

BACHELOROPPGAVE

Brand Resonance Pyramid og forståelse av forbrukerens beslutningsprosess som verktøy for å øke forbrukerens bevissthet.

Brand Resonance Pyramid and understanding of the consumer's decision-making process as a tool for raising consumer's awareness.

83. Håkon Nilsen

Bachelor i økonomi og administrasjon

ASF/IØA/Økonomi og administrasjon

Veileder: Linda Kristiansen

14. mai 2018

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 10.

Forord

Denne oppgaven markerer den avsluttende delen av bachelorgraden i Økonomi og Administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet. Studien ser på kundenes bevissthet knyttet til det norske skimerket SGNskis og generelt informasjonssøk i tilknytning til forbrukerens beslutningsprosess. Oppgaven er skrevet i perioden januar til midten av mai 2018. Denne prosessen har vært svært lærerik og spennende, og det er med stolthet at oppgaven nå leveres og jeg skal ut i videre studie og møte nye og spennende utfordringer.

I forbindelse med gjennomføringen av oppgaven vil jeg rette en stor takk til veileder Linda Kristiansen for god hjelp og konstruktive tilbakemeldinger under hele prosessen. Jeg vil også takke Torbjørn Årethun, førstelektor ved Høgskulen på Vestlandet, for god hjelp i forbindelse med analyser. Familie og venner fortjener også en takk for gode råd og som gode støttespillere gjennom hele min utdanning. Til slutt vil jeg også takke respondentene som tok del i undersøkelsen min slik at jeg kom i mål med datainnsamlingen.

Sogndal, 14. mai 2018

Håkon Nilsen

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven er formålet å undersøke om det finnes samvariasjon mellom bevissthet og holdninger påvirker kunde- merkerelasjonen og forbrukerens beslutningsprosess. Det er tatt utgangspunkt i Kellers (2013) merkepyramide og det norske skimerket SGNskis, for måling av kunde- merkerelasjon. For å undersøke samvariasjon mellom merkepyramiden og forbrukernes beslutningsprosess, er spørsmålene stilt til å gjelde skimerker på generelt grunnlag.

I første del av oppgaven presenteres problemstilling og en kort introduksjon om SGNskis. I teorikapittelet presenteres litteratur som er relevant for oppgaven. Litteraturgjennomgangen bygger i stor grad på teori i fra Keller (2013) og Kotler & Keller (2016). I metodekapittelet fremlegges det hvilke metoder og forskningsdesign som er benyttet i utforming av undersøkelsen, samt analysemetode som er benyttet i oppgaven.

Datainnsamlingen ble gjennomført med en spørreundersøkelse via verktøyet Questback og ble distribuert på Facebook. Totalt svarte 275 respondenter på undersøkelsen, der utvalget er trukket ved et ikke-sannsynlighetsutvalg. Analysen ble gjennomført i statistikkprogrammet SPSS med enkel lineær regresjonsanalyse.

I første del av analysekapittelet presenteres samtlige funn i studien. Avslutningsvis i kapittelet gjennomføres det regresjonsanalyser for å avdekke samvariasjon mellom en uavhengig og en avhengig variabel.

I kapittel 5 diskuteres de viktigste funnene for å forsøke å forankre de med presentert teori i kapittel 2. I oppgavens sjette og siste kapittel vil konklusjon på problemstillingen presenteres, samt forslag til videre arbeid.

Summary

In this bachelor's thesis, the purpose is to investigate whether there is a correlation between customer-brand relationship and the consumer's decision-making process. It is based on Keller's (2013) brand resonance pyramid and the Norwegian brand SGNskis, for the measurement of customer brand relations. To investigate the correlation between the brand resonance pyramid and the consumer decision-making process, the questions are supposed to apply to brand marks on a general basis. The first part of the thesis presents the problem and a brief introduction about SGNskis. The theoretical chapter presents literature relevant to the assignment. Literature review is based largely on theory from Keller (2013) and Kotler & Keller (2016). The method chapter presents the methods and research designs used in the design of the survey, as well as the method of analysis used in the assignment.

Data collection was conducted with a survey through the Questback tool and distributed on Facebook. In total, 275 respondents responded to the survey, where the committee was drawn by a non-probability committee. The analysis was conducted in the statistical program SPSS with single linear regression analysis.

In the first part of the analysis chapter, all findings are presented in the study. Finally, in the chapter, regression analyzes are performed to reveal correlation between an independent and a dependent variable.

Chapter 5 discusses the most important findings in attempting to anchor those with the presented theory in Chapter 2. In the sixth and final chapter of the assignment, conclusions on the problem will be presented as well as suggestions for further work.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	8
1.1	Bakgrunn for valg av problemstilling	8
1.2	Problemstilling	8
1.3	SGNskis	8
1.4	Avgrensinger	9
1.5	Disposisjon	9
2	Teoretisk rammeverk	11
2.1	Markedsføring	11
2.2	Merkevare	11
2.3	Merkevarebygging	12
2.4	Merkeverdi	12
2.5	Brand Resonance Pyramid	12
2.5.1	Merkekjennskap/synlighet (Salience)	13
2.5.2	Merkets ytelse (Performance)	13
2.5.3	Merkets inntrykk (Imagery)	14
2.5.4	Merkeevalueringer (Judgments)	15
2.5.5	Følelser for merket (Feelings)	16
2.5.6	Kunde- merkerelasjon (Resonance)	16
2.6	Forbrukerens beslutningsprosess	17
2.6.1	Problemerkjennelse	19
2.6.2	Informasjonssøk	19
2.6.3	Evaluering av alternativer	19
2.6.4	Kjøpsbeslutning	20
2.6.5	Etterkjøpsatferd	20
2.7	Markedskommunikasjon	21
2.7.1	Markedskommunikasjonsmiksen	21
3	Metode	24
3.1	Valg av forskningsmetode	24
3.2	Datainnsamling	25
3.2.1	Valg av datainnsamlingsmetode	25
3.2.2	Utforming av spørreskjemaet	26
3.3	Utvalgsprosedyre	28
3.4	Operasjonalisering av variablene	29
3.4.1	Merkekjennskap	29

3.4.2	Merkets ytelse.....	30
3.4.3	Merkets inntrykk.....	30
3.4.4	Merkets evalueringer.....	30
3.4.5	Merkets følelser	30
3.4.6	Kunde- merkerelasjon	31
3.4.7	Informasjonssøk og forbrukerens beslutningsprosess.....	31
3.4.8	Markedskommunikasjon	31
3.5	Kvalitetssikring.....	31
3.5.1	Reliabilitet	32
3.5.2	Validitet.....	32
3.6	Dataanalyse	34
3.6.1	Regresjonsanalyse.....	34
4	Analyse av data	35
4.1	Utvalg.....	35
4.2	Brand Resonance Pyramid	36
4.2.1	Kjennskap	36
4.2.2	Assosiasjoner knyttet til SGNskis.....	37
4.2.3	Merkets ytelse.....	38
4.2.4	Merkets inntrykk.....	39
4.2.5	Merkets evaluering.....	41
4.2.6	Merkefølelser	41
4.2.7	Kunde-merkerelasjon	42
4.3	Informasjonssøk.....	43
4.3.1	I hvilken grad søker du informasjon i følgende kanaler?.....	43
4.3.2	I hvor mange butikker søker du vanligvis informasjon?.....	44
4.3.3	Etter-kjøpsfasen	45
4.4	Markedskommunikasjon	46
4.4.1	Hvordan ble du først oppmerksom på merket SGNskis?.....	47
4.5	Regresjonsanalyse.....	48
4.5.1	Sterk bevissthet forbundet med ski har positiv innvirkning på kunde-merkerelasjonen til SGNskis.	48
4.5.2	Sterk bevissthet forbundet med ski har positiv innvirkning på kundenes beslutningsprosess.....	49
5	Drøfting og presentasjon av funn	51
5.1	Validering av begrepene	51
5.2	Teoretiske implikasjoner.....	51

5.3	Praktiske implikasjoner.....	56
6	Konklusjon	57
6.1	Forslag til videre forskning	58
	Referanser	59
	Vedlegg	61
	Vedlegg 1	61
	Vedlegg 2	66

