteten er høy. Til tross for at resultatene målt på populasjonsnivå antakelig ville gitt samme resultater. Derfor foreslår vi for fremtidig forskning at studien skal benytte seg av en mer representativ utvalgsstørrelse. Når det gjelder den geografiske plasseringen av studien, bør den utvides til større deler av landet. En lignende studie over hele landet kan være av interesse, for å sjekke om resultatene våre er generaliserbare eller har en ekstern validitet. Som vil si; “*i hvilken grad resultatene fra studiet kan overføres til den virkelige verden i liknende situasjoner*” (Gripsrud, G., Olsson, U., og Silkoset, R., 2018, s. 58).

Underveis i studiet oppdaget vi at det ikke var så enkelt som vi hadde trodd å påvise kausale sammenhenger. Vi har også lært at det krever data som muliggjør denne typen analyser. Man bør derfor tenke ekstra nøye gjennom datainnsamlingen, utformingen av eksperimentet og spørsmål på forhånd. På bakgrunn av dette stiller vi oss kritiske til antall variabler vi har målt i eksperimentet, og som gjør at vi kan si med sikkerhet at det er en kausal sammenheng mellom X og Y. Variablene vi måler er «*merkevarearkitektur*», «*oppfattet kvalitet*», “*Pris*” og «*kjøpsintensjon*». Det kan finnes utelatte variabler som påvirker både *merkearkitektur* og *kjøpsintensjon*. I mediator analysen fikk vi signifikant støtte for at det var en medieringseffekt i oppfattet høy kvalitet på *kjøpsintensjonen*. Det interessante var at den indirekte effekten var negativ, altså “House of brands” leder til lavere *oppfattet kvalitet* enn “Subbrands”, som leder til en lavere *kjøpsintensjon* - men totaleffekten (Direkte effekt + Indirekte effekt) ble positiv. Dette tyder på at det er noen andre årsaker eller variabler som vi ikke har målt, som gjør at “House of brands” antageligvis kunne hatt en positiv effekt på *kjøpsintensjonen*. Den multiple regresjonsanalysen hadde også bare en forklart varians på 18% som betyr at variablene vi målte forklarte 18% variasjonen i *kjøpsintensjon*. Dersom vi hadde inkludert flere variabler ville resultatet muligens vært annerledes. Ved

senere studier vil vi forsøke å samle tilstrekkelig nok informasjon om ulike kvantitative analyser, og å lese enda mer tidligere forskning før vi setter i gang med datainnsamlingen. Da vil det være mulig for oss og teste flere variabler, samt. identifisere hvilke faktorer som påvirker *oppfattet kvalitet* og *kjøpsintensjonen*. Vi anbefaler derfor i videre forskning at det inkluderes flere variabler i undersøkelsen. Det ville for eksempel vært interessant å se om merkeloyalitet, og holdning til dyrevern og bærekraft kunne hatt noen effekt på merkearkitektur og *kjøpsintensjon*.

6.3 IMPLIKASJONER FOR PRAKSIS

På bakgrunn av analyser og funn har vi flere forslag til hvordan markedsføringsledere kan bruke våre resultater og funn når formålet er å utvide til bærekraftige kategorier.

Funnene våre viser at “Subbrands”-arkitekturen har en indirekte effekt på *kjøpsintensjonen* til forbrukerne, fordi kvalitetsoppfatningen er høyere for denne strukturen, enn for «House of Brands». Årsaken til dette kan være at det krever mer tid og ressurser for å påvirke forbrukernes *lojalitet, holdninger, kjøpsintensjon* for et helt nytt merke. Ved en “Subbrands”-arkitektur eksisterer det allerede etablerte assosiasjoner og oppfatninger av et synlig *mormerke*. Som videre kan lede til en høyere oppfatning av kvalitet, og som funnene våre viser; forbrukere vil helst kjøpe et produkt som de tror er av høyere kvalitet. Funnene gjort i dette studiet indikerer altså at dersom en “ikke-bærekraftig” leverandør som for eksempel Gilde ønsker å utvide til nye bærekraftige kategorier, så bør de kombinere *mormerket* sammen med et nytt og unikt merkenavn i produktene og markedsføringen ut til kundene. Sterke og etablerte merkenavn kan gi synergieffekter over på de nye produktene og kan dra fordel av forbrukernes affektive tilknytning til *mormerket*. Det kan være lettere for forbrukere å akseptere nye produkter fra en merkevare de har kjennskap til enn et nytt og ukjent merkenavn. Det vil også som tidligere nevnt være viktig for markedsføringsledere og kartlegge hvilket segment de ønsker å nå. Våre funn viser at forbrukere helst ønsker å kjøpe produkter fra en merkevare de har kjennskap til, men for forbrukere som er svært opptatt av bærekraft er det mulig at kjennskap ikke har en like stor betydning. Holdninger knyttet til miljø,

dyrevelferd og bærekraft burde derfor måles i fremtidige markedsundersøkelser, ettersom vi tror det kan påvirke forbrukeres evaluering av produkter innen denne kategorien.

