

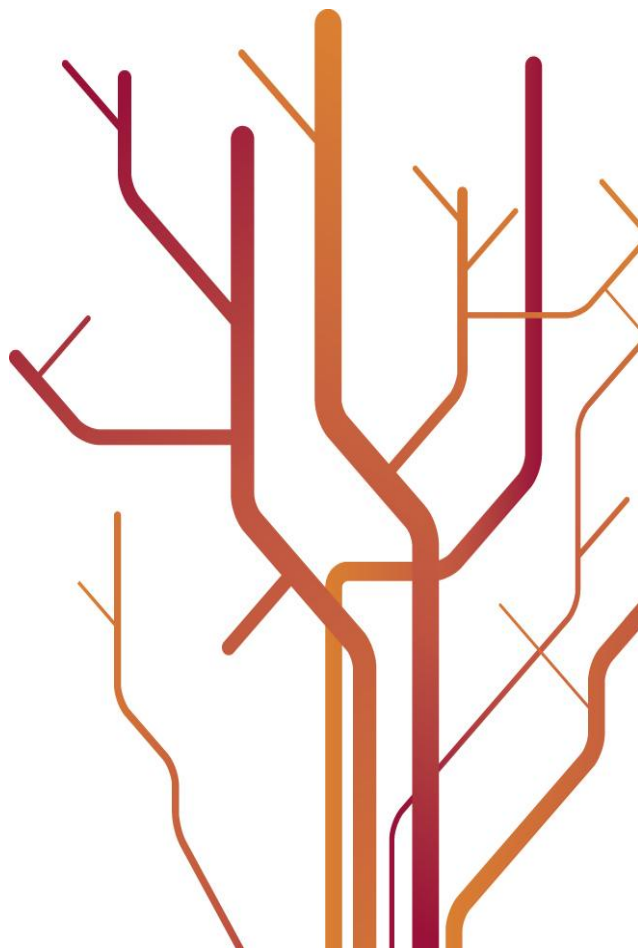
Opplevd kvalitet av butikkeide og produsenteide merker i dagligvarebransjen.



Jenny Mikkelsen Spring.

Mastergradsoppgave i ledelse, innovasjon og marked
- fordypning i markedsføring (30 stp).

Mai 2013.



FORORD

Denne masteroppgaven er en avslutning på fem fantastiske år med studier. Det har vært gledelig, lærerikt og veldig sosialt.

Gjennom studietiden har jeg møtt mange flotte mennesker, opplevd mye, fått mange gode venner og ikke minst styrt min egen hverdag. Denne kombinasjonen er glimrende! Alt jeg har gjort i løpet av studietiden, har jeg selv valgt å gjøre. Denne friheten kommer jeg til å savne. Studietiden har vært som en spennende reise og har skapt mange gode minner.

Tanken på å forlate de trygge omgivelsene på Universitetet i Tromsø er både litt skummelt og samtidig veldig spennende! Jeg er spent på veien videre og klar for å utforske mulighetene jeg har i vente.

Med dette ønsker jeg å takke min dyktige veileder Nina Katrine Prebensen, for god veiledning og godt samarbeid i prosessen med å skrive denne avhandlingen. Samtidig vil jeg takke Kåre Skallerud som har hjulpet med gjennom noen vanskelige avgjørelser. Kåre har på lik linje med Nina, en meget god evne til å håndtere konstruktiv mas og store mengder e-post til alle døgners tider. Når det er sagt vil jeg rette en stor takk til Benedicte Beddari som har hjulpet meg med å gjennomføre pretester og deltatt både frivillig og ufrivillig i faglige diskusjoner. Jeg vil videre takke mine flotte medstudenter og ikke minst alle som har tatt del i pretester og studiens empiriske undersøkelse.

Videre vil jeg rette en stor takk til Vegard Johansen Rushfeldt, Knut Mikkelsen, Lise Mikkelsen, min støttende familie, mine fantastiske venner og verdens beste sjef Hans Hatle. Uten dere hadde jeg ikke klart dette!

Studietiden har vært eventyrlig og jeg kommer til å savne alt som har med den å gjøre. Til og med eksamensperiodene!

Tromsø, 31.05.2013

Jenny Mikkelsen Spring

SAMMENDRAG

Denne oppgaven tar for seg konsumenters opplevde kvalitet av butikkeide og produsenteide merker med utgangspunkt i produkter fra dagligvaremarkedet. Konsum av dagligvarer er et hverdagslig gjøremål som kan være interessant å studere. Årsaken til det er at forbrukerne har svært ulike kjøpsvaner og foretrekker enkelte produkter og merker framfor andre.

Denne oppgaven fokuserer på å studere forbrukeres opplevde kvalitet av butikkeide og produsenteide merker med utgangspunkt i produktattributt teori. Bakgrunnen for dette er at det er forbrukernes oppfattning og evaluering av merkene som fører til at de foretrekker produsenteide merker som Tine, Gilde og Toro framfor butikkeide merker som First Price, Landlord og X-tra. Forskningen peker på ulike resultater, hvor ofte pris og merke påvirker forbrukernes opplevde kvalitet. Dette kan være fordi høy pris ofte forbindes med bedre kvalitet eller fordi merket appellerer til forbrukeres verdier. Med utgangspunkt i produktattributt teori vil det være interessant å se på hvorfor forbrukere foretrekker produsenteide framfor butikkeide merker og videre avdekke deres kvalitetsvurdering av de respektive merkene. Dette er interessant å studere fordi det i mange tilfeller viser seg at butikkeide merker er minst like gode som produsenteide, men at forbrukere til tross for dette foretrekker produsenteide merker.

I denne oppgaven benyttes produktattributt teori for å forklare hvorfor konsumenter foretrekker produsenteide merker framfor butikkeide merker. Produktattributter kan både være direkte og indirekte. Direkte attributter sier noe om produkters fysiske kvalitet, basert på ingredienser, smak, lukt og farge, mens indirekte attributter kjennetegnes av de substansielle elementene knyttet til produkter som; pris, merke og emballasje. I oppgaven redegjøres det for disse elementene. Det beskrives videre på hvilken måte de kan påvirke konsumentene ved opplevd kvalitet av butikkeide og produsenteide merker. Begrepet opplevd kvalitet beskrives som kvalitet ut fra forbrukernes syn og hva som har betydning for dem når de vurderer produkter. Dette er viktig å avdekke for å få innsikt i hva som er avgjørende for forbrukerne ved valg og konsum av produkter i dagligvarebransjen.

Med utgangspunkt i oppgavens teoretiske rammeverk utarbeides det hypoteser. Disse har til hensikt å belyse avhandlingens problemstilling. Problemstillingen tar for seg i hvilken grad produktattributter påvirker konsumentenes opplevde kvalitet av produsenteide merker sammenlignet med butikkeide merker i dagligvarebransjen. Det presenteres videre en tentativ analysemodell for å beskrive på hvilken måte undersøkelsen vil gjennomføres på. For å

besvare problemstillingen og avdekke hvilke attributter som har størst betydning for forbrukernes vurdering av produkter, gjennomføres det to eksperiment. Studiets resultater kan gi interessant informasjon om på hvilken måte de ulike produktattributtene påvirker forbrukernes opplevde kvalitet av de respektive merkene.

Nøkkelord: *forbrukeratferd, dagligvarebransjen, produsenteide merker, butikkeide merker og subjektive kvalitetsoppfatninger.*

Innholdsfortegnelse

FORORD.....	II
SAMMENDRAG	III
KAPITTEL 1 INNLEDNING.....	1
1.1 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	3
1.2 AVGRENSNINGER	4
1.3 DISPOSISJON.....	5
KAPITTEL 2 FAGLIG BAKGRUNN	7
2.1 BUTIKKEIDE MERKER	7
2.2 PRODUSENTEIDE MERKER	9
2.3 OPPLEVD KVALITET OG KVALITETSASSOSIASJONER	11
2.4 PRODUKTATTRIBUTTER (CUE UTILIZATION THEORY)	16
2.4.1 Direkte produktattributter (<i>insintric cues</i>)	17
2.4.2 Smak	18
2.4.3 Lukt.....	20
2.4.4 Farge.....	22
2.5.1 Indirekte produktattributter (<i>extrinsic cues</i>).....	24
2.5.2 Pris	24
2.5.3 Merke.....	26
2.5.4 Emballasje	27
KAPITTEL 3 STUDIETS RAMMEVERK OG OPPSUMMERING AV HYPOTESER.....	29
KAPITTEL 4 METODE	31
4.1 FORSKNINGSDESIGN	31
4.1.1 Krav til kausalitet	32
4.2 UTVIKLING AV STIMULI.....	33
4.3 MÅLEUTVIKLING.....	34
4.3.1 Avhengig variabel – opplevd kvalitet.....	35
4.3.2 Uavhengige variabler – direkte og indirekte produktattributter	37
4.4 PRETEST AV EKSPERIMENT OG MÅL.....	42
4.5 DATAINNSAMLINGSMETODE OG UTVALGSPROSEDYRE.....	45
4.5.1 Populasjon og utvalgsramme	45
4.5.2 Utvalgsmetode, størrelse og representativitet	46
4.5.3 Beskrivelse av utvalg	46
4.6 PROSEDYRE FOR DATAINNSAMLING OG GJENNOMFØRING AV EKSPERIMENT	47
4.6.1 Regresjonsanalyse	48
4.6.2 T-test.....	49
KAPITTEL 5 RESULTATER.....	51
5.1 VALIDITET OG RELIABILITET	51
5.2 UNDERSØKELSENS FUNN	53
5.2.1 Regresjonsanalyse	53
5.2.2 T-test, gjennomsnittsverdier og signifikansnivå	58
5.3 TEST AV HYPOTESER	66
5.3.1 Oppsummering av testede hypoteser	71

KAPITTEL 6 ANALYSE, DISKUSJON OG IMPLIKASJONER.....	72
6.1 BEKREFTEDE OG AVKREFTEDE FUNN.....	72
6.1.1 Effekten av smak, lukt og farge.....	73
6.1.2 Effekten av pris, merke og emballasje	74
KAPITTEL 7. KONKLUSJONER, IMPLIKASJONER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING....	79
7.1. KONKLUSJONER	79
7.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER	81
7.3 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	82
VEDLEGG.....	84
Vedlegg 1 Pretest (blindtest)	84
Vedlegg 2 Pretest (ikke-blindtest).....	89
Vedlegg 3 Spørreskjema for blindtestene	97
Vedlegg 4 Spørreskjema for ikke blindtestene	101
REFERANSER.....	108
Bibliografi	108
FIGURLISTE	
Figur 1 Effekter av produktattributter på opplevd kvalitet (Spring, 2013)	29
Figur 2 Fordeling av kjønn i utvalg.....	46
Figur 3 Aldersfordeling i utvalg.....	47
Figur 4 Sammenligning av eksperimentgrupper basert på total kvalitet.....	76
TABELL LISTE	
Tabell 1 Oppsummering av hypoteser	30
Tabell 2 Faktoranalyse "total kvalitet" (blindtest)	52
Tabell 3 Faktoranalyse "total kvalitet" (ikke-blindtest)	52
Tabell 4 Reliabilitet (blindtest)	53
Tabell 5 Reliabilitet (ikke-blindtest)	53
Tabell 6 Regresjonsanalyse av produsenteide merker (blindtest).....	54
Tabell 7 Regresjonsanalyse butikkeide merker (blindtest)	54
Tabell 8 Regresjonsanalyse produsenteide merker (ikke-blindtest)	56
Tabell 9 Regresjonsanalyse butikkeide merker (ikke-blindtest).....	57
Tabell 10 T-test av produsenteide merker (blindtest og ikke-blindtest)	58
Tabell 11 T-test av butikkeide merker (blindtest og ikke-blindtest).....	60
Tabell 12 T-test av produsenteide og butikkeide merker (blindtest)	61
Tabell 13 T-test av produsenteide og butikkeide merker (ikke-blindtest)	63
Tabell 14 T-test av produsenteide og butikkeide merker (ikke-blindtest)	66
Tabell 15 Hypotese 1 - signifikante resultater (ikke-blindtest).....	67
Tabell 16 Hypotese 3 - signifikante resultater (ikke-blindtest).....	68
Tabell 17 Hypotese 3a - signifikante resultater (ikke-blindtest).....	69
Tabell 18 Hypotese 3b - signifikante resultater (ikke-blindtest).....	70
Tabell 19 Hypotese 3c - signifikante resultater (ikke-blindtest).....	70
Tabell 20 Oppsummering av resultater for hypotesetesting.....	71
Tabell 21 Sammenligning av resultater.....	77

Kapittel 1 Innledning

Butikkeide merker utgjør stadig større del av detaljhandelen og har oppnådd imponerende markedsandeler med nivåer opp mot 40 prosent i flere europeiske land (Boyle & Scott, 2012). Samtidig som betydningen av og interessen for butikkeide merker har økt, er det gjort lite forskning på området og undersøkelser av produsenteide merkevarer dominerer (Steenkamp & Dekimpe, 1997). Denne oppgaven har som formål å studere årsaker til at butikkeide merker øker i relativ omsetning sammenlignet med produsenteide merker. Spesielt er det til hensikt å avdekke hvilke produktattributter som påvirker forbrukernes opplevde kvalitet av de to merketyperne. Produktattributter er direkte eller indirekte egenskaper som påvirker forbrukernes kvalitetsoppfatning (Richardson *et al.*, 1994). Direkte attributter kjennetegnes ved at de er en fysisk del av et produkt, som for eksempel ingredienser, smak, lukt og farge (De Wulf *et al.*, 2005). Mens indirekte attributter kan beskrives som elementer som tillegges et produkt for å skape merverdi, som for eksempel reklame, emballasje, pris og merke (Richardson *et al.*, 1994).

Studier har konkludert med at forbrukere i stor grad foretrekker produsenteide merker (Belizzi *et al.*, 1981). På åttitallet fant forskere at produsenteide produkter differensierer seg fra butikkeide på områder som kvalitet, smak, aroma og reliabilitet (Cunningham *et al.*, 1982; Hawes *et al.*, 1982). Andre studier viser at butikkeide merker preges av lav pris, trasig emballasje, manglende reklame og dårlig merkevareverdi (Cunningham *et al.*, 1982). Denne retningen har langsomt endret seg og begreper som billig, manglende og dårlig forbindes ikke nødvendigvis med butikkeide merker (Boyle & Scott, 2012). Nyere studier viser at disse merkene i mange tilfeller har relativt høy kvalitet på lik linje med produsenteide produkter (Corstjens & Lal, 2000; Steenkamp *et al.*, 2010).

En undersøkelse gjennomført av Pache (2007) viser at enkelte butikkeide merker distribueres ved hjelp av lavprisstrategi og lav kvalitetstilnærming, mens andre distribueres med høy kvalitet, hvor prisene kun er 10 til 15 prosent lavere enn produsenteide merker. Dette fører til at konkurransen mellom de to merketyperne stadig øker. Hvilke strategier det er mest hensiktsmessig å fokusere på for de ulike merkene, kan resultatene av denne studien belyse.

Til tross for at tidligere empiriske undersøkelser viser at forbrukere har negative holdninger knyttet til butikkeide merker (Dick *et al.*, 1996), hevder Fitzell (1992) at en rekke

konsumenter oppfatter butikkeide merker som minst like gode som produsenteide merkevarer, både i form av kvalitet og smak.

Andre studier finner at forbrukere ofte vurderer produkt kvalitet ut fra indirekte attributter (Richardson *et al.*, 1994). Dette fører til at butikkeide merker ofte havner i en svakere posisjon ved forbrukernes kvalitetsvurdering, sammenlignet med produsenteide merker (De Wulf *et al.*, 2005). Årsaken til det er at det annonseres mindre for butikkeide merker og de mangler ofte en tydelig identifiserbar produsent, noe som kan resultere i at de ikke framstår som diffrensierte (Richardson, 1997). Produsenteide merker har gjerne bygd opp godt renommé, opparbeidet seg merkevareverdi og positive merkevareassosiasjoner.

Denne studien fokuserer på konsumentenes opplevde kvalitet av de to merketypene, dvs. produsenteide og butikkeide merker, med henblikk på deres vurdering og valg av de respektive produktmerkene. Produktattributt teori kan bidra til å øke forståelsen for forbrukeres opplevde kvalitet, fordi de påvirker konsumentenes kvalitetsvurdering. Ifølge Olson (1972) hevder forbrukere at direkte produktattributter som smak, lukt og farge er de viktigste indikasjonene på god kvalitet. Det kan ofte være vanskelig å evaluere produkter basert på disse egenskapene. Dette er fordi de sjelden kan evalueres i en kjøpssituasjon. Ved konsum av dagligvarer får konsumenter sjelden mulighet til å smake, lukte og studere fargen på produkter før konsum. Dette medfører at indirekte attributter som pris, merke, reklame og emballasje ofte spiller inn ved forbrukeres kvalitetsvurdering. (Richardson *et al.*, 1994) Disse attributtene er i utgangspunktet ikke en fysisk del av varen, men kan ha stor betydning for konsumenters opplevde kvalitet i og etter en kjøpssituasjon. Årsaken til det er at konsumenter bruker indirekte attributter som evalueringskriterier når direkte attributter er vanskelige å forholde seg til, noe som de ofte kan være ved konsum av dagligvarer. Til tross for at indirekte attributter ofte har stor betydning for opplevd kvalitet, viser en studie gjort av Jacoby *et al.*, (1971) at konsumenter blir påvirket av både direkte og indirekte attributter ved vurdering og konsum av produkter. Forholdet mellom attributtene og hvordan de påvirker konsumentenes opplevde kvalitet av produkter i dagligvarebransjen undersøkes nærmere i denne studien.

En undersøkelse gjennomført av Richardson *et al.*, (1994) viser at forbrukere foretrekker produsenteide merker framfor butikkeide merker, til tross for at produktene inneholder nøyaktig samme ingredienser. Richardson *et al.*, (1994) testet dette ved at innholdet til butikkeide og produsenteide merker ble manipulert. Ved å vise emballasjen til en

produsenteid vare med ingrediensene til et butikkeid produkt, viste det seg at forbrukerne fikk bedre kvalitetsoppfattning av varen. Motsatt vurderte forbrukerne kvaliteten som lavere når de vurderte tilsvarende ingredienser med emballasjen til et butikkeid produkt. Dette indikerer at indirekte attributter har merkbar betydning for konsumenters oppfattning av dagligvareprodukter, til tross for at andre studier viser at forbrukere uttaler at direkte attributter er viktigst (Olson 1972; Jacoby & Olson 1985).

I tidligere studier har det vært mye fokus på betydningen av merkevarebygging og hvordan sterke merker kan forsvare sin stilling i markedet (Juhl *et al.*, 2006). Det har vært lite fokus på butikkeide merker og hvordan de kan forbedre sin posisjon, og enda mindre interesse for forholdet mellom butikkeide og produsenteide merker i dagligvaremarkedet (Juhl *et al.*, 2006). Dette særlig fra et forbrukerrettet syn. Survey undersøkelser dominerer tidligere forskning av forbrukeres evaluering og kvalitetsoppfattning av produktmerker i dagligvarebransjen (Richardson *et al.*, 1994). Det denne type forskning i mindre grad har vært i stand til å avdekke, er hvorvidt det er de direkte attributtene, de indirekte attributtene og/eller interaksjonen mellom disse som påvirker opplevd kvalitet av produkter i dagligvarebransjen. Ved å se på dette fra forbrukernes perspektiv, vil en kunne få vesentlig innsikt i hvilke forhold som har betydning for deres evaluering og konsum av produkter i dagligvarebransjen.

1.1 Formål og problemstilling

Beslutningsspørsmål foretak ofte møter er hvilke posisjoneringsstrategier som bør velges for ulike merkekonsept. En dypere forståelse for hva som gjør at forbrukere foretrekker produsenteide merker framfor butikkeide merker, kan bidra til å kartlegge hvilke områder produktmerkene bør ha fokus på. Dette kan generere både markedsførings- og salgsstrategier som kan resultere i økt omsetning, og på lang sikt bedre avkastning.

Det er gjort relativt få studier som forklarer hva som gjør at konsumenter foretrekker enkelte produktmerker framfor andre i dagligvarebransjen. Dette blir som regel beskrevet med utgangspunkt i at forbrukere som konsumerer butikkeide merker, i større grad er prisbeviste i forhold til konsumenter som foretrekker produsenteide merker. Siden forbrukeratferd som regel er mer kompleks enn enkle økonomiske beregninger, er det hensiktsmessig å øke forståelsen for hva som gjør at enkelte merker og produkter foretrekkes framfor andre. Forskning innen dagligvarebransjen kan gi økt forståelse for dette. Derfor vil søkelyset rettes mot konsumenters opplevde kvalitet av produsenteide merker sammenlignet med butikkeide merker i dagligvarebransjen.

Denne avhandlingen studerer forbrukeres forutsetninger for kjøp av dagligvarer som er butikkeid og produsenteid. Produktattributt teori kan bidra til å forklare forbrukernes preferanser, samtidig som det gir innsikt i hvilke attributter som har størst betydning for valg og konsum av dagligvarer. Ved å identifisere hvilke forhold som har størst betydning for konsumentenes opplevde kvalitet, vil bedrifter i større grad kunne oppfylle målgruppens preferanser, posisjonere produktene mer strategisk, oppnå lojale kunder og på sikt økt lønnsomhet (Choi & Coughlan, 2006).

Hovedformålet med denne oppgaven er å framskaffe mer kunnskap om forbrukeres opplevde kvalitet av produkter i dagligvarebransjen, med fokus på produsenteide og butikkeide merker og med utgangspunkt i produktattributt teori. Dette belyses gjennom følgende hovedproblemstilling og underproblemstillinger.

1) I hvilken grad påvirker produktattributter konsumentenes opplevde kvalitet av produkter i dagligvarebransjen? Med produkt attributter menes det direkte og indirekte.

1a) I hvilken grad påvirker de direkte attributtene forbrukernes opplevde kvalitet av butikkeide og produsenteide merker? Med direkte menes smak, lukt og farge.

1b) I hvilken grad påvirker de indirekte attributtene forbrukernes opplevde kvalitet av butikkeide og produsenteide merker? Med indirekte menes pris, merke og emballasje.

Formålet med problemstillingene er å få bedre forståelse for hva som påvirker forbrukerne ved valg og konsum av produkter. Dette kan være til fordel for både dagligvarekjedene og konsumentene. Avhandlingens resultater kan bidra til at både butikkeide og produsenteide merker kan stille mer strategisk i konkurransen om kundene. Dette er fordi undersøkelsens resultater vil gi innsikt i hvilke forhold forbrukerne vektlegger ved opplevd produkt kvalitet.

1.2 Avgrensninger

Med utgangspunkt i problemstillingen vil det gjennomføres en empirisk undersøkelse. Det vil foretas to eksperimenter, samt survey undersøkelser for å avdekke konsumentenes opplevde kvalitet av produktmerker i dagligvarebransjen. Dette gjøres for å få innsikt i de forhold som påvirker forbrukere ved valg av produkter. I utredningen vil det tas utgangspunkt i produkter fra produsenteide og butikkeide merker fra utvalgte dagligvarekjeder i Norge. Dette er fordi avhandlingens formål er å kartlegge hvilke forhold som spiller inn og har størst betydning ved

forbrukernes vurdering av disse produktene. Videre avdekkes det hvorfor konsumentene foretrekker produsenteide merker fremfor butikkeide merker. Dette forklares ved hjelp av produktattributt teori.

Etter gjennomgang av av mulige produktmerker for eksperimentet, ble det avgjort at det er mest forsvarlig å bruke salami som test produkt i undersøkelsen. Det ble tatt utgangspunkt i kriteriene til Richardson *et al.*, (1994) ved valg av produktmerke. Deres kriterier er basert på at (1) produktmerket som velges både finnes i stortimentet til både butikkeide og produsenteide merker og (2) at produktene ikke krever tilberedning. Salami er en vanlig norsk husholdningsartikkel, som atskillige forbrukere har kjennskap til. Videre finnes produktet i sortimentet til både butikkeide og produsenteide merker. Produktet krever ingen form for tilberedning, kun kjørlig lagring. Dette gjør at salami er et godt egnet test produkt for undersøkelsens eksperimenter.

Produktmerket som representerer produsenteide merker er Gilde. Gilde kan beskrives som et kjent produkt som finnes i hyllene til en rekke dagligvarekjeder i Norge. Det antas at majoriteten av norske forbrukere har kjennskap til merket. First Price representerer de butikkeide merkene. First Price tilhører i hovedsak lavpriskjeden Kiwi, men distribueres også i andre dagligvarekjeder. First Price har lansert en rekke produkter i forskjellige kategorier og deres sortiment fremstår gode representanter for butikkeide merker. Undersøkelsen vil av praktiske årsaker foretas i Tromsø.

1.3 Disposisjon

I kapittel 1 introduseres avhandlingens tema, problemstillinger og avgrensninger. I kapittel 2 redegjøres det for studiets teoretiske rammeverk. Her vil forskjellene mellom butikkeide og produsenteide merker beskrives, kvalitetsbegrepet diskuterers og ulike definisjoner gjennomgås. Videre redegjøres det for teori om produktattributter med hypoteser og rasjonaler. I kapittel 3 presenteres studiets tentative analysemodell og en oppsummering av hypotesene. I kapittel 4 redegjøres det for avhandlingens metode og valg av forskningsdesign. I kapittel 5 presenteres undersøkelsens resultater. I kapittel 6 diskuteres undersøkelsens resultater. Kapittel 7 er avhandlingens siste og avsluttende kapittel. I dette kapittelet fremstilles studiens konklusjoner, implikasjoner og forslag til videre forskning.

Før det redegjøres for oppgavens teoretiske rammeverk, gis det en kort introduksjon av artikkellene som har dannet grunnlaget for denne studien. Det teoretiske utgangspunktet for

avhandlingen er tre artikler, med hovedfokus på Richardson *et al.*, (1994), supplert med litteratur av Dick *et al.*, (1996) og De Wulf *et al.*, (2005). Basert på de teoretiske diskusjonene i artiklene, ble problemstillingen i denne avhandlingen fremstilt.

Hovedfokuset er på artikkelen fra Richardson *et al.*, (1994). Artikkelen diskuterer direkte og indirekte attributters effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker. I deres studie gjennomførers det et eksperiment, hvor effekten av produktattributter testes på totalt 1564 respondenter. Resultatene viser at forbrukere tar utgangspunkt i indirekte attributter fremfor direkte attributter ved evaluering av butikkeide merkers kvalitet.

Studien gjennomført av Dick *et al.*, (1996) bygger videre på Richardson *et al.*, (1994) sine funn og foreslår at forbrukere vurderer kvalitet basert på de indirekte attributtene: pris, merke, reklame og emballasje. Egenskapene; pris, merke og emballasje kartlagt av Dick *et al.*, (1996) representerer de indirekte attributtene i denne avhandlingen. Årsaken til at reklame utelukkes, er fordi det er vanskelig å finne reklame/annonser for butikkeide merker. Samt at annonsene som eksisterer ofte er knyttet til dagligvarekjedene sitt merke/image. Resultatene fra studien til Dick *et al.*, (1996) viser blant annet at forbrukere i hovedsak tar utgangspunkt i merke ved evaluering av kvalitet.

Årsaken til at De Wulf *et al.*, (2005) sin studie er relevant for denne avhandlingen, er at den kartlegger hva som gjør at forbrukere prefererer enkelte merker fremfor andre i samme produkt kategori. I deres studie kartlegges konsumentenes smakspreferanser av fire butikkeide merker og et produsenteid merke ved hjelp av eksperiment. Resultatene viser at det produsenteide merket fikk lavere score sammenlignet med preferansene for de butikkeide merkene i blindtesten. Ifølge De Wulf *et al.*, (2005) viser dette at butikkeide merker kan tilby minst like god kvalitet som produsenteide merker, men til en lavere pris. Hva som gjør at konsumenter til tross for dette foretrekker produsenteide merker, kartlegges i denne studien.

Det er nå redegjort for oppgavens faglige utgangspunkt og hvordan avhandlingen inndeles og organiseres. I neste kapittel redegjøres det for studiens teoretiske rammeverk.

Kapittel 2 Faglig bakgrunn

I dette kapitlet redegjøres det for litteratur, teorier og begreper, for å belyse oppgavens formål. Til å begynne med redegjøres det for teori om butikkeide og produsenteide merker. Deretter beskrives ulike teoretiske perspektiver knyttet til begrepet opplevd kvalitet. Videre gjøres det rede for litteratur om produktattributter og undersøkelsens hypoteser fremstilles. Årsaken til at hypotesene utvikles parallelt med den teoretiske gjennomgangen, er at det gir god forståelse for forbindelsen mellom hypotesene og den teoretiske diskusjonen.

Avhandlingens faglige bakgrunn oppsummeres i kapittel 3, hvor undersøkelsens tentative analysemodell og hypoteser presenteres. I neste avsnitt redegjøres det for butikkeide merker, etterfulgt av teori om produsenteide merker.

2.1 Butikkeide merker

Butikkeide merker kjennetegnes ved at de er eid og forhandlet via foretak som i hovedsak er distributører (Schutte, 1969). Sagt på en annen måte er butikkeide merker produkter som representerer dagligvarekjeder sitt navn eller merke¹. Butikkeide merker benevnes også som *private brands*, *house brands*, *own brands*, *own label* eller *retailer brands*. Butikkeide merker kan defineres som følger:

"... products owned and branded by the organizations whose primary objective is distribution rather than production"

(Kara *et al.*, 2009: 128).

Butikkeide merker er som regel mellom 10 til 40 prosent billigere enn produsenteide merker (Baltas, 1997; Kara *et al.*, 2009). Årsaken til den lave prisen kan være et resultat av at butikkeide merker ofte framstilles av samme produsenter som fabrikkere de produsenteide varene. Dette forklarer Baltas (1997) ved at en økning i produksjon ikke nødvendigvis resulterer i økte kostnader, men at det tvert om kan generere produksjon til lavere pris per produserte enhet. Dette gjøres for å oppnå fordeler som skalaproduksjon, for å redusere distribusjonskostnader og for å utnytte ubrukt kapasitet fordelaktivt. Tidligere ble butikkeide merker kun produsert hvis det var tilgjengelig kapasitet, men det eksisterer en økende trend i produksjon av disse produktene uavhengig av dette (Baltas, 1997).