Figuroversikt

Figur 1	Brand Resonance Pyramid (Keller, 2013).....	13
Figur 2	Femtrinnsmodellen for forbrukernes beslutningsprosess (Kotler & Keller, 2016).....	18
Figur 3	Alder.....	35
Figur 4	Hvor kommer du fra? Velg fylke.....	36
Figur 5	I hvor mange butikker (inkludert nettbutikk) søker du vanligvis informasjon? (Ukjent produktkategori).....	44
Figur 6	I hvor mange butikker (inkludert nettbutikk) søker du vanligvis informasjon? (Kjent produktkategori).....	45
Figur 7	Hvordan ble du først oppmerksom på SGNskis?.....	48

Tabelloversikt

Tabell 1	Descriptive Statistics	37
Tabell 2	Descriptive Statistics	38
Tabell 3	Descriptive Statistics	38
Tabell 4	Descriptive Statistics	39
Tabell 5	Descriptive Statistics	40
Tabell 6	Descriptive Statistics	40
Tabell 7	Descriptive Statistics	41
Tabell 8	Descriptive Statistics	41
Tabell 9	Descriptive Statistics	42
Tabell 10	Descriptive Statistics	43
Tabell 11	Descriptive Statistics	45
Tabell 12	Descriptive Statistics	46
Tabell 13	Model Summary	49
Tabell 14	Coefficients	49
Tabell 15	Model Summary	50
Tabell 16	Coefficients	50

Formeloversikt

Formel 1	Enkel regresjon	34
----------	-----------------------	----

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling

SGNskis har gjort seg bemerket nasjonalt for sitt unike design og kvalitet. Videre ønsker bedriften å ekspandere til utlandet. I hard konkurranse med etablerte aktører innenfor ski- og toppturbransjen har de skilt seg ut som et innovativt merke, noe som blant annet reflekteres i deres unike design fra fjellene i Sogn og Fjordane. Jeg synes det er spennende å se hvordan aktører kan lykkes i markedet med hard konkurranse, ved å styrke posisjonen hos kundenes bevissthet. Med bakgrunn i teori fra ulike faglitteratur ønsket jeg å kartlegge kjennskap og bevissthet til skimerker for å se om det er sammenheng mellom teori og praksis. Problemstillingen er valgt i samarbeid med Tore Frimanslund, Founder of SGNskis, men innholdet i oppgaven er utarbeidet basert på faglig litteratur og egen nysgjerrighet for faget, uten ytterligere kommunikasjon med SGNskis. Videre vil det være spennende å se om mine funn vil vise en sammenheng i forhold til eksisterende teori og tidligere forskning. Jeg håper også denne studien kan være med som et nytt bidrag innenfor det aktuelle fagområdet.

1.2 Problemstilling

Oppgavens problemstillinger er som følger:

Hva skal til for å øke bevisstheten om SGNskis til potensielle kunder?

Hvordan kan SGNskis oppnå lojalitet og gjenkjøp hos forbrukerne?

SGNskis har blitt en sterk merkevare nasjonalt, men det er rimelig å anta at kjennskapen blant lokale i Sogn og Fjordane og kanskje spesielt i Sogndal er større enn i forhold til resten av landet. Derfor synes jeg det ville vært interessant å kunne avdekke bevisstheten og holdninger til skimerker generelt ved hjelp av Kellers (2013) merkepyramide, og hvordan bruk av denne kan påvirke forbrukerens beslutningsprosess. På denne måten er det mulig å kunne avdekke hvordan SGNskis kan oppnå lojalitet og gjenkjøp hos allerede eksisterende kunder, men også til nye kunder ved å styrke bevisstheten rundt merkevaren. Ved å øke bevisstheten nasjonalt, vil det også kunne danne gode forutsetninger til å ekspandere til internasjonalt marked.

1.3 SGNskis

SGNskis produserer hovedsakelig ski og er «en norsk nisjeprodusent som er i ferd med å gjøre seg bemerket internasjonalt» (Kotler & Keller, 2016). Det er i stor grad fjellene i Sogndal som siden dag én har formet merket slik vi kjenner det i dag (SGNskis, 2017). Ifølge SGNskis (2017) er det i de bratte fjellsidene med «puter av snø og perfekte spredte trær» hvor merket ble født

og to lokale skikjørere ønsket en perfekt ski for denne type skikjøring. Etter flere år med ulike prototyper, ble Togga den første skien som ble populær blant frikjøring (SGNskis, 2017).

Ski som kunne håndtere tøffe forhold samtidig som de var lekne, var prioritert ved utvikling av nye ski og modellen Rakkar ble dermed laget som en «allround ski» (SGNskis, 2017). Skikjørere har ulike prioriteringer og SGNskis ønsket derfor at alle skiene deres skulle være lette nok til toppturen (SGNskis, 2017). Modellen «Hurrungane» ble resultatet som en modell som skulle være god også til nedkjøringen, samtidig som den var lett for toppturen (SGNskis, 2017).

SGNskis (2017) jobber for å lage de beste skiene for alle typer forhold og henter inspirasjon fra omgivelsene rundt Sogndal. Omgivelsene kan vi se på grafikken på skiene som forteller en historie om skien og SGNskis leverer i dag flere ulike modeller tilpasset ulike forhold (SGNskis, 2017).

Tidligere har det meste av produksjonen foregått i Kina, men før sesongen i 2016 ble deler av produksjonen flyttet til Sverige. Videre har SGNskis ønske om å ha skifabrikk i Sogndal (Storvik, 2016).

1.4 Avgrensinger

I denne oppgaven er det nødvendig å gjøre noen avgrensinger med bakgrunn i blant annet tidsressurser, oppgavens størrelse og kapasitet. Dersom tidsbegrensningen ikke hadde vært til stede i samme grad kunne jeg blant annet gjennomført en longitudinell studie for å måle utvikling og endring over tid (Johannessen et al., 2006). Oppgavens fokus er hvordan markedsførere kan øke bevisstheten til potensielle kunder og generell informasjonssøking i forbindelse med kundenes beslutningsprosess. Oppgaven fokuserer utelukkende på Kellers (2013) merkevarepyramide og forståelse av forbrukerens femtrinns beslutningsprosess som verktøy for å bygge sterke merkevarer. Fokuset i oppgaven er rettet mot merket SGNskis, men spørsmålene i undersøkelsen er formulert til å gjelde skimerker generelt. Dette er fordi det antas at ønsket egenskaper ved ski vil være tilnærmet like, uavhengig av merke. Samtidig vil jeg kunne nå et større antall respondenter ved å stille spørsmål på denne måten.

1.5 Disposisjon

Oppgaven er delt inn i seks hovedkapittel. I kapittel to presenteres den relevante teorien som danner grunnlaget for undersøkelsen. Kapittel tre belyser de metodiske valgene som er gjennomført i forbindelse med undersøkelsen. Forskningsdesign, prosessen rundt innsamling

av data, kvalitetssikring og analyseringsverktøy er sentralt i dette kapittelet. Resultat for undersøkelsen presenteres i kapittel fire. Kapittel fem tar for seg drøfting av resultatene, og det trekkes konklusjoner fra hovedfunnene. Avslutningsvis i oppgaven presenteres hovedkonklusjon og en oppsummering av oppgaven og forslag til videre forskning blir drøftet.

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet presenteres sentrale teorier innenfor markedsføring som legger grunnlaget for oppgavens teoretiske rammeverk. Først vil det bli redegjort for markedsføring, merkevare og merkeverdi. Deretter presenteres Kellers (2013) «brand resonance pyramid», før de ulike trinnene i denne pyramiden blir gjennomgått hver for seg. Avslutningsvis i kapittelet vil jeg gå igjennom forbrukerens femtrinns beslutningsprosess og markedskommunikasjon med fokus på markedskommunikasjonsmiksen. Disse tre elementene vil være viktige verktøy for å sammen styrke posisjonen i kundenes bevissthet.