Markedsføringsleder bør også teste andre variabler som kan lede til *kjøpsintensjon*, som f.eks. Lojalitet og holdninger. Disse variablene kan også testes innenfor de ulike segmentene de ønsker å nå ut til, for å undersøke hvilken merkearkitektur som leder til høyest *kjøpsintensjon* hos disse. Variablene vil kreve mer tid og ressurser å måle, men kan tenkes å gi større avkastning i et lenger perspektiv. Vi foreslår at leverandører med en “House of brands” strategi bør lage et eksempel, eller en form for prototype eller smaksprøve slik at forbrukerne kan se hva det er akkurat merkene foreslår. Da forbrukere ofte kjøper merker de kjenner til.

REFERANSELISTE

Coop (2020) «*Coop og bærekraftig forbruk*»

Hentet fra: <https://coop.no/coop-og-barekraft/barekraftig-forbruk/vegetarsuksess/>

C. Porral, C.M. Fernández, V.Alejandro, J.Boga, L.Mangín, Jean-Pierre (2016) “*Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention*”. (Side. 93-117) Hentet fra:

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=274339631004>

Fu, G og J.Saunders (1996) Dual branding: How corporate names add value
Utgiver: Journal of Product & Brand management ,6.vol.

Hentet fra:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.630.3808&rep=rep1&type=pdf>

Gripsrud, G., Olsson, U., og Silkoset, R. (2018) “*Metode og Dataanalyse.*”
Oslo: Cappelen Damm Akademisk 3 Utgave. 4 Oppslag.

Kenny, D. A. (2018). “*Mediation*”

Hentet fra: <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#REF>

K.J.Preacher, (2021) “*Beregninger for sobeltesten*” An interactive calculation tool for mediation tests. Hentet fra: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Kristopher J. Preacher, Derek D. Rucker & Andrew F. Hayes (2007)
“*Addressing Moderated Mediation*” Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions, Multivariate Behavioral Research,, side.185-227

Hentet fra:

<https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%200273170701341316>

Matindustrien (2020) «*Klimaåret 2019 gjenspeiles i nye mattrender*»Hentet fra: <https://matindustrien.no/ernaering/2020/klimaaret-2019-gjenspeiles-i-nye-mattrender>

Mørk, Haus, Oppen, B.E. (2020), “*Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag, en introduksjon.*” Utgiver: Cappelen Damm AS

Nettavisen (2018) «*Kraftig økning i vegetar salget*»

Hentet fra: <https://www.nettavisen.no/na24/kraftig-okning-i-vegetar-salget/s/12-95-3423545649>

Olerud, K., Tjernshaugen, A., Andersen, G., (2021): «*Bærekraftig utvikling*»

Utgiver; Store Norske leksikon - SNL

Hentet fra: https://snl.no/b%C3%A6rekraftig_utvikling

Rajagopal, Sanchez (2003) “*Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories*” Hentet fra:

https://www.researchgate.net/publication/233584383_Conceptual_analysis_of_brand_architecture_and_relationships_within_product_categories

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) “*Merkevareledelse*”

Utgiver: Cappelen Damm

Schiffman, L.G, Wisenblit, J (2019) “*Consumer Behavior*” 12th edition.

Utgiver: Pearson Education Limited. (Side. 150-180.)

Schindler, R.M (2012) “*Pricing strategies, A Marketing Approach*”.