I 2010 var rundt 12 prosent av dagligvaresalget i Norge av butikkeide merker, denne trenden viser seg å være økende, til tross for at Norge ligger langt etter den internasjonale utviklingen².

Tidligere ble butikkeide merker ofte forbundet med lav pris og dårlig kvalitet sammenlignet med produsenteide merker (Richardson *et al.*, 1994). Nyere forskning viser at butikkeide merker i mange tilfeller har like god kvalitet som produsenteide, i tillegg til at de er rimeligere (Grewal & Levy, 2009). I henhold til *Private Label Manufacturers Association* (PLMA) kommer det fram at Amerikanske forbrukere mener at butikkeide merkers kvalitet er forbedret. I alt hevder 44% at butikkeide merker har bedre kvalitet i dag enn for fem år siden, og 39% vil anbefale butikkeide merker til andre ³. I land hvor butikkeide merker er utbredt, er forbrukere generelt mer positive til kvaliteten på produktene. Ledende land innen konsum av butikkeide merker er Sveits med 53%, Spania med 49%, Storbritannia med 47% og Portugal med 43% og Norge som ligger noe lavere med 28% ⁴. Faktorer som muligens har bidratt til vekst i konsum av butikkeide merker kan være at produktene tilbyr variasjon og diversitet i produktkategorier (Raju *et al.*, 1995), de har forbedret emballasje og ligner i større grad på produsenteide merker, (Choi & Coughlan, 2006) samt at de er lavere priset og tilbyr tilsvarende kvalitet. I tillegg har forhandlerne av butikkeide merker de siste årene hatt økt fokus på garanti og effektiv markedskommunikasjon. Til tross for en rekke forbedringer, viser det seg at forbrukere fortsatt tenderer til å foretrekke produsenteide merker framfor butikkeide, især når prisen er overkommelig (Kara *et al.*, 2009).

I følge Richardson (1997) bør ikke dagligvarekjeder med butikkeide merker forsøke å konkurrere mot produsenteide merker ved hjelp av lavprisstrategi. En måte å skaffe markedsandeler på, er ikke nødvendigvis via lavprisstrategi, men gjennom det å få konsumenten til å oppfatte produktene som av samme kvalitet som andre tilsvarende merker. Svakheten ved den lave prisen på butikkeide merker, er at forbrukere kan oppfatte kvaliteten på produktene som dårlige sammenlignet med andre alternativer. Derfor er det viktig med økt fokus på kvalitet og garanti, samtidig som prisen bør settes med omhu. Studier viser at forbrukere foretrekker produkter med høyere pris, fordi de får inntrykk av at kvaliteten på produktene er bedre, som videre påvirker deres kjøpsbeslutning (Kara *et al.*, 2009).

Til tross for at butikkeide merkers lave pris kan ha negativ virkning på forbrukernes kvalitetsoppfattning, viser studier at konsumenter foretrekker butikkeide merker ved nedgangstider og dårlig økonomi (Quelch & Harding, 1996). Og når konsumentene først har byttet til butikkeide merker, er sannsynligheten for at de går tilbake til produsenteide merker noe lavere. Dette er ifølge Kara *et al.*, (2009) fordi forbrukerne tilegner seg ny kunnskap om og gode erfaringer knyttet til merkene når de først tas i bruk.

2.2 Produsenteide merker

Produsenteide merker opplever økende konkurranse fra butikkeide merker (Manzur *et al.*, 2011). Dette er fordi butikkeide merker ofte er billigere, som regel selges i større kvantum og i mange tilfeller har like god kvalitet som produsenteide merker (Fitzell 1992; Corstjens & Lal 2000; Steenkamp *et al.*, 2010; Quelch & Harding, 1996). For å forsvare sin posisjon legger fabrikanter av produsenteide merker i stor grad vekt på kvalitetsforbedringer (Hoch, 1996), prispromosjoner (Garretson *et al.*, 2002) og tilbyr ofte sesongbaserte kampanjer (Ailawadi, 2001). Videre foreslår Sethuraman & Cole (1999) at produsenteide merker kan øke sin konkurransekraft ved hjelp av ikke-prisrelaterte promosjonsaktiviteter. Ikke-prisrelaterte promosjonsaktiviteter innebærer blant annet strategier for merkevarebygging og markedskommunikasjon (Sethuraman & Cole, 1999). Hvilke strategier som er mest forsvarlig kan det settes spørsmålstegn ved.

Produsenteide merker oppfattes ofte som et troverdig alternativ, som i mange tilfeller er mer sosialt akseptert enn butikkeide merker (Baltas, 1997). Gjennom markedsføring blir merkene posisjonert, differensiert og utviklet (Low & Lamb, 2000). Videre forenkler produsenteide varer forbrukernes beslutningsprosess fordi de ofte har positive assosiasjoner knyttet til produktattributtene. (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Dette er ifølge Ailawadi (2001) fordi produsenteide merker som regel har høyere merkevareverdi enn butikkeide merker. Merkevarer reduserer forbrukernes risiko for feilkjøp og bidrar til å skape tillit blant konsumentene (Belen *et al.*, 2001). Merkeverdi kan beskrives som den økende verdien eller nytten som er tilført et produkt gjennom merkenavnet (Park & Srinivasan, 1994) eller ifølge Yoo & Donthu (2001) konsumentens ulike oppfatninger av butikkeide og produsenteide merker, når begge produktene har samme nivå av markedsstimulans og produktattributter.

Litteratur viser at forbrukere ofte foretrekker produsenteide merker (Steiner, 2004). Richardson *et al.*, (1994) hevder at deres overlegne posisjon er et resultat av merkevarebygging, omfattende reklame, strenge kvalitetskontroller og utvikling av gode indirekte produktattributter. Bauer (1960) foreslår godt omdømme som en annen årsak. Dette er fordi omdømme bidrar til å redusere risiko, som fører til at forbrukerne er villige til å betale mer for kjente produsenteide merker.

I følge Sethuraman (2000) er forbrukere villig til å betale i gjennomsnitt 28.1 prosent mer for produsenteide merker sammenlignet med butikkeide merker. Dette til tross for at

konsumentene ikke opplever noen forskjeller med henhold til opplevd produktkvalitet (Steiner, 2004). Med andre ord er forbrukere i mange tilfeller villige til å betale mer for et produkt med solid merkevareverdi, til tross for at det ikke nødvendigvis har overlegen kvalitet. Det påpekes at denne ikke-kvalitets tilnærmingen er avhengig av merkevareverdi (Steiner, 2004). Det vil si at produktmerker ikke kan ta en høyere pris for sine varer, dersom de ikke er i stand til å skape det tilhørende imaget forbrukerne er villige til å betale for.

Siden kvalitetsgapet mellom butikkeide og produsenteide merker stadig reduseres, kreves det at produsenteide merker arbeider kontinuerlig med utvikling og forbedring av merkevareverdi. Sethuraman (1995) påpeker at markedskommunikasjon er et fundamentalt verktøy for å skape og opprettholde merkevareverdi. Dette er nødvendig for produsenteide merker som ønsker å opprettholde sin overlegne posisjon. Manglende fokus på merkevareverdi kan føre til at forbrukere ikke er villige til å betale mer for produsenteide merker, fordi kvaliteten på produktene i større grad oppfattes som lik (Sethuraman, 1995).

I tillegg til at markedskommunikasjon kan brukes til å skape merkevareverdi, kan det føre til at konsumentene husker produkter bedre. Dette er fordi merkevaren og imaget styrkes og dermed bidrar til at produktene gjenkjennes i forbrukernes hukommelse. Dette fører til at forbrukere i større grad husker kjente merkevarer det annonseres mye for, sammenlignet med merker det annonseres mindre for. En studie gjort av Juhl *et al.*, (2006) viser til dette.

Det er nå redegjort for både butikkeide og produsenteide merker, og konkurransen mellom de respektive merkene blir stadig større. Kunnskap om hvordan forbrukernes preferanser skapes og hva de vektlegger ved konsum av dagligvarer, er avgjørende for å opprettholde fordelaktige posisjoner i markedet. Denne studien vil basert på et forbrukerrettet syn, forsøke å forklare hva som gjør at konsumenter foretrekker produsenteide merker framfor butikkeide merker. Dette kan gi innsikt i hvilke produktattributter som har størst betydning for valg og konsum av dagligvarer. Ved å identifisere hvilke forhold som har størst betydning for opplevd kvalitet, vil dagligvarekjeder i større grad kunne oppfylle målgruppens preferanser og posisjonere produktene mer strategisk. I neste avsnitt redegjøres det for kvalitetsbegrepet og hvilken betydning det har for valg av produktmerker.

2.3 Opplevd kvalitet og kvalitetsassosiasjoner

Det er i litteraturen foreslått en rekke definisjoner på kvalitet (Garvin, 1983; Dodds & Monroe, 1985; Netemeyer *et al.*, 2004) og forskere argumenterer for forskjellige syn med ulikt innhold. Zeithaml (1988) omtaler kvalitet som forbrukeres opplevde evaluering av et produkts unike egenskaper. Kvalitetsvurderingen som har betydning, er i hovedsak den som gjøres av konsumenten. Denne evalueringen har ikke nødvendigvis sammenheng med en vares faktiske kvalitet. Dette er fordi kvalitet er et mangfoldig begrep som består av en rekke dimensjoner som forbrukerne alene, sjelden er i stand til å avdekke (Peter *et al.*, 1995). Forbrukere legger derfor vekt på surrogate variabler som produktattributter ved vurdering av kvalitet. Ved å avdekke hvilke attributter som har størst betydning, kan strategier for å påvirke forbrukernes kvalitets evaluering tilpasses og optimaliseres (Peter *et al.*, 1995).

Tidligere studier peker på variasjonene i kvalitetsbegrepet og forskjellene mellom opplevd-, subjektiv- og objektiv kvalitet (Garvin 1983; Dodds & Monroe 1985; Holbrook & Corfman 1985; Jacoby & Olson 1985). Holbrook & Corfman (1985) skiller mellom mekanisk og humanisk kvalitet. Mekansisk kvalitet vil si den objektive kvaliteten et produkt har, mens humanisk kvalitet viser betydningen av forbrukernes subjektive evaluering av produkters egenskaper. Objektiv kvalitet brukes for å beskrive et produkts tekniske eller mekansiske overlegenhet, sammenlignet med andre tilsvarende produkter. Det er ofte uengighet rundt begrepene opplevd og objektiv kvalitet. Dette er fordi enkelte forskere hevder at kvalitet må knyttes til produkters tekniske egenskaper (Curry & Faulds, 1986), mens andre hevder at det er den subjektive evalueringen av produkters attributter som definerer kvalitet (Zeithaml, 1988).

Ifølge Zeithaml (1988) betyr opplevd kvalitet individers subjektive vurdering av en vare eller tjeneste. Denne evalueringen kan oppfattes av forbrukere, ledere eller produsenter. Studier viser at det er signifikante forskjeller mellom forbrukernes, forhandlernes og ledelsens oppfattelse av kvalitet (Morgan, 1985). Det er derfor viktig å avdekke forbrukernes opplevde kvalitet og tilpasse produktene til deres verdier, behov og ønsker. Derfor kan et objektivt syn sjelden bidra til å definere produkt kvalitet, fordi vurderingen avhenger av hvem som evaluerer produktet.

I tillegg til begrepene mekansik-, humansik-, objektiv- og opplevd kvalitet, har enkelte valgt å legge vekt på begrepene produksjonsbasert og produktbasert kvalitet (Garvin, 1983).

Produksjonsbasert og produktbasert kvalitet går ut på å identifisere den tekniske overlegenheten ved produkter (Garvin, 1983). Produksjonsbasert kvalitet sier noe om i hvilken grad et produkt er godkjent etter fabrikkspesifikasjoner og servicestandarder som er forhåndsdefinert, mens produktbasert kvalitet refererer til mengden av unike produktattributter og/eller innsatsfaktorer som varen innehar. De to konseptene bygger på oppfattelse, siden begge standardene er bestemt av personer i en virksomhet, og hva de mener er betydningsfullt for konsumentene (Garvin, 1983). Også her framheves betydningen av det subjektive, men i dette tilfellet med utgangspunkt i produsentens kvalitetsoppfattning. Dette er fordi kvaliteten defineres av produsentene, med hensyn til hva de tror om forbrukernes behov, ønsker og verdier.

De ulike perspektivene på kvalitetsbegrepet har resultert i en rekke varierte definisjoner, hvor noen er mer komplekse enn andre. De enkleste definisjonene beskriver kvalitet som brukervennlighet, basert på konsumentenes behov (Kuehn & Ralph, 1962). Disse definisjonene er som regel overordnet, lite spesifikke og tar ikke for seg begrepets kompleksitet. Deres svakheter er at de ikke sier noe om subjektivitet eller sammenligning av alternativer. Det vil si at forbrukere tenderer til å sammenligne ulike alternativer ved vurdering av produkt kvalitet. Monroe & Krishnan (1985) har forsøkt å inkludere disse elementene og endte opp med følgende definisjon:

”Perceived product quality is the perceived ability of a product to provide satisfaction relative to the available alternatives”

(Monroe & Krishnan, 1985: 212)

Definisjonen inkluderer sammenligning av produkter, men beskriver ikke opplevd kvalitet fra et forbrukerrettet perspektiv. Definisjonen sier at opplevd kvalitet er produktets evne til å tilfredsstille forbrukerne, i forhold til andre tilgjengelige alternativer. Definisjonen av Monroe & Krishnan (1985) kan med andre ord oppfattes som produktorientert.

I studier fra 1950-tallet har andre forskere forsøkt å definere opplevd kvalitet med hensyn til produkt attributter:

”All attributes of a product which yield consumer satisfaction”

(Oxenfeldt, 1950: 300)

Når kvalitet evalueres er produktattributter og forbrukernes abstraksjonsnivå vesentlig. Dette er fordi konsumenter vurderer produkter basert på de attributter som er til stede og vurderer disse med ulik grad av abstraksjon (Young & Feigin, 1975). Forbrukere organiserer informasjonen de tilegner seg i forskjellige abstraksjonsnivå, hvor det laveste beskrives som produktenes attributter, mens det høyeste nivået består av verdien konsumentene knytter til attributtene. Young & Feigin (1975) beskriver dette ved å vise hvordan produkter kan være knyttet til en kjede av fordeler, som resulterer i emosjonelle tilleggsverdier for forbrukerne. Det vil si at de vurderer produkter basert på et helhetlig inntrykk, hvor produkt attributtene er sammensatte og skaper emosjonelle verdier som påvirker grad av tilfredshet og opplevd kvalitet. Denne helhetlige vurderingen blir ofte beskrevet som forbrukernes overordnede holdning til et produkt (Olshavsky 1985; Holbrook & Corfman 1985).

Teori om produktattributter er relevant for opplevd kvalitet (Olson 1972; Richardson *et al.*, 1994; Dick *et al.*, 1996; De Wulf *et al.*, 2005), men definisjonen foreslått av Oxenfeldt (1950) er i likhet med definisjonen til Monroe & Krishnan (1985) basert på et produktorientert perspektiv. Det objektive og manglende fokus på konsumentene gjør at definisjonene er lite anvendbar i nyere forskning (Jan-Benedict & Steenkamp, 1990). Det vil si at produktattributtene i seg selv ikke kan tilfredsstille forbrukerne, fordi de må ha verdi for konsumentene. Et annet forhold som ikke er nevnt i definisjonene er kontekst, som ifølge Jan-Benedict & Steenkamp (1990) også påvirker kvalitet.

Med utgangspunkt i tidligere definisjoner har Jan-Benedict & Steenkamp (1990) forsøkt å skape en mer egnet definisjon ved å belyse begrepet opplevd kvalitet fra et verdibasert syn, hvor verdi defineres som:

“A relativistic (comparative, personal, situational) preference characterizing a subject’s experience of interaction with some object”

(Jan-Benedict & Steenkamp, 1990: 312)

Verdibegrepet er relevant for å definere opplevd kvalitet med hensyn til tre forhold. For det første inngår det preferanser i verdibegrepet, for det andre er det subjekt – objekt relatert og for det tredje inkluderer det tidligere erfaringer fra konsum (Jan-Benedict & Steenkamp, 1990). Ifølge Jan-Benedict & Steenkamp (1990) tilbyr disse dimensjonene et egnet rammeverk for å utvikle en god definisjon for opplevd kvalitet.

Dette er fordi opplevd kvalitet involverer preferanser. Preferanser er basert på hva forbrukere foretrekker, samt hvordan de vurderer og evaluerer produkter, og videre skaper en mening om kvalitet. Videre antydes det at opplevd kvalitet kan beskrives som både subjektivt og objektivt. Dette er fordi det kreves et objekt før en subjektiv evaluering kan finne sted. Med andre ord må det eksistere en form for interaksjon mellom forbrukeren og objektet. Dette er forskjellig fra Zeithaml (1988) sin definisjon, hvor det hevdes at opplevd kvalitet er subjektivt. En argumentasjon for dette er at forbrukere sammenligner produkter, samtidig som de påvirkes av både andre og situasjonen de befinner seg i. Det vil si at flere objekter, subjekter og kontekst spiller inn ved opplevd produkt kvalitet (Jan-Benedict & Steenkamp, 1990). For å belyse begrepet ytterligere, vil de tre dimensjonene knyttet til verdibegrepet drøftes.

Opplevd kvalitet gjennom evaluering og preferanser beskrives som forbrukernes totalvurdering av et produkts attributter. Det vil si den sammensatte verdien av produkters egenskaper. Denne vurderingen finner sted på et høyere abstraksjonsnivå enn enkeltstående produktattributter. For å forstå hvordan forbrukere foretar kvalitetsvurderinger, er det nødvendig å skille mellom holdepunkter og attributter. Holdepunkter kan defineres som:

"informational stimuli that are, according to the consumer, related to the quality of the product, and can be ascertained by the consumer through the senses prior to consumption"

(Jan-Benedict & Steenkamp, 1990: 312)

Holdepunkter er med andre ord informasjon i form av stimuli som forbrukerne relaterer til et produkts kvalitet. Det betyr ikke nødvendigvis at det har noe konkret med kvalitet og gjøre, men forbrukerne kan tro at det indikerer kvalitet. Disse holdepunktene forsøker forbrukerne å evaluere gjennom sine sanser før konsum. Holdepunktene er hva forbrukerne antar og forestiller seg om produkt attributter, mens attributter kan defineres som:

"...the functional and psychological benefits or consequences provided by the product"

(Jan-Benedict & Steenkamp, 1990: 313)

Attributter representerer de funksjonelle eller psykologiske fordelene eller ulempene ved produkter. Funksjonelle fordeler er for eksempel et produkts emballasje, ved at den er tilrettelagt på en spesiell måte, mens psykologiske forhold tilsvarer forbrukernes kognitive

prosess. Det eksisterer som regel interaksjoner mellom forbrukernes holdepunkter og produktattributter. Dette er fordi konsumenter ofte knytter holdepunkter til attributtene, og med utgangspunkt i dette foretar en kvalitetsvurdering.

Opplevd kvalitet som interaksjon mellom subjekt og objekt er relevant for begrepet opplevd kvalitet, fordi det må være et produkt (objekt) til stede før en konsument kan foreta en subjektiv evaluering. Derfor vil kvalitet være et resultat av interaksjon mellom objekt og subjekt. Det kan gjerne være flere objekter eller subjekter med i denne kvalitetsevalueringen. Dette er fordi forbrukere ofte sammenligner produkter med andre tilsvarende produkter og fordi de ofte involverer andre forbrukere som rådgivere i sin egen personlige kjøpsituasjon. Videre påvirker også tidligere erfaringer, kontekst, utdanning, risiko, grad av bevissthet, tidspress og formål med produktet, interaksjonen som finner sted mellom forbrukeren og objektet (Jan-Benedict & Steenkamp, 1990).

Opplevd kvalitet gjennom erfaring er det siste forholdet i verdi perspektivet som har betydning for kvalitetsbegrepet (Jan-Benedict & Steenkamp 1990). Erfaring kan forenkle forbrukeres kvalitetsvurdering fordi de gjennom erfaring vet om et produkt tilsvarer deres forventninger eller ikke. Samtidig vil erfaringer bidra til å redusere risiko til feilkjøp, fordi konsumentene har tilegnet seg kunnskap om produktet ved en tidligere anledning. Videre kan erfaringer være et resultat av både egne og andres opplevelser med et produkt. Dette er fordi forbrukere ofte snakker med andre om sine opplevelser (Jan-Benedict & Steenkamp, 1990). Vareprat kan både skje ansikt til ansikt eller elektronisk. På denne måten vil opplevd kvalitet påvirkes av både egne og andres erfaringer.

Med utgangspunkt i det verdibaserte perspektivet, kan opplevd kvalitet defineres som følger:

”Perceived product quality is an idiosyncratic value judgement with respect to the fitness for consumption which is based upon the conscious and/or unconscious processing of quality cues in relation to relevant quality attributes within the context of significant personal or situational variables”

(Jan-Benedict & Steenkamp, 1990: 317)

Denne verdibaserte definisjonen av opplevd kvalitet tar utgangspunkt i at forbrukere vurderer kvalitet med hensyn til deres egenartede og særegne verdier. Det betyr at forbrukere har egne personlige verdier som påvirker deres kvalitetsvurdering av produkter. Videre sier

definisjonen at forbrukerne ved evaluering enten bevist eller ubevist knytter holdepunkter til produkters attributter. Holdepunktene kan som tidligere nevnt beskrives som kvalitetsindikatorer, til tross for at de ikke nødvendigvis har noe med en vares faktiske kvalitet å gjøre (Jan-Benedict & Steenkamp, 1990). Til slutt hevder definisjonen kontekst påvirker forbrukernes kvalitetsvurdering, i form av personlige og situasjonsavhengige variabler. Ifølge definisjonen er opplevd kvalitet et resultat av en personlig vurdering som blir påvirket av interaksjon mellom subjekter og objekter, samtidig som forbrukeres egne holdepunkter bevist eller ubevist har betydning.

Definisjon foreslått av Jan-Benedict & Steenkamp (1990) benyttes som utgangspunkt i denne avhandlingen. Dette er fordi denne studien har et forbrukerorientert perspektiv, som gir innsikt i på hvilken måte direkte og indirekte attributter påvirker konsumentenes vurdering av produkter i dagligvarebransjen. Forståelse for hvordan forbrukere vurderer disse egenskapene og opplever kvalitet, er interessant å studiere fordi deres kjøpsbeslutninger baseres på dette (Van Rijswijk & Frewer, 2008).

I neste delkapittel vil det redegjøres for produktattributt teori, med fokus på direkte og indirekte attributter.

2.4 Produktattributter (cue utilization theory)

Produktattributt teori tilbyr et attraktivt rammeverk for å kartlegge forbrukeres opplevde kvalitet av butikkeide og produsenteide merker (Richardson *et al.*, 1994). Ifølge teorien har merkene et spekter av attributter som kan beskrives som kvalitetsvariabler. Disse kvalitetsvariablene vurderes basert på attributtene som er til stede ved produktene, og kan ifølge Olson (1972) deles inn i direkte og indirekte egenskaper. Direkte attributter er egenskaper som er fysisk knyttet til et produkt, mens indirekte attributter er tilleggsverdier som ikke nødvendigvis har noe med produktet å gjøre. Merk at begrepene attributter og egenskaper benyttes om hverandre.

Studier viser at både direkte og indirekte egenskaper er betydningsfulle ovenfor butikkeide og produsenteide merker (Olson 1972; Richardson *et al.*, 1994; De Wulf *et al.*, 2005). I denne studien undersøkes det på hvilken måte de ulike attributtene påvirker forbrukernes kvalitetsoppfattning. Det er interessant å studere hvordan konsumentene vektlegger attributtene og hvorfor de tror at enkelte er bedre kvalitetsindikatorer enn andre. Kunnskap om hvilke attributter som har størst betydning belyser oppgavens hovedproblemstilling, som tar for seg i

hvilken grad de ulike attributtene påvirker konsumentenes opplevde kvalitet av produkter i dagligvarebransjen.

Forskning viser at forbrukere ofte tar sine kjøpsbeslutninger med hensyn til indirekte attributter (Kirmani & Wright 1989; De Wulf *et al.*, 2005; Richardson *et al.*, 1994). Derfor antas det i denne studien at indirekte attributter har større betydning for opplevd kvalitet enn direkte attributter. Dermed er det naturlig å videre anta at produsenteide merker foretrekkes. Grunnen til det er at produsenteide merker ofte har høyere merkevareverdi enn butikkeide merker (De Wulf *et al.*, 2005). Videre er prisen på produsenteide merker høyere, samt at høy pris forbindes med god kvalitet (Dodds *et al.*, 1991). I tillegg annonseres det mer for produsenteide merker, som øker merkevareverdien, skaper positive merkevareassosiasjoner og fører til at forbrukere lettere husker og gjenkjenner produktene (Aaker & Biel, 1993). Videre er emballasjen til produsenteide merker mer tiltrekkende (McDaniel & Baker, 1977).

Med utgangspunkt i den teoretiske diskusjonen fremstilles studiens overordnede hypotese slik:

H1: *Forbrukere vurderer produsenteide merker som bedre enn butikkeide merker (basert på alle attributter) når de vet produktets eier (butikkeid / produsenteid). Med attributter menes direkte egenskaper (smak, lukt og farge) og indirekte egenskaper (merke, pris og emballasje) ved produkter.*

Den foreslåtte hypotesen kan bidra til å belyse oppgavens hovedproblemstilling. Dette er fordi den kartlegger hvordan forbrukere reagerer på de ulike attributtene, med eller uten informasjon om produktets eier tilgjengelig. For å kunne besvare avhandlingens underproblemstillinger redegjøres det i de påfølgende avsnitt for direkte og indirekte produktattributter, samt at det utarbeides hypoteser knyttet til disse egenskapene.

2.4.1 Direkte produktattributter (insintric cues)

Direkte produktattributter involver faktiske elementer av en vare (Dick *et al.*, 1996). Disse elementene kan ikke endres med mindre hele produktet forandres. Ifølge Dick *et al.*, (1996) kan det være en utfordring å evaluere produktkvalitet ut fra direkte attributter som smak, lukt og farge. Studier viser at forbrukere kun ved hjelp av disse, sjelden er i stand til å skille produkter i samme kategori (De Wulf *et al.*, 2005; Veale & Quester, 2009).

Det vil si at forbrukere i stor grad er avhengige av indirekte attributter for å kunne peke ut hva som er butikkeide og produsenteide merker. Videre vil forbrukere foretrekke produsenteide merker fremfor butikkeide merker, når informasjon om produktets eier oppgis (Belen Del Rio *et al.*, 2001).

I denne studien vil smak, lukt og farge representere de direkte produktegenskapene. Dette er fordi de er indikasjoner på en vares kvalitet og kan påvirke forbrukeres evaluering av produkter. Til tross for at direkte attributter sier noe om en vares faktiske kvalitet (Olson, 1972), antas det at forbrukere har vanskeligheter knyttet til å vurdere kvalitet basert på disse egenskapene. Dermed antas det at indirekte attributter som pris, merke og emballasje har større betydning for opplevd produktkvalitet sammelignet med smak, lukt og farge. Dette fører til at forbrukere vil oppfatte kvaliteten til butikkeide og produsenteide merker som relativ lik basert på disse egenskapene. Med utgangspunkt i dette fremstilles hovedhypotesen knyttet til de direkte produktattributtene slik:

H2: *Ved en blindtest basert på direkte attributter (smak, lukt og farge) vil forbrukere oppfatte kvaliteten til butikkeide og produsenteide merker som relativ lik.*

Ved å gjennomføre to eksperimenter med en blindtest og en ikke-blindtest kan hypotesen testes. Det antas at resultatene fra blindtesten vil vise at kvaliteten på butikkeide og produsenteide merker vil oppfattes som relativ lik. Ved en ikke-blindtest antas det at produsenteide merker foretrekkes. I avsnittene nedenfor redegjøres det for de direkte produktattributtene: smak, lukt og farge.

2.4.2 Smak

Smak består av flere sensoriske sanseintrykk som i interaksjon med hverandre uttrykker forbrukeres smaksoppfattning (Elder & Krishna, 2010). I tillegg til at smak oppstår som et resultat av et produkts direkte egenskaper, har empiriske studier vist at smak også påvirkes av indirekte attributter (Elder & Krishna, 2010).

Kvalitative undersøkelser viser at smak er en av de viktigste egenskapene for valg av produkter (Roininen *et al.*, 1999). Det er nærmest åpenlyst at forbrukere konsumerer produkter som de synes smaker godt. Brunsø *et al.*, (2002) hevder at direkte attributter kan beskrives som hedoniske dimensjoner, hvor smak er den viktigste, mens lukt og utseende

også har betydning. Dette er fordi dagligvarer, især mat, har estetiske eller sanselige kvaliteter som gir forbrukerne glede, i tillegg til de utilitariske aspektene.

Til tross for at smak har stor betydning for preferanser av produkter, har ofte konsumenter i dagligvaremarkedet utfordringer knyttet til å vurdere produkter med utgangspunkt i smak (Noble, 1996). En studie gjort av Pechmann og Ratneshwar (1992) viser at konsumenter ved evaluering av smak blir påvirket av blant annet pris. I undersøkelsen gjennomført av Pechmann og Ratneshwar (1992) ble respondentene bedt om å teste to typer appelsinjuice, hvor den ene var av dårligere kvalitet enn den andre. Juicen med dårligst kvalitet ble presentert med høy pris, mens juicen med god kvalitet ble presentert med lavere pris. Forbrukerne oppfattet den dyre appelsinjuicen som bedre på smak. Dette til tross for at den hadde dårligere kvalitet (Pechmann & Ratneshwar, 1992). Veale og Quester (2009) støtter denne konklusjonen og hevder at resultatene tydelig viser at forbrukere blir påvirket av pris når de vurderer smak.

Forbrukere blir også påvirket av merke ved vurdering av smak. Dette er fordi forbrukere forbinder merkevarer med kvalitet, og høy kvalitet bidrar til å redusere risiko (Dick *et al.*, 1996). Høy kvalitet og lav risiko gir konsumentene en trygghetsfølelse. Dette gjør at mange forbrukere prefererer merkevarer og tror de smaker bedre enn butikkeide merker. Forbrukere med denne oppfatningen foretrekker produsenteide merker og unngår konsum av butikkeide merker (Dick *et al.*, 1996).