2.1 Markedsføring

American Marketing Association referert i Mossberg & Sundstrøm (2013) beskriver markedsføring som «aktiviteten, verktøyene og prosessene som skaper, kommuniserer, leverer og oppnår utbytte, som igjen skaper verdi for kunder, klienter, samarbeidspartnere og samfunnet generelt». Målet med markedsføring er todelt og vi kan si at det er å tiltrekke seg nye kunder, samt og å beholde nåværende kunder ved å levere tilfredshet (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2012). Selnes & Lanseng (2014) forklarer at markedsføring dreier seg om å forme kundenes oppfatning slik at de anser bedriftens produkter som mer gunstig enn konkurrentenes. Vi kan dermed si at markedsføring handler om å påvirke forbrukere til å velge dine produkter fremfor konkurrentene sine produkt.

2.2 Merkevare

Vanlige elementer i sterke merkevarenavn er et eget ord, et slagord, en farge, et symbol og historier (Kotler, 2000). Merkevare kan defineres som «et navn, tegn, symbol eller design, eller en kombinasjon av disse, som identifiserer varene eller tjenestene til én selger eller gruppe av selgere og skiller dem fra konkurrentenes varer eller tjenester» (Kotler & Keller, 2016). Man kan si at merkevarer er inntrykket av produkter i hukommelsen til kunder (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2016). Identifikasjon og differensiering er kjernefunksjoner ved en merkevare. Identifikasjon er knyttet til å bygge merkets ytelser og inntrykk, altså assosiasjoner forbrukere har til merkevaren (Samuelsen et al., 2016). Differensiering dreier seg om merkevaren skiller seg fra andre merker på en positiv og overbevisende måte (Samuelsen et al., 2016). Sterke merkevarer kan ha flere differensieringspunkter (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) definerer differensieringspunkter som «attributter eller fordeler som forbrukerne i stor grad forbinder med en merkevare». Differensieringspunkter finnes ikke i samme grad hos en konkurrerende merkevare og kundene opplever de som positive (Kotler & Keller, 2016).

Eksempler på differensieringspunkter er blant annet design, brukervennlighet, innovativ teknologi, pålitelighet og så videre (Kotler & Keller, 2016).

2.3 Merkevarerbygging

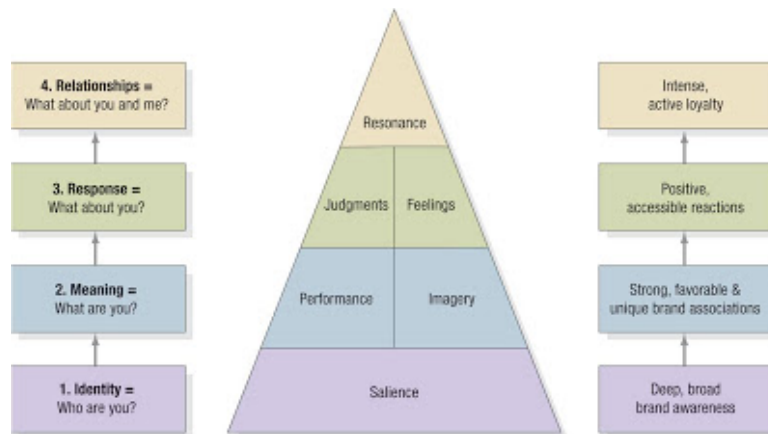
Merkevarerbygging er en prosess for å gjøre produkter og tjenester til sterke merkevarer (Kotler & Keller, 2016). I følge Kotler & Keller (2016) må markedsførere lære forbrukerne «hvem» produktet er. Dette gjør de ved å gi produktet et navn og andre merkeelementer som kan identifisere det, vise hva produktet gjør og til slutt hvorfor det skulle bety noe for forbrukerne (Kotler & Keller, 2016). Merkevarerbygging gjør det enklere for forbrukerne å ta avgjørelser ved at det skapes mentale strukturer som hjelper forbrukeren med å sortere kunnskapen de har om produkter og tjenester, som igjen skaper verdier for bedriften (Kotler & Keller, 2016). Bedrifter som leverer høy kundeverdi og kundetilfredshet ved å skape fordeler for kunden vil kunne oppnå gjenkjøp og en høyere lønnsomhet for bedriften (Kotler & Keller, 2016).

2.4 Merkeverdi

«Merkeverdi er merverdien som tillegges produkter og tjenester» (Kotler & Keller, 2016). Sterke merkevarer kan både direkte og indirekte føre til positive effekter for bedrifter. Merkeverdimodellen identifiserer seks effekter av merkeverdi for bedrifter; 1) økt prismargin, 2) økt kundelojalitet, 3) oppnår bedre distribusjon, makt og prøving i distribusjonskanaler, 4) effektivitet i markedskommunikasjon, 5) tiltrekke dyktige medarbeidere og 6) mulighet for attraktive merkeutvidelser, merkeallianser og lisensiatier (Samuelsen et al., 2016). En sterk merkeverdi er altså faktoren som gjør merkevaren foretrukket fremfor tilsvarende produkter.

2.5 Brand Resonance Pyramid

Kellers (2013) «brand resonance pyramid» forklarer fire trinn for å bygge en sterk merkevare. Pyramiden er illustrert i figur 1 på neste side. Hvert trinn avhenger av at forrige trinn er vellykket, og hvert trinn må planlegges og gjennomføres da trinnet i pyramiden danner grunnlaget for de neste stegene (Samuelsen et al., 2016). Merkepyramiden benyttes som en prosess for å bygge opp kundenes bevissthet. Modellen brukes også til å vurdere hvordan merkevareposisjoneringen påvirker hva forbrukeren tenker, føler og gjør og i hvilken grad de knyttes til et merke (Keller, 2013). Videre skal disse trinnene forklares nærmere, der jeg begynner nederst i pyramiden før de neste trinnene drøftes steg for steg.



Figur 1 Brand Resonance Pyramid (Keller, 2013)

2.5.1 Merkekjennskap/synlighet (Salience)

Merkekjennskap måler ulike aspekter av merket og hvor ofte og enkelt merket fremkalles under ulike situasjoner eller omstendigheter hos forbrukerne (Keller, 2013). Merkekjennskap fungerer som en knagg i hukommelsen og kan sammenlignes som et ankerpunkt der all kunnskap om merket ligger (Samuelsen et al., 2016). En sterk merkevare har både dybde og bredde av merkekjennskap (Keller, 2013). Merkets bredde vil si hvor ofte og i hvilke behovssituasjoner forbrukerne kommer på et merke (Samuelsen et al., 2016). Merkets dybde dreier seg om at merket blir husket i de behovssituasjonene der det er ønskelig at merket skal brukes. Dybde kan deles inn i to «trinn»: hjulpet fremkalling, hvor kundene ikke kommer på merket selv, og uhjulpet fremkalling, hvor kundene husker merket uten hjelp når behovet oppstår (Samuelsen et al., 2016). Merker som er «top-of-mind», det første merket kundene kommer på når behovet oppstår, er merket som står sterkest hos forbrukeren (Samuelsen et al., 2016).

2.5.2 Merkets ytelse (Performance)

Keller (2013) hevder at for å skape lojalitet og gjenkjøp til en merkevare, må produktet møte forbrukerens, hvis ikke overgå, deres forventninger. Merkets ytelse beskriver hvor godt produktet eller tjenesten møter forbrukerens mer funksjonelle behov (Keller, 2013). Markedsførere må vurdere hvor mange som ønsker hver funksjon, hvor lang tid det eventuelt vil ta å få den på plass, samt vanskelighetsgraden for at konkurrenter kan kopiere den. Bedrifter bør dermed utforme et ytelsesnivå som passer målgruppen og konkurransesituasjonen (Kotler & Keller, 2016). Ved å forbedre produktet kontinuerlig, kan de oppnå høyere kapitalavkastning og stor markedsandel (Kotler & Keller, 2016). Keller (2013) presenterer fem viktige typer attributter og fordeler som ofte styrker merkets ytelse og produkt differensieringen:

Primærfunksjoner og tilleggsfunksjoner. Noen attributter er nødvendige funksjoner for at et produkt skal fungere, mens tilleggsfunksjoner kan være supplerende som tillater tilpassing og mer allsidig og personlig bruk (Keller, 2013).

Pålitelighet, holdbarhet og reparasjonsvennlighet. Pålitelighet er et mål på hvor sannsynlig det er at et produkt ikke får funksjonsfeil innenfor et visst tidsrom (Kotler & Keller, 2016). Forbrukere er vanligvis villige til å betale mer for pålitelige produkter. Holdbarhet er et mål på produktets forventede levetid (Kotler & Keller, 2016). Reparasjonsvennlighet er et mål på hvor enkelt et produkt lar seg reparere dersom det oppstår feil. Optimalt sett vil være om forbrukeren selv kan reparere produktet med lave kostnader i form av tid og penger (Kotler & Keller, 2016).