Utgiver: Rutgers University-Camden

Shanmugam, R., & Chattamvelli, R. (2016). “*Skewness and Kurtosis.*” In

Statistics for Scientists and Engineers. (side. 89–107). Hentet fra:

http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/33281/1/Ramalingam%20Shanmugam_2015.pdf

Silkoset, Ragnhild (2009) “*Prisstrategier hos norske bedrifter*”,

Utgiver: Magma nr.4. Hentet fra: [https://biopen.bi.no/bi-](https://biopen.bi.no/bi-xmlui/bitstream/handle/11250/93248/Magma%200409%20Silkoset.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[xmlui/bitstream/handle/11250/93248/Magma%200409%20Silkoset.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://biopen.bi.no/bi-xmlui/bitstream/handle/11250/93248/Magma%200409%20Silkoset.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Språkrådet (2019) «Årets ord 2019 er klimabrøl»

Hentet fra: (<https://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/hva-skjer/Aktuelt/2019/arets-ord-2019-er-klimabrol/>)

Teng, Lefa, Michel Laroche og Huihuang Zhu. (2007). “*The effects of multiple ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior.*”

Utgiver: Journal of Consumer Marketing, (side. 27-35.) Hentet fra:

<https://www.jstor.org/stable/pdf/3151660.pdf?refreqid=excelsior%3A5876345435a7f95e9d35b1c168278742>

West, Stephen & Finch, John & Curran, Patrick. (1995). “*Structural Equation Models with Non-Normal Variables: Problems and Remedies.*”

Utgiver: Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications.

Hentet fra:

http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/33281/1/Ramalingam%20Shanmugam_2015.pdf

Figurer;

Figur 13- Kenny, D. A. (1986). “*The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations.*” Hentet fra: <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#REF>

VEDLEGG

Q1

Takk for at du stiller opp i denne undersøkelsen. Følgende spørsmål handler om din evaluering av et nylansert produkt. Dine svar vil hjelpe oss og bedre forstå styrkene og svakhetene til det nye produktet og merkevaren.

Du vil nå (når du klikker deg videre) først bli presentert en annonse og det er viktig at du ser nøye på denne før du klikker deg videre. Du vil deretter få flere spørsmål knyttet til denne annonsen. Svar så ærlig som mulig, ingen svar er feil - Vi vil ha din umiddelbare respons.

Undersøkelsen tar 2-3 minutter og er helt anonym.

Q34

NYHET!

100% PLANTEBASERT KJØTTDEIG

Ny serie fra Naturli

39⁹⁰



Q35

NYHET!

100% PLANTEBASERT KJØTTDEIG

Fra Gildes nye serie Naturli

39⁹⁰



Q41

NYHET!

100% PLANTEBASERT KJØTTDEIG

Fra Gildes nye serie Naturli

49⁹⁰



Q43

NYHET!

100% PLANTEBASERT KJØTTDEIG

Ny serie fra Naturli



▼ Block 2

Q49

Hvilket merke var produsent av dette produktet? (Skriv inn merkenavnet)

Q50

Hva var prisen på produktet? (Skriv inn prisen)

Q16

Display this question

If Unnamed Is Displayed

Or Unnamed 2 Is Displayed

Denne plantebaserte kjøttdeigen koster 49,90,-. Hvor rettferdig synes du denne prisen er på en skala fra 1-5?

(Der 1 = Svært lite rettferdig, og 5 = Svært rettferdig)

- 1 2 3 4 5
-

Q42

Display this question

If Img 1789 Is Displayed

Or Img 1788 Is Displayed

Denne plantebaserte kjøttdeigen koster 39,90-. Hvor rettferdig synes du denne prisen er på en skala fra 1-5?

(Der 1 = Svært lite rettferdig, og 5 = Svært rettferdig)

- 1 2 3 4 5
-

Q15

Display this question

I hvilken grad synes du merkevaren Naturli passer naturlig sammen med produktet på en skala fra 1 til 5?

(Der 1 = Svært lav grad av samsvar, og 5 = Svært høy grad av samsvar)

- 1 2 3 4 5
-

 Q18

Display this question

I hvilken grad synes du merkevaren Naturli by Gilde passer naturlig sammen med produktet på en skala fra 1 til 5?

(Der 1 = svært lav grad av samsvar, og 5 = svært høy grad av samsvar)

- 1 2 3 4 5
-

Q4

Hva er din umiddelbare oppfatning av kvaliteten på produkter fra denne merkevaren på en skala fra 1 til 5?

(Der 1 = Svært lav kvalitet, og 5 = Svært høy kvalitet)

- 1 2 3 4 5
-

▼ Block 8

Q7

På en skala fra (1-5 hvor 1 = Svært lite sannsynlig og 5 = Svært sannsynlig) hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt dette produktet neste gang du er på butikken?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

----- Page Break -----

Q21

Hvilket kjønn er du?

- Mann
 Kvinne

Q22

Hvor gammel er du? (Skriv med tall og rund av til nærmeste hele alder)