I en studie av kognisjon og sensorisk persepsjon, viser Elder & Krishna (2010) at også reklame og emballasje kan påvirke forbrukeres opplevelser av smak. Forskerne hevder at reklame av matvarer kan påvirke konsumenters smakspreferanser, ved å påvirke forbrukernes sensoriske kognisjon. Dette er fordi det ved persepsjon av smak er flere forhold enn smaksløkene på tungen som spiller inn. Tungen er kjent for å oppdage smakene søt, sur, salt og bitterhet, i tillegg til smaken umami som ble oppdaget i 1990 (smaken av proteiner) (Elder & Krishna, 2010). Til tross for oppdagelsen av den femte smaksløken, er det fortsatt vanskelig å bedømme smak kun ved å bruke tungen. Derfor spiller andre sanser en betydningsfull rolle. Et godt eksempel på dette er hentet fra Elder & Krishna (2010) hvor du blir bedt om å forestille deg at du spiser en håndfull med popcorn. Det vil være nærmest umulig å bedømme popcornet kun ved smak. Dette er fordi andre sanser som lukten av popcornet, varmen i hånden, lyden ved tygging og det visuelle inntrykket påvirker smaksoppfattningen. Med andre ord er smak en multisensorisk opplevelse. Derfor kan blant

annet indirekte attributter som merke, pris og emballasje påvirke forbrukeres smakspreferanser, ved at de påvirker forbrukerens saner på ulike måter (Elder & Krishna, 2010). Dette støttes av andre empiriske studier som viser at alle sanser kan påvirke den sensoriske smaksopplevelsen, noe som også har fått nervofysiologisk støtte (Rolls, 2005; Small & Jones-Gotman, 2001). Den primære medfølgende sans for smak er lukt, luktesansen beskrives nærmere i neste delkapittel.

Indirekte produktattributter påvirker forbrukernes sensoriske smaksoppfattning og kan være utslagsgivende for opplevd produktkvalitet. Med utgangspunkt i den teoretiske redegjørelsen i dette delkapittelet, antas det at forbrukere sjelden klarer å skille kvaliteten til butikkeide og produsenteide merker basert på smak. Dette er fordi andre forhold bevisst og ubevisst påvirker forbrukeres smaks- og kvalitetsoppfattning. Med dette foreslås følgende hypotese:

H2a: *Ved en blindtest av butikkeide og produsenteide merker, vil forbrukerne ikke klare å skille merketypene basert på smak*

Hypotesen antas fordi konsumentene kun ved hjelp av smak, ikke er i stand til å skille butikkeide og produsenteide merker. Det vil si at kvaliteten på produktmerkene vil oppfattes som relativ lik. Dersom indirekte attributter og produktmerke oppgis, vil forbrukerne foretrekke produsenteide merker og hevde at de smaker bedre. Motsatt antas det at forbrukerne vil hevde at butikkeide merker smaker dårligere, når indirekte attributter og produktmerke oppgis.

2.4.3 Lukt

I forskning på områder som markedsføring, har ofte konsumentenes luktesans blitt oversett (Bone & Jantrania, 1992). Dette til tross for at luktesansen påvirker humør og følelser (Dember & Warm, 1991), henter assosiasjoner fra minnet (Ehrlichman & Halpern, 1988) og påvirker konsumenters produkt evaluering (Laird, 1932). Det er ingen tvil om at lukt kan påvirke opplevd kvalitet, men om det skjer gjennom affeksjon eller kognisjon kan det settes spørsmålstegn ved.

Studier viser at lukt påvirker forbrukernes affeksjon i form av nytelsesmessige opplevelser, ved at noe enten lukter godt eller dårlig (Bone & Jantrania, 1992). Og som regel forbindes god lukt med ønskede opplevelser. Disse ønskede opplevelsene påvirker så humør eller

følelser, som overføres til den overordnede evalueringen av et produkt (Bone & Jantrania, 1992), som i dette tilfellet er opplevd kvalitet.

Det er tvilsomt at luktesansen oppstår som et resultat av kun affeksjon. Dette er fordi assosiasjoner til lukt kan læres, og dermed framstår som en kognitiv prosess (Bone & Jantrania, 1992). Det vil si at forbrukere kan bli påvirket av for eksempel reklame, ved evaluering av om et produkt lukter godt eller ikke. Et eksempel på dette er at lukten av furu ofte forbindes med rent (Bone & Jantrania, 1992). Denne assosiasjonen er skapt av reklame, og kan ikke beskrives med utgangspunkt i det affektive perspektivet. Dette er fordi reklamen påvirker forbrukerne, slik at de assosierer lukten av furu med rent. I tillegg til at forbrukernes luktesans påvirkes av kognitive prosesser, utgjør den en viktig del av opplevd kvalitet. Dette er fordi forbrukere forventer at et produkt skal ha en bestemt duft. Med andre ord kan et produkt som ikke lukter som forventet, påvirke forbrukernes opplevde kvalitet negativt (Bone & Jantrania, 1992).

I tillegg til kognisjon og affeksjon, bør hensikten med lukt vektlegges. Et eksempel på dette er at lukten av blomster på eldre hjem kan forbindes med dødsfall, mens lukten av blomster på en varm sommerdag kan forbindes med velvære. Dette viser blant annet resultatene av Bone & Jantrania (1992) sin studie. Deres konklusjoner indikerer videre at lukt i større grad påvirker forbrukeres helhetlige evaluering av produkter. Dette er fordi lukt som regel oppfattes i tillegg til andre egenskaper ved produkter og/eller elementer i omgivelsene.

Forskning viser videre at smak, lukt og farge må sees i sammenheng og er relevant ved konsum av mat- og drikkevarer (Noble, 1996; Morrot *et al.*, 2001). Dette er fordi det oppstår interaksjoner mellom smak, lukt og farge som påvirker forbrukerne ved evaluering av produkter. Smak kan for eksempel øke intensiteten av lukt, og omvendt. Dette især når det er logiske assosiasjoner mellom dem, som for eksempel søthet og fruktighet (Noble, 1996).

Psykologiske studier av lukt viser at individer sjelden er i stand til å identifisere isolerte dufter, evnen til å identifisere lukt øker når det er relevant semantisk informasjon tilgjengelig (Cain, 1979). Det vil si at visuelle inntrykk kan påvirke individers evne til å identifisere lukt. I en studie av rødvin og hvitvin påviste Morrot *et al.*, (2001) at respondentene ble påvirket av farge ved evaluering av lukt. Forskerne manipulerte en hvitvin ved å endre dens farge til rød (lukt ble ikke forandret). Resultatene viste at respondentene beskrev lukten av den røde hvitvinen med begreper som typisk brukes for å beskrive røde viner, mens begreper for å

beskrive hvitvin ble unngått. Dette viser at visuelle egenskaper påvirker lukt, som videre påvirker forbrukernes oppfattning av kvalitet.

Siden forbrukere ved evaluering av lukt blir påvirket av visuelle egenskaper antas det at lukt i seg selv kun spiller en begrenset rolle for opplevd produktkvalitet. Med dette foreslås følgende hypotese:

H2b: *Ved en blindtest av butikkeide og produsenteide merker, vil forbrukerne ikke klare å skille merketyperne basert på lukt.*

Hypotesen antas fordi konsumentene kun ved hjelp av lukt, ikke er i stand til å skille butikkeide og produsenteide merker. Det vil si at kvaliteten på produktmerkene vil oppfattes som relativ lik. Dersom indirekte attributter og produktmerke oppgis, vil forbrukerne foretrekke produsenteide merker og hevde at de lukter bedre. Motsatt antas det at forbrukerne vil hevde at butikkeide merker lukter dårligere, når indirekte attributter og produktmerke oppgis.

2.4.4 Farge

En rekke forskning viser at farge fører til at konsumenter i større grad er i stand til å identifisere forskjellige mat- og drikkevarer. Denne effekten har blant annet kommet fram i studier av gelé (Moir, 1936), sorbé (Hall, 1958), vingummi (Teerling, 1992) og i fruktholdige drikkevarer uten kullsyre (DuBose *et al.*, 1980; Stillman, 1993).

Videre viser studier at farge må sees i sammenheng med smak og lukt (Zellner *et al.*, 1991; Bone & Jantrania 1992). Hvis smaken og lukten av et produkt assosieres med fargen på det, oppstår det en positiv effekt (Delwiche, 2004). Forskerne Roth *et al.*, (1988) gjorde en undersøkelse hvor de påviste forholdet mellom grønne og gule farger i sitron å lime smakende sukkrose løsninger (drikkevarer). Studiets resultater viste at når fargene ble endret, påvirket dette individenes oppfattning relatert til sukkrose løsningenes grad av søthet. Disse effektene er også funnet i studier av blant annet yoghurt (Norton & Johnson, 1987; Teerling, 1992) og kaker (DuBose *et al.*, 1980). Dette er fordi farge er en av de viktigste visuelle egenskapene for evaluering av produktkvalitet og har betydning for preferanser og grad av tilfredshet (Imram, 1999).

Forskning viser at det eksisterer sterke assosiasjoner mellom farge og preferanser av matvarer (Moir, 1936). Til tross for fargens sterke effekt antas det at indirekte attributter har større betydning for opplevd produktkvalitet. Studier viser at indirekte attributter blant annet påvirker forbrukernes smak (Dick *et al.*, 1996) og lukt (Cain, 1979); Bone & Jantrania, 1992). Derfor antas det at de også kan påvirke farge. Det er relativt få eller kanskje ingen studier som undersøker indirekte attributters effekt på farge. Det vil si om forbrukere blir påvirket av pris, merke og emballasje ved bruk av farge som indikasjon på kvalitet. Det antas i denne studien at disse egenskapene har betydning for forbrukernes oppfatning av farge og dermed opplevd kvalitet. Dette betyr at farge i seg selv (isolert fra indirekte attributter) har lav betydning for opplevd produktkvalitet. Med dette foreslås følgende hypotese:

H2c: *Ved en blindtest av butikkeide og produsenteide merker, vil forbrukerne ikke klare å skille merketyperne basert på farge.*

Hypotesen antas fordi konsumentene kun ved hjelp av farge, ikke er i stand til å skille butikkeide og produsenteide merker. Det vil si at kvaliteten på produktmerkene vil oppfattes som relativ lik. Dersom indirekte attributter og produktmerke oppgis, vil forbrukerne foretrekke produsenteide merker og hevde at fargen er bedre. Motsatt antas det at forbrukerne vil hevde at butikkeide merkers farge er dårligere, når indirekte attributter og produktmerke oppgis.

Det er nå redegjort for direkte produktattributter og hvilke effekter de kan ha på forbrukernes opplevde kvalitet av produkter. Det antas at direkte attributter svak betydning for opplevd kvalitet, sammenlignet med indirekte attributter. Det vil si at forbrukerne ikke klarer å skille butikkeide og produsenteide merker, basert på disse egenskapene. Det forventes at forbrukerne blir påvirket av pris, merke og emballasje (når oppgitt), når de blir bedt om å vurdere kvalitet basert på smak, lukt eller farge. Med andre ord vil resultatene fra blindtesten vise at forbrukere ikke klarer å skille merketyperne basert på smak, lukt og farge. Mens ved en ikke-blindtest vil forbrukerne foretrekke produsenteide merker.

I neste delkapittel redegjøres det for indirekte produktattributter og deres betydning for opplevd produktkvalitet.

2.5.1 Indirekte produktattributter (extrinsic cues)

Indirekte produktattributter kjennetegnes ved at de ikke er en del av en vare i seg selv (Zeithaml, 1988). Eksempler på indirekte egenskaper kan være pris, merkenavn og emballasje. Indirekte attributter brukes gjerne som indikasjoner på kvalitet når forbrukere mangler informasjon om direkte attributter. Slike situasjoner kan oppstå når konsumenten har lite erfaring med produktet, har dårlig tid, manglende interesse for å evaluere produktet eller har problemer med å vurdere de iboende produktattributtene (Zeithaml, 1988).

Studier viser at konsumenter ofte foretrekker indirekte attributter ved evaluering av kvalitet (Dick *et al.*, 1996). Disse egenskapene kan betraktes som surrogat variabler, som kompenserer for manglende kjennskap til direkte attributter. I andre tilfeller er forbrukerne rett og slett ikke interessert i å bruke tid på å sette seg inn i direkte egenskaper. Mens ved noen anledninger er de simpelthen for vanskelige å forholde seg til. Derfor tar forbrukere ofte utgangspunkt i pris, merke og emballasje (De Wulf *et al.*, 2005). Hovedhypotesen knyttet til indirekte attributter foreslås med dette som følger:

H3: *Ved en ikke-blindtest vil forbrukere basert på deres subjektive kvalitets-oppfattning, foretrekke produsenteide merker framfor butikkeide merker.*

Med den foreslåtte hypotesen forventes det at forbrukerne i større grad blir påvirket av indirekte attributter ved vurdering av produktkvalitet. Dette kan føre til at produsenteide merker foretrekkes, fordi de ofte har overlegne indirekte attributter sammenlignet med butikkeide merker (De Wulf *et al.*, 2005). I kommende avsnitt redegjøres det for de tre indirekte attributtene: pris, merke og emballasje.

2.5.2 Pris

Forskning viser at konsumenter bruker pris som evalueringskriterium for kvalitet (Boyle & Scott, 2012). Dette særlig når en vares merke er ukjent (Stokes, 1985). Zeithaml (1988) skiller mellom objektiv og opplevd pris. Objektiv pris kan defineres som den eksakte prisen på en vare, mens opplevd pris kan beskrives som prisen forbrukerne oppfatter.

Andre studier viser at når risikoen for å ta et dårlig valg er høy, tenderer forbrukere til å velge produkter som er dyrere (Peterson & Wilson, 1985). Det forventes ofte en positiv sammenheng mellom pris og kvalitet, men ifølge Gerstner (1985) er det ikke nødvendigvis alltid samsvar mellom høy pris og god kvalitet. Produkter kan være billige men samtidig ha like god eller bedre kvalitet enn tilsvarende varer til en høyere pris (Gerstner, 1985). Til tross

for Gerstner's (1985) utsagn, påpekes det i majoriteten av studier at det er en positiv sammenheng mellom pris og kvalitet (Dodds *et al.*, 1991).

Hvorvidt pris benyttes som indikasjon for kvalitet, påvirkes av hvilke produkter det gjelder, forbrukernes kjennskap til produktene og varenes antatte levetid. Om det er sammenheng eller ikke kan drøftes, men en ting som er sikkert; er at konsumenter benytter seg av pris som evalueringskriterie, når andre indirekte attributter ikke er tilgjengelig (Zeithaml, 1988). Når forbrukere har høy grad av tillit til en merkevare, vil prisens effekt reduseres. Dette fører til at produkter som har lav pris og som ikke er kjente merkevarer står i en svak posisjon, sammenlignet med produkter som har høy pris og positivt merkevareimage. Dette gjør at produkter uten kjente merker, ikke kan prise varene på lik linje med produkter som har høy merkevareverdi. Forbrukere ikke er villig til å betale like mye for produkter uten merkevareverdi som produkter med (Keller 1993). Dette skaper utfordringer for produkter uten merkevareverdi, fordi produktene som regel prises mellom 10 til 40 prosent lavere enn merkevarer (Baltas 1997; Kara *et al.*, 2009). Og som tidligere nevnt, forbindes ofte lav pris med dårligere kvalitet. En løsning for produkter uten solid merkevareverdi, kan være å prise produktene litt høyere. Noe som kan føre til at forbrukerne oppfatter kvaliteten noe bedre. Det vil fortsatt være viktig å ta hensyn til at disse produktene ikke prises for høyt. Grunnen til det er at forbrukere konsumerer merkevarer framfor butikkeide merker når forskjellene i pris er lav (Dodds *et al.*, 1985).

Sett bort fra sterke merkevarer, har pris signifikant betydning for opplevd produktkvalitet (Stokes, 1985). Dermed antas det at pris påvirker forbrukernes opplevde kvalitet av butikkeide og produsenteide merker. Med dette foreslås følgende hypotese:

H3a: *Ved en ikke-blindtest har pris positiv effekt på opplevd kvalitet av produsenteide merker og negativ effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker.*

Hypotesen antas fordi produsenteide merker kjennetegnes ved at de har høyere pris enn butikkeide merker, og høy pris forbindes med god kvalitet. Ved en blindtest hvor pris ikke oppgis, vil forbrukerne ikke være i stand til å skille de respektive produktmerkene og kvaliteten vil i større grad oppfattes som lik.

2.5.3 Merke

Merker spiller en avgjørende rolle i dagens konkurranseutsatte miljø og framstår som en nøkkelfaktor for å opparbeide gode konkurransemessige fortrinn (Aaker 1991). En mye brukt og sitert definisjon av begrepet merke kan hentes fra *American Marketing Association*, hvor merke blir definert som:

”A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors”

(Wood, 2000: 663).

Hensikten med merker er å differensiere produkter fra konkurrentenes varer, samt å skape merverdiverdi for målgruppen. Merverdi kan ifølge Chernev *et al.*, (2011) oppstå som et resultat av at merker signaliserer kvalitet, samt at det skaper meningsfulle assosiasjoner. Dette fører til at merker genererer tilleggsverdier utover de direkte produktattributtene.

Forskning viser at konsumenter bruker merker for å kommunisere blant annet identitet, status og selvrealisering (Chernev *et al.*, 2011). Det vil si at merke velges basert på hva eller hvem forbrukerne ønsker å identifisere seg med. Hvilken betydning merke har for konsum og opplevd kvalitet av dagligvarer, kan denne studien bidra til å belyse.

I tillegg til å definere merke kan det være hensiktsmessig å definere merkeverdi fra konsumentenes synspunkt. Dette er fordi det er forbrukerne som vurderer hvorvidt et merke kjennetegnes som godt eller dårlig.

”Consumer-based brand equity occurs when the consumer is familiar with the brand and holds some favourable, strong and unique brand associations in memory”

(Keller 1993: 2; Juhl *et al.*, 2006)

Konsumenter bruker ofte merker som indikasjon på produkt kvalitet (Dodds *et al.*, 1991). Merkebevissthet kan være hva som helst forbrukere assosierer med merket, men det skiller gjerne mellom tre typer merkeassosiasjoner. Disse er attributter, fordeler og holdninger (Keller, 1998). I denne undersøkelsen studeres attributtene og hvilken effekt de har på forbrukernes opplevde kvalitet av butikkeide og produsenteide merker i dagligvarebransjen.

En studie gjennomført av De Wulf *et al.*, (2005) viser at konsumenter foretrekker kjente merkevarer. Forskning viser at konsumenter bruker merke oftere enn andre attributter ved evaluering av produkt kvalitet (Bredahl 2003; Dodds *et al.*, 1991). Dette er fordi sterke merker i mange tilfeller overstyrer andre produkt egenskaper (Banovic *et al.*, 2010). Merker fører til at forbrukere kjenner igjen de ulike produktene (Cobb-Walgren *et al.*, 1995), knytter holdepunkter til dem (Olson, 1972), forbinder positive merkevareassosiasjoner til dem (Keller, 1998) og bidrar til å ivareta konsumentenes egne personlige verdier (Chernev *et al.*, 2011). Dette reduserer behovet for å evaluere produkter basert på andre attributter. Med dette foreslås følgende hypotese:

H3b: *Ved en ikke-blindtest har merke positiv effekt på opplevd kvalitet av produsenteide merker og negativ effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker.*

Hypotesen antas fordi produsenteide merker har høyere merkevareverdi sammenlignet med butikkeide merker. Siden merkevareverdi forbindes med kvalitet, forventes det at produsenteide merker foretrekkes. Ved en blindtest hvor merke ikke oppgis, vil forbrukerne ikke være i stand til å skille de ulike produktmerkene og kvaliteten vil i større grad oppfattes som lik.

2.5.4 Emballasje

Studier viser at emballasje påvirker forbrukeres kvalitets vurdering av produkter (Aaker 1991; Batra & Homer 2004; Batra *et al.*, 1993; Garber *et al.*, 2000; Underwood 2003). Emballasje kan ofte være avgjørende i kjøpsituasjoner hvor konsumenter ikke har mulighet til å prøve produktene før konsum (Bloch 1995; Orth & Malkewitz 2008). I slike tilfeller vil det visuelle (utseendet) spille en betydelig rolle for kjøpsbeslutningene forbrukerne foretar. Dette er fordi utseendet bidrar til å skape estetiske verdier knyttet til produkter (Orth *et al.*, 2010).

Videre har forskere funnet at attraktiv innpakning, har positiv effekt på opplevd kvalitet (Kamins, 1990). I en studie gjort av emballasjens effekt på valg av dagligvareprodukter, viste Peters-Texteria & Badrie (2005) at produkter med tiltrekkende emballasje ble oppfattet som av bedre kvalitet sammenlignet med produkter med mindre attraktiv innpakning.

Undersøkelser viser at når to produkter i samme kategori er like med hensyn til ingredienser, kvantitet og pris, vil forbrukerne velge det produktet som har mest tiltrekkende emballasje (Creusen & Schoormans, 2005).

Videre viser undersøkelser at betydningen av emballasje øker, når vareutvalget i dagligvarekjeder blir større (Steenkamp *et al.*, 2010). Dette er fordi det er atskillige merker og produkter (stockkeeping units) å velge mellom, som fører til at hylle layout har betydning for både butikkeide og produsenteide merker. Derfor er differensiert og tiltrekkende emballasje verdifullt, for å skille å skape unike produkter. Dette særlig siden konsumenter bruker begrenset tid på å vurdere de enkelte varene i kjøpsituasjoner (Steenkamp *et al.*, 2010).

Innpakningen til butikkeide merker er ofte knyttet til dagligvarekjedenes identitet. En hver kjede har unik identitet og emballasjen representerer ofte denne ⁵. Ved å forstå betydningen av tiltrekkende emballasje, både i form av design og funksjonalitet, kan produkter distribueres på en måte som gjør de mer konkurransedyktige, fordi attraktiv emballasje forbindes med god kvalitet.

Siden emballasje påvirker produkt kvalitet (Peters-Texteria & Badrie, 2005) antas det at produsenteide merker foretrekkes. Dette er fordi produsenteide merkens innpakning fremstår som mer tiltrekkende sammenlignet med butikkeide merkens emballasje (Richardson *et al.*, 1994). Med dette foreslås følgende hypotese:

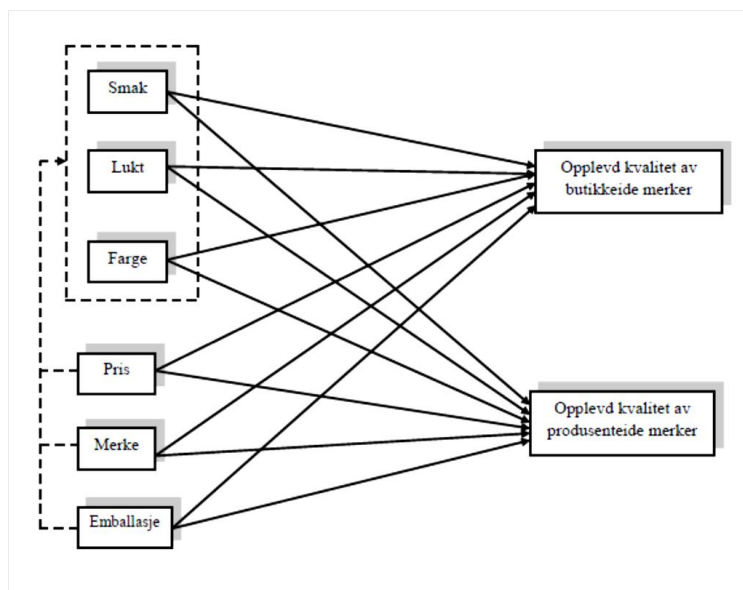
H3c: *Ved en ikke-blindtest har emballasje positiv effekt på opplevd kvalitet av produsenteide merker og negativ effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker.*

Siden tiltrekkende emballasje forbindes med god kvalitet, forventes det at produsenteide merker foretrekkes. Ved en blindtest hvor emballasje ikke vises, vil forbrukerne oppfatte kvaliteten til produktmerkene som relativ lik.

I dette kapitlet er det redegjort for oppgavens teoretiske utgangspunkt og fremstilt hypoteser. I neste kapittel presenteres studiets rammeverk og en oppsummering av hypotesene.

Kapittel 3 Studiets rammeverk og oppsummering av hypoteser

I dette kapittelet presenteres oppgavens analysemodell og en oppsummering av studiens hypoteser.



Figur 1 Effekter av produktattributter på opplevd kvalitet (Spring, 2013)

Analysemodellen er utviklet med hensyn til den teoretiske redegjørelsen i kapittel 2. Basert på redegjørelsen antas det at forbrukere ikke klarer å skille butikkeide og produsenteide merker basert på smak, lukt og farge, når egenskaper som merke, pris og emballasje ikke oppgis.

Modellen antyder at det er forskjeller i forbrukernes oppfatninger av produktmerkene avhengig av om merkenavnet oppgis eller ikke. Som nevnt i teorikapittelet viser studier at forbrukere foretrekker produsenteide produkter fremfor butikkeide produkter når merke, pris og emballasje vises. Motsatt viser tilsvarende undersøkelser at forbrukere ikke klarer å skille de respektive merketyperne basert på kun smak, lukt og farge. Derfor antas det i denne studien at forbrukere har vanskeligheter knyttet til å vurdere produkt kvalitet basert på kun disse egenskapene. Det vil si at forbrukere i stor grad er avhengige av indirekte attributter for å kunne peke ut hva som er butikkeide og produsenteide merker.

Basert på smak, lukt og farge antas det at butikkeide og produsenteide merker oppfattes som relativt lik. Det vil si at forbrukerne ikke klarer å skille merketyperne med utgangspunkt i fysiske produktegenskaper. Dette er delvis et resultat av at butikkeide merkers kvalitet er betydelig forbedret, samtidig som forbrukerne innser at det er marginale forskjeller mellom merketyperne. I takt med butikkeide merkers økte fokus på kvalitet, viser nyere studier at produktmerket har oppnådd imponerende markedsandeler i en rekke europeiske land (Boyle

& Scott, 2012). Denne positive utviklingen fører til at skillet mellom merketyperne nå ser ut til å viskes noe ut, selv om majoriteten av studier viser at produsenteide merker fortsatt prefereres.

Basert på den teoretiske redegjørelsen i kapittel 2 og modellen vist ovenfor, oppsummeres avhandlingens hypoteser som følger:

Hypoteser	Rasjonale	Retning
H1	Forbrukere vurderer produsenteide merker som bedre enn butikkeide merker (basert på alle attributter) når de vet produktets eier (butikkeid / produsenteid). Med attributter menes direkte egenskaper (smak, lukt og farge) og indirekte egenskaper (merke, pris og emballasje) ved produkter.	+
H2	Ved en blindtest basert på direkte attributter (smak, lukt og farge) vil forbrukere oppfatte kvaliteten til butikkeide og produsenteide merker som relativ lik.	=
H2a	Ved en blindtest av butikkeide og produsenteide merker, vil forbrukerne ikke klare å skille merketyperne basert på smak.	÷
H2b	Ved en blindtest av butikkeide og produsenteide merker, vil forbrukerne ikke klare å skille merketyperne basert på lukt.	÷
H2c	Ved en blindtest av butikkeide og produsenteide merker, vil forbrukerne ikke klare å skille merketyperne basert på farge.	÷
H3	Ved en ikke-blindtest vil forbrukere basert på deres subjektive kvalitetsoppfattning, foretrekke produsenteide merker framfor butikkeide merker.	+ / ÷
H3a	Ved en ikke-blindtest har pris positiv effekt på opplevd kvalitet av produsenteide merker og negativ effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker.	+ / ÷
H3b	Ved en ikke-blindtest har merke positiv effekt på opplevd kvalitet av produsenteide merker og negativ effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker.	+ / ÷
H3c	Ved en ikke-blindtest har emballasje positiv effekt på opplevd kvalitet av produsenteide merker og negativ effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker.	+ / ÷

Tabell 1 Oppsummering av hypoteser

I neste kapittel redegjøres det for forskningsdesign og valg av metode.

Kapittel 4 Metode

I dette kapittelet redegjøres det for forskningsdesign og valg av metode. Det gjøres rede for eksperimentell metode, samt at det beskrives hvorfor eksperiment kan bidra til å besvare forskningsspørsmålene i denne avhandlingen.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign vurderes opp mot avhandlingens valgte problemstillinger, ut fra dette avgjøres hvilke design som er best egnet for de aktuelle forskningsspørsmålene i denne studien.

Forbundet med oppgavens problemstilling er det hensiktsmessig å gjennomføre eksperiment. Fordelen ved eksperiment er at variablene som undersøkes kan isoleres, slik at det kommer tydelig fram hvilke nivåer av de uavhengige variablene som påvirker den avhengige variabelen (Ringdal, 2012). Eksperiment kan videre beskrives som et kausalt design fordi det viser sammenhengene mellom årsak og virkning (Mitchell & Jolley, 2010). Det finnes i hovedsak fire typer kausale design: *kvasiexperiment*, *tverrsnittstudier*, *tidsseriestudier* og *klassiske eksperiment* (Jacobsen, 2005).

I denne studien er det funnet hensiktsmessig å gjennomføre et klassisk felt-eksperiment. Felt-eksperimenter foregår i fenomenets naturlige omgivelser, som bidrar til å skape nærhet til det som studeres. På denne måten oppfattes felt-eksperiment som mindre kunstig enn laboratorium-eksperiment, og gir mer generaliserbare resultater (Ringdal, 2012).

Klassiske eksperimenter har i hovedsak to former for design: *within-subjects* og *between-subjects* (Mitchell & Jolley, 2010). Within-subjects betyr at samme gruppe individer måles før og etter manipulasjon, dvs. at det ikke eksisterer noen kontrollgruppe. Between-subjects betyr at det er minst en kontrollgruppe og en eksperimentgruppe til stede (Mitchell & Jolley, 2010).

I denne studien er det funnet hensiktsmessig å foreta between-subjects design. Dette er fordi respondentene i between-subjects kun utsettes for et forhold (Mitchell & Jolley, 2010). Dersom flere forhold testes kreves det flere grupper med respondenter, slik som i denne undersøkelsen. Individene som har tatt del i en gruppe, kan ikke bidra i kontrollgruppen eller andre grupper. Dette gir grunnlag for å analysere de ulike effektene fra ulike forhold mellom subjektene (Mitchell & Jolley 2010).