Serviceeffektivitet og empati. Serviceeffektivitet måler hvor godt merkevaren tilfredsstiller forbrukerens servicebehov og beskriver hastigheten og responsen til tjenesten (Keller, 2013). Empati i servicesammenheng dreier seg om i hvilken grad tjenesten er sett på som tillitsfull og om forbrukerens interesse er i tankene (Keller, 2013)

Stil og design. Stil beskriver utseende og preg av et produkt slik forbrukeren opplever det, og gir produktet et særpreg som er vanskelig å kopiere (Kotler & Keller, 2016). Design er helheten som påvirker hvordan et produkt ser ut, føles og fungerer (Keller, 2013). Ifølge Kotler & Keller (2016) har design funksjonelle og estetiske fordeler og appellerer til både de rasjonelle og emosjonelle sidene hos forbrukeren.

Pris. Pris er en viktig ytelsesassosiasjon som gjør at forbrukeren kan organisere sin kategori når det gjelder prisnivåer av forskjellige merker (Keller, 2013). Høy pris kan ofte assosieres med tilsvarende høy kvalitet, men det er samtidig viktig å ikke prise seg ut av markedet (Keller, 2013).

2.5.3 Merkets inntrykk (Imagery)

«Merkets inntrykk beskriver de ytre egenskapene til produktet eller tjenesten, inkludert måtene merkevaren forsøker å ivareta kunders psykologiske eller sosiale behov på» (Kotler & Keller, 2016). Med andre ord er merkets inntrykk hva forbrukere tenker om et merke, i stedet for hvilke funksjoner merket faktisk har (Keller, 2013). Mange typer immaterielle egenskaper kan kobles til et merke og Keller (2013) viser til fire vanlige inntrykk:

Brukerprofil. Keller (2013) hevder at et sett assosiasjoner knyttet til merkets inntrykk handler om typen person eller organisasjon som bruker merkevaren. Dette inntrykket kan resultere i forbrukerens bilde av en «typisk» bruker av merkevaren eller mer idealiserte brukere.

Forbrukere baserer assosiasjonene av en typisk- eller idealisert bruker på bakgrunn av demografiske- og psykografiske faktorer (Keller, 2013).

Kjøps- og brukssituasjoner. Assosiasjoner knyttet til kjøps- og brukssituasjoner dreier seg om under hvilke forhold eller situasjoner forbrukeren kan eller bør kjøpe et merke (Keller, 2013). Assosiasjonene knyttet til kjøp kan være til type kjøpskanal som varehus eller internett, mens assosiasjoner til brukssituasjonen kan være hvilket tidspunkt en kan bruke merkevaren - dette kan være tidspunkt på dagen, uke, måneden eller året (Keller, 2013)

Personlighet og verdier. Gjennom forbruker erfaring eller markedsføringsaktiviteter kan merker få personlighetstrekk som står i stil med forbrukernes verdier (Keller, 2013). Eksempler er moderne, gammeldags, livlig eller eksotisk (Keller, 2013).

Historie, arv og erfaring. Merkevarer kan ha assosiasjoner til fortiden og bemerkelsesverdige hendelser i merkets historie - dette kan være assosiasjoner knyttet til personlige erfaringer, likeså erfaringer fra andre (Keller, 2013). For eksempel kan assosiasjonene være knyttet til merkets markedsføringsprogram, farge på produkt, utseende på pakken, firma som lager produktet, butikker det selges i, landet det produseres i, arrangement eller personer de sponser, osv. (Keller, 2013).

2.5.4 Merkeevalueringer (Judgments)

Merkeevalueringer er forbrukerens personlige meninger om merkevaren og meningene dannes ved evaluering av de ulike assosiasjonene knyttet til ytelse og inntrykk av merket (Keller, 2013). Alle typer vurderinger kan gjøres, men det pekes på fire viktige vurderinger; merkets kvalitet, troverdighet, betraktning og overlegenhet (Keller, 2013). Kvalitet går ut på forbrukerens samlede evaluering av hvilke behov som dekkes hos den enkelte forbruker. Man kan si at det er en helhetlig vurdering av merket (Keller, 2013). Troverdighet dreier seg om forbrukernes oppfattelse av merket i form av tillit til organisasjonens kompetanse, at den bryr seg om kundene og hvilken grad den lar seg like (Keller, 2013). Kvalitet og oppfatning av troverdighet er viktig, men ikke viktig nok hvis forbrukeren ikke betrakter merkevaren som et mulig kjøp eller bruk (Keller, 2013). Den siste faktoren er overlegenhet. Det betyr at merket blir sammenlignet med tilsvarende merker. Ditt merke må oppfattes som unikt og bedre enn andre merker. Overlegenhet er kritisk for å bygge et godt forhold til forbrukerne og assosieres med en sterk merkevare (Keller, 2013).

2.5.5 Følelser for merket (Feelings)

Merkefølelser er forbrukerens emosjonelle svar og reaksjoner på merkevaren, og relaterer seg også til den sosiale verdien fremkalt av merkevaren (Keller, 2013). Følelser tilknyttet et merke fremstilles når forbrukeren blir eksponert for merket. Eksponering kan være at andre snakker om merket, bruker det selv, reklame og så videre (Samuelsen et al., 2016). Keller (2013) forklarer at merkefølelser kan være milde eller intense og positive eller negative. Det finnes mange forskjellige lister av følelser, der mange av dem er lange, men Keller har avgrenset til seks viktige typer følelser markedsførere ønsker at forbrukeren skal sitte igjen med (Samuelsen et al., 2016). De seks typene følelser er som følger: varme, moro, opphisselse/begeistring, sikkerhet, sosial anerkjennelse og selvrespekt (Keller, 2013).

Keller (2013) forklarer at disse seks følelsene kan videre deles i to katalogiserer, der de tre første er følelser «i nuet» og avtar når merket ikke benyttes, mens de tre siste har en mer varig betydning for forbrukeren. Det er ønskelig at forbrukeren skal sitte igjen med de positive og varige følelsene (Samuelsen et al., 2016).

2.5.6 Kunde- merkerelasjon (Resonance)

Merkeresonans beskriver relasjonen og omfanget av om forbrukeren føler de er «synkronisert» med merkevaren (Keller, 2013). I hvilken grad forbrukeren vil føle å være «synkronisert» eller samstemt med merket, vil oppleves i varierende grad (Samuelsen et al., 2016). Hvordan samstemtheten utvikler seg, vil vi kunne se i fire dimensjoner. Disse fire dimensjonene baseres på to forhold: intensitet og aktivitet. Intensitet måler styrken av det psykologiske båndet forbrukeren har med merkevaren, mens aktivitetsnivået handler om lojalitet ovenfor merket (Keller, 2013). De fire dimensjonene er:

Lojal atferd. Dette gjenspeiler seg i gjenkjøp, kjøpsmengde og vareprat (Samuelsen et al., 2016).

Aktivt engasjement. Dette beskriver hvorvidt forbrukeren har en aktiv atferd overfor merket, utover kjøp og forbruk. Eksempel vil være å engasjere seg i kundeklubber eller være en ambassadør for merket (Samuelsen et al., 2016). Kunder som blant annet kommuniserer med andre kunder, ønsker å motta informasjon og tilbud, lar seg engasjere og deltar i sosiale medier, er verdifulle ambassadører for merket (Samuelsen et al., 2016).

Holdningsmessig tilknytning. Dette dreier seg i prinsippet om hvorvidt atferden er basert på en sterk holdningsmessig overbevisning om tilknytning mellom forbruker og merket og at merket

er assosiert med sterke, positive følelser samt en glede med å bruke merket. (Samuelsen et al., 2016). De positive følelsene kan gjerne sees i sammenheng med de som allerede er nevnt.