Siden formålet med denne avhandlingen er å avdekke på hvilken måte de ulike produktattributtene påvirker forbrukernes opplevde kvalitet, er eksperiment den best egnede metoden for denne undersøkelsen. Dette er fordi den viser sammenhengene mellom årsak og virkning (Mitchell & Jolley, 2010).

4.1.1 Krav til kausalitet

Kausalitet er et komplekst tema, men enkelt forklart handler det om å ha rede på forholdene mellom årsak og virkning. Det er i hovedsak tre krav som er viktige å ivareta for å kunne trekke konklusjoner om kausalitet i eksperimenter. Disse er *isolasjon*, *samvariasjon* og *temporaritet* (Cook & Campbell, 1979).

Isolasjon betyr at effekten som observeres kun er påvirket av bestemte variabler, det vil si at effekten er isolert fra andre forhold. For å innfri dette kravet må alle andre faktorer være konstant. Dersom det er usikkerhet knyttet til om det er sammenheng mellom en variabel og observert effekt, kan sammenhengen være spuriøs. Det vil si at virkningen er forårsaket av en tredje variabel. Dersom effekten av alle variablene er kontrollert og forholdet mellom de originale variablene opprettholdes, betegnes relasjonen som ikke-spuriøs. Da vil studien vise iboende kausale sammenhenger mellom variablene, samtidig som at den observerte samvariasjonen ikke er basert på tilfeldigheter (Frankfort-Nachmias 1996; Churchill 1996; Mitchell & Jolley 2010).

I studier av sosiale fenomener kan det være vanskelig å unngå at variabler blir påvirket av andre forhold. For å minimere virkningen, er det i denne studien lagt vekt på et homogent utvalg (Troye, 1985). Et homogent utvalg betyr at populasjonen som velges har noe til felles. Utvalget i denne studien består av studenter fra Universitetet i Tromsø. Det er ikke en selvfølge at alle studenter er like homogene, for å snevre inn homogeniteten ytterligere, kan studien for eksempel gjennomføres blant studenter på samme fakultet. Fokus på homogenitet reduserer behovet for kontrollvariabler (variabler som ikke inngår i den teoretiske modellen, men som kan påvirke studiets resultater). Ulempen ved et homogent utvalg er at det kan redusere studiens generaliserbarhet, selv om det kan bidra til å gi sikrere funn.

Samvariasjon handler kort om at forandring i den uavhengige variabelen X må føre til forandring i den avhengige variabelen Y, forutsatt at variabel X påvirker Y (Jacobsen, 2005). Dersom samvariasjon eksisterer er det et tegn på en kausal sammenheng (Bollen 1989). Dette betyr som antatt i teorikapitlet at smak, luk og farge ikke har betydning for forbrukernes

opplevde kvaliteten i en blindtest. Mens pris, merke og emballasje i større grad påvirker den avhengige variabelen opplevd kvalitet.

Temporaritet refererer til manipulasjon av variablene i eksperimentet. Et krav for temporaritet er at årsak skjer før virkning. Dette påviser en logisk slutning om retningen på kausaliteten (Field & Hole, 2003). Det vil si at de uavhengige variablene alltid presenteres før den avhengige variabelen. Ifølge Churchill (1995) vil kravet til temporaritet alltid oppfylles ved eksperiment, nettopp fordi denne metoden alltid oppfylder kravene til tidsrekkefølgen.

I dette kapitlet er det redegjort for ulike forskningsdesign, valg av metode og krav til kausalitet. Det er kommet fremt til at klassisk eksperiment er mest hensiktsmessig for å teste studiets hypoteser og videre belyse avhandlingens problemstilling. I neste delkapittel redegjøres det for utvikling av stimuli.

4.2 Utvikling av stimuli

Det er valgt å ta utgangspunkt i eksisterende stimuli ved gjennomføring av avhandlingens eksperiment. Det vil si at grunnlaget for manipulasjonene er hentet fra virkelige forhold. Dette betyr at test produktene eksisterer i virkeligheten, samt at deres pris, merke og emballasje ikke endres.

Subjektene som deltar i avhandlingens blindtest utsettes for variablene smak, lukt og farge (direkte attributter). Disse forholdene tilsvarer produktenes virkelige sammensetning og blir ikke manipulert.

Subjektene som deltar i avhandlingens ikke-blindtest utsettes for variablene smak, lukt og farge, samt pris, merke og emballasje (direkte og indirekte attributter). Test produktenes virkelige pris, merke og emballasje utgjør avhandlingens stimuli. Disse egenskapene presenteres i eksperimentet og gjengis i survey undersøkelsen i form av bilder. Dette er for å tydeliggjøre forholdet mellom eksperimentet og survey undersøkelsen, slik at subjektene til en hver tid er klare over hvilke egenskaper de blir spurt om.

Ved å bruke eksisterende attributter kan det studeres hvilke egenskaper som har størst effekt på forbrukernes opplevde kvalitet av produktmerkene. Ukjente eller manipulerede stimuli kan føre til at forbrukernes assosiasjoner til produktmerkene ikke avdekkes, fordi konsumentene ikke har kjenskap til dem.

I dette delkapittelet er det redegjort for utvikling av stimuli for avhandlingens eksperiment. I neste delkapittel redegjøres det for prosessen knyttet til operasjonalisering og fremstilling av mål.

4.3 Måleutvikling

Måling kan sees på som en prosess for å knytte teoretiske eller abstrakte begrep til empiriske indikatorer (Ringdal 2012). Ved utvikling av mål er operasjonalisering en forutsetning (Jacobsen, 2005) og bør gjøres med hensyn til dimensjonalitet, reliabilitet og validitet (Ringdal, 2012).

Dimensjonalitet er aktuelt for sammensatte mål og det finnes i hovedsak to typer: indekser og skalaer (Ringdal, 2012). Forskjellen på en indeks og en skala, er at en skala er sammensatt av effektindikatorer, mens en indeks er sammensatt av årsaksindikatorer. Skala og indeks har til felles at de benyttes til å måle latente variabler, forskjellen er at de har et ulikt forhold til variablene (Ringdal, 2012). Hvis det gir mest mening at indikatorene forårsaker verdiene på den latente variabelen bør indeks velges. Hvis indikatorene best kan sees på som effekter av den latente variabelen, bør skala velges. Bollen & Lennox (1991) forklarer dette ved å bruke begrepene formative og refleksive mål. Disse begrepene tar også utgangspunkt i om indikatorene er årsaker til eller effekter av en latent variabel.

Dersom begrepet er generelt og kan splittes i flere underdimensjoner, er det ifølge Ringdal (2012) naturlig å lage ett mål for hver dimensjon. Det vil si at målene som brukes til å operasjonalisere begrepet bør være tiplasset den teoretiske dimensjonaliteten. Ifølge Bearden *et al.*, (2011) kan dimensjonaliteten av en skala kontrolleres ved hjelp av blant annet faktoranalyse (se kapittel 5.1). Studier viser videre at endimensjonalitet er en god forutsetning for validitet og reliabilitet (Hattie 1985; Gerbing & Anderson 1988; Dietvorst *et al.*, 2009). Forskjellen på validitet og reliabilitet er at validitet tar for seg hva som bør måles, mens reliabilitet sier noe om hvordan det bør måles (Ringdal, 2012).

Reliabilitet innebærer om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir like resultater (Ringdal, 2012). Med andre ord handler reliabilitet om hvor nøyaktig målingene er. En reliabilitetstest kan avdekke målefeil i undersøkelsers latente variabler. Det finnes to typer målefeil: tilfeldige og systematiske (Bagozzi *et al.*, 1991). En av de mest brukte målene på reliabilitet er Cronbachs alpha, dette beskrives nærmere i kapittel 5.1

Validitet sier noe om det som ønskes å måles, faktisk måles. Det vil si forholdet mellom begreper og måleinstrumenter. Denne typen validitet kalles også begrepsvaliditet. Dette er fordi validitetsbegrepet har en annen betydning i eksperimentelle design (Ringdal, 2012). Ved eksperimentelle design handler intern validitet om muligheten til å foreta sikre slutninger om årsakssammenhenger, mens ekstern validitet sier noe om funnenes generaliserbarhet (Ringdal, 2012).

Ved utvikling av mål er det i tillegg til fokus på reliabilitet og validitet, vanlig å benytte spørsmål som er utviklet og brukt i tidligere studier (Jacobsen, 2005). Grunnen til det er at andre undersøkelser kan fungere som retningslinjer for egen operasjonalisering. Med hensyn til dette utvikles målene for studiens variabler i de påfølgende delkapittel.

4.3.1 Avhengig variabel – opplevd kvalitet

I dette delkapitlet redegjøres det for studiets avhengige variabel *opplevd kvalitet*. Det finnes flere etablerte skalaer for å måle begrepet og det er naturlig å ta utgangspunkt i disse ved utvikling av egne mål (se for eksempel: Peter *et al.*, 1995; Steenkamp & Trijp 1996; Bredahl *et al.*, 1998; Grewal *et al.*, 1998; Grewal *et al.*, 1998; Teas & Agarwal 2000; Yoo *et al.*, 2000; Sprott & Shimp 2004).

Opplevd kvalitet måles i denne studien ved hjelp av to skalaer. Begge skalaene som benyttes består av svaralternativer med sju punkter. Forskjellen er at den ene skalaen (skala 1) har monopolare ytterpunkter og måler begrepet basert på generelle items (Steenkamp & Trijp 1996; Yoo *et al.*, 2000), mens den andre skalaen (skala 2) har bipolare ytterpunkter og måler kvalitet basert på funksjonelle og sensoriske items (Richardson *et al.*, 1994; Aikman *et al.*, 2006a; Aikman *et al.*, 2006b). Valget om å bruke to skalaer er tatt med hensyn til en teoretisk diskusjon med en faglig forankret ekspert. Hensikten med avgjørelsen er å få større innsikt i kompleksiteten forbundet med begrepet.

Opplevd kvalitet basert på generelle items (skala 1):

I en studie gjennomført av Steenkamp & Trijp (1996) måles kvalitetsbegrepet på lik linje med denne avhandlingen ved hjelp av en monopolar og en bipolar skala. Hensikten med Steenkamp & Trijp (1996) sin studie var å kartlegge hvordan forbrukere oppfatter kvaliteten til biff før og etter konsum. Totalt deltok 192 respondenter i undersøkelsen. Steenkamp & Trijp (1996) måler kvalitetsbegrepet ved å bruke en 7-punkts skala med bipolare ytterpunkter (hvor 1 = dårlig kvalitet og 7 = god kvalitet) og en 7-punkts Likert skala med monopolare

ytterpunkter (hvor 1 = helt uenig og 7 = helt enig). I denne avhandlingen tas det utgangspunkt i den monopolare skalaen utviklet av Steenkamp & Trijp (1996).

I studien til Steenkamp og Trijp (1996) måles begrepet vel og merke basert på hvordan kvalitet skapes/formes, med spesielt fokus på direkte produktattributter. Dette kritiseres av Poulsen *et al.*, (1996) som påpeker at kvalitet like gjerne kan oppstå som et resultat av indirekte attributter, noe som er tatt i betraktning i denne undersøkelsen. Skalaene utviklet av Steenkamp og Trijp (1996) vurderes likevel som et godt utgangspunkt for å måle begrepet opplevd kvalitet.

I samsvar med Steenkamp og Trijp (1996), har Yoo *et al.*, (2000) fremstilt en tilsvarende skala for å måle opplevd kvalitet. I deres studie måles begrepet ved hjelp av en 5-punkts monopolar Likert skala med ytterpunktene 1 = helt uenig og 5 = helt enig. Skalaen utviklet av Yoo *et al.*, (2000) fremstår som relevant for å måle begrepet i denne avhandlingen.

Med utgangspunkt i Steenkamp & Trijp (1996) og Yoo *et al.*, (2000) måles begrepet opplevd kvalitet i denne studien ved hjelp av en 7-punkts Likert skala med monopolare ytterpunkter. Skalaene er endret og tilpasset denne studien. Dette gir følgende mål (basert på generelle items) for begrepet opplevd kvalitet:

- *Generelt sett oppfatter jeg at X har høy kvalitet: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Totalt vil jeg si at kvaliteten på X er veldig høy: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Jeg synes X smaker godt: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Jeg mener at X generelt har god kvalitet: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Alt i alt tror jeg at X har dårlig kvalitet: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Totalt sett tror jeg at X har høy kvalitet sammenlignet med andre salami produkter som for eksempel Y: 1 helt uenig / 7 helt enig (eksempel gis kun ved ikke-blindtestene).*
- *Alt i alt tror jeg at X har en pris som tilsvarer kvaliteten på produktet: 1 helt uenig / 7 helt enig (kun for ikke-blindtest).*

Opplevd kvalitet baser på funksjonelle og sensoriske oppfatninger (skala 2):

I motsetning til Steenkamp & Trijp (1996) og Yoo *et al.*, (2000) har Richardson *et al.*, (1994) valgt å måle kvalitetsbegrepet ved hjelp av en 7-punkts skala med bipolare ytterpunkter.

Hensikten deres studie var (blant annet) å kartlegge hvordan forbrukere evaluerer butikkeide merkers kvalitet i dagligvarebransjen. I Richardson *et al.*, (1994) sin studie bestod utvalget av tilfeldigvalgte subjekter ved et kjøpesenter. Totalt deltok 1564 individer i undersøkelsen. Subjektene ble spurt om å delta i en smakstest. Etter at smakstesten var gjennomført fikk de utdelt et spørreskjema knyttet til (blant annet) opplevd kvalitet med følgende spørsmålsformulering:

All things considered I would say this (product name) has with end points labeled "poor overall quality" and "excellent overall quality".

(Richardson *et al.*, 1994: 31)

Med utgangspunkt i skalaen foreslått av Richardson *et al.*, (1994) og items hentet fra Aikman *et al.*, (2006a) og Aikman *et al.*, (2006b), fremstilles følgende funksjonelle og sensoriske mål for opplevd kvalitet:

- *Kvalitet: 1 god / 7 dårlig*
- *Konsistens: 1 god / 7 dårlig*
- *Saftig: 1 ikke saftig / 7 veldig saftig*
- *Utseende: 1 dårlig utseende / 7 lekkert utseende*
- *Sunnhet: 1 usunt / 7 sunt*
- *Fett: 1 lite fett / 7 mye fett*
- *Fristende: 1 ikke fristende / 7 veldig fristende*
- *Næring: 1 ikke næringsrikt / 7 veldig næringsrikt*
- *Fersk: 1 gammel / 7 fersk*

I dette delkapittelet er det utviklet to måleskalaer for undersøkelsens avhengige variabel opplevd kvalitet, i neste delkapittel utvikles det mål for undersøkelsens uavhengige variabler.

4.3.2 Uavhengige variabler – direkte og indirekte produktattributter

I dette delkapittelet redegjøres det for utvikling av mål for studiens uavhengige variabler. Variablene er fremstilt i avhandlingens analysemodell (se figur 1) og beskrives som direkte (smak, lukt og farge) og indirekte (pris, merke og emballasje) produktattributter.

Direkte produktattributter – smak, lukt og farge

Smak, lukt og farge kan måles ved hjelp av en semantisk differensialskala (Honkanen *et al.*, 2006) eller ved hjelp av en fem eller sju punkts bipolar skala (Aikman *et al.*, 2006a; Aikman *et al.*, 2006b; Wien & Olsen 2012).

I Aikman *et al.*, (2006a) beskrives fremgangsmåten for å måle blant annet smak, lukt og farge slik:

Many different factors may contribute to your overall evaluation of (attitude toward) a food. We would like you to consider each of the following factors separately by rating the extent to which each factor contributes either positively or negatively to your overall evaluation of the food listed above. For example, if the factor you are rating is “healty”, consider the extent to which healthiness contributes to your overall evaluation of the food either positively or negatively, independent of how positive or negative you consider other factor such as the greasiness of the food, the sweetness of the food, etc.

Aikman *et al.*, (2006a: 345)

I de påfølgende avsnitt beskrives det hvordan begrepene vil måles i denne undersøkelsen.

Smak

Det er foreslått en rekke mål på smak (se for eksempel Aikman *et al.*, 2006a; Aikman *et al.*, 2006b; Honkanen *et al.*, 2006; Wien & Olsen 2012), men ikke alle er like godt egnet for denne undersøkelsen.

For eksempel måler Honkanen *et al.*, (2006) begrepet ved hjelp av en 7-punkts semantisk differensial skala, med ytterpunktene 1 = misliker veldig mye og 7 = liker veldig mye, mens Aikman *et al.*, (2006a), Aikman *et al.*, (2006b) og Wien & Olsen (2012) måler begrepet ved hjelp en bipolar skala med enten fem eller sju punkter.

I denne undersøkelsen måles begrepet med utgangspunkt i skalaene utviklet av Aikman *et al.*, (2006), Aikman *et al.*, (2006b) og Wien & Olsen (2012). Skalaene er endret og tilpasset denne studien. Dette gir følgende mål for begrepet smak:

- *Totalt sett vil jeg si at X: 1 smaker dårlig / 7 smaker godt.*

Lukt

Ulike perspektiver på og definisjoner av lukt har resultert i forskjellige mål for begrepet (se Laird, 1932; DuBose *et al.*, 1980; Bone & Jantrania 1992; Olsen: 2002; Chebat & Michon 2003; Aikman *et al.*, 2006a).

I denne avhandlingen måles lukt på lik linje med smak, med andre ord basert på Aikman *et al.*, (2006a) sin studie. Skalaen er endret og tilpasset denne undersøkelsen og gir følgende mål:

- *Totalt sett vil jeg si at X har: 1 = dårlig lukt / 7 = god lukt.*

Farge

Farge kan måles på ulike måter og bør sees i sammenheng med objektet som måles (se Bredahl *et al.*, 1998; Bredahl 2003; Brunsø *et al.*, 2005; Aikman *et al.*, 2006a; Banovic *et al.*, 2009; Saeed, Grunert, & Therkildsen 2013).

I denne undersøkelsen tas det i samsvar med smak og lukt utgangspunkt i skalaen foreslått av Aikman *et al.*, (2006a). Skalaen er tilpasset denne undersøkelsen og gir følgende mål for begrepet farge:

- *Totalt sett vil jeg si X har: 1 dårlig farge / 7 god farge.*

Med forbehold om at empiriske studier (se Aikman *et al.*, 2006a; Aikman *et al.*, 2006b) har funnet det forsvarlig å måle begrepene smak, lukt og farge med én item, sees det ingen grunn for at tilsvarende mål ikke kan benyttes i denne undersøkelsen.

Indirekte produktattributter – pris, merke og emballasje

Det finnes en rekke eksisterende mål på indirekte produktattributter, det vil derfor være naturlig å ta utgangspunkt i disse ved utvikling av mål for denne studien (se Olson, & Haddock, 1971; Olson 1972; Olson 1977; McDaniel & Baker 1977; Purwar 1982; Dodds & Monroe 1985; Monroe & Krishnan 1985; Stokes, 1985; Peterson & Wilson 1985; Zeithaml 1988; Jacoby *et al.*, 1990; Dodds *et al.*, 1991; Keller 1993; Richardson *et al.*, 1994; Park & Srinivasan 1994; Cobb-Walgren *et al.*, 1995; Grewal *et al.*, 1998; Keller 1998; Steenkamp & Trijp 1996; Imram 1999; Low & Lamb 2000; Teas & Agarwal 2000; Belen Del Rio *et al.*, 2001; Brunsø *et al.*, 2002; De Wulf *et al.*, 2005; Peters-Texteria & Badrie 2005; Steenkamp *et*

al., 2010; Clemenz *et al.*, 2012). I de påfølgende avsnitt fremstilles det mål for de eksogene variablene pris, merke og emballasje.

Pris

Pris relateres ofte med kvalitet, slik som beskrevet i den teoretiske gjennomgangen av begrepet. I litteraturen eksisterer det flere etablerte skalaer for både pris og kvalitet. Enkelte skalaer er utviklet basert på at pris og kvalitet må sees i sammenheng, mens andre måler begrepene separat (se Gerstner 1985; Stokes 1985; Zeithaml 1988; Dodds *et al.*, 1991; Yoo *et al.*, 2000; Yoo & Donthu 2001; Garretson *et al.*, 2002).

I denne studien er pris beskrevet som en indikasjon på kvalitet, dvs. at forbrukere forbinder høy pris med god kvalitet. Derfor forutsettes det at pris og kvalitet har sammenheng. For å måle begrepet tas det utgangspunkt i Yoo *et al.*, (2000) sin skala. I deres studie måles pris ved hjelp av en 5-punkts Likert skala, med ytterpunktene: 1 = helt uenig og 5 = helt enig. Skalaen er oversatt til norsk, endret og tilpasset denne studien. Dette gir følgende mål:

- *Jeg synes prisen er høy: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Jeg synes prisen er lav: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Jeg synes X er dyrt: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Jeg tror at X er mye billigere enn Y: 1 helt uenig / 7 helt enig.*

Merke

Det er i samsvar med pris, utviklet en rekke mål for merke (se Jacoby *et al.*, 1971; Aaker 1991; Dodds *et al.*, 1991; Simon & Sullivan 1993; Cobb-Walgren *et al.*, 1995; Teas & Agarwal 2000; Yoo *et al.*, 2000; Belen Del Rio 2001; Vasquez, & Iglesias, 2001; De Wulf *et al.*, 2005).

For å måle begrepet merke, tas det på lik linje med pris utgangspunkt i Yoo *et al.*, (2000) sin studie. Effekten av merke blir i deres undersøkelse målt ved hjelp av en 5-punkts Likert skala med ytterpunktene: 1 = helt uenig og 5 = helt enig. Skalaen er endret og tilpasset denne undersøkelsen, dette gir og gir følgende mål:

- *Det virker naturlig å kjøpe X i stede for andre salami merker som for eksempel Y: 1 helt uenig / 7 helt enig.*

- *Selv om andre salami merker (for eksempel Y) dekker de samme behovene som X, vil jeg foretrekke å kjøpe X: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Hvis et annet salami merke (for eksempel Y) er like bra som X, vil jeg foretrekke å kjøpe X: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Hvis et annet salami merke (for eksempel Y) ikke er forskjellig fra X, virker det lurest å kjøpe X: 1 helt uenig / 7 helt enig.*

Emballasje

I likhet med pris og merke, eksisterer det ulike mål for emballasje (se Stokes 1985; Dick *et al.*, 1996; Underwood & Klein 2002; Underwood 2003; Bloch *et al.*, 2003; Silayoi & Speece 2007; Becker *et al.*, 2011). Utfordringen knyttet til begrepet, har vært å finne mål som er godt egnet for denne studien. Dette har ført til at enkelte items for å måle begrepet er operasjonalisert på egen hånd. Operasjonaliseringene som er foretatt, er basert på en gjennomgang av mål i eksisterende litteratur (se Dick *et al.*, 1996; Bloch *et al.*, 2003). Det har generelt vært vanskelig å finne mål for de praktiske, funksjonelle og informative dimensjonene knyttet til begrepet, derfor er det utviklet egne mål for å avdekke disse.

I denne avhandlingen operasjonaliseres begrepet basert på skalaen fremstilt av Bloch *et al.*, (2003) og skalaen foreslått av Dick *et al.*, (1996). I Bloch *et al.*, (2003) måles emballasje ved hjelp av en 5-punkts Likert skala. Etter omfattende gjennomgang av items, forlår Bloch *et al.*, (2003) at begrepet kan måles med 11 spørsmål fordelt på 3 dimensjoner. Dimensjonene er verdi, innsikt (acumen: the ability to recognize, categorize, or evaluate product designs) og respons. I Dick *et al.*, (1996) måles emballasje basert på dimensjonen atraktivitet.

Målene fremstilt av Bloch *et al.*, (2003) og Dick *et al.*, (1996) har fungert som retningslinjer for utvikling av items for å måle begrepet i denne avhandlingen. Dette gjør at målene som fremstilles her, ikke har direkte sammenheng med målene knyttet til studiene nevnt ovenfor. I denne undersøkelsen benyttes det en 7-punkts monopolar skala, med følgende items for å måle begrepet emballasje:

- *Jeg synes at emballasjen til X har tydelig produkt informasjon: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Jeg liker emballasjen til X: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Jeg tror at emballasjen til X er vanskelig å åpne: 1 helt uenig / 7 helt enig.*

- *X har emballasje som jeg enkelt kan lagre i kjøleskapet: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Etter min mening har X for mye emballasje: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Jeg kjøper ofte X fordi emballasjen er tiltrekkende: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Jeg synes emballasjen til X er attraktiv: 1 helt uenig / 7 helt enig.*
- *Jeg synes emballasjen til X er finere enn emballasjen til andre salami produkter som for eksempel Y: 1 helt uenig / 7 helt enig.*

I dette delkapittelet er det utviklet mål for avhandlingens empiriske undersøkelse. I neste delkapittel gjennomføres det en pretest for å avdekke eventuelle misforståelser eller andre feilkilder knyttet til studiets eksperimenter og survey undersøkelser.

4.4 Pretest av eksperiment og mål

Formålet med pretesten er å avdekke feilkilder eller misforståelser knyttet til spørsmålene i survey undersøkelsen og prosedyren for gjennomføring av eksperiment.

Pretesten ble utført på studenter ved Universitetet i Tromsø og totalt deltok N=24 individer. Resultatene fra pretesten viser at en rekke items krever endringer før undersøkelsens empiriske undersøkelse kan gjennomføres. Det ble identifisert en rekke mål som subjektene mente var uklare eller vanskelige å forstå. Videre ble det avdekket utfordringer knyttet til prosedyren for gjennomføring av eksperiment. Nedenfor redegjøres det for tilpasninger og endringer som er gjennomført på bakgrunn av avhandlingens pretest. Det gjøres først rede for endringer knyttet til spørreskjemaene, deretter for utfordringer og endringer knyttet til prosedyren for gjennomføring av eksperiment.

I spørreundersøkelsene knyttet til blindtestene hadde subjektene utfordringer med å forstå de to siste spørsmålene forbundet med begrepet opplevd kvalitet, i skalaen for funksjonelle og sensoriske kvalitetsoppfattninger:

- *Kjøpe: 1 utetisk å kjøpe / 7 etisk å kjøpe*
- *Risiko: 1 risikofylt / 7 uten risiko*

Resultatene fra pretestene viste at totalt 7 av 12 respondenter hadde kommentert disse spørsmålene. Et eksempel på en kommentar presenteres nedenfor:

”Uetisk å kjøpe i forhold til hva? – dyrevelferd, hjerte og kar sykdommer, produsent land?”

Tilsvarende kommentarer ble identifisert knyttet til spørsmålene om risiko og næringsinnhold. På bakgrunn av resultatene fra pretestene og en diskusjon med en faglig ekspert, er det funnet forsvarlig å fjerne spørsmålene: *utetisk å kjøpe / etisk å kjøpe* og *risikofylt / uten risiko* fra skjemaet. Spørsmålet knyttet til næringsverdi beholdes. Grunnen til det er at skjemaets innlednings tekst er tilpasset, slik at det oppfattes mer naturlig å vurdere påstanden. Merk at endingene som er foretatt i denne skalaen også gjelder for ikke-blindtesten.

Videre ble det identifisert at subjektene hadde vanskeligheter med å forstå spørsmålet forbundet med pris i skalaen for generell opplevd kvalitet:

- *Alt i alt tror jeg at prisen på denne salamien samsvarer med kvaliteten.*

Grunnen til at dette spørsmålet ikke ble forstått, var at individene i blindtestene ikke fikk pris oppgitt. Hensikten med blindtestene er at indirekte produktattributter ikke oppgis, med hensyn til dette og kommentarene til spørsmålet, er det funnet forsvarlig å fjerne dette spørsmålet fra skjemaet til blindtestene. Merk at dette spørsmålet fortsatt vil eksistere i skjemaet til ikke-blindtestene.

Resterende endringer som er foretatt for survey undersøkelsen forbundet med blindtestene er av begrepsmessig karakter. Det vil si at noen spørsmål er formulert på en annen måte, slik at de i større grad oppfattes som tydelige ovenfor respondentene. Eksempler på slike omformuleringer er presentert nedenfor:

Fra: *Totalt vil jeg si at kvaliteten på denne salamien er ekstremt høy.*

Til: *Totalt vil jeg si at kvaliteten på denne salamien er veldig høy.*

Fra: *Totalt sett har denne salamien ekstremt god kvalitet sammenlignet med andre produkter i samme kategori.*

Til: *Totalt sett tror jeg at denne salamien har høy kvalitet sammenlignet med andre salami produkter.*

Merk at disse endingene også gjelder for ikke-blindtestene, da skalaen forbundet med generell opplevd kvalitet gjelder for både blindtestene og ikke-blindtestene.

I spørreundersøkelsene knyttet til ikke-blindtestene viste resultatene at enkelte formuleringer og spørsmål var vanskelige å forstå. Det ble kartlagt at spørsmålene knyttet til emballasje var for vage, da totalt 5 av 12 subjekter syntes det var vanskelig å reflektere betydningen av spørsmålene. Nedenfor vises eksempler på tilpasninger av spørsmål knyttet til emballasje:

Fra: *Emballasje til X er vanskelig å åpne.*

Til: *Jeg tror at emballasjen til X er vanskelig å åpne.*

Fra: *X har for mye emballasje.*

Til: *Jeg synes X har for mye emballasje.*

Videre ble det identifisert at flere individer hadde problemer med å forstå spørsmålene forbundet med merke. Dette var fordi det ikke kom tydelig nok frem at subjektene skulle vurdere påstandene subjektivt (baser på persepsjon). Nedenfor er det vist eksempler på tilpasninger som er foretatt:

Fra: *Det virker naturlig å kjøpe X i stede for andre merker, selv om de er like.*

Til: *Det virker naturlig å kjøpe X i stede for andre salami merker som for eksempel Y.*

Fra: *Hvis et annet merke er like bra som X, vil jeg foretrekke å kjøpe X.*

Til: *Hvis et annet salami merke (for eksempel Y) er like bra som X, vil jeg foretrekke å kjøpe X.*

Tilpasningene som er foretatt gjør at spørsmålene fremstår som mer åpenbar, slik at respondentene slipper å bruke unødvendig tid forbundet med å reflektere spørsmålenes betydning. Resterende endringer som er foretatt er av begrepsmessig karakter og forbundet med innledningsteksten til de ulike måleskalaene.

I forundersøkelsen ble det videre avdekket betydningsfulle forhold knyttet til prosedyren for gjennomføring av eksperiment. Store deler av pretesten (50 %) ble gjennomført i lokalene til en kantine ved Universitetet i Tromsø. Grunnen til at deler av pretesten ble foretatt i slike omgivelser, var for å teste om det lar seg gjøre ved gjennomføring av den empiriske undersøkelsen. Det viste seg at pretesten ble gjennomført på et meget ugunstig tidspunkt, det vil si i lunsjpausen kl 12.00. Det var stor tilgang til individer, men støynivået og tidspresset hadde negativ effekt på utførelsen av eksperimentene. Det var vanskelig å forklare hensikten

med undersøkelsen, fordi støynivået var høyt. Dette resulterte i at subjektene hadde utfordringer knyttet til å få med seg fremgangsmåten. Videre førte tidspresset til at mange stresset med å fylle ut skjemaet, for å unngå å bruke hele lunsjpausen på gjennomføre en spørreundersøkelse.

Videre ble det kartlagt at det var lite gunstig å la individene smake på test produktet kun én gang (før utfylling av skjema). Mange subjekter kommenterte dette og mente at de burde ha produktet tilgjengelig, dersom de ønsket å studere det nærmere. Basert på dette kan det være formålstjenelig å servere test produktet i små beholdere delt opp i flere biter. Dette bidrar til at individene får anledning til å vurdere produktet nærmere.

Spesifikt for ikke-blindtestene ble det kartlagt at det var behov for tilgang på flere emballasjer. I pretesten var det kun tilgang til et eksemplar av emballasjen til test produktet. Dette viste seg å være for lite. Årsaken til er fordi individene i ikke-blindtestene ble bedt om å vurdere innpakningen til produktene. Selv om det er presentert et bilde av emballasjen på første side i survey undersøkelsen, er det en annen opplevelse å ta og føle på produktets innpakning. Dette er tatt i betraktning og vil være relevant for gjennomføringen av avhandlingens empiriske undersøkelse.

4.5 Datainnsamlingsmetode og utvalgsprosedyre

I dette delkapittelet redegjøres det for populasjon og utvalgsramme, samt utvalgsmetode, størrelse og representativitet. Det forklares hvordan datainnsamlingsmetoden har foregått og på hvilken måte eksperimentene er gjennomført.

4.5.1 Populasjon og utvalgsramme

Jacobsen (2005) beskriver forholdet mellom populasjon og utvalg slik:

Vanligvis kaller vi alle de vi er interessert i, for den teoretiske populasjonen. I praksis betyr dette at de enhetene vi undersøker – de som er med i utvalget – skal være like hele populasjonen.

(Jacobsen 2005: 276)

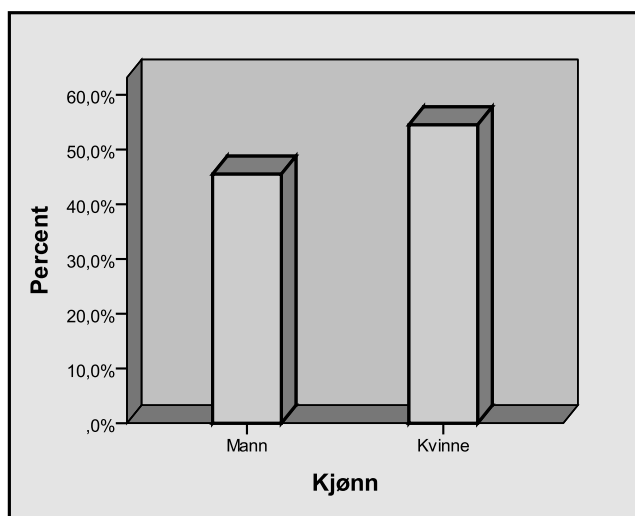
Av praktiske årsaker er det som regel umulig å inkludere en hel populasjon i en undersøkelse. Derfor bør et representativt utvalg for populasjonen velges. Populasjonen som belyses i denne avhandlingen er studenter fra Universitetet i Tromsø. Årsaken til denne begrensingen, er

mangel på tid og ressurser. Fordelen ved begrensningene er at undersøkelsens respondenter er lett tilgjengelig, noe som gjør det enklere å gjennomføre eksperimentet på en rimelig og effektiv måte. Siden studenter ved Universitetet i Tromsø representerer populasjonen, antas det at det undersøkelsens utvalg i stor grad vil fremstå som en homogen gruppe.

4.5.2 Utvalgsmetode, størrelse og representativitet

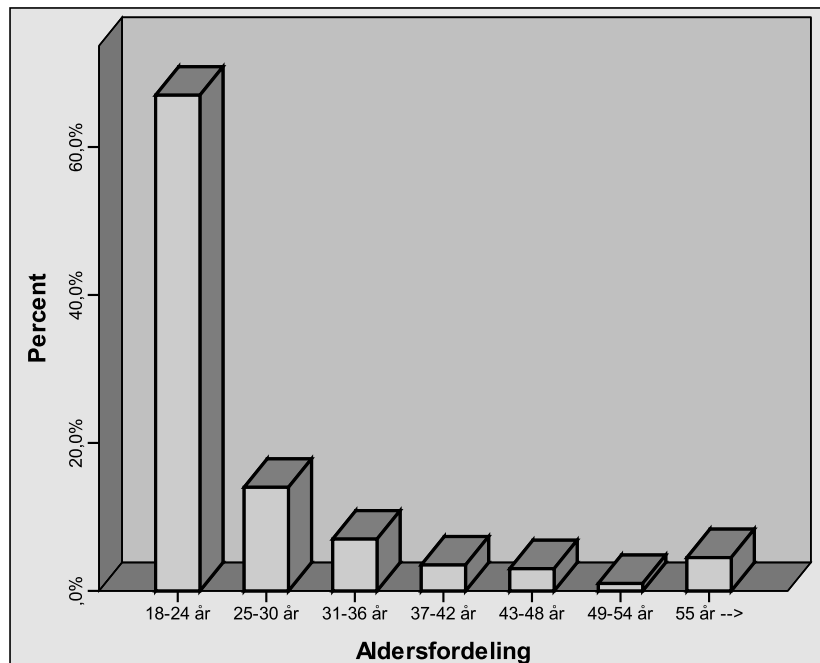
I eksperiment er det ifølge Field & Hole (2003) vanlig å benytte mellom 10 og 20 individer i hver gruppe (eksperiment- og kontrollgruppe). Andre påpeker at det må være minimum 20 subjekter i hver gruppe (Sternhal *et al.*, 1994). I denne undersøkelsen er størrelsen på utvalget $N = 200$, dvs. at det er 50 individer i hver gruppe. Ifølge tall fra SSB var det totalt 8993 studenter ved Universitetet i Tromsø i 2011 ⁶. Siden det ikke er utgitt nyere statistikk, vil tallene fra 2011 antyde undersøkelsens populasjon. Utvalget i denne avhandlingen tilsvarer med dette ca 2 % av den totale populasjonen. Videre består populasjonen av 3560 menn (39,6%) og 5433 (60,4%) kvinner. I neste avsnitt beskrives undersøkelsens utvalg.

4.5.3 Beskrivelse av utvalg



Figur 2 Fordeling av kjønn i utvalg

Utvalget i denne studien består av 91 menn og 109 kvinner (se figur 3). Dette gir 45,5% er menn og 54,5% kvinner. Skjevheten i utvalget er imidlertid ikke uforventet, grunnen til det er at tall fra SSB presentert i kapittel 4.5.2 viser at populasjonen består av 3560 menn (39,6%) og 5433 (60,4%) kvinner. Skjevheten i utvalget viser med andre ord at utvalget er representativ for populasjonen.



Figur 3 Aldersfordeling i utvalg

Aldersfordelingen viser at utvalget i hovedsak består av individer i aldersgruppen 18 til 24 år (67%). Aldersspredningen er kategorisert (se figur 3) og gir videre 14% i gruppen 25 til 30 år, 7 % i gruppen 31 til 36 år, 3,5% i gruppen 37 til 42 år, 3% i gruppen 43 til 48 år, 1% i gruppen 49 til 54 år og 4,5% i gruppen 55 år og eldre. Denne aldersspredningen er forventet for respondenter som er studenter. Det var noe overraskende at hele 4,5% var i aldersgruppen 55 år og eldre. Det forventes ikke at dette har noen innvirkning på studiens resultater.

Det er nå redegjort for studiens populasjon og utvalg. I neste delkapittel beskrives prosedyren for datainnsamling og gjennomføring av eksperiment.

4.6 Prosedyre for datainnsamling og gjennomføring av eksperiment

Det er to spørreundersøkelser knyttet til eksperimentet i denne studien. Dette er fordi eksperimentet er delt inn slik at to grupper deltar i en blindtest (kontrollgrupper) og to grupper deltar i en ikke-blindtest (eksperimentgrupper). Basert på denne inndelingen er det naturlig at de to gruppene i blindtesten får en mindre utgave av survey undersøkelsen. Dette er fordi disse gruppene ikke evaluerer produktmerkene basert på variablene: pris, merke og emballasje. Deres survey vil derfor kun bestå av spørsmålene knyttet til: smak, lukt og farge, samt spørsmålene knyttet til opplevd kvalitet. Dette gir totalt 23 items.

Gruppene som deltar i ikke-blindtesten får utdelt survey undersøkelsen knyttet til alle variablene, dvs.: smak, lukt, farge, pris, merke og emballasje, samt spørsmålene knyttet til opplevd kvalitet. Dette gir totalt 40 items.

Survey undersøkelsene er basert på eksisterende mål, og er testet i forkant ved hjelp av en pretest (se kapittel 4.4).

Ved gjennomføringen av eksperimentene ble subjektene guidet til et testpanel lokalisert i hovedkantina ved Universitetet i Tromsø. Test produktene var på forhånd porsjonert i hvite plast beger. Produktene ble delt i fire biter, slik at subjektene fikk mulighet til å vurdere produktene nøye.

Individene som tok del i eksperimentene ble spurt om det ønsket å delta i en smakstest. De som ønsket å delta ble videre bedt om å smake på produktet og fylle ut et spørreskjema. Det ble gitt tydelig informasjon om at det var viktig å fylle ut skjemaene individuelt og besvare alle spørsmål. Siden det tok kort tid å delta i undersøkelsen, var majoriteten av individer positive til å delta.

Avhandlingens eksperimenter ble gjennomført 12.03.2013 og 13.03.2013. Blindtestene ble gjennomført den første dagen. Dette var for å unngå at subjektene skulle bli påvirket av å ha sett produktinformasjon fra Gilde eller First Price i forveien. I blindtesten av Gilde og First Price ble det totalt gjennomført 50 smakstester i hver gruppe. Totalt 100 spørreskjema ble besvart og returnert.

Prosedyren for gjennomføringen av ikke-blindtestene er lik fremgangsmåten for blindtestene. Forskjellen er at subjektene i ikke-blindtestene fikk informasjon om pris, merke og emballasje. Når individene fikk utdelt smakstestene og spørreundersøkelsene, fikk de i tillegg studere emballasjen til produktet de testet. Først ut var First Price, hvor det ble gjennomført 50 smakstester og samlet inn spørreskjema knyttet til disse. Deretter ble Gilde testet, også her ble det gjennomført 50 smakstester. Totalt ble 100 spørreskjema for ikke-blindtestene besvart og returnert.

For å analysere spørreskjemaene er det funnet hensiktsmessig å foreta regresjonsanalyser og T-tester. Formålet og fremgangsmetoden for de ulike analysemetodene beskrives i kapittel 4.6.1 og 4.6.2 nedenfor.

4.6.1 Regresjonsanalyse

Formålet med en regresjonsanalyse er å undersøke årsakssammenhenger, ved å belyse en avhengig variabel på grunnlag av én eller flere uavhengige variabler (Ringdal 2001).

Analyseresultatene forteller om én eller flere variabler er årsak til variasjonen hos den avhengige variabelen.

I denne studien er det funnet hensiktsmessig å foreta en multippel lineær regresjonsanalyse. Grunnen til det er at flere uavhengige variabler analyseres mot en avhengig variabel. I regresjonsanalysen kommer det frem hvor stor andel av den samlede spredningen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige variablene. Denne spredningen uttrykkes i form av varians (R^2) (Johannessen 2009). Variansen varierer med verdier fra 0 til 1, hvor 0 indikerer at de uavhengige variablene ikke har noen innvirkning på den avhengige variabelen, mens en verdi på 1 viser det motsatte.

I tillegg til varians er det lagt vekt på betaverdi, t-verdi og signifikansnivå. Betaverdi varierer fra -1 til 1. Verdien brukes til å sammenligne ulike variabler og desto større betaverdi, desto sterkere er effekten. T-verdi viser til hvilken av de uavhengige variablene som i størst grad forklarer den avhengige variabelen. Variabler med høy t-verdi og tallmessig størrelse på 2.0 eller større, de som best forklarer den avhengige variabelen. Signifikansnivået beskriver resultatenes troverdighet. En tallverdi på 5% (0.05) eller mindre, viser at resultatenes troverdighet er høy.

I denne avhandlingen er det foretatt fire regresjonsanalyser, alle med *total kvalitet* som avhengig variabel. Resultatene presenteres i kapittel 5.

4.6.2 T-test

Formålet med T-testen er å prøve avhandlingens hypoteser ved å avdekke gjennomsnittlige forskjeller, t-verdi og signifikansnivå mellom eksperimentene som er foretatt i denne studien.

T-testen sammenligner i hvilken grad to ulike gjennomsnitt i et utvalg også er forskjellig i populasjonen (Ringdal 2009). T-testen krever en spesiell framgangsmåte, hvor hypotesetesting benyttes til å analysere om forskjellene i utvalget er gyldig for populasjonen. Det er vanlig å sette opp en null-hypotese, som alltid vil være: "*det er ingen forskjell mellom gjennomsnittene i populasjonen*" (Ringdal 2009). For å kunne forkaste null-hypotesen bør signifikansnivået tilsvare 5%. Ved å forholde seg til et signifikansnivå på 5% eller mindre, er sannsynligheten for at det er en reell forskjell mellom gjennomsnittene i populasjonen 95% eller mer. Videre benyttes T- verdien som et statistisk uttrykk for hvor sannsynlig det er, at det ikke er noen reell forskjell mellom gjennomsnittene i populasjonen (Ringdal 2009).

Dersom T-verdien overstiger en tallmessig størrelse på 2.0 og signifikansnivået tilsvarer 5% kan null-hypotesen forkastes.

I dette kapitlet er det redegjort for avhandlingens forskningsdesign og metode. I neste kapittel blir eksperimentenes resultater presentert. Deretter blir studiens hypoteser testet. Merk at avhandlingens funn analyseres, diskuteres og oppsummeres i kapittel 6.

Kapittel 5 Resultater

I dette kapitlet presenteres krav knyttet til reliabilitet og validitet, samt at studiens funn avdekkes og hypoteser testes. Merk at dette kapitlet ikke har til hensikt å drøfte undersøkelsens funn, da disse diskuteres i kapittel 6.

5.1 Validitet og reliabilitet

Hensikten med dette delkapitlet er å vurdere gyldigheten og påliteligheten til studiens måleinstrumenter, i forhold til konvergent validitet og reliabilitet.

For å analysere konvergent validitet er det foretatt en faktoranalyse. Faktoranalyse kjennetegnes som en korrelasjonsbasert datareduksjonsmetode, hvor formålet er å undersøke korrelasjonen mellom faktorer og et bestemt begrep (Hair *et al.*, 1998). Ved å undersøke korrelasjon kan det avdekkes om indikatorene som forventes å måle et bestemt teoretisk begrep er høyt korrelert med hverandre (Churchill 1979; Churchill & Iacobucci, 2005). Korrelasjonene evalueres i forhold til faktorladninger. Faktorladninger fra 0.3 godtas, men framstår som svake, mens faktorladninger over 0.5 er sterkere og dermed et bedre bevis på begrepets eksistens (Hair *et al.*, 1998). I denne studien er det i tråd med Hair *et al.*, (1989) besluttet at faktorladninger på over 0.5 aksepteres. Denne beslutningen er tatt for å sikre tilfredsstillende forklaring av begrepet som analyseres.

Før faktoranalysene i denne avhandlingen ble gjennomført, ble det laget én ny variabel i datasettet. Seks indikatorer forbundet med generell kvalitet ble rekodet til variabelen *total kvalitet* (gjelder for blindtestene og ikke-blindtestene). Det ble gjennomført to faktoranalyser knyttet til begrepet *total kvalitet*, én for blindtestene og én for ikke-blindtestene. Resultatene fra den første faktoranalysen (blindtest) viser at det er høy korrelasjon mellom indikatorene og begrepet *total kvalitet*. Tabell 2 på neste side viser at S3_sp6 har den laveste faktorladningen med faktorscore 0.726, noe som i tråd med Hair *et al.*, (1989) ansees som langt bedre enn det akseptable nivået på 0.5. S3_sp4 har den høyeste faktorladningen med faktorscore på 0.889. Tabell 2 viser generelt høye faktorladninger, som betyr at den konvergente validiteten er god. Det vil si at det er høy korrelasjon mellom spørsmålene og begrepet.

Avhengig variabel: <i>Totalkvalitet</i>	
Variabler	Faktorscore
S3_sp1 Generelt sett oppfatter jeg...	.871
S3_sp2 Totalt vil jeg si at kvaliteten...	.884
S3_sp3 Jeg synes denne salamien smaker...	.849
S3_sp4 Jeg mener at denne...	.889
S3_sp6 Totalt sett tror jeg at...	.726

Tabell 2 Faktoranalyse "totalkvalitet" (blindtest)

Variabelen S3_sp5 (Alt i alt tror jeg at X har dårlig kvalitet) er utelukket fordi variabelen S3_sp1 (Generelt sett oppfatter jeg at X har god kvalitet) belyser dette forholdet godt nok.

Resultatene fra den andre faktoranalysen (ikke-blindtest) viser også generelt høye faktorladninger. Med andre ord er det høy korrelasjon mellom spørsmålene og begrepet *totalkvalitet*. I likhet med den første faktoranalysen, er S3_sp5 utelukket av samme årsak.

Avhengig variabel: <i>Totalkvalitet</i>	
Variabler	Faktorscore
S3_sp1 Generelt sett oppfatter jeg...	.897
S3_sp2 Totalt vil jeg si at kvaliteten...	.919
S3_sp3 Jeg synes denne salamien smaker...	.762
S3_sp4 Jeg mener at denne...	.898
S3_sp6 Totalt sett tror jeg at...	.767

Tabell 3 Faktoranalyse "totalkvalitet" (ikke-blindtest)

Faktorscorene fra blindtesten og ikke-blindtesten varierer, årsaken til det er at subjektene ved ikke-blindtestene ble påvirket av indirekte produktattributter ved deres besvarelser av spørsmålene. For å finne hvilke variabler som muligens kan ha spilt inn og som best forklarer begrepet *totalkvalitet*, gjennomføres det en regresjonsanalyse (se kapittel 5.2.1).

Reliabilitet er målt ved hjelp av Cronbachs alfa. Målet gir en verdi som brukes til å vurdere den interne konsistensen blant variablene i en skala. Rasjonale for internkonsistens er at alle de individuelle og uavhengige indikatorene på en skala bør måle samme begrep og derfor være høyt korrelert med hverandre. Verdiene på Cronbachs alfa går fra 0 til 1. I denne avhandlingen vil en alfaverdi på 0.7 i tråd med Hair *et al.*, (1998) ansees som akseptabel. I tabell 4 og 5 på neste side, presenteres alfaverdien for begrepet *totalkvalitet*.

Resultatene for alfaverdien ved blindtestene (tabell 4) viser en alfaverdi på 0.906, noe som i tråd med Hair *et al.*, (1989) ansees som en høy verdi. Dette antyder få tilfeldige målefeil.

Avhengig variabel	Antall svar	Cronbach's alpha	Antall indikatorer
Totalkvalitet	100 (gruppe 1 og 2)	.906	5

Tabell 4 Reliabilitet (blindtest)

Resultatene for ikke-blindtestene (tabell 5) viser en alfaverdi på 0.910. Det vil si at det i likhet med resultatene fra blindtesten er få tilfeldige målefeil også her.

Avhengig variabel	Antall svar	Cronbach's alpha	Antall indikatorer
Totalkvalitet	100 (gruppe 3 og 4)	.910	5

Tabell 5 Reliabilitet (ikke-blindtest)

Det er nå redegjort for validitet og reliabilitet knyttet til studiens måleinstrumenter og variabler. I neste delkapittel presenteres studiens funn.

5.2 Undersøkelsens funn

I dette delkapittelet presenteres resultatene fra regresjonsanalysen og T-testen. Hypotesene testes i hovedsak basert på T-testen, mens regresjonsanalysen fungerer som et supplement for å besvare avhandlingens problemstilling.

5.2.1 Regresjonsanalyse

Tabell 6 nedenfor presenterer det kausale forholdet mellom direkte produktattributter og *totalkvalitet* ved blindtesten av produsenteide merker. Resultatet viser at det er én signifikant variabel som bidrar til å forklare 80.9% ($R^2 = 0.809$) av variansen av oppfattet *totalkvalitet*.

Avhengig variabel <i>totalkvalitet</i>			
Variabler	Beta	t-verdi	Sig.
S1_sp1 Smak	.159	1.530	.135
S1_sp2 Lukt	.063	1.084	.285
S1_sp2 Farge	-.073	-.946	.350
S2_sp1 Kvalitet	.262	1.928	.062
S2_sp2 Konsistens	.136	1.103	.277
S2_sp3 Saftig	-.047	-.560	.579

S2_sp4 Utseende	.149	1.510	.139
S2_sp5 Sunt	.060	.781	.440
S2_sp6 Fett	.005	.072	.943
S2_sp7 Fristende	.141	1.211	.234
S2_sp8 Næring	-.037	-.542	.591
S2_sp9 Fersk	.285	3.069	.004*
$R^2 = 0.809 (=80,9\%)$			

Tabell 6 Regresjonsanalyse av produsenteide merker (blindtest)

Tabell 7 under presenterer det kausale forholdet mellom direkte attributter og *total kvalitet* ved blindtesten av butikkeide merker. Resultatet viser at det er tre signifikante variabler som bidrar til å forklare 53.8% ($R^2 = 0.538$) av variansen av oppfattet *total kvalitet*.

Avhengig variabel <i>total kvalitet</i>			
Variabler	Beta	<i>t</i> -statistikk	Sig.
S1_sp1 Smak	-.139	-.931	.358
S1_sp2 Lukt	.021	.252	.802
S1_sp2 Farge	.007	.070	.945
S2_sp1 Kvalitet	.593	3.803	.001*
S2_sp2 Konsistens	.036	.375	.710
S2_sp3 Saftig	-.088	-.666	.509
S2_sp4 Utseende	-.080	-.632	.531
S2_sp5 Sunt	.142	1.410	.167
S2_sp6 Fett	.227	2.038	.049*
S2_sp7 Fristende	.062	.676	.503
S2_sp8 Næring	.252	2.073	.045*
S2_sp9 Fersk	-.017	-.134	.894
$R^2 = 0.538 (=53.8\%)$			

Tabell 7 Regresjonsanalyse butikkeide merker (blindtest)

Tabell 8 nedenfor presenterer det kausale forholdet mellom direkte og indirekte produkt attributters effekt på *total kvalitet* ved ikke-blindtest av produsenteide merker. Resultatet viser én signifikant variabel som bidrar til å forklare 77% ($R^2 = 0.77$) av variansen av oppfattet *total kvalitet*.

Avhengig variabel <i>total kvalitet</i>			
Variabler	Beta	<i>t</i> -statistikk	Sig.
S1_sp1 Smak	.722	2.584	.017*
S1_sp2 Lukt	-.026	-.127	.900
S1_sp2 Farge	-.113	-.565	.578
S2_sp1 Kvalitet	-.391	-1.230	.232
S2_sp2 Konsistens	-.353	-1.255	.223
S2_sp3 Saftig	.313	1.614	.121
S2_sp4 Utseende	.200	.978	.339
S2_sp5 Sunt	.086	.409	.687
S2_sp6 Fett	.120	.669	.511
S2_sp7 Fristende	-.098	-.387	.703
S2_sp8 Næring	-.125	-.589	.562
S2_sp9 Fersk	.268	1.584	.128
S4_sp1 Jeg synes prisen er høy	-.100	-.331	.744
S4_sp2 Jeg synes prisen er lav	-.159	-.790	.438
S4_sp3 Jeg synes X er dyrt	.023	.078	.938
S4_sp4 Jeg tror at X er mye billigere...	-.463	-1.775	.090
S5_sp1 Jeg synes at emballasjen til...	-.273	-1.334	.197
S5_sp2 Jeg liker emballasjen til X	.283	1.003	.327
S5_sp3 Jeg tror at emballasjen til X er	-.078	-.438	.666
S5_sp4 X har emballasje som jeg enkelt	.198	.977	.339
S5_sp5 Etter min mening har X	.093	.615	.545

S5_sp6 Jeg kjøper ofte X fordi emballasjen	.249	1.471	.156
S5_sp7 Jeg synes emballasjen til	.099	.492	.628
S5_sp8 Jeg synes emballasjen til X er finere	-.196	-.917	.369
S6_sp1 Det virker naturlig å kjøpe X	.397	1.984	.060
S6_sp2 Selv om andre salami merker	-.120	-.390	.700
S6_sp3 Hvis et annet salami merke er like bra	.145	.630	.536
S6_sp4 Hvis et annet salamimerke ikke er	-.171	-.527	.604
$R^2 = 0.77 (=77\%)$			

Tabell 8 Regresjonsanalyse produsenteide merker (ikke-blindtest)

Tabell 9 presenterer det kausale forholdet mellom direkte og indirekte attributters effekt på *total kvalitet* ved en ikke-blindtest av butikkeide merker. Resultatene viser at 11 variabler bidrar til å forklare 91,9% ($R^2 = 0.919$) av variansen av oppfattet *total kvalitet*.

Avhengig variabel <i>total kvalitet</i>			
Variabler	Beta	t-statistikk	Sig.
S1_sp1 Smak	.444	1.995	.059
S1_sp2 Lukt	-.395	-2.356	.028*
S1_sp3 Farge	.483	3.302	.003*
S2_sp1 Kvalitet	-.111	-.630	.535
S2_sp2 Konsistens	.248	1.910	.070
S2_sp3 Saftig	.461	2.990	.007*
S2_sp4 Utseende	-.452	-3.233	.004*
S2_sp5 Sunt	-.202	-1.767	.092
S2_sp6 Fett	-.155	-1.376	.183
S2_sp7 Fristende	-.109	-.625	.539
S2_sp8 Næring	.556	3.506	.002*

S2_sp9 Fersk	-.145	-1.279	.215
S4_sp1 Jeg synes prisen er høy	-.152	-.907	.375
S4_sp2 Jeg synes prisen er lav	-.383	-2.135	.045*
S4_sp3 Jeg synes X er dyrt	-.108	-.559	.582
S4_sp4 Jeg tror at X er mye billigere...	-.006	-.051	.959
S5_sp1 Jeg synes at emballasjen til...	.285	2.586	.017*
S5_sp2 Jeg liker emballasjen til X	.345	2.317	.031*
S5_sp3 Jeg tror at emballasjen til X er	-.019	-.232	.819
S5_sp4 X har emballasje som jeg enkelt	-.256	-2.867	.009*
S5_sp5 Etter min mening har X	.161	1.674	.109
S5_sp6 Jeg kjøper ofte X fordi emballasjen	-.235	-1.980	.061
S5_sp7 Jeg synes emballasjen til	-.154	-1.351	.191
S5_sp8 Jeg synes emballasjen til X er finere	.081	.657	.518
S6_sp1 Det virker naturlig å kjøpe X	.361	2.353	.028*
S6_sp2 Selv om andre salami merker	-.111	-.703	.490
S6_sp3 Hvis et annet salami merke er like bra	.322	2.163	.042*
S6_sp4 Hvis et annet salamimerke ikke er	-.371	-2.062	.052
$R^2 = 0.919 (=91.9\%)$			

Tabell 9 Regresjonsanalyse butikkeide merker (ikke-blindtest)

I dette delkapitlet er resultatene fra regresjonsanalysene presentert. Funnene diskuteres som tidligere nevnt i kapittel 6 og oppsummeres i kapittel 7. I neste delkapittel presenteres resultatene fra T-testen.

5.2.2 T-test, gjennomsnittsverdier og signifikansnivå

I tabell 10 nedenfor er resultatene for produsenteide merker presentert. Tabellen viser én signifikant forskjell (Indikator S3_sp6: Totalt sett tror jeg at denne salamien/X har høy kvalitet sammenlignet med andre salamiprodukter/X). Gjennomsnittsverdiene viser at subjektene vurderer spørsmålet lavere i blindtesten (4.16), sammenlignet med ikke-blindtesten (4.74). Dette betyr at subjektene er mer positive til produktets kvalitet, når de får oppgitt at det er et produsenteid merke.

No.	Variabler	Gjennomsnitt		Gj.snitt differanser	T-verdi	Sig.verdi
		Blindtest av produsenteide merker	Ikke-blindtest av produsenteide merker			
S1_sp1	Smak	5.48	5.24	0.24	1.043	.299
S1_sp2	Lukt	4.86	4.86	0.00	.000	1.000
S1_sp3	Farge	5.42	5.40	0.02	.079	.937
S2_sp1	Kvalitet	5.30	5.10	0.10	.852	.396
S2_sp2	Konsistens	5.34	5.00	0.34	1.342	.183
S2_sp3	Saftig	5.22	5.28	0.04	-.217	.828
S2_sp4	Utseende	4.94	5.06	0.12	-.492	.624
S2_sp5	Sunt	3.36	3.52	0.16	-.536	.593
S2_sp6	Fett	5.14	5.12	0.02	.066	.948
S2_sp7	Fristende	4.60	4.50	0.10	.398	.691
S2_sp8	Næring	4.18	4.06	0.12	.438	.663
S2_sp9	Fersk	5.16	5.10	0.06	.218	.828
S3_sp1	Generelt sett...	4.88	5.28	0.4	-1.654	.102
S3_sp2	Totalt vil...	4.68	4.92	0.06	-.962	.339
S3_sp3	Jeg synes...	5.14	5.14	0.0	.000	1.000
S3_sp4	Jeg mener...	5.06	5.14	0.08	-.320	.749
S3_sp5	Alt i alt...	2.62	2.84	0.22	-.754	.453
S3_sp6	Totalt sett...	4.16	4.74	0.31	-2.081	.040*

Note: ns=not significant; *p<0.05

Tabell 10 T-test av produsenteide merker (blindtest og ikke-blindtest)

I tabell 11 på neste side er resultatene for butikkeide merker presentert. Resultatene fra blindtesten og ikke-blindtesten er sammenlignet, og viser flere signifikante forskjeller med høy t-verdi over den akseptable grensen på 2.0 (Ringdal 2009). De signifikante resultatene oppsummeres kort nedenfor.