Følelse av fellesskap. Dette fanges opp av holdningsmessig tilknytning (Samuelsen et al., 2016). Merket kan også ha bredere betydning for forbrukeren ved å formidle en følelse av fellesskap. Dette dreier seg om identifikasjon med et merkevaremiljø med tilknytning til andre brukere, ansatte eller representanter av merket. En sterk følelse av fellesskap blant lojale kunder kan gi gunstige merkeholdninger og intensjoner (Keller, 2013).

De sterkeste merkene er de forbrukeren føler stor tilknytning til, slik at de sprer positive ord om merkevaren til andre forbrukere, såkalt «word-of-mouth»-effekt (Samuelsen et al., 2016). «Word-of-mouth» - eller vareprat på norsk - mellom forbrukere, er gratis og svært betydningsfull reklame for merkevaren. Merkeresonansmodellen styrker det faktum at det ikke finnes snarveier for å bygge en sterk merkevare og for å oppnå kundelojalitet (Keller, 2013).

Med bakgrunn i presentert teori, knyttet til merkepyramiden, er det utarbeidet følgende hypotese:

H₀: Sterk merkevare forbundet med ski har ingen samvariasjon på kunde-merkerelasjonen til SGNskis.

H₁: Sterk merkevare forbundet med ski har positiv samvariasjon på kunde-merkerelasjonen til SGNskis.

2.6 Forbrukerens beslutningsprosess

Et meget relevant spørsmål knyttet til forbrukerens beslutningsprosess vil være «hva påvirker forbruketatferd?». Kotler & Keller (2016) forklarer at «forbruketatferd er studien av hvordan enkeltpersoner, grupper og organisasjoner velger, kjøper, bruker og kaster varer, tjenester, ideer eller opplevelser for å tilfredsstille egne behov og ønsker». Produktkategorier og kundesegment må analyseres nøye med tanke på hvordan forbrukeren foretar valg (Selnes & Lanseng, 2014). Ulike faktorer påvirker forbrukerens kjøpsatferd og disse er kulturelle, sosiale og personlige faktorer, hvor det er de kulturelle faktorene som har bredest og dypest innflytelse (Kotler & Keller, 2016). I følge Kotler & Keller (2016) kan kultur forklares som den grunnleggende faktoren som styrer en persons ønsker og atferd. Markedsførere må være bevisst på kulturelle verdier i det enkelte land de opererer i, samtidig som de må være bevisst på subkulturene som for eksempel geografiske regioner (Kotler & Keller).

Beslutningsprosesser og kjøpsbeslutninger dannes ved at forbrukeren blir bevisst på et behov eller behov dannes gjennom markedsføringen (Kotler & Keller, 2016). Forbrukeren går typisk ubevisst i gjennom en «trinnvis modell» gjennom fem stadier i en kjøpsprosess (Kotler & Keller, 2016). Disse stadiene er gjengitt i figur 2. De fire første trinnene i prosessen kan repeteres. Det betyr at forbrukeren kan gå tilbake i prosessen å vurdere beslutningen før et kjøp gjennomføres (Selnes & Lanseng, 2014). Selnes og Lanseng (2014) presenterer følgende fem faser: problemerkjenning, informasjonssøk, evaluering av alternativer, kjøpsbeslutning og til slutt, atferd etter kjøp. Kotler & Keller (2016) presiserer imidlertid at forbrukere ikke alltid går gjennom samtlige fem stadier i modellen. I hvilken grad forbrukeren går gjennom samtlige stadier, avhenger av grad av involvering. Samuelsen et al. (2016) forklarer at dersom for eksempel prisen på produktet, eller risikoen er høy, vil en i større grad gå gjennom samtlige trinn. Dette kalles høyinvolveringsprodukt. Er prisen derimot lavere og risikoen mindre, er det vanligere å hoppe over informasjonssøking og evaluering (Kotler & Keller, 2016). Videre presenteres stadiene i kronologisk rekkefølge.



Figur 2 Femtrinnsmodellen for forbrukernes beslutningsprosess (Kotler & Keller, 2016)

2.6.1 Problemerkjennelse

Problemerkjennelse kan komme av indre- og ytre påvirkninger (Kotler & Keller, 2016). Indre påvirkning er et behov forbruken selv oppdager ved en tankeprosess, mens ytre påvirkning kommer av at forbrukeren ser noe han/hun tenker på som et mulig kjøp gjennom for eksempel en reklame (Selnes & Lanseng, 2014).

2.6.2 Informasjonssøk

Hvordan forbrukere søker informasjon har lenge vært et viktig område innen forskning i markedsføring (Beatty & Smith, 1987). Det vises av undersøkelser at hele 50 prosent av forbrukerne kun leter i én butikk når varige forbruksvarer skal kjøpes, og bare 30 prosent vurderer mer enn ett merke (Kotler & Keller, 2016). Nivået av forkunnskap om et produkt påvirker hvordan forbrukeren søker informasjon. Ekspertene vil som regel søke etter mer informasjon enn uerfarne forbrukere fordi de har flere spørsmål de ønsker svar på (Selnes & Lanseng, 2014). Det kan skilles mellom intern- og ekstern informasjonssøking. Schmidt & Spreng (1996) forklarer at intern informasjonssøking oppstår ved at forbrukere benytter kunnskap som allerede er lagret i minnet. Ekstern informasjonssøking involverer søking av informasjon fra omgivelsene når forbrukerne ikke har nødvendig kunnskap fra før eller dersom kunnskapen ikke finnes i minnet.

Forbrukeren mottar informasjon gjennom ulike kilder, og disse kan deles inn i fire hovedgrupper: personlige-, kommersielle-, offentlige- og undersøkende kilder (Kotler & Keller, 2016). Informasjon via kommersielle kilder er der forbrukeren ofte mottar størst mengde informasjon, men den mest effektive informasjonen kommer ofte fra de tre andre uavhengige kildene (Kotler & Keller, 2016). «Ved å spørre forbrukeren om hvordan de fikk høre om merket første gang, hvilken informasjon som kom senere og den relative innflytelsen til de ulike kildene, kan bedriften tilrettelegge kommunikasjonen bedre for målgruppen» (Kotler & Keller, 2016).

2.6.3 Evaluering av alternativer

Nyere modeller har som utgangspunkt at forbrukeren evaluerer på bevisst og rasjonelt grunnlag (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) viser til noen grunnleggende begreper som hjelper oss med å forstå forbrukerens vurderingsprosesser: Forbrukeren forsøker først og fremst å tilfredsstille et behov. Videre ønsker forbrukeren noen fordeler fra produktløsningen. Til slutt ser forbrukeren på hvert produkt som en pakke med egenskaper som i varierende grad kan tilby de ønskede fordelene. Ifølge Kotler & Keller (2016) er overbevisninger og holdninger som

tilegnes gjennom erfaring og læring med på å påvirke kjøpsatferden. Holdningene dannes gjennom vurderinger av ulike attributter som derved utvikler overbevisning om hvordan hvert enkelt attributt kan rangeres (Kotler & Keller, 2016).

2.6.4 Kjøpsbeslutning

Evalueringen fører til en intensjon om å velge et merke (Selnes & Lanseng, 2014). Når forbrukeren har intensjonen om å kjøpe det foretrukne merket må forbrukeren også bestemme forhandler, kvantitet, tidspunkt og betalingsmetode for kjøpet (Kotler & Keller, 2016). Ulike valg kan tas på bakgrunn av kunnskap, antall alternativer, tidspres og sosial kontekst, for eksempel behov for å rettferdiggjøre kjøpet ovenfor venner og kollegaer (Kotler & Keller, 2016). To generelle faktorer kan påvirke kjøpsintensjonen og kjøpsbeslutningen. Disse er påvirkning fra andres holdninger ovenfor et merke og utforutsatte situasjonsfaktorer (Kotler & Keller, 2016). Kjøpsbeslutning påvirkes også av opplevd risiko og markedsførere må derfor ha kunnskap om hvilke faktorer som utløser en følelse av risiko hos forbrukeren (Kotler & Keller, 2016).

2.6.5 Etterkjøpsatferd

Etter kjøpet må markedsførere til slutt overvåke forbrukerens atferd etter kjøp (Kotler & Keller, 2016). Kommunikasjon med forbrukeren har vist seg å redusere returneringer og ordrekanselleringer (Kotler & Keller, 2016). Kommunikasjonen etter kjøp kan være å følge opp tilfredshet, opplevelse av rettferdighet, kognitiv dissonans, anbefalinger og klageatferd (Selnes & Lanseng, 2014). Kotler & Keller (2016) forklarer at tilfredshet henger sammen med graden av om forventningene møter produktets opplevde ytelse og opplevd tilfredshet påvirker om forbrukeren er villig til å anbefale og kjøpe produktet på nytt eller ikke. Ønsket om tilfredse kunder skaper et sunt press på bedriftene (Selnes & Lanseng, 2014). Opplevelse av rettferdighet, forstås av forbrukerens oppfatning av for eksempel prisnivå, servicekvalitet og så videre (Selnes & Lanseng, 2014). Kognitiv dissonans, eller mentalt ubehag, oppstår gjerne når forbrukeren må velge mellom flere gode alternativer og beslutningen ikke kan gjøres om (Selnes & Lanseng, 2014). En bekreftelse på at det riktige valget er tatt, fra for eksempel selger, er med på å redusere dette ubehaget (Selnes & Lanseng, 2014). Positive anbefalinger kan ha større effekt enn annonsering gjennom massemedia, og anbefalinger er en av de viktigste etterkjøpsadferdene for bedriftens evne til å få nye kunder (Selnes & Lanseng, 2014). Anbefalinger kan defineres som uformell kommunikasjon mellom forbrukere. Dette kan sees i sammenheng med «word-of-mouth», som er presentert tidligere i kapitlet. Klageatferd ved produksjonsfeil, og leverandørens reaksjon på slike klager, spiller en stor rolle for den samlede

tilfredsheten og fremtidig adferd. Oppfordring fra bedriften til forbrukeren om å klage dersom de opplever feil, kan forhindre negativ omtale om produkt (Selnes & Lanseng, 2014). Medarbeidere som møter kundene må lytte, forstå, beklage og tilby kompensasjon ved eventuelle produktfeil (Selnes & Lanseng, 2014).

Følgende hypotese er utarbeidet for kundenes beslutningsprosess:

H2₀: Sterk merkevare forbundet med ski har ingen samvariasjon på kundenes beslutningsprosess.

H2₁: Sterk merkevare forbundet med ski har positiv samvariasjon på kundenes beslutningsprosess.

2.7 Markedskommunikasjon

«Markedskommunikasjon er metodene som bedrifter bruker i sine forsøk på å informere, overbevise og påminne forbrukere – direkte eller indirekte – om produkter og merkevarer som de selger» (Kotler & Keller, 2016). Viktige variabler i en kommunikasjonssituasjon er de klassiske «hvem, hva, hvor». Med andre ord kan det stilles spørsmål som «hvem sier hva til hvem gjennom hvilken kanal med hvilken effekt?» (Samuelsen et al, 2016). Hvilken effekt som oppstår måles av de fire første variablene – hvem sier hva til hvem gjennom hvilken kanal (Samuelsen et al., 2016). Samuelsen et al. (2016) påpeker at det er lurt å tenke gjennom det nevnte spørsmålet ved utvikling av en kommunikasjonsstrategi, en konkret kampanje, reklame, annonse og lignende. Markedskommunikasjonens formål er formidling av budskap som har til hensikt å påvirke en eller flere målgrupper, og har tre hovedfunksjoner: bygge kjennskap til bedriftens tilbud, utvikle, endre eller forsterke assosiasjoner og forventninger til tilbudet før og etter kjøp, samt å påvirke målgruppen til å gjennomføre kjøp og gjenkjøp (Supphellen, Thorbjørnsen & Troye, 2014). Markedskommunikasjonen er dermed en viktig del av å styrke posisjonen i forbrukerens bevissthet.

Kotler & Keller (2016) understreker at den raske utbredelsen av teknologi har ført til at massemedier har mistet mye av sin kraft som den tidligere hadde. Etter den raske utbredelsen av teknologi har bedrifter derimot tilpasset seg i sin markedskommunikasjon (Supphellen et al., 2014).

2.7.1 Markedskommunikasjonsmiksen

Som markedsfører må en være bevisst på hva alle elementene i markedsmiksen kommuniserer (Supphellen et al., 2014). Reklameannonser er ofte et vesentlig element i programmer for

markedskommunikasjonen, også i kommunikasjonsmiljøet etter utbredelsen av teknologi (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) presenterer åtte hovedformer i markedskommunikasjonsmiksen. Videre skal disse presenteres i kort form.

Reklame. Reklame er alle former for «betalt, ikke-personlig presentasjon og promotering av ideer, varer og tjenester fra en identifisert sponsor via trykte medier, etermedier (radio og TV), nettverksmedier, elektroniske medier og visningsmedier» (Kotler & Keller, 2016).

Salgspromotering. Kortsiktige motivasjonsfaktorer for å oppmuntre til prøving eller kjøp av produkt eller tjeneste (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) viser til eksempler for incentiver som forbrukerinitiativ (vareprøver, kuponger og bonuser), bransjesatsninger (bonuser for annonsering og synliggjøring) og promotering rettet mot virksomheten og salgsavdelingen (konkurranser for selgere).

Arrangementer og opplevelser. Programmer og aktiviteter som er støttet av bedrifter med et formål om å skape daglig, eller spesiell merkevarerelatert samhandling med forbrukerne. Dette kan være formelle aktiviteter som sport, kunst, underholdning og veldedige arrangementer samt mer uformelle aktiviteter (Kotler & Keller, 2016).

PR og publisitet. Programmer rettet internt mot medarbeidere i bedriften eller eksternt mot forbrukere, andre bedrifter, myndigheter og media. Disse programmene har som formål og fremme eller beskytte en bedrifts image eller produktkommunikasjonen.

Markedsføring på nett og i sosiale medier. Nettbaserte aktiviteter og programmer med formål for å engasjere kunder eller omgivelsene og direkte eller indirekte øke kunnskapen, forbedre imaget eller motivere til salg av produkter eller tjenester (Kotler & Keller, 2016).

Mobilmarkedsføring. Kommunikasjon via forbrukernes mobiltelefoner, smarttelefoner eller nettbrett. Denne formen er en spesiell form for nettbasert markedsføring (Kotler & Keller, 2016).

Direkte databasemarkedsføring. Bruk av post, telefon, e-post eller internett for direkte kommunikasjon, søke respons eller søke dialog med kunder og omgivelser (Kotler & Keller, 2016).

Personlig salg. Personlig salg er svært viktig i de fleste bedrifter (Supphellen et al., 2014). Videre forklarer Supphellen et al. (2014) at produsenter av varige forbruksvarer som for eksempel sportsutstyr, er avhengig av gode selgere for å lykkes i markedet. Personlig salg

defineres som direkte samhandling med potensielle kjøpere med formål å presentere, svare på spørsmål og ta imot ordrer (Kotler & Keller, 2016).

Kotler & Keller (2016) hevder at kommunikasjon fra bedriften kommer i tillegg og er minst like viktig. Med dette menes da produkters stil og pris, innpakning, kundenes møte med selger, butikkinnredning, bedriftens kontormateriell og så videre. Mye av teorien som er gjennomgått tidligere i kapitlet kan altså kobles til markedskommunikasjonen på flere måter. All kontakt med merket, skaper et inntrykk hos forbrukeren som kan styrke eller svekke synet på en bedrift (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) mener markedskommunikasjonsaktiviteter som skaper merkekjenning, former et merkeimage i forbrukerens hukommelse, skaper positive assosiasjoner eller følelser til merket og styrker merkeloyaliteten bidrar til merkeverdi og driver salget på mange måter.

3 Metode

I dette kapitlet skal jeg redegjøre for metodiske valg i forbindelse med undersøkelsen. Innledningsvis gjør jeg rede for valg av forskningsmetode og prosessen rundt datainnsamlingen. Videre vil jeg gå nærmere inn på utforming av spørreskjemaet og utvalgsprosedyre. Til slutt presenteres operasjonalisering av begrepene og metodekvalitet, samt analysemetoden som ble benyttet.