Ved S1_sp1(dårlig smak/god smak) viser gjennomsnittsverdiene at subjektene i blindtesten vurderer smaken på produktet som bedre (5.06), sammenlignet med subjektene i ikke-blindtesten (4.26). Det vil si at de som vet at de har fått servert et butikkeid merke synes produktet smaker dårligere, sammenlignet med de som ikke vet hvilket merke det er.

Indikator S2_sp3 (ikke saftig/veldig saftig) viser at individene som deltok i blindtesten mente at produktet de fikk servert var saftigere (5.62), sammenlignet med subjektene som fikk vite at merket var butikkeid (4.70).

Indikator S2_sp9 (gammel/fersk) viser at subjektene i blindtesten oppfattet produktet som ferskere (5.70), sammenlignet med subjektene som fikk vite at det var et butikkeid merke (4.50).

Indikator S3_sp1 (Generelt sett oppfatter jeg at denne salamien/X har høy kvalitet) viser at subjektene i blindtesten oppfatter kvaliteten til produktet som bedre (4.70) sammenlignet med resultatet fra ikke-blindtesten (3.52).

Indikator S3_sp2 (Totalt vil jeg si at kvaliteten på denne salamien/X er veldig høy) viser at subjektene i blindtesten oppfatter kvaliteten som bedre (4.42), sammenlignet med individene som deltok i ikke-blindtesten (3.36).

Indikator S3_sp4 (Jeg mener at denne salamien generelt har høy kvalitet) viser at subjektene i blindtesten oppfatter kvaliteten til produktet som bedre (4.52) sammenlignet med subjektene som deltok i ikke-blindtesten (3.76).

Indikator S3_sp6 (Totalt sett tror jeg at denne salamien/X har høy kvalitet sammenlignet med andre salamiprodukter, (som for eksempel Y)) viser at subjektene ved blindtesten ikke hadde noen tydelig formening om påstanden (4.02). Subjektene i ikke-blindtesten som fikk vite at det var et butikkeid merke var negative til påstanden (3.02).

No.	Variabler	Gjennomsnitt		Gj.snitt differanse	T-verdi	Sig.verdi
		Blindtest av butikkeide merker	Ikke-blindtest av butikkeide merker			
S1_sp1	Smak	5.06	4.26	0.2	2.900	.005*
S1_sp2	Lukt	4.36	4.36	0.00	.000	1.000
S1_sp3	Farge	5.38	4.92	0.46	1.516	.133
S2_sp1	Kvalitet	4.84	4.22	0.62	2.431	.017*
S2_sp2	Konsistens	5.00	4.68	0.32	1.112	.269
S2_sp3	Saftig	5.62	4.70	0.92	4.021	.000*
S2_sp4	Utseende	4.88	4.46	0.42	1.560	.122
S2_sp5	Sunt	3.44	3.32	0.12	.446	.656
S2_sp6	Fett	5.18	4.86	0.32	1.176	.242
S2_sp7	Fristende	4.26	4.10	0.16	.568	.571
S2_sp8	Næring	4.24	3.74	0.50	2.029	.045*
S2_sp9	Fersk	5.70	4.50	0.20	5.190	.000*
S3_sp1	Generelt sett...	4.70	3.52	1.18	4.204	.000*
S3_sp2	Totalt vil...	4.42	3.36	1.06	4.126	.000*
S3_sp3	Jeg synes...	4.84	4.20	0.64	2.182	.031
S3_sp4	Jeg mener...	4.52	3.76	0.76	2.690	.008*
S3_sp5	Alt i alt...	3.04	3.42	0.36	-1.274	.206
S3_sp6	Totalt sett...	4.02	3.02	1.0	4.015	.000*

Note: ns=not significant; *p<0.05

Tabell 11 T-test av butikkeide merker (blindtest og ikke-blindtest)

I tabell 12 på neste side er resultatene fra T-testen av produsenteide og butikkeide merker sammenlignet og presentert. Merk at denne tabellen kun gjelder for blindtestene, da ytterlige indikasjoner gjelder for ikke-blindtestene. Tabell 12 viser som forventet ingen signifikante forskjeller. Resultatet antyder at subjektene ved blindtestene ikke klarer å skille produsenteide og butikkeide merker, dermed kan det påstås at individene oppfatter kvaliteten til produkmerkene som relativ lik basert på smak, lukt og farge, samt sensoriske og generelle kvalitetsoppfattninger.

No.	Variabler	Gjennomsnitt		Gj.snitt differanser	T-verdi	Sig.verdi
		Blindtest av produsenteide merker	Blindtest av butikkeide merker			
S1_sp1	Smak	5.48	5.06	0.42	1.787	.077
S1_sp2	Lukt	4.86	4.36	0.5	1.634	.106
S1_sp3	Farge	5.42	5.38	0.04	.151	.880
S2_sp1	Kvalitet	5.30	4.84	0.46	1.903	.060
S2_sp2	Konsistens	5.34	5.00	0.34	1.243	.217
S2_sp3	Saftig	5.22	5.62	0.4	-1.748	.084
S2_sp4	Utseende	4.94	4.88	0.06	.267	.790
S2_sp5	Sunt	3.36	3.44	0.08	-.280	.780
S2_sp6	Fett	5.14	5.18	0.04	-.149	.881
S2_sp7	Fristende	4.60	4.26	0.34	1.300	.197
S2_sp8	Næring	4.18	4.24	0.06	-.249	.804
S2_sp9	Fersk	5.16	5.70	0.54	-2.218	.029
S3_sp1	Generelt sett...	4.88	4.70	0.18	.688	.493
S3_sp2	Totalt vil...	4.68	4.42	0.26	1.027	.307
S3_sp3	Jeg synes...	5.14	4.84	0.3	1.018	.311
S3_sp4	Jeg mener...	5.06	4.52	0.54	2.079	.040
S3_sp5	Alt i alt...	2.62	3.04	0.42	-1.509	.134
S3_sp6	Totalt sett...	4.16	4.02	0.14	.563	.575

Note: ns=not significant; *p<0.05

Tabell 12 T-test av produsenteide og butikkeide merker (blindtest)

I tabell 13 på side 63 er resultatene for ikke-blindtesten av produsenteide og butikkeide merker sammenlignet og presentert. Funnene er delvis i tråd med forventningene, da det er avdekket en rekke signifikante forskjeller mellom gruppene. Disse beskrives kort nedenfor.

Gjennomsnittsverdiene for indikator S1_sp1 (dårlig smak / god smak) viser at individene som deltok i ikke-blindtestene foretrekker smaken til produsenteide merker (5.24) framfor

butikkede merker (4.26). Dette betyr at subjektene foretrekker produsenteide produkter framfor butikkeide produkter når merke, pris og emballasje oppgis.

Indikator S3_s1 (Generelt sett oppfatter jeg at X har høy kvalitet) viser at subjektene opplever produsenteide merkers kvalitet som høyere (5.28), enn butikkeide merkers kvalitet (3.52).

Indikator S3_sp2 (Totalt vil jeg si at kvaliteten på X er veldig høy) viser at individene opplever produsenteide merkers kvalitet som bedre (4.92) enn butikkeide merkers kvalitet (3.36).

Indikator S3_sp3 (Jeg synes X smaker godt) viser at subjektene synes at produsenteide merker smaker bedre (5.14) enn butikkeide merker (4.20).

Indikator S3_sp4 (Jeg mener at X generelt har god kvalitet) viser at subjektene oppfatter den generelle kvaliteten til produsenteide merker som bedre (5.14) enn butikkeide merker (3.76).

Indikator S3_sp5 (Alt i alt tror jeg at X har dårlig kvalitet) viser at subjektene mener at produsenteide merker har bedre kvalitet (2.84), enn butikkeide merker (3.42). Merk at dette spørsmålet er negativ ladet og derfor utgjør negativ t-verdi.

Indikator S3_sp6 (Totalt sett tror jeg at X har høy kvalitet sammenlignet med andre salami produkter, som for eksempel X) viser at subjektene oppfatter at produsenteide merker har bedre kvalitet (4.74) sammenlignet med butikkeide merker (3.02).

Resultatene fra tabell 13 kan oppsummeres med at respondentene vurderer produsenteide merker som bedre enn butikkeide merker basert på smak og generell kvalitet. Resultatet ble forventet og viser at merke, pris og emballasje påvirker individenes subjektive oppfattning av kvalitet.

No.	Variabler	Gjennomsnitt		Gj.snitt differanse	T-verdi	Sig.verdi
		Ikke-blindtest av produsenteide merker	Ikke-blindtest av butikkeide merker			
S1_sp1	Smak	5.24	4.26	0.98	3.608	.000*
S1_sp2	Lukt	4.86	4.36	0.5	1.718	.089
S1_sp3	Farge	5.40	4.92	0.48	1.641	.104
S2_sp1	Kvalitet	5.10	4.22	0.88	3.544	.001*
S2_sp2	Konsistens	5.00	4.68	0.32	1.191	.237
S2_sp3	Saftig	5.28	4.70	0.58	2.102	.038*
S2_sp4	Utseende	5.06	4.46	0.6	2.104	.038*
S2_sp5	Sunt	3.52	3.32	0.2	.708	.480
S2_sp6	Fett	5.12	4.86	0.26	.846	.400
S2_sp7	Fristende	4.50	4.10	0.4	1.472	.144
S2_sp8	Næring	4.06	3.74	0.32	1.148	.254
S2_sp9	Fersk	5.10	4.50	0.6	2.271	.025*
S3_sp1	Generelt sett...	5.28	3.52	1.76	6.710	.000*
S3_sp2	Totalt vil...	4.92	3.36	1.56	6.159	.000*
S3_sp3	Jeg synes...	5.14	4.20	0.94	3.290	.001*
S3_sp4	Jeg mener...	5.14	3.76	1.38	5.047	.000*
S3_sp5	Alt i alt...	2.84	3.42	0.58	-1.865	.000*
S3_sp6	Totalt sett...	4.74	3.02	1.45	6.167	.000*

Note: ns=not significant; *p<0.05

Tabell 13 T-test av produsenteide og butikkeide merker (ikke-blindtest)

I tabell 14 på side 65 presenteres resultatene fra T-testen av produsenteide og butikkeide merker, basert på pris, merke og reklame. Tabellen viser en rekke signifikante verdier og enkelte variabler med overraskende funn. Resultatene beskrives kort under.

Gjennomsnittverdiene for indikator S4_sp1 (Jeg synes prisen er høy) viser som forventet at subjektene mener at produsenteide merker har høy pris (5.54) sammenlignet med butikkeide merker (3.03).

Indikator S4_sp2 (Jeg synes prisen er lav) viser at subjektene i gruppen for produsenteide merker er uenige til påstanden (1.89). Dette betyr at de oppfatter prisen til produsenteide merker som høy. Subjektene i gruppen for butikkeide merker er enige i påstanden (4.54), som betyr at de mener at prisen er lav.

Indikator S4_sp3 (Jeg synes X er dyrt) viser at subjektene oppfatter produsenteide merker som dyrere (5.14) enn butikkeide merker (3.00).

Den fjerde og siste indikatoren for pris S4_sp4 (Jeg tror at X er mye billigere enn Y) viser at subjektene mener at produsenteide merker ikke er billigere enn butikkeide merker (1.92). Motsatt mener individene at butikkeide merker er billigere enn produsenteide merker (5.58). Som forventet er alle resultatene for pris signifikante. Resultatet diskuteres i kapittel 6.

For emballasje er fire av åtte indikatorer signifikant. Gjennomsnittsverdien til indikator S5_sp2 (Jeg liker emballasjen til X) viser at subjektene foretrekker emballasjen til produsenteide merker (4.58) framfor emballasjen til butikkeide merker (3.44).

Indikator S5_sp6 (Jeg kjøper ofte X fordi emballasjen er tiltrekkende) viser at subjektene generelt er negative til påstanden, som betyr at de hevder at de i liten grad kjøper varer på bakgrunn av innpakning. Gjennomsnittverdiene viser videre at subjektene i gruppen for produsenteide merker i mindre grad er uenige til påstanden (3.00), sammenlignet med subjektene i gruppen for butikkeide merker (1.88). Det vil si at individene i denne gruppen ikke synes at emballasjen til butikkeide merker er tiltrekkende og at det derfor er mindre sannsynlig at de kjøper produktet.

Indikator S5_sp7 (Jeg synes emballasjen til X er attraktiv) viser at subjektene mener at emballasjen til produsenteide merker er attraktiv (4.28) og at emballasjen til butikkeide merker ikke er attraktiv (1.68).

Det siste signifikante funnet for emballasje er indikator S5_sp8 (Jeg synes emballasjen til X er finere enn emballasjen til andre salami produkter, som for eksempel Y). Verdiene viser at subjektene mener at produsenteide merker har finere emballasje enn butikkeide merker (5.40). Motsatt viser funnene at butikkeide merker ikke har finere emballasje enn produsenteide merker (2.30).

Forbundet med merke er to av fire indikatorer signifikant. Gjennomsnittsverdiene for indikator S6_sp1 (Det virker naturlig å kjøpe X i stede for andre salamimerker som for eksempel Y) viser at subjektene mener at det virker mer naturlig å kjøpe produsenteide merker framfor butikkeide merker (4.52) og motsatt (2.58).

Indikator S6_sp2 (Selv om andre salami merker (for eksempel Y) dekker de samme behovene som X, vil jeg foretrekke X) viser som forventet at subjektene i større grad foretrekker produsenteide merker, selv om andre salami merker dekker samme behov (4.46). Videre viser verdiene at subjektene ikke foretrekker butikkeide merker fremfor produsenteide, selv om de dekker samme behov (2.44).

No.	Variabler	Gjennomsnitt		Gj.snitt differanse	T-verdi	Sig.verdi
		Ikke-blindtest av produsenteide merker	Ikke-blindtest av butikkeide merker			
S4_sp1	Jeg synes prisen...	5.54	3.03	2.51	8.661	.000*
S4_sp2	Jeg synes prisen...	1.98	4.54	2.56	-9.408	.000*
S4_sp3	Jeg synes X...	5.14	3.00	2.14	7.109	.000*
S4_sp4	Jeg tror...	1.92	5.48	3.56	-12.393	.000*
S5_sp1	Jeg synes...	4.90	4.88	0.02	.066	.948
S5_sp2	Jeg liker...	4.58	3.44	1.14	3.717	.000*
S5_sp3	Jeg tror...	3.42	3.74	0.32	-1.144	.256
S5_sp4	X har...	5.26	4.96	0.3	.876	.383
S5_sp5	Etter min...	3.40	3.50	0.1	-.333	.740
S5_sp6	Jeg kjøper...	3.00	1.88	1.12	3.584	.001*
S5_sp7	Jeg synes...	4.28	2.60	1.68	5.301	.000*
S5_sp8	Jeg synes...	5.40	2.30	3.1	11.358	.000*
S6_sp1	Det virker...	4.52	2.58	1.94	5.520	.000*
S6_sp2	Selv om andre...	4.46	2.44	2.02	6.099	.000*

S6_sp3	Hvis et annet...	3.54	3.98	0.44	-1.049	.297
S6_sp4	Hvis et annet...	3.36	4.04	0.68	-1.584	.116
S7	Alt i alt tror jeg...	4.14	4.44	0.3	-1.044	.299

Note: ns=not significant; *p<0.05

Tabell 14 T-test av produsenteide og butikkeide merker (ikke-blindtest)

I dette delkapittelet er resultatene for regresjonsanalysen og T-testene presentert. I neste delkapittel testes hypotesene, før avhandlingens resultater analyseres og diskuteres i kapittel 6.

5.3 Test av hypoteser

Hypotesetestingen er basert på de signifikante resultatene fra T-testen og fremkommer i tilsvarende rekkefølge som i kapittel 3.

Hypotese 1

Avhandlingens første hypotese tar utgangspunkt i at forbrukere vurderer produsenteide merker som bedre enn butikkeide merker (basert på alle attributter) når de vet produktets eier (butikktheid eller produsenteid). Med attributter menes direkte egenskaper (smak, lukt og farge) og indirekte egenskaper (merke, pris og emballasje) ved produkter.

Resultatene viser at produsenteide merker foretrekkes, men ikke basert på alle attributter. Av direkte produktattributter er det kun smak som er signifikant. Av indirekte attributter er det signifikante resultater forbundet med både pris, merke og emballasje, slik som forventet. Resultatene peker på at produsenteide merker oppfattes som dyrere enn butikkeide merker, videre at deres innpakning foretrekkes og at det er mer naturlig å konsumere produsenteide produkter. Til tross for en rekke signifikante variabler støttes ikke avhandlingens hovedhypotese. Dette er fordi studiens resultater ikke viser signifikante forskjeller med hensyn til lukt og farge. De signifikante resultatene er presentert i tabell 15 nedenfor.

No.	Variabler	Gjennomsnitt		Gj.snitt differanse	T-verdi	Sig.verdi
		Ikke-blindtest av produsenteide merker	Ikke-blindtest av butikkeide merker			
S1_sp1	Smak	5.24	4.26	0.98	3.608	.000

S4_sp1	Jeg synes prisen...	5.54	3.03	2.51	8.661	.000
S4_sp2	Jeg synes prisen...	1.98	4.54	2.56	-9.408	.000
S4_sp3	Jeg synes X...	5.14	3.00	2.14	7.109	.000
S4_sp4	Jeg tror...	1.92	5.48	3.56	-12.393	.000
S5_sp2	Jeg liker...	4.58	3.44	1.14	3.717	.000
S5_sp6	Jeg kjøper...	3.00	1.88	1.12	3.584	.001
S5_sp7	Jeg synes...	4.28	2.60	1.68	5.301	.000
S5_sp8	Jeg synes...	5.40	2.30	3.1	11.358	.000
S6_sp1	Det virker...	4.52	2.58	1.94	5.520	.000
S6_sp2	Selv om andre...	4.46	2.44	2.02	6.099	.000

Tabell 15 Hypotese 1 - signifikante resultater (ikke-blindtest)

Hypotese 2

Hypotenen foreslår at forbrukere ved en blindtest basert på direkte attributter (smak, lukt og farge) vil oppfatte kvaliteten til butikkeide og produsenteide merker som relativ lik.

Hypotese 2 støttes. Resultatene viser ingen vesentlige signifikante forskjeller mellom eksperiment gruppene (se tabell 12). Det vil si at forbrukere ved hjelp av kun direkte attributter ikke klarer å skille merketyperne.

Hypotese 2a

Hypotese 2a foreslår at forbrukere ved en blindtest av butikkeide og produsenteide merker, ikke klarer å skille merketyperne basert på smak.

Hypotese 2a støttes. Resultatet fra T-testen for smak viser ingen signifikant forskjell mellom gruppene (se tabell 12).

Hypotese 2b

Hypotese 2b foreslår at forbrukere ved en blindtest av butikkeide og produsenteide merker, ikke klarer å skille merketyperne basert på lukt.

Hypotese 2b støttes. Resultatet fra T-testen for lukt viser ingen signifikant forskjell mellom gruppene (se tabell 12).

Hypotese 2c

Hypotese 2c foreslår at forbrukere ved en blindtest av butikkeide og produsenteide merker, ikke klarer å skille merketyperne basert på farge.

Hypotese 2c støttes. Resultatet fra T-testen for farge viser ingen signifikant forskjell mellom gruppene (se tabell 12).

Hypotese 3

Denne hypotesen foreslår at forbrukere ved en ikke-blindtest basert på deres subjektive kvalitetsoppfatning, foretrekker produsenteide merker framfor butikkeide merker.

Hypotese 3 støttes. Resultatene viser at forbrukere basert på både sensoriske og generelle kvalitetsvariabeler prefererer produsenteide merker.

No.	Variabler	Gjennomsnitt		Gj.snitt differanse	T-verdi	Sig.verdi
		Ikke-blindtest av produsenteide merker	Ikke-blindtest av butikkeide merker			
S2_sp1	Kvalitet	5.10	4.22	0.88	3.544	.001
S2_sp3	Saftig	5.28	4.70	0.58	2.102	.038
S2_sp4	Utseende	5.06	4.46	0.6	2.104	.038
S2_sp9	Fersk	5.10	4.50	0.6	2.271	.025
S3_sp1	Generelt sett...	5.28	3.52	1.76	6.710	.000
S3_sp2	Totalt vil...	4.92	3.36	1.56	6.159	.000
S3_sp3	Jeg synes...	5.14	4.20	0.94	3.290	.001
S3_sp4	Jeg mener...	5.14	3.76	1.38	5.047	.000
S3_sp5	Alt i alt...	2.84	3.42	0.58	-1.865	.000
S3_sp6	Totalt sett...	4.74	3.02	1.45	6.167	.000

Tabell 16 Hypotese 3 - signifikante resultater (ikke-blindtest)

Hypotese 3a

Denne hypotesen foreslår at pris har positiv effekt på opplevd kvalitet av produsenteide merker og negativ effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker (ikke-blindtest).

Hypotese 3a støttes. T-testen av butikkeide og produsenteide merker viser at alle indikatorer for pris er signifikant. Resultatene viser at subjektene oppfattet prisen til produsenteide merker som høy og prisen til butikkeide merker som lav. Med andre ord har pris positiv effekt på opplevd kvalitet av produsenteide merker og negativ effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker. Resultatene er oppsummert i tabell 17 nedenfor. Det er redegjort for forholdet mellom pris og kvalitet i delkapittel 2.5.2.

No.	Variabler	Gjennomsnitt		Gj.snitt differanse	T-verdi	Sig.verdi
		Ikke-blindtest av produsenteide merker	Ikke-blindtest av butikkeide merker			
S4_sp1	Jeg synes prisen...	5.54	3.03	2.51	8.661	.000
S4_sp2	Jeg synes prisen...	1.98	4.54	2.56	-9.408	.000
S4_sp3	Jeg synes X...	5.14	3.00	2.14	7.109	.000
S4_sp4	Jeg tror...	1.92	5.48	3.56	-12.393	.000

Tabell 17 Hypotese 3a - signifikante resultater (ikke-blindtest)

Hypotese 3b

Hypotese 3b foreslår at merke har positiv effekt på opplevd kvalitet av produsenteide merker og negativ effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker ved en ikke-blindtest.

Hypotese 3b støttes. Resultatene på i tabell 18 på neste side viser at to av fire variabler er signifikant og har høye t-verdier. Basert på variablenes styrke er det valgt å beholde hypotesen, selv om ikke alle variablene er signifikant.

No.	Variabler	Gjennomsnitt		Gj.snitt differanse	T-verdi	Sig.verdi
		Ikke-blindtest av produsenteide merker	Ikke-blindtest av butikkeide merker			
S6_sp1	Det virker...	4.52	2.58	1.94	5.520	.000
S6_sp2	Selv om andre...	4.46	2.44	2.02	6.099	.000

Tabell 18 Hypotese 3b - signifikante resultater (ikke-blindtest)

Hypotese 3c

Denne hypotesen foreslår at emballasje har positiv effekt på opplevd kvalitet av produsenteide merker og negativ effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker ved en ikke-blindtest.

Hypotese 3c støttes. Resultatene viser fire signifikante funn. Det vil si at emballasjen til produsenteide merker foretrekkes. Innpakningens utseende har størst betydning for forbrukernes preferanser. Resultatene er presentert i tabell 19 nedenfor.

No.	Variabler	Gjennomsnitt		Gj.snitt differanse	T-verdi	Sig.verdi
		Ikke-blindtest av produsenteide merker	Ikke-blindtest av butikkeide merker			
S5_sp2	Jeg liker...	4.58	3.44	1.14	3.717	.000
S5_sp6	Jeg kjøper...	3.00	1.88	1.12	3.584	.001
S5_sp7	Jeg synes...	4.28	2.60	1.68	5.301	.000
S5_sp8	Jeg synes...	5.40	2.30	3.1	11.358	.000

Tabell 19 Hypotese 3c - signifikante resultater (ikke-blindtest)

5.3.1 Oppsummering av testede hypoteser

I tabell 20 under oppsummeres resultatene fra studiens hypotese test. Resultatene diskuteres i neste kapittel.

Hypoteser	Rasjonale	Konklusjon
H1	Forbrukere vurderer produsenteide merker som bedre enn butikkeide merker (basert på alle attributter) når de vet produktets eier (butikkeid / produsenteid). Med attributter menes direkte egenskaper (smak, lukt og farge) og indirekte egenskaper (merke, pris og emballasje) ved produkter.	Ikke støttet
H2	Ved en blindtest basert på direkte attributter (smak, lukt og farge) vil forbrukere oppfatte kvaliteten til butikkeide og produsenteide merker som relativ lik.	Støttet
H2a	Ved en blindtest av butikkeide og produsenteide merker, vil forbrukerne ikke klare å skille merketyperne basert på smak.	Støttet
H2b	Ved en blindtest av butikkeide og produsenteide merker, vil forbrukerne ikke klare å skille merketyperne basert på lukt.	Støttet
H2c	Ved en blindtest av butikkeide og produsenteide merker, vil forbrukerne ikke klare å skille merketyperne basert på farge.	Støttet
H3	Ved en ikke-blindtest vil forbrukere basert på deres subjektive kvalitets-oppfattning, foretrekke produsenteide merker framfor butikkeide merker.	Støttet
H3a	Ved en ikke-blindtest har pris positiv effekt på opplevd kvalitet av produsenteide merker og negativ effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker.	Støttet
H3b	Ved en ikke-blindtest har merke positiv effekt på opplevd kvalitet av produsenteide merker og negativ effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker.	Støttet
H3c	Ved en ikke-blindtest har emballasje positiv effekt på opplevd kvalitet av produsenteide merker og negativ effekt på opplevd kvalitet av butikkeide merker.	Støttet

Tabell 20 Oppsummering av resultater for hypotesetesting

I dette kapittelet er det er redegjort for krav til validitet og reliabilitet, samt at resultatene er presentert og avhandlingens hypoteser er testet. I neste og avsluttende kapittel analyseres og diskuteres undersøkelsen funn, samt hvilke implikasjoner disse har.

Kapittel 6 Analyse, diskusjon og implikasjoner

Denne delen av avhandlingen tar for seg drøftingen av resultatene. Det vil bli foretatt en teoretisk gjennomgang av undersøkelsens resultater, hvor det forklares hvilke faktorer som påvirker forbrukernes opplevde kvalitet av butikkeide og produsenteide merker. Studiens bekreftede og avkreftede funn analyseres og diskuteres. Denne oppsummeringen inkluderer videre konklusjoner, implikasjoner og forslag til videre forskning.

6.1 Bekreftede og avkreftede funn

Studiens resultater viser at butikkeide og produsenteide merker oppfattes som relativt lik basert på smak, lukt og farge når konsumentene ikke vet merke. Blindtestene viser ingen forskjeller i eller på tvers av eksperiment gruppene. Dette betyr at forbrukerne ikke klarer å smake forskjell på merketyperne, når merke ikke er kjent. Funnet indikerer at kvaliteten til produktene oppfattes som lik.

Når forbrukere derimot får produktmerke oppgitt, synes de at produsenteide varer smaker bedre enn butikkeide produkter. Grunnen til det er at de blir påvirket av pris, merke og emballasje når de vurderer smak. Forbrukerne tror med andre ord at produsenteide merker smaker bedre fordi deres pris er høyere, merket er kjent og emballasjen er tiltrekkende. Dette betyr at konsumenter vurderer kvalitet med utgangspunkt i indirekte egenskaper. Noe som viser at pris, merke og emballasje har større betydning for opplevd kvalitet, enn smak, lukt og farge. Tilsvarende funn er observert av Brochet (2001) og beskrives i Fornerino & Hauteville (2010) ved hjelp av et neurologisk perspektiv:

"...sensory information is 20 times weaker and 10 times slower than visual information. Moreover, the activation of these senses is less frequent, even among experts with the result that visual and ideal information seems more trustable than sensory information..."

Fornerino & Hauteville (2010: 40)

Basert på dette perspektivet påvirkes forbrukerne av indirekte egenskaper fordi de appellerer til deres visuelle intrykk og er lettere å tolke enn sensoriske attributter som smak, lukt og farge.

6.1.1 Effekten av smak, lukt og farge

Denne studien viser at smak, lukt og farge kun har betydning for konsumentene når de vet hvem som har produsert varen. Selv om mange hevder at smak er den viktigste grunnen til at de foretrekker enkelte produkter, viser resultatene at pris, merke og emballasje er utslagsgivende for hvilke varer forbrukere foretrekker og velger å kjøpe. Dette betyr at forbrukere ikke nødvendigvis tar utgangspunkt i sensoriske egenskaper, når de vurderer kvaliteten til dagligvareprodukter.

Studiens funn viser at konsumenter synes at produsenteide merker smaker bedre når de vet merket. Dette betyr at produsenteide varer foretrekkes når merket er kjent. Når merket ikke er kjent er det ubetydelige forskjeller i forbrukernes smakspreferanser. Dette indikerer at pris, merke og emballasje påvirker forbrukernes holdninger til og oppfattning av smak. Det vil si at konsumenter synes et produkt smaker bedre når det vet at det er produsenteid merke enn når de ikke vet merket. Dette betyr som antatt at forbrukeres opplevde kvalitet påvirkes av indirekte attributter, fremfor faktiske egenskaper ved et produkt.