3.1 Valg av forskningsmetode

Forskningsmetode refererer til en overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Selnes, 1999). Vi kan skille mellom kvalitativ og kvantitativ metode i den samfunnsvitenskapelige metodelæren (Johannessen et al., 2016). Veldig enkelt sier Johannessen et al. (2016) at en kvalitativ forskning avdekker *hvorfor* noe skjer, mens kvantitativ forskning kartlegger *at* det skjer. Det er ofte problemstillingen som er styrende for hva slags metode som blir valgt, men det må også tas hensyn til ressursbegrensinger (Jacobsen, 2015). En undersøkelse kan videre kategoriseres som eksplorerende, beskrivende eller kausale (Selnes, 1999).

Med en eksplorerende, eller uklar, problemstilling og med et ønske å gå i dybden bør en velge en metode som får fram mange nyanser (Johannessen et al., 2016). En slik metode kalles kvalitativ metode, der informasjon er samlet inn i form av ord (Jacobsen, 2015). I en slik metode er en opptatt av å forstå eller beskrive hvordan mennesker oppfatter verden og hvilke relasjoner som betyr noe (Johannessen et al., 2016). Intervju, både individuelt og i gruppe, observasjon og dokumentundersøkelse er vanlige metoder for innsamling av kvalitative data (Jacobsen, 2015).

Min undersøkelse har en klar og testende problemstilling, der hensikten er å finne omfanget, hyppigheten eller utstrekningen av forbrukers bevissthet til et norsk skimerke og generelt informasjonssøk (Jacobsen, 2015). På bakgrunn av dette kan min undersøkelse kategoriseres som en beskrivende tilnærming da formålet med studien er å undersøke årsakssammenhenger mellom ulike begreper (Selnes, 1999).

Det kan også i forskningsmetoden skilles mellom ekstensivt og intensivt design (Busch, 2013). Busch (2013) forklarer at et ekstensivt design innebærer datainnsamling fra mange kilder, mens et intensivt design innebærer at en går i dybden og samler data fra et mindre antall kilder. Ekstensivt design er godt egnet til kvantitative data, mens et intensiv design foretrekkes til kvalitative data (Busch, 2013). Min studie innebærer et ekstensivt forskningsdesign med bruk

av kvantitativ metode for innsamling av data. Den valgte metoden innebærer at jeg går i bredden og undersøker mange enheter, der informasjonen jeg skal samle inn er bestemt på forhånd i spørreskjema (Jacobsen, 2015). Dette øker muligheten for å kunne generalisere resultatene til andre situasjoner (Selnes, 1999). Ved en kvantitativ metode samles tallmateriale der jeg kan kartlegge utbredelsen av folks holdninger, lese sammenhenger og tendenser knyttet til det valgte skimerket for undersøkelsen (Johannessen et al., 2016). Logikken bak kvantitative data er at forskeren kan standardisere informasjonen og hensikten er å få inn informasjon som en lett kan systematisere, og legge inn på datamaskiner i standardisert form slik at mange enheter kan analyseres samlet (Jacobsen, 2015).

3.2 Datainnsamling

3.2.1 Valg av datainnsamlingsmetode

Metoden for innsamling av data beskriver den forskningsmetoden som er valgt for studien mer spesifikt (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Observasjon og kommunikasjon er to hovedmåter en kan benytte ved innsamling av primærdata (Selnes, 1999). Observasjon er derimot mer knyttet mot kvalitative data og vil ikke bli brukt i denne studien (Jacobsen, 2015). Derimot vil kommunikasjon benyttes og forklares nærmere.

Jacobsen (2015) tar for seg fire former for kommunikasjon: spørreskjema via post, web-basert spørreskjema, standardisert telefonintervju og standardisert personlig intervju. På bakgrunn av valget om et beskrivende forskningsdesign med en ekstensiv tilnærming i denne oppgaven, vil innsamling av data gjøres ved hjelp av spørreskjema på internett, altså web-basert. Groves et al. referert i Ringdal (2013) definerer en spørreundersøkelse som en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg personer for å kunne gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er trukket fra. Det finnes både fordeler og ulemper med web-baserte spørreskjemaer. Saunders et al. (2016) forklarer fordeler som at forskeren kan nå geografisk spredte områder samtidig som det er svært kostnadsbesparende. Ulempene er derimot risiko for lav svarprosent og representativitet (Jacobsen, 2015). Usikkerhet til å åpne vedlegg fra ukjente avsendere, med dagens trusler om virus, vil også være en svakhet (Jacobsen, 2015). En mister også muligheten til å inngå i dialog mellom forsker og intervjuobjekt. Dermed er ikke web-basert spørreskjema egnet til å oppklare uklarheter osv. (Saunders, 2016). På bakgrunn av at min studie har begrensede ressurser og ønske om å se tendenser, fremfor generalisering, velges web-basert spørreskjema, til tross for nevnte ulemper.

Jeg har valgt å benytte meg av et selvutfyllingsskjema, da det var mest kostnadseffektivt og tidsbesparende for den begrensede innsamlingsperioden jeg hadde til rådighet (Ringdal, 2013). Videre ble den web-baserte undersøkelsen gjennomført ved hjelp av verktøyet Questback. Dette ga meg muligheten til å distribuere spørreskjemaet med et ryddig og oversiktlig design for respondentene. Ringdal (2013) mener at nettopp et ryddig design er et av hovedperspektivene på spørreundersøkelser. Dessuten kan jeg med Questback eksportere resultatene direkte over til en SPSS-fil ved senere analyse av dataene.

På bakgrunn av tidsbegrensingen som var til rådighet for undersøkelsen valgte jeg å utføre en tversnittundersøkelse. En tversnittundersøkelse er begrenset til ett tidspunkt der respondenten svarer på spørreundersøkelsen bare én gang (Ringdal, 2013). Ringdal (2013) hevder at konsekvensene for denne type undersøkelse bare egner seg til øyeblikksbilder, og kan derfor ikke benyttes til å gjøre slutninger om prosesser som utfolder seg over tid. Ifølge Jacobsen (2015) passer denne type undersøkelse sammen med det ekstensive designet som er valgt.

3.2.2 Utforming av spørreskjemaet

Hensikten med et spørsmål er å måle et teoretisk fenomen og spørsmål må derfor stilles slik at svaret ikke vris i feil retning, samtidig som spørsmålet må stilles slik at respondenten forstår det (Jacobsen, 2015). En komplett fremstilling av det ferdige spørreskjemaet, finnes i vedlegg 1.

Undersøkelsen åpner med spørsmål knyttet til uhjulpet kjennskap av skimerker. Dette spørsmålet besvares med åpent svaralternativ. Jacobsen (2015) mener dette bryter med den kvantitative metodens hensikt, nemlig å samle inn standardisert informasjon. Videre mener Jacobsen (2015) likevel at åpne spørsmål kan avgrenses til situasjoner når vi ikke har oversikt over alle tenkelige svaralternativer, og når de er så mange at det ikke er hensiktsmessig å liste dem opp. I teorien kan antall ulike svar bli like mange som antall respondenter og det kan bli svært tidkrevende å analysere. Det er derfor anbefalt å holde åpne svaralternativ til et minimum (Saunders et al., 2016). I spørsmål knyttet til uhjulpet kjennskap er det vanskelig å definere svaralternativ på forhånd da det dreier seg til individuell kjennskap hos respondenten med potensielt mange ulike svar.

I forbindelse med spørreskjema kan vi skille mellom følgende tre hovedkategorier for datavariabler: fakta eller demografiske variabler, holdnings- og meningsvariabler samt atferdsvariabler (Dillman, Smyth & Christian, 2014, referert i Saunders et al., 2016). Mitt spørreskjema er utformet med utgangspunkt i forbrukeres bevissthet, holdninger og meninger

rundt skimerker for å kunne knytte sammenheng mellom kunnskap og kundenes beslutningsprosess. Undersøkelsen bygger dermed i hovedsak på holdnings- og meningsvariabler, men også på noen atferdsvariabler. Avslutningsvis i spørreskjemaet finner vi også noen demografiske variabler.

Benyttede datavariabler i undersøkelsen måler hva respondentene mener og føler om et tema eller hva de mener og føler er rett og galt (Saunders et al., 2016). Holdnings- og meningsvariablene i min undersøkelse er knyttet til måling av bevissthet og kunnskap. Når det gjelder atferdsvariablene i min undersøkelse er disse knyttet opp mot lojalitet og informasjonssøk. Ifølge Saunders (2016) måler atferdsvariabler hva respondentene gjør i nåtid, fremtid og/eller fortid.