Motsatt finner studiens resultater at butikkeide merkers smak oppfattes som dårligere når merket er kjent. Dette er et tegn på at forbrukere fortsatt har en del negative holdninger til butikkeide merker. Grunnen til dette kan være at butikkeide merker er relativt nye på det norske markedet sammenlignet med produsenteide merker. Samtidig har produsenteide merker klart å fange forbrukernes oppmerksomhet, siden de har vært lengre på markedet og opparbeidet seg lojale kunder. En annen årsak kan være at butikkeide merker først ble lansert som et billig alternativ med dårlig produktkvalitet, noe som ikke er tilfellet i dagens samfunn. Butikkeide merker har fortsatt lavere pris, men kvaliteten på produktene er ofte like gode som produsenteide merker. Til tross for økt fokus på kvalitet, viser denne studien at forbrukere fortsatt har en noe negativ holdning knyttet til butikkeide merker. Denne studien viser at forbrukere lar seg påvirke av sine holdninger når de vurderer om et produkt smaker godt eller dårlig. Derfor smaker butikkeide merker bedre når merket ikke er kjent, sammenlignet med når det er kjent. Med andre ord har indirekte produktattributter enorm betydning for forbrukernes subjektive kvalitetsoppfattning.

Basert på studiens teoretiske diskusjon er det noe overraskende at tilsvarende funn ikke ble avdekket knyttet til lukt og farge. I kapittel 2.4.3 og 2.4.4 hvor lukt og farge ble diskutert, ble det antatt at forbrukere ville foretrekke både smaken, lukten og fargen til produsenteide merker når produktmerket ble vist. Denne studien viser derfor at lukt og farge ikke har like

stor betydning for dagligvareprodukter og at forbrukere tror at et produkt smaker bedre fordi det er en kjent merkevare.

Dette funnet er interessant siden det i utgangspunktet ble antatt at smak, lukt og farge ville bli positivt assosiert med produsenteide merker og negativ assosiert med butikkeide merker, når merketype ble vist. Dette fører som nevnt til at avhandlingens hovedhypotese ikke kan støttes.

6.1.2 Effekten av pris, merke og emballasje

Studien viser at pris, merke og emballasje har større betydning for opplevd kvalitet enn smak, lukt og farge. Dette er fordi forbrukere knytter holdepunkter til pris, merke og emballasje og bruker de som evalueringskriterier for kvalitet. Holdepunkter kan som tidligere nevnt beskrives som kvalitetsindikatorer, til tross for at de ikke nødvendigvis har noe med en vares faktiske kvalitet å gjøre (Jan-Benedict & Steenkamp, 1990). Et enkelt eksempel på dette kan være forholdet mellom pris og kvalitet, hvor forbrukere oppfatter høy pris som en indikasjon på god kvalitet.

Pris og kvalitet er et mye omtalt tema i litteraturen, hvor det ofte konkluderes med at det er en positiv sammenheng mellom forholdene (Dodds *et al.*, 1991). Dette er fordi forbrukere assosierer høy pris med god kvalitet. Produkter med høy pris oppfattes derfor som bedre enn produkter med lav pris. I likhet med redegjørelsen i teorikapittelet, tas det her utgangspunkt i opplevd pris (Zeithaml 1988). Som tidligere nevnt er pris i et forbrukerperspektiv hva som gis opp eller ofres for å anskaffe et produkt, mens opplevd kvalitet er en personlig vurdering som blir påvirket av interaksjon mellom subjekter og objekter, samtidig som egne holdepunkter bevist eller ubevist spiller inn.

Trolig antar konsumentene at det er bedre råvarer i produkter som er dyrere. Dette gjør at de foretrekker varer med høy pris over lavprisprodukter. Varer med høy pris oppfattes som et tryggere alternativ, hvor risikoen for å ta feil reduseres med den høye prisen. Videre forbindes varer med høy pris med bedre kvalitet, fordi konsumentene tror at det brukes mer ressurser på produktutvikling og kvalitetskontroller.

Ønsket om å kommunisere status kan være en annen grunn til at konsumenter foretrekker varer med høy pris. Dette fører til at mange foretrekker produsenteide merkervarer, selv om butikkeide produkter er like gode og mellom 20 til 40 prosent billigere. Grunnen til det er at butikkeide merker forbindes med billigvarer og gir uttrykk for dårlig økonomi. Derfor vil

forbrukere som streber etter å oppnå høy sosial status, ofte unngå billige produkter som gir uttrykk for dårlig økonomi.

Selv om resultatene i denne studien viser at pris er veldig viktig, er det ikke nødvendigvis avgjørende for hvilke produkter forbrukere velger å kjøpe. Et noe overraskende funn er at forbrukere synes det virker mer naturlig å konsumere butikkeide produkter enn produsenteide. En mulig forklaring på dette er at undersøkelsens utvalg består av studenter. Studentenes økonomiske situasjon kan føre til at det er mer vanlig for dem å kjøpe butikkeide merker, siden de som regel er billigere enn produsenteide merker. Likevel viser trender i markedet at det er økt fokus på butikkeide merker og at flere forbrukere er villige til å konsumere slike produkter ⁷. Dette er fordi butikkeide merkers kvalitet forbedres, samt at sortimentet vokser. Samtidig forsøker butikkeide merker å posisjonere seg i produktkategorier som mangler sterke produsenteide merker ⁸. Dette medfører at det blir mer naturlig for forbrukerne å konsumere disse produktene.

Et annet interessant funn er at forbrukere syntes at butikkeide merker har finere emballasje enn produsenteide merker. Dette kan være et resultat av at det butikkeide test merket, ble lansert med ny emballasje kort tid før undersøkelsen ble gjennomført. Siden forbrukere som regel har lave forventninger til butikkeide merker, kan de ha blitt positivt overrasket over den nye innpakningen.

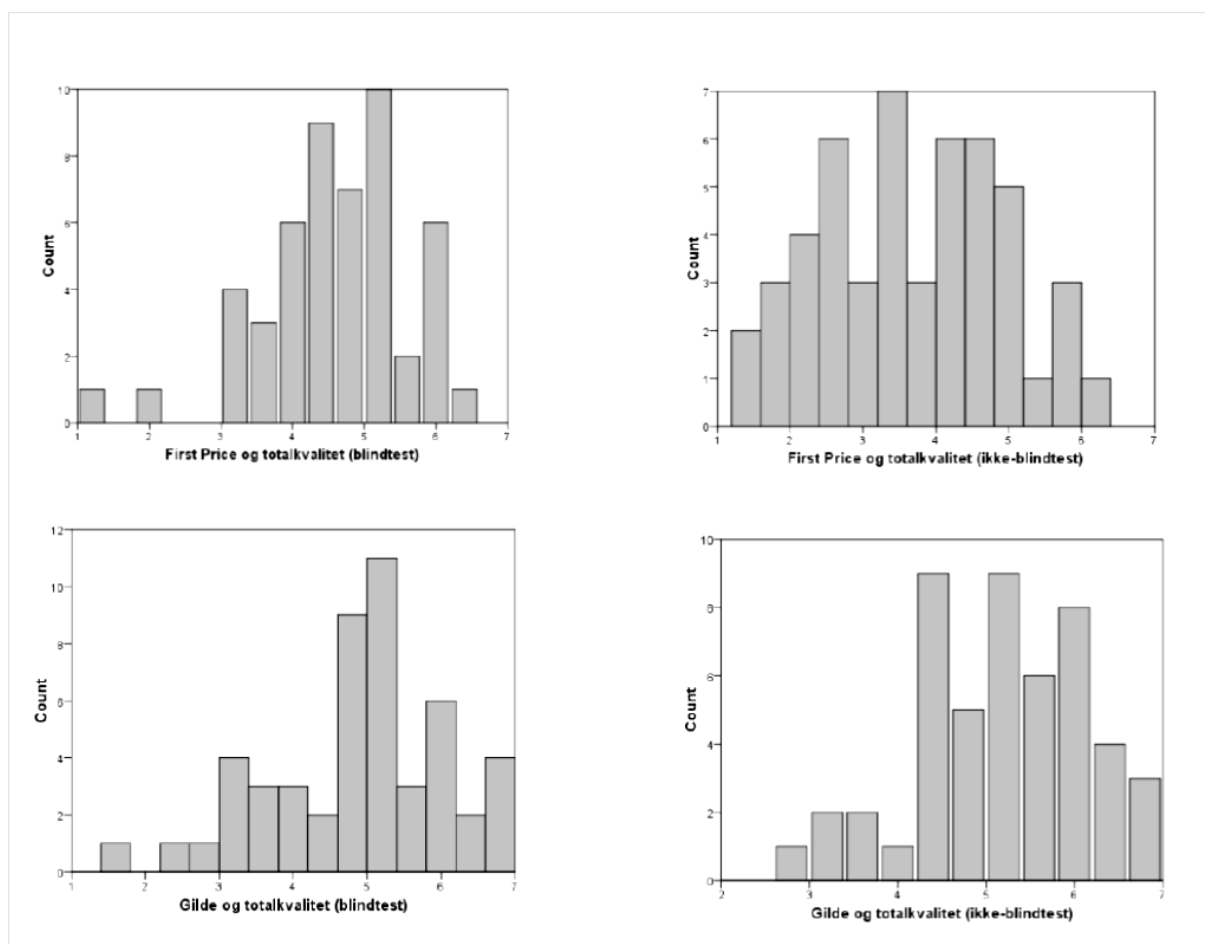
Selv om forbrukerne synes at First Price har finere innpakning, er studiens resultater er noe delt. Generelt sett foretrekkes emballasjen til produsenteide merker, samtidig som den indikerer bedre kvalitet. Funnene viser at praktiske egenskaper har liten betydning, mens utseende og attraktivitet spiller den viktigste rollen. Dette samsvarer med Peters-Texteria & Badrie (2005) sine funn, som viser at produkter med tiltrekkende emballasje ofte blir oppfattet som av bedre kvalitet. For lignede resultater se for eksempel: Aaker *et al.*, (1991); Batra *et al.*, (1993); Bloch (1995); Underwood (2003); Orth & Malkewitz (2008); Orth *et al.*, (2010).

Et siste uforventet funn er at forbrukere synes at butikkeide merker har tydelig produktinformasjon. Dette er noe overraskende siden det basert på Richardson *et al.*, (1994) sine resultater ble antatt at forbrukere generelt er mer negative til butikkeide merkens pris, merke og emballasje, når produktmerke oppgis.

”Regardless of the product category or the actual ingredients sampled, ingredients coupled with national brand extrinsic cues received significantly more favourable quality assessment than the same ingredients coupled with store brand extrinsic cue”

Richardson *et al.*, (1994: 32)

Figur 4 nedenfor viser forholdet mellom direkte og indirekte produktattributter og opplevd kvalitet. Når forbrukere ikke kjenner produsenten er det marginale og ubetydelige differanser mellom deres vurderinger av produktene. Når merke oppgis viser figuren at forbrukere til dels fanges av deres holdninger til merketyperne og foretrekker produsenteide merker over butikkeide merker. Forholdet beskrives nærmere under.



Figur 4 Sammenligning av eksperimentgrupper basert på total kvalitet

Figuren ovenfor viser at First Price oppfattes som dårligere når merket er kjent sammenlignet med når det ikke er kjent. Dette betyr at konsumenter har en noe negativ holdning til

butikkede merkers kvaliteter og egenskaper som påvirker deres oppfatning av direkte attributter.

Et noe overraskende funn er de lave forskjellene mellom blindtesten og ikke-blindtesten av Gilde som produsent. Her ble det forventet større forskjeller, siden det ble antatt at Gilde ville bli vurdert som mye bedre når merke, pris og emballasje ble oppgitt. Figuren viser likevel at det er forskjeller, men ikke så store som først forventet. Dette betyr at produsenteide merker generelt oppfattes bedre når produktmerke er kjent. Derfor kan det oppsummeres at indirekte produktegenskaper har større betydning for opplevd kvalitet, enn smak, lukt og farge.

I tabell 21 nedenfor er resultater fra to andre studier sammenlignet med funnene i denne undersøkelsen. Som vist er forbrukere i større grad positive til produsenteide produkter når merke, pris og emballasje er kjent. Tabellen viser som forventet at butikkeide merker vurderes som dårligere når forbrukerne vet merket.

Sammenligning av resultater basert på gjennomsnittsverdier.			
NB. Andre skalaer kan være brukt i andre studier.			
Studie	Produktmerke	Blindtest	Ikke-blindtest
Spring, (2013)	Butikkeid (salami)	4.70	3.52
	Produsenteid (salami)	4.88	5.28
Fornerino & Hauteville, (2010)	Butikkeid (juice)	6.17	6.41
	Produsenteid (juice)	7.15	7.96
DeWulf <i>et al.</i> , (2005)	Butikkeid (juice)	4.21	4.00
	Produsenteid (juice)	3.73	4.06

Tabell 21 Sammenligning av resultater

Ifølge DeWulf *et al.*, (2005) er den viktigste årsaken til at produsenteide merker foretrekkes at de har høy merkevareverdi. Videre fører positive merkervareassosiasjoner til at konsumenter bedre husker produkter og klarer å skille dem fra andre konkurrerende merker (Keller 1993). Dette innebærer at forbrukere skiller mellom egenskaper direkte relatert til produktet og egenskaper som assosieres med merket. Skillet mellom merke og produkt støttes av klassiske definisjoner, hvor merke fungerer som en unik tilleggsverdi (Aaker 1991). Sterke merker integrerer både funksjonelle og emosjonelle fordeler som har betydning for konsumentene. Derfor kan manglende fokus på den emosjonelle siden forklare butikkeide merkers ugunstige posisjon i markedet.

”...retailers should dare to go beyond the purely functional attributes. Just like Coca-Cola is selling “fun” instead of a thirst quencher, a supermarket should not simply sell food...”

DeWulf *et al.*, (2005:228)

Butikkeide merker er ikke nødvendigvis dårligere en produsenteide merker, selv om prisen er lavere, merket er anderledels og emballasjen ikke ser lik ut. Mange butikkeide merker produseres av samme produsent som står bak merkevarene. Dette, samt at forbrukere ikke klarer å smake forskjell på produktene når merket ikke er kjent, viser at kvaliteten til produktene oppfattes som minst like gode.

I nest kapittel oppsummeres avhandlingens resultater, deretter gjøres det rede for praktiske implikasjoner og forslag til videre forskning.

Kapittel 7. Konklusjoner, implikasjoner og forslag til videre forskning

Kapittel 7 er avhandlingens siste og avsluttende kapittel. I dette kapittelet oppsummeres avhandlingens konklusjoner. Deretter gjøres det rede for implikasjoner, samt at det gis forslag til videre forskning.

7.1. Konklusjoner

Selv om mange vil påstå at smak er den viktigste årsaken til at de konsumerer mat- og drikkevarer, viser denne studien at pris, merke og emballasje ofte er avgjørende for hvilke produkter som egentlig havner i handlevognen. Undersøkelsen viser at konsumenter ikke klarer å skille butikkeide og produsenteide produkter basert på smak, lukt og farge, når merke ikke er kjent. Resultatene viser derimot at det må indirekte attributter til, for at de skal klare å skille merketyperne. Indirekte egenskaper har ulik effekt på opplevd kvalitet, hvor studien viser at pris er viktigst, etterfulgt av merke og emballasje. Studien finner at forbrukere kun klarer å skille butikkeide og produsenteide varer når informasjon om pris, merke og emballasje er kjent. Dette betyr at butikkeide merker oppfattes som like gode som produsenteide merker basert på direkte egenskaper.

Denne studien viser at forbrukere tar utgangspunkt i pris, merke og emballasje når de vurderer kvaliteten til dagligvarer. Basert på disse egenskapene foretrekker forbrukere produsenteide merker. Når produktene vurderes basert på kun smak, lukt og farge oppfattes kvaliteten til de respektive merkene som lik. Derfor viser denne studien at butikkeide merkers hovedutfordring er knyttet til forbrukernes holdninger. Dette betyr at butikkeide merker som ønsker å forbedre sin posisjon, må endre forbrukernes negative holdninger til deres indirekte produktegenskaper.

Selv om produsenteide merker foretrekkes, betyr det ikke nødvendigvis at produsentene kan lene seg tilbake å nyte tilværelsen. I et marked med stadig større konkurranse vil framtidig suksess avhenge av kontinuerlige kvalitetsforbedringer av både direkte og indirekte egenskaper. Produktene bør prises på lik linje som tidligere, dvs. 20 til 40 prosent høyere enn butikkeide merker. Grunnen til det er at forholdet mellom pris og kvalitet henger nøye sammen. Videre vil en integrert markedsføringsstrategi med fokus på indirekte attributter bidra til å videreutvikle produsenteide merkers etablerte posisjon i dagligvaremarkedet.

Dette indikerer at ved å implementere en lavprisstrategi med utgangspunkt i ”value for money” tankegangen, kan butikkeide merker unngå direkte konkurranse med produsenteide merker.

Selv om denne strategien bidrar til at direkte konkurranse unngås, er det ikke nødvendigvis den beste løsningen. Dette er fordi den vil være avhengig av at forbrukerne vektlegger verdi fremfor kvalitet.

Utfordringen til butikkeide merker er som nevnt at forbrukere tror at kvaliteten er dårligere. Noe som delvis kan være et resultat av deres manglende fokus på indirekte produkttegenskaper. Det anbefales derfor markedsførere av butikkeide merker å legge vekt på kvalitetsbeviste posisjonierungsstrategieer, fremfor lavprisstrategier. Med utgangspunkt i denne strategien, er det viktig at prisen endres, fordi pris er et viktig strategisk virkemiddel. Hvis for eksempel butikkeide merker markedsføres med høy kvalitet og har lav pris, vil forbrukerne fortsatt oppfatte produktet som ”lav pris og dårlig kvalitet” fremfor ”veldig høy kvalitet til en lav pris” som ønsket (Richardson *et al.*, 1994). Med andre ord bør butikkeide merker ha fokus på kvalitet, samtidig som produktene prises kun 10 til 20 prosent lavere enn produsenteide merker. Det er viktig å ikke prise produktene for høyt, fordi studier viser at forbrukere kjøper produsenteide merker fremfor butikkeide merker dersom forskjellene i pris er små.

Den Franske dagligvarekjeden Carrefour har oppnådd stor suksess med sine butikkeide merker. Kjeden fokuserer på kvalitet, valgmuligheter, innovasjon og rimelige alternativer. I 2011 ble det lansert 2000 nye produkter i deres sortiment for butikkeide merker i Europa⁹. Videre er 78% av kjedens butikkeide merker produsert lokalt. Denne tilnærmingen kan være et godt alternativ for distribusjon av butikkeide merker i norden.

Et eksempel på en Norsk kjede som prøver seg på tilsvarende strategi er Coop. Kjeden har lansert et bredt spekter av butikkeide produkter med gode valgmuligheter. Et eksempel på dette kan være deres brede sortiment av kaffe. Kjeden tilbyr åtte ulike sorter kaffe i forskjellig kvantitet, med varierte priser og to ulike typer emballasje¹⁰. Coop tilbyr for eksempel økologisk kaffe, mørkbrent kaffe, mild og rund kaffe, og fair trade kaffe. Det brede sortimentet gir ikke bare forbrukerne valgmuligheter, men indikerer også kvalitet i form av innovasjon og produktutvikling. Samt at de ulike sortene oppfyller både det funksjonelle og emosjonelle aspektet ved at konsumenter kan velge å handle fair trade eller økologisk kaffe dersom de ønsker det. Denne strategien er et godt alternativ for andre dagligvarekjeder som ønsker å stille sterkere i konkurransen med produsenteide varer.

I neste delkapittel redegjøres det for praktiske implikasjoner knyttet til avhandlingen. I oppgavens siste og avsluttende kapittel gis det forslag til videre forskning.

7.2 Praktiske implikasjoner

I dette delkapittelet gjøres det rede for avhandlingens implikasjoner, svakheter og utfordringer. I tillegg til å forsvare avhandlingen, kan denne redegjørelsen kan bidra til at fremtidige studier kan unngå tilsvarende implikasjoner og dermed forbedre sine forskningsresultater.

Implikasjonene forbundet med denne avhandlingen er først og fremst at eksperimentene kun er gjennomført med to test-produkter fra samme produktkategori. Dette gjør at studiens generaliserbarhet reduseres. Årsaken til at undersøkelsen er begrenset til to produkter, er forbundet med avhandlingens tidsrammer. For å generere sterkere resultater anbefales det å gjøre tilsvarende undersøkelser med flere produktkategorier fra dagligvarebransjen. Det er videre interessant å gjøre like studier knyttet til andre sektorer. Slike undersøkelser kan videre sammenlignes med hverandre, for å belyse forskjellene eller likhetene på tvers av sektorene.

Forbundet med utvikling av mål og spørreskjema, er utvalget av variabler begrenset. Ved å benytte flere variabler kan det være mulig å avdekke ytterligere dimensjoner som påvirker studiens avhengige variabel.

En annen implikasjon er at det ble utviklet to skalaer knyttet til forbrukernes kvalitetsoppfatninger. Én skala for generell kvalitet og én for sensorisk kvalitet (se kapittel 4.3.1). Skalaen forbundet med sensorisk kvalitet bidrar ikke direkte til å belyse studiens forskningsspørsmål. Dette er fordi det ble gjennomført regresjonsanalyser med direkte og indirekte produktattributter som uavhengige variabler og total kvalitet som avhengig variabel. Som vist i faktoranalysen består den sammensatte faktoren total kvalitet av de generelle målene for kvalitet (se kapittel 5.1). I tillegg til å inkludere spørsmålene knyttet til direkte og indirekte attributter i regresjonsanalysene, ble også spørsmålene knyttet til sensorisk kvalitet inkludert. Noe som har ført til at resultatene for blant annet forklart varians (R^2) ikke stemmer helt. Dersom kun de aktuelle uavhengige variablene for direkte og indirekte attributter hadde blitt inkludert, ville resultatet for forklart varians blitt noe annerledes. Til tross for denne implikasjonen ble det funnet forsvarlig å inkludere forholdene knyttet til sensoriske kvalitetsoppfatninger, fordi de kan fungerer som et supplement til egenskapene smak, lukt og farge, samtidig som de bidrar til å få frem forskjeller.

Videre er det implikasjoner forbundet med avhandlingens analysemetoder. Årsaken til det er at forskjellene mellom formative og refleksive mål setter begrensinger for hvilke analysemetoder som kan benyttes og hvilke som er mest hensiktsmessig. Det ble i første

omgang gjennomført en T-test. Denne metoden utgjør avhandlingens hovedmetode. Det ble i tillegg gjennomført faktor- og regresjonsanalyser. Dette var for å avdekke mulige korrelasjoner mellom de uavhengige variablene og den avhengende variabelen *total kvalitet*. Knyttet til denne analysemetoden ble utfordringene forbundet med formative og refleksive mål avdekket.

Videre setter undersøkelsens populasjon og utvalg begrensninger knyttet til generalisering. Avhandlingen er utelukkende rettet mot studenter ved Universitetet i Tromsø. Dette fører til at resultatene ikke er gyldige for de øvrige forbrukerne i Troms fylke.

Den siste implikasjonen som nevnes er at resultatene i denne avhandlingen muligens ville blitt tolket på en annen måte, dersom det hadde vært flere personer involvert i denne studien. Derfor anbefales det andre å samarbeide, nettopp fordi det gir rom for ulike perspektiver.

For en videreføring av dette arbeidet, kan det gjøres undersøkelser med kontrollspørsmål, for å avdekke om ytterlige forhold spiller inn og har betydning for forbrukernes kvalitetsoppfattninger. Dette kan for eksempel gjøres ved å studere om demografiske forhold har betydning for konsumentenes oppfattninger.

I dette delkapittelet er det redegjort for svakeheter og praktiske implikasjoner ved denne avhandlingen. I neste og avsluttende delkapittel gis det forslag til fremtidig forskning på området.

7.3 Forslag til videre forskning

I avhandlingens innledning ble det nevnt at forskere på åttitallet fant at produsenteide merker differensierte seg fra butikkeide merker på områder som kvalitet, smak, aroma og reliabilitet. Denne trenden har langsomt endret seg og butikkeide merkets kvalitet er betraktelig forbedret (Boyle & Scott, 2012). En rekke dagligvarekjeder har fokus på utvikling og distribusjon av premium butikkeide merker, som prises kun ti prosent lavere enn produsenteide merker. Forbrukere har en bedre holdning til disse produktene og oppfatter kvaliteten bedre. Å forske på dette området med utgangspunkt i tidligere versus nye strategier, kan være interessant å studere.

Resultatene fra denne studien viser at forbrukere basert på kun direkte kvalitesegenskaper ikke klarer å skille butikkeide og produsenteide merker. Dette antyder at posisjonerings- og

markedsstrategier utgjør en nøkkelfaktor for at produsenteide merker vinner kampen om kundene. Derfor vil butikkeide merkers fremtidige suksess i stor grad være avhengig av en ny markedsstrategisk tankegang. En antydning til denne tankegangen finnes i ledende land for konsum av butikkeide merker, hvor premium merker allerede er godt etablert. Om innføring av premium butikkeide merker og tilsvarende strategi vil være relevant for Norge, kan det forskes på.

Et annet aktuelt tema som kan studeres, er om økonomiske nedgangstider genererer til økt salg av butikkeide merker. Hvis det er slik at nedgangstider resulterer i at forbrukere konsumerer butikkeide merker kan det være interessant å se på hvordan forholdet utspeiler seg når økonomien vokser. Her kan det forskes på forbrukernes villighet til å bytte tilbake til produsenteide merker eller om de vil fortsette å konsumere butikkeide merker.

Sist men ikke minst kan det være interessant å undersøke om kjeder som har innført et bredt sortiment av butikkeide merker opplever økt salg av produktene, sammenlignet med dagligvarekjeder som tilbyr et begrenset utvalg av samme merketype. Det vil si om dagligvarekjeder som selger flere butikkeide merker i samme kategori opplever økt salg, i forhold til kjeder som kun tilbyr et produkt i en bestemt kategori. Dette kan være essensielt å studere for å få økt innsikt i hvilke distribusjonsstrategier som er mest hensiktsmessig for ulike dagligvarekjeder.

Vedlegg

Vedlegg 1 Pretest (blindtest)

Spørreundersøkelse om forbrukeres preferanser

Som en del av min masteravhandling i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøyskolen i Tromsø, gjennomfører jeg våren 2013 et eksperiment og en spørreundersøkelse. Formålet er å finne ut hva som påvirker deg som forbruker, ved valg og preferanser av produkter. For å kartlegge din oppfattning av produktet du har fått smake på, ber jeg deg om å svare på spørsmålene i denne undersøkelsen. I spørreundersøkelsen blir du bedt om å vurdere påstandene ved å svare på en skala med 7 punkter, dette er beskrevet i spørsmålenes innledningstekst. Nedenfor vil du finne en veiledning til denne spørreundersøkelsen.

Veiledning:

- Det tar ca. 5 minutter å fylle det ut.
- Les innledningsteksten nøye.
- Alle spørsmål MÅ besvares.
- Kun ett kryss per spørsmål.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er av en ikke-sensitiv art.
- Alle spørreskjema vil behandles konfidensielt.

LYKKE TIL

Hvordan vil du vurdere følgende egenskaper ved salamien du har smakt på?(ett per linje).

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God kvalitet
Dårlig konsistens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God konsistens
Ikke saftig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig saftig
Dårlig utseende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lekkert utseende
Usunt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sunt
Lite fett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mye fett
Ikke fristende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig fristende
Ikke næringsrikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig næringsrikt
Ikke fersk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig fersk
Uetisk å kjøpe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Etisk å kjøpe
Risikofylt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uten risiko

Nedenfor er det presentert seks påstander knyttet til din generelle oppfatning av kvaliteten til salamien du har fått smake. Vurder påstandene og sett **ett kryss** på skalaen nedenfor som går fra 1 til 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Generelt sett oppfatter jeg at salamien har høy kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Totalt vil jeg si at kvaliteten på denne salamien er ekstremt høy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Denne salamien faller i smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Denne salamien må generelt være av god kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Alt i alt har salamien tilsynelatende dårlig kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Totalt har denne salamien ekstremt god kvalitet sammenlignet med andre produkter i samme kategori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvordan vil du vurdere smaken, lukten og fargen til salamien du har fått prøve? Sett **ett kryss** på skalaen nedenfor som går fra 1 til 7, hvor 1 er dårlig og 7 er god.

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God smak
Dårlig lukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God lukt
Dårlig farge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God farge

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

Alder:

18 - 24

25 - 29

30 - 34

35 - 39

Kjønn:

Mann

Kvinne

Sivilstatus:

Singel

Samboer

Gift/samboende

Har du barn:

Ja

Nei

Bor du alene?

Ja

Nei

Kan du vennligst se over spørreskjemaet og kontrollere at alt er fylt ut?

Tusen takk for ditt bidrag!

Spørreundersøkelse om forbrukeres preferanser

Som en del av min masteravhandling i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøyskolen i Tromsø, gjennomfører jeg våren 2013 et eksperiment og en spørreundersøkelse. Formålet er å finne ut hva som påvirker deg som forbruker, ved valg og preferanser av produkter. For å kartlegge din oppfattning av produktet du har fått smake på, ber jeg deg om å svare på spørsmålene i denne undersøkelsen. I spørreundersøkelsen blir du bedt om å vurdere påstandene ved å svare på en skala. Vennligst merk deg at 1 tilsvarer dårligst og 5 tilsvarer best! Nedenfor vil du finne en veiledning til denne spørreundersøkelsen.

Veiledning:

- Det tar ca. 5 minutter å fylle det ut.
- Les innledningsteksten nøye.
- Alle spørsmål MÅ besvares.
- Kun ett kryss per spørsmål.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er av en ikke-sensitiv art.
- Alle spørreskjema vil behandles konfidensielt.

LYKKE TIL



det kjennes på smaken

Pris for 150 gram: 40.00,- kr

Pris per kg: 266.00,- kr



Hvordan vil du vurdere følgende egenskaper ved Gilde salamien du har smakt på?
(ett per linje).

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God kvalitet
Dårlig konsistens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God konsistens
Ikke saftig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig saftig
Dårlig utseende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lekkert utseende
Usunt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sunt
Lite fett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mye fett
Ikke fristende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig fristende
Ikke næringsrikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig næringsrikt
Ikke fersk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig fersk
Uetisk å kjøpe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Etisk å kjøpe
Risikofylt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uten risiko

Nedenfor er det presentert seks påstander knyttet til din generelle oppfatning av kvaliteten til Gilde salami, sett **ett kryss** på skalaen nedenfor som går fra 1 til 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Generelt sett oppfatter jeg at Gilde salami har høy kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Totalt vil jeg si at kvaliteten på Gilde salami er ekstremt høy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Gilde salami faller i smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gilde salami må generelt være av god kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Alt i alt har Gilde salami tilsynelatende dårlig kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Totalt har Gilde salami ekstremt god kvalitet sammenlignet med andre produkter i samme kategori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nedenfor er det knyttet tre påstander til pris, sett **ett kryss** på skalaen nedenfor som går fra 1 til 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Prisen er høy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Prisen er lav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Gilde salami er dyrt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gilde salami er veldig mye billigere enn annen salami.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nedenfor er det knyttet fire påstander til produktmerket Gilde salami. Vurder påstandene og sett **ett kryss** for den som passer best. Skalaen nedenfor går fra 1 til 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Det virker logisk å kjøpe Gilde salami i stede for andre merker, selv om de er like	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Selv om andre merker dekker de samme behovene som Gilde salami, vil jeg foretrekke Gilde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Hvis et annet merke er like bra som Gilde, vil jeg foretrekke å kjøpe Gilde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hvis et merke ikke er forskjellig fra Gilde salami på noen måte, virker det larest å kjøpe Gilde salami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nedenfor er det sju påstander knyttet til emballasjen til Gilde salami. Vurder påstandene og sett **ett kryss** for den som passer best. Skalaen nedenfor går fra 1 til 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Emballasjen til Gilde salami har tydelig produkt informasjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Jeg liker emballasjen til Gilde salami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Emballasjen til Gilde salami er vanskelig å åpne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gilde salami har emballasje som jeg enkelt kan lagre i kjøleskapet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Gilde salami har for mye emballasje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Jeg kjøper ofte dagligvarer basert på hvor tiltrekkende emballasjen er.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Emballasjen til Gilde salami er attraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvordan vil du vurdere smaken, lukten og fargen til Gilde salamien du har fått prøve? Sett **ett kryss** på skalaen nedenfor som går fra 1 til 7, hvor 1 er dårlig og 7 er god.

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God smak
Dårlig lukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God lukt
Dårlig farge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God farge

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

Alder:

18 -24

25 - 29

30 - 34

35 -39

Kjønn:

Mann

Kvinne

Sivilstatus:

Singel

Samboer

Gift

Har du barn:

Ja

Nei

Bor du alene?

Ja

Nei

Kan du vennligst se over spørreskjemaet og kontrollere at alt er fylt ut?

Tusen takk for ditt bidrag!

Spørreundersøkelse om forbrukeres preferanser

Som en del av min masteravhandling i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøyskolen i Tromsø, gjennomfører jeg våren 2013 et eksperiment og en spørreundersøkelse. Formålet er å finne ut hva som påvirker deg som forbruker, ved valg og preferanser av produkter. Jeg ønsker nå å få vite hvordan du oppfatter kvaliteten til dette produktet, og ber deg svare på noen spørsmål. I spørreundersøkelsen blir du bedt om å vurdere noen påstander ved å angi din oppfatning på en skala med 7 punkter. Dette er beskrevet i spørsmålenes innledningstekst. Nedenfor vil du finne en veiledning til spørreundersøkelsen.

Veiledning:

- Det tar ca. 5 minutter å fylle det ut, men vær så snill å ta deg god tid.
- Les innledningsteksten nøye.
- Vennligst besvar alle spørsmål.
- Kun ett kryss per spørsmål.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men vær så snill å svare på alle.
- Alle spørreskjema vil behandles konfidensielt.

LYKKE TIL

Hvordan vil du generelt vurdere smaken, lukten og fargen til salamien du har fått prøve? Sett ett kryss på skalaen nedenfor som går fra 1 til 7, hvor **1 er dårlig** og **7 er god**.

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God smak
Dårlig lukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God lukt
Dårlig farge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God farge

Hvordan vil du generelt vurdere følgende egenskaper ved salamien du har smakt på? (ett per linje).

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God kvalitet
Dårlig konsistens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God konsistens
Ikke saftig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig saftig
Dårlig utseende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lekkert utseende
Usunt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sunt
Lite fett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mye fett
Ikke fristende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig fristende
Ikke næringsrik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig næringsrik
Gammel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fersk

Nedenfor er det presentert seks påstander knyttet til din generelle oppfatning av kvaliteten til salamien du har fått smake. Vurder påstandene og sett **ett kryss** på skalaen nedenfor som går fra 1 til 7, hvor

1 er helt uenig og **7 er helt enig**.

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Generelt sett oppfatter jeg at denne salamien har høy kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Totalt vil jeg si at kvaliteten på denne salamien er veldig høy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Jeg synes denne salamien smaker godt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Jeg mener at denne salamien generelt har god kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Alt i alt tror jeg at denne salamien har dårlig kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Totalt sett tror jeg at denne salamien har høy kvalitet sammenlignet med andre salami produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Alder: __ __

Kjønn:

Mann

Kvinne

Sivilstatus:

Singel

Samboer/Gift

Hvis du har barn, hvor mange bor i din husstand (som er under 20 år)? _____

Eventuelt hvor mange personer inklusive deg selv bor i din husstand? _____

Kan du vennligst se over spørreskjemaet og kontrollere at alt er fylt ut?

Tusen takk for ditt bidrag!

Vedlegg 4 Spørreskjema for ikke blindtestene

Merk at spørreskjemaet for First Price er lik spørreskjemaet for Gilde, derfor presenteres kun den ene versjonen.

Spørreundersøkelse om forbrukeres preferanser

Som en del av min masteravhandling i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøyskolen i Tromsø, gjennomfører jeg våren 2013 et eksperiment og en spørreundersøkelse. Formålet er å finne ut hva som påvirker deg som forbruker, ved valg og preferanser av produkter. Jeg ønsker nå å få vite hvordan du oppfatter kvaliteten til dette produktet, og ber deg svare på noen spørsmål. I spørreundersøkelsen blir du bedt om å vurdere noen påstander ved å angi din oppfatning på en skala med 7 punkter. Dette er beskrevet i spørsmålenes innledningstekst. Nedenfor vil du finne en veiledning til spørreundersøkelsen.

Veiledning:

- Det tar ca. 5 minutter å fylle det ut, men vær så snill å ta deg god tid.
- Les innledningsteksten nøye.
- Vennligst besvar alle spørsmål.
- Kun ett kryss per spørsmål.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men vær så snill å svare på alle.
- Alle spørreskjema vil behandles konfidensielt.

LYKKE TIL

Gilde

det kjennes på smaken

Pris for 150 gram: 40.00,- kr

Pris per kg: 266.00,-



Nedenfor er det knyttet tre påstander til prisen til Gilde salami, sett **ett kryss** på skalaen nedenfor som går fra 1 til 7, hvor **1 er helt uenig** og **7 er helt enig**.

	Helt uenig			Verken enig eller uenig			Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
1. Jeg synes prisen er høy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Jeg synes prisen er lav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Jeg synes at Gilde salami er dyrt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Jeg tror at Gilde salami er mye billigere enn First Price salami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nedenfor er det sju påstander knyttet til emballasjen til Gilde salami. Vurder påstandene og sett **ett kryss** for den som passer best. Skalaen nedenfor går fra 1 til 7, hvor **1 er helt uenig** og **7 er helt enig**.

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Jeg synes at emballasjen til Gilde salami har tydelig produkt informasjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Jeg liker emballasjen til Gilde salami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Jeg tror at emballasjen til Gilde salami er vanskelig å åpne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gilde salami har emballasje som jeg enkelt kan lagre i kjøleskapet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Etter min mening har Gilde salami for mye emballasje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Jeg kjøper ofte Gilde salami fordi emballasjen er tiltrekkende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Jeg synes emballasjen til Gilde salami er attraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Jeg synes emballasjen til Gilde salami er finere enn emballasjen til andre salami produkter, som for eksempel First Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nedenfor er det knyttet fire påstander til produktmerket Gilde salami. Vurder påstandene nøye og sett **ett kryss** for den som passer best. Skalaen nedenfor går fra 1 til 7, hvor **1 er helt uenig** og **7 er helt enig**.

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Det virker naturlig å kjøpe Gilde salami i stede for andre salami merker som for eksempel First Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Selv om andre salami merker (for eksempel First Price) dekker de samme behovene som Gilde salami, vil jeg foretrekke Gilde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Hvis et annet salami merke (for eksempel First Price) er like bra som Gilde, vil jeg foretrekke å kjøpe Gilde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hvis et annet salami merke (for eksempel First Price) ikke er forskjellig fra Gilde salami, virker det luredt å kjøpe salami fra Gilde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvordan vil du generelt vurdere smaken, lukten og fargen til Gilde salamien du har fått prøve? Sett **ett kryss** på skalaen nedenfor som går fra 1 til 7, hvor **1 er dårlig** og **7 er god**.

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God smak
Dårlig lukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God lukt
Dårlig farge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God farge

Hvordan vil du generelt vurdere følgende egenskaper ved Gilde salamien du har smakt på? (ett per linje).

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God kvalitet
Dårlig konsistens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God konsistens
Ikke saftig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig saftig
Dårlig utseende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lekkert utseende
Usunt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sunt
Lite fett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mye fett
Ikke fristende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig fristende
Ikke næringsrikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Veldig næringsrikt
Gammel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fersk

Nedenfor er det presentert seks påstander knyttet til din generelle oppfatning av kvaliteten til Gilde salami, sett **ett kryss** på skalaen nedenfor som går fra 1 til 7, hvor **1 er helt uenig** og **7 er helt enig**.

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Generelt sett oppfatter jeg at Gilde salami har høy kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Totalt vil jeg si at kvaliteten på Gilde salami er veldig høy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Jeg synes Gilde salami smaker godt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Jeg mener at Gilde salami generelt har god kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Alt i alt tror jeg at Gilde salami har dårlig kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Totalt sett tror jeg at Gilde salami høy kvalitet sammenlignet med andre salami produkter, som for eksempel First Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Alt i alt tror jeg at Gilde salami har en pris som tilsvarer kvaliteten på produktet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Alder: __ __

Kjønn:

Mann

Kvinne

Sivilstatus:

Singel

Samboer/Gift

Hvis du har barn, hvor mange bor i din husstand (som er under 20 år)? _____

Eventuelt hvor mange personer inklusive deg selv bor i din husstand? _____

Kan du vennligst se over spørreskjemaet og kontrollere at alt er fylt ut?

Tusen takk for ditt bidrag!

Referanser

Bibliografi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership - the new imperative. *Brand Leadership*, ss. 3-29.
- Aikman, S. N., Fabrigar, L. R., & Crites, J. (2006a). Beyond affect and cognition: identification of the informational bases of food attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (2), ss. 340-282.
- Aikman, S. N., Min, K. E., & Graham, D. (2006b). Food attitudes, eating behavior, and the information underlying food attitudes. *Appetite*, 47, ss. 111-114.
- Ailawadi, K. (2001). The retail power-performance conundrum: what have we earned? *Journal of Retail*, 77, ss. 299-318.
- Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action, 5th ed.* Cincinnati: south-western college publishing.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36 (3), ss. 421-458.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6, ss. 315-324.
- Banovic, M., Grunert, K. G., Barreira, M. M., & Fontes, M. A. (2009). Beef quality perception at the point of purchase: a study from Portugal. *Food Quality and Preference*, 20, ss. 335-342.
- |— (2010). Consumers quality perceptions of national branded, national store branded, and imported store branded beef. *Meat Science*, 84, ss. 54-65.
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impacts on brand image beliefs. *Journal of consumer psychology*, 14 (3), ss. 318-330.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. I D. A. Aaker, & A. Biel, *Brand equity and advertising* (ss. 83-96). Hillsdale: NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. I R. S. Hancock, *Dynamic marketing for a changing world*. Boston: American Marketing Association.

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behaviour research*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: the influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference* 22, ss. 17-23.
- Belen Del Rio, A., Vasquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18, ss. 410-425.
- Belizzi, J. K. (1981). Consumer perception of national, private and generic brands. *Journal of Retailing*, 57, ss. 56-70.
- Bettman, J., & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and non-comparable alternatives by experts and novice consumers, 14. *Journal of Consumer Research*, ss. 141-154.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59, ss. 16-29.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement. *Journal of Consumer Research* 29 (4), ss. 551-565.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bollen, K. A., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110, ss. 305-329.
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters*, 3 (3), ss. 289-296.
- Boyle, P. J., & Scott, J. L. (2012). The value of private label brands to U.S. consumers: an objective and subjective assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*. In press.
- Bredahl, L. (2003). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15, ss. 65-75.
- Bredahl, L., Grunert, K. G., & Fertin, C. (1998). Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics. *Food Quality and Preference*, 9 (4), ss. 273-281.
- Brochet, R. (2001). *La dégustation: étude des représentations des objets chimiques dans le champ de la conscience*, prix. Porto: Académie Amorim, Porto.

- Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Production Science*, 4, ss. 83-93.
- Brunso, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). Consumers food choice and quality perception. *The Aarhus School of Business, working paper*, 77, ss. 1-60.
- Cain, W. S. (1979). To know with the nose: keys to odor identification. *Science*, 203, ss. 467-470.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. I N. L. Gage, *Handbook of research on teaching*. Chicago: Rand McNally.
- Chebat, J., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56 (7), ss. 529-529.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75, ss. 66-82.
- Choi, S., & Coughlan, A. (2006). Retail brand positioning: quality versus feature differentiation from the major brand. *Journal of Retailing* 82 (2), ss. 79-93.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological foundations. 9th edition*. Mason, OH: South-Western/Thomson Learning.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), ss. 491-504.
- Churchill, J. G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16, ss. 64-73.
- |— (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Orlando: The Dryden Press.
- |— (1996). *Basic Marketing Research*. Orlando: The Dryden Press.
- Clemenz, J., Brettel, M., & Moeller, T. (2012). How the personality of a brand impacts the perception of different dimensions of quality. *Journal of Brand Management*, 20, ss. 52-64.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), ss. 25-40.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-experimentation: design & analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research* 37, ss. 281-291.

- Cox, D. (1967). The sorting rule model of the consumer product evaluation process. I *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: division of research, graduate school of business administration. Harvard University.
- Cox, K. K., Higginbotham, J. B., & Burton, J. (1976). Applications of focus group interviews in marketing. *Journal of Marketing*, 40 (1), ss. 77-80.
- Creusen, M., & Schoormans, J. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22 (1), ss. 63-81.
- Cunningham, I. H. (1982). Generic brands versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*, 22 (5), ss. 25-32.
- Curry, D. J., & Faulds, D. J. (1986). Index product quality: issues, theory and results. *Journal of Marketing*, 13, ss. 134-145.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., & Van Ossel, G. (2005). Consumer perception of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), ss. 223-232.
- DeBono, K. G., & Packer, M. (1991). The effects of advertising appeal on perceptions of product quality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (2), ss. 194-200.
- Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 15, ss. 137-146.
- Dember, N. W., & Warm, J. S. (1991). Effects of olfactory stimulation on performance and stress in visual sustained attention task. *Journal of the Society of Cosmetic Chemists*, 42, ss. 199-210.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1996). How consumers evaluate store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5 (2), ss. 19-28.
- Dietvorst, R. C., Verbeke, W. J., Bagozzi, R. P., Yoon, C., Smits, M., & van der Lugt, A. (2009). A sales-force-specific theory-of-mind scale: test of its validity by classical methods and functional magnetic resonance imaging. *Journal of Marketing Research*, 46, ss. 653-668.
- Dodds, W., & Monroe, K. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. I *Advances in consumer research*. Provo, UT: Association for consumer research.
- Dodds, W., Kent, B., & Dhruv, G. (1991). Effects of price, store, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, ss. 207-319.
- DuBose, C. N., Cardello, A. V., & Maller, O. (1980). Effects of colorant and flavorants on identification, perceived flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages and cake. *Journal of Food Science*, 45, ss. 1393-1399.

- Ehrlichman, H., & Halpern, J. N. (1988). Affect and memory: effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, ss. 769-779.
- Elder, S. R., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy in sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), ss. 748-756.
- Field, A., & Hole, G. (2003). *How to Design and Report Experiments*. London: SAGE Publications Ltd.
- Fitzell, P. (1992). *Private label marketing in the 1990s*. New York, NY: Global Books Production.
- Fornerino, M., & Hauteville, F. (2010). How good does it taste? Is it the product or the brand? A contribution to brand equity evaluation. *Journal of product & Brand Management*, 19 (1) , ss. 34-43.
- Framnes, R., Thjømo, H., & Blom, S. (1997). *Markedsføringsledelse*. Otta: Tano Aschehoug.
- Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D. (1996). *Research Methods in Social Sciences*. New York: NY: Worth Publishers.
- Garber, L. L., Hyatt, E. M., & Starr, R. G. (2000). The effects of food colour on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, ss. 59-72.
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78 ss. 91-99.
- Garvin, D. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, ss. 64-75.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessments. *Journal of Marketing Research*, 25, ss. 186-192.
- Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality. *Journal of Marketing Research*, 22, ss. 209-215.
- Goldstein, E. B. (2009). *Sensation and perception, 8th ed.* Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Grensch, D., & Javalgi, R. (1987). The influence of involvement on disaggregate attribute choice models, 14. *Journal of Consumer Research*, ss. 71-82.
- Grewal, d., & Levy, M. (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, 85 (4), ss. 522-526.

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), ss. 331-352.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, ss. 46-59.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2008). *Metode og dataanalyse. Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Hair Jr., J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis: with readings. 7th edition*. New Jersey, NJ: Pearson Education, Inc.
- Hall, R. L. (1958). Flavor study approaches at McCormick and Co., Inc. I A. D. Little, *Flavor research and food acceptance* (ss. 224-240). New York: Reinhold.
- Haraldsen, G. (2001). *Spørreskjemametodikk etter kokebokmetoden*. Oslo: Ad Notam Forlag.
- Hattie, J. (1985). Methodology review: assessing unidimensionality of tests and items. *Applied Psychological Measurement*, 9, ss. 139-164.
- Hauser, J., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration set. *Journal of Consumer Research*, 16, ss. 393-408.
- Hawes, J. H. (1982). Quality and value perceptions of arkansas consumer for national, private, and generic brand grocery products. *Arkansas Business and Management Review*, 15 (2), ss. 4-10.
- Hoch, S. (1996). How should national brands think about private labels? *Sloan Management Review*, ss. 89-102.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: phaedrus rides again. I J. Jacoby, & J. Olson, *Perceived quality* (ss. 31-57). Lexington: Lexington Books.
- Honkanen, P., Olsen, S. O., & Myrland, Ø. (2006). Preference-based segmentation: a study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (3), ss. 235-250.
- Imram, N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science*, 99 (5), ss. 224-230.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? 2. utgave*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jacoby, J., & Olson, J. (1985). *Perceived quality*. Lexington: Lexington Books.

- Jacoby, J., Olson, J., & Haddock, R. (1971). Price, brand name and product consumption characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55 ss. 570-579.
- Jan-Benedict, E., & Steenkamp, M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, ss. 309-333.
- Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS 4. utgave*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johnson, J., & Clydesdale, F. M. (1982). Perceived sweetness and redness in colored sucrose solutions. *Journal of Food Science*, 47, ss. 747-752.
- Johnson, T. (1984). The myth of declining brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 24 ss. 9-17.
- Juhl, H. J., Esbjerg, L., Grunert, K. G., Bech-Larsen, T., & Brunsø, K. (2006). The fight between store brands and national brands—what's the score? *Journal of Retailing and Consumer Service*, 13, ss. 331-338.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may only be skin deep. *Journal of Advertising*, 19 (1), ss. 4-13.
- Kara, A., Rojas-Méndez, J. I., Kucukemiroglu, O., & Harcar, T. (2009). Consumer preferences of store brands: role of prior experiences and value consciousness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (2), ss. 127-137.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, ss. 1-22.
- |— (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. NJ: Prentice Hall.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (1999). *Foundations of behavioral research, 4th edition*. Fort Worth, Texas: Harcourt College Publishers.
- Kirmani, A., & Rao, A. (2000). No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64 (2), ss. 66-79.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: perceived advertising expenditures and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16, ss. 344-353.
- Korfman, K. (1991). Comparability and comparison levels uses in choices among consumer products, 28. *Journal of Marketing Research*, ss. 368-374.
- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (1993). Varieties of brand memory induced by advertising: determinants, measures, and relationships. I D. A. Aaker, & A. L. Biel, *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Krueger, R. A., & Morgan, D. (1998). *The focus group kit*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Kuehn, A. A., & Ralph, D. L. (1962). Strategy of product quality. *Harvard Business Review*, 40, ss. 100-110.
- Laird, D. A. (1932). How the consumers estimate quality by subconscious sensory impressions: with special reference to the role of smell. *Journal of Applied Psychology*, ss. 241-246.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9, ss. 350-368.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P., & Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64, ss. 286-291.
- McDaniel, C., & Baker, R. (1977). Convenience food packaging and the perception of product quality. *Journal of Marketing*, 41, ss. 57-58.
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2010). *Research Design Explained. 7th Edition*. Belmont, CA: Wadsworth CENGAGE Learning™.
- Mitchell, T. R. (1985). An evaluation of the validity of correlational research conducted in organizations. *Academy of Management Review*, 10 (2), ss. 192-205.
- Moir, H. C. (1936). Some observations on the appreciation of flavor in foodstuffs. *Chemical Industry*, 55, ss. 145-148.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effects of price and subjective product evaluations in perceived quality. I J. Jacoby, & J. Olson, *Perceived quality* (ss. 209-232). Lexington: Lexington Books.
- Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing Letters*, 11 (3), ss. 221-233.
- Morgan, L. (1985). The importance of quality. I *Perceived quality: how consumer view stores and merchandise* Lexington. Mass: Lexington Books.
- Morrot, G., Brochet, F., & Dubourdieu, D. (2001). The color of odor. *Brain Lang*, 79, ss. 309-320.
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2009). Perceptual categorization of private labels and national brands. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), ss. 251-261.
- Netemeyer, R. G., Sharma, S., & Bearden, W. O. (2003). *Scaling procedures. Issues and applications*. Thousand Oaks, Calif: SAGE.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., & Dean, D. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, ss. 209-224.

- Noble, A. C. (1996). Taste - aroma interactions. *Trends in Food Science and Technology*, 7, ss. 439-444.
- Norton, W. E., & Johnson, F. P. (1987). The influence of intensity of color on perceived flavor characteristics. *Medical Science Research: Psychology & Psychiatry*, 15, ss. 329-330.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), ss. 240-249.
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. I J. Jacoby, & J. Olson, *Perceived quality* (ss. 3-29). Lexington: Lexington Books.
- Olson, C. (1972). *Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test*. Purdue University: doctoral dissertation.
- ||— (1977). Price as an informational cue: effects on product evaluation. I Woodside, *Consumer and industrial buying behaviour* (ss. 267-286). New York: Elsevier.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72, ss. 64-81.
- Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2010). Formation of consumer price expectation based on package design: attractive and quality routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (1), ss. 23-40.
- Oxenfeldt, A. R. (1950). Consumer knowledge: its measurement and extent. *Review of Economics and statistics*, 32, ss. 300-316.
- Pache, G. (2007). Privat label development: the large food retailer faced with the supplier's opportunism. *The Service Industries Journal* 27 (2), ss. 175-188.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, ss. 271-288.
- Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1992). Consumer covariation judgments: theory or data driven. *Journal of Consumer Research*, 19, ss. 373-386.
- Peter, A. M., Ophuis, O., & Van Trijp, C. M. (1995). Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6, ss. 177-183.
- Peterson, A., & Wilson, W. (1985). Perceived risk and price-reliance schema and price-perceived-quality mediators. I *Perceived Quality* (ss. 247-268). Lexington MA: Lexington Books.

- Peters-Texteria, A., & Badrie, N. (2005). Consumers perception of food packaging in Trinidad, West Indies, and its related impact on food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 29 (6), ss. 508-514.
- Poulsen, C. S., Juhl, H. J., Kristensen, K., Bech, A. C., & Engelund, E. (1996). Quality guidance and quality formation. *Food Quality and Preference*, 7 (2), ss. 127-135.
- Purwar, P. (1982). *The role of price cue in product quality perception: a comprehensive model and an empirical investigation*. State University of New York, Buffalo: doctoral dissertation.
- Quelch, T. F., & Harding, D. (1996). Brand versus private label: fighting to win. *Harvard Business Review*, 74, ss. 99-109.
- Raats, M. M., Shepherd, R., & Sparks, P. (1995). Including moral dimensions of choice within the structure of the theory of planned behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, ss. 484-494.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70, ss. 170-184.
- Raju, J., Sethuraman, R., & Dhar, S. (1995). The introduction and performance of store brands. *Management Science* 41 (6), ss. 957-978.
- Richardson, P. (1997). Are store brands perceived to be just another brand? *The Journal of Product and Brand Management*, 6 (6), ss. 388-404.
- Richardson, P., Dick, S., & Jain, A. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58 (4), ss. 28-36.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- ||— (2009). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og metode. 2. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.
- ||— (2012). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode, 3. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Roininen, K., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33 (1), ss. 71-88.
- Rolls, E. T. (2005). Taste, olfactory, and food texture processing in the brain and the control of food intake. *Physiology and Behavior*, 85, ss. 45-56.
- Roos, G., Von Krogh, G., Roos, G., & Ferström, L. (2005). *Strategi - en innføring*. Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke.

- Roth, H. A., Radle, L. J., Gifford, S. R., & Clydesdale, F. M. (1988). Psychophysical relationships between perceived sweetness and color in lemon- and lime-flavored drinks. *Journal of Food Science*, *53* (4), ss. 1116–1119.
- Saeed, F., Grunert, K. G., & Therkildsen, M. (2013). How product trial changes quality perception of four new processed beef products. *Meat Science*, *93*, ss. 119-127.
- Schutte, T. (1969). The semantics of branding. *Journal of Marketing*, *33*, ss. 5-11.
- Sethuraman, R. (1995). A meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities. *Marketing Letters*, *6* (4), ss. 275-286.
- ||— (2000). What Makes Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands: Image or Quality? *MSI Working Paper, Report No. 99-110*, ss. 1-40.
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product and Brand Management*, *8* (4), ss. 340-351.
- Shepherd, R., & Farleigh, C. A. (1989). Sensory assessment of foods and the role in sensory attributes in determining food choice. I R. Shepherd, *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating* (ss. 25-56). New York: John Wiley.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, *41*, ss. 1495-1517.
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity - a financial approach. *Marketing Science*, *12*, ss. 28-52.
- Small, D. M., & Jones-Gotman, M. K. (2001). Neural substrates of taste/smell interaction and flavor in the human brain. *Chemical Senses*, *26* (8), s. 1034.
- Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to argue the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, *80* (4), ss. 305-315.
- Steenkamp, J. E., & Trijp, H. C. (1996). Quality guidance: a consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, *23*, ss. 195-215.
- Steenkamp, J., van Heerde, H., & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? *Journal of Marketing Research* *47* (6), ss. 1011-1024.
- Steenkamp, J.-B., & Dekimpe, M. (1997). The increasing power of store brands: building loyalty and market share. *Long Range Planning*, *30* (6), ss. 917-930.
- Steiner, R. (2004). The nature and benefits of national brand/private label competition. *Review of Industrial Organization*, *24*, ss. 105-127.

- Sternhal, B., Tybout, A. M., & Calder, B. J. (1994). Experimental design, generalization and theoretical explanation. I R. P. Bagozzi, *Principles of Marketing Research*. Blackwell Ltd.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus groups: theory and practice*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.
- Stillman, J. A. (1993). Color influences flavor identification in fruitflavored beverages. *Journal of Food Science*, 58 (4), ss. 810-812.
- Stokes, C. (1985). The effect of price, package design, and brand familiarity on perceived quality. I *Perceived quality* (ss. 233-246). Lexington MA: Lexington Books.
- Teas, K. R., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), ss. 278-290.
- Teerling, A. (1992). The colour of taste. *Chemical Senses*, 17 (6), s. 886.
- Tjora, M. B. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis (2.utg.)*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Troye, S. V. (1985). Eksperimentets rolle i atferdsfagene. I *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, ss. 453 - 458 .
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creative brand identity via lived and mediated experiences. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, ss. 62-76.
- Underwood, R. L., & Klein, N. N. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer response to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (4), ss. 58-68.
- Van Rijswijk, W., & Frewer, L. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal* 110 (10), ss. 1034-1046.
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ss. 195-207.
- Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2012). Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (6), ss. 504–513.
- Williams, T. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (3), ss. 249-246.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* 38 (9), ss. 662-678.

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research* 52, ss. 1-12.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, ss. 195-211.
- Young, S., & Feigin, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, 39, ss. 72-104.
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), ss. 2-22.
- Zellner, D. A., Bartoli, A. M., & Eckard, R. (1991). Influence of color on odor identification and liking ratings. *American Journal of Psychology*, 104 (4), ss. 547-561.

Web

- ¹ <http://plma.com/storeBrands/factsnew12.html>. Hentet ut 19.11.2012, kl 11.31.
- ² <http://www.tns-gallup.no/?did=9097730>. Hentet ut 08.01.2013, kl 14.15.
- ³ <http://plma.com/storeBrands/factsnew12.html>. Hentet ut 19.11.2012, kl 11.49.
- ⁴ http://www.plmainternational.com/en/private_label12_en.htm. Hentet ut 19.11.2012, kl 12.32.
- ⁵ <http://plma.com/storeBrands/factsnew12.html>. Hentet ut 20.11, kl 13.13.
- ⁶ <http://www.ssb.no/emner/04/02/40/utuvh/tab-2012-05-22-01.html>. Hentet ut 27.02.2012, kl 11.41.
- ⁷ <http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/food/story/2012-03-25/store-brand-groceries/53739828/1>. Hentet ut 07.05.2013, kl 13.19
- ⁸ <http://www.consumerreports.org/cro/magazine/2012/10/store-brand-vs-name-brand-taste-off/index.htm>. Hentet ut 07.05.2013, kl 13.30.
- ⁹ <http://www.carrefour.com/content/our-products>. Hentet ut 13.04.2013, kl 12.09.
- ¹⁰ <http://coop.no/no/Om-Coop/Virksomheten/Coop-Norge-Handel-AS/Coop-Norge-Kaffe-AS/>. Hentet ut 13.04.2013. Kl 12.18