Undersøkelsen tar utgangspunkt i primærdata samlet inn gjennom lukkede svaralternativer. Informasjonen som samles inn er altså videre i spørreskjemaet definert på forhånd i form av svaralternativer. Johannesen et al. (2006) betegner denne formen for et prestrukturert spørreskjema. Spørreskjema med lukkede svaralternativer anses som en dominerende metode for innsamling av primærdata (Jacobsen, 2015). I følge Jacobsen (2015) er hensikten med en slik metode at det gjør jobben enklere med å analysere og systematisere dataen i et statistikkprogram. Saunders et al. (2016) hevder denne formen også skaper fordeler for respondenten i den form at det vanligvis er raskere og enklere å besvare da det krever minimalt med skriving fra respondenten.

Saunders et al. (2016) trekker frem til sammen seks former for lukkede spørsmål. Spørreskjemaet mitt inneholder i stor grad lukkede vurderingss spørsmål med en matrisestruktur og kategorispørsmål, som er noen av formene Saunders et al. (2016) trekker frem.

Vurderingss spørsmål har som formål å måle menings- og atferdsvariablene (Saunders et al., 2016). Ved slike spørsmål benyttes som oftest en Likert-skala der respondenten gir en vurdering av en påstand (Saunders et al., 2016). Jacobsen (2015) foreslår å bruke skalaer med oddetall. I min undersøkelse bruker jeg en skala fra én til syv. Dette gjør at jeg kan trekke frem flere nyanser, enn med for eksempel tre eller fem alternativer (Jacobsen, 2015). Jeg har videre benyttet en matrisestruktur med spørsmål/påstand for hver variabel jeg ønsket å måle, da dette reduserer sannsynligheten for mangelfull måling av begrepet (Selnes, 1999).

Jacobsen (2015) stiller to grunnleggende krav når en skal stille vurderings- og kategorispørsmål: utfyllende- og gjensidig utelukkende svaralternativer. Utfyllende svaralternativer betyr at alle relevante svar må listes opp. Er ikke alle relevante svar listet opp,

kan det føre til at respondentene ikke har mulighet til å svare korrekt og forskeren vil da kunne danne seg et feil bilde av utvalget (Jacobsen, 2015). I min oppgave er svaralternativ bygget med presentert teori og de skimerker det er rimelig å anta at de fleste har noe kjennskap til, i forskjellig grad. Når det gjelder gjensidig utelukkende svaralternativer betyr det at svarene ikke må overlappe hverandre, slik at det ikke spiller noen stor rolle for respondenten hvilke alternativ han eller hun krysser av for (Jacobsen, 2015). I min undersøkelse er dette unngått ved at respondenten blir presentert for alternativ som f. eks. «1-2», «3-4» og så videre.

Avslutningsvis i spørreskjemaet blir respondenten spurt om demografiske spørsmål. Selnes (1999) forklarer at følsomme spørsmål bør komme mot slutten av spørreskjemaet. Dette skyldes at vi forhåpentligvis underveis i spørreskjemaet har bygget opp en fortrolighet til respondenten. På bakgrunn av dette stilles spørsmål om kjønn, alder og hvor respondenten kommer fra, til slutt i spørreskjemaet.

Ved utformingen av spørreskjemaet var jeg opptatt en logisk og ryddig rekkefølge på oppsettet. Som tidligere nevnt er nettopp dette noe Ringdal (2013) anser som et viktig hovedperspektiv på spørreskjema. Med mitt valg om å gjennomføre en web-basert undersøkelse med verktøyet Questback, lot dette seg gjennomføres svært fint. Jeg valgte å starte med spørsmål knyttet til Kellers (2013) merkevarepyramide for å kunne avdekke kjennskap og bevissthet, før respondenten svarte på spørsmål knyttet til beslutningsprosess og informasjonssøk. Det ble lagt inn sideskift mellom hvert tema for å sikre at oppsettet var ryddig og oversiktlig for respondenten.

Jacobsen (2015) hevder at respondenten vil være villige til å svare mer ærlig og dele sensitiv informasjon i undersøkelser der de opplever anonymitet. I følge undersøkelser føler mennesker seg også mer anonyme i web-baserte undersøkelser (Jacobsen, 2015). Johannessen et al. (2006) hevder også at de som deltar i en undersøkelse, skal kunne svare med en viten om at informasjonen de avgir ikke kan kobles til den personen som deltar. I åpningsbrevet til min undersøkelse informerer jeg derfor respondenten om at undersøkelsen er anonym og at informasjonen som er samlet inn gjennom undersøkelsen bare skal brukes til formålet med undersøkelsen. Det følger også en link fra Questback som videresender til informasjon om retningslinjer for personvern.

3.3 Utvalgsprosedyre

Det er vanlig innenfor markedsforskning å ta et utvalg av populasjonen og bruke dette utvalget som en indikasjon på hvordan markedet ser ut (Selnes, 1999). Selnes (1999) forklarer at

resultatet fra utvalget brukes til å generalisere om hvordan forholdet i populasjonen antageligvis er. Fremgangsmåten for å plukke et utvalg er ofte avgjørende for undersøkelsens kvalitet og det er viktig at utvalget er representativt for undersøkelsen for populasjonen (Selnes, 1999).

Da min undersøkelse har som formål å undersøke forbrukeres bevissthet og informasjonssøk hos det som kan antas å være en relativt ung kundegruppe anså jeg det som hensiktsmessig å benytte Facebook-brukere som utvalg. Min undersøkelse er ikke avgrenset til et spesifikt geografisk område, og slik var Facebook godt egnet til å nå et utvalg som var geografisk spredt på en svært effektiv måte. Ved publisering på Facebook, bestemmer enhetene selv om de vil svare på undersøkelsen. Undersøkelsen ble publisert på et utvalg Facebook-grupper for å også komme litt utenfor mitt eget nettverk. Denne utvalgsmetoden vil kategoriseres som selvutvelgelse. Saunders et al. (2016) forklarer nettopp at selvutvelgelse oppstår når hver enkelt respondent selv avgjør deres ønske om å delta i undersøkelsen. Fordelene med selvutvelgelsesutvalg kan knyttes til praktiske og økonomiske grunner (Ringdal, 2013). Det er praktisk da selvutvelgelse innebærer at forskeren trekker ut det utvalget som er lettest å få tak i og det er svært kostnadsbesparende med denne type utvalg (Jacobsen, 2015). Utvalgsmetoden har derimot en ulempe. Selvutvelgelse kategoriseres som et ikke-sannsynlighetsutvalg og vi kan ende opp med at relevante grupper i populasjonen ikke kommer med (Jacobsen, 2015). Konsekvensen av dette er at resultatene ikke kan generaliseres fra utvalget til populasjonen (Jacobsen, 2015).

3.4 Operasjonalisering av variablene

For å kunne gjennomføre en god kvantitativ undersøkelse er det en grunnleggende forutsetning å kunne konkretisere problemstillingen så mye at en kan stille presise spørsmål med presise og avgrensede svaralternativer (Jacobsen, 2015). Selnes (1999) definerer operasjonalisering som prosessen med å omforme et teoretisk begrep til en målbar variabel. En komplett fremstilling av spørreskjemaet finnes i vedlegg 1.

3.4.1 Merkekjennskap

Merkekjennskap ble målt med bakgrunn i uhjulpert og hjulpet kjennskap som variabler. Med spørsmål til uhjulpert kjennskap ble respondentene bedt om å skrive ned de tre første skimerkene de kunne komme på i et åpent svar. I spørsmålet tilknyttet hjulpet kjennskap ble respondentene bedt om å rangere kjennskap til et utvalg skimerker. Dette ble gjort ved hjelp av en Likert-skala fra én til syv. Hva gjelder assosiasjoner til SGNskis er dette også målt på samme måte som med hjulpet kjennskap.

3.4.2 Merkets ytelse

For måling av merkets ytelse har jeg tatt utgangspunkt i pensum fra Kotler & Keller (2016), Keller (2013), Samuelsen et al. (2016) og Selnes & Lanseng (2014). Av målevariabler er det tatt utgangspunkt i Kellers (2013) fem viktige attributter og fordeler som ofte styrker merkets ytelse og produktdifferensiering. Disse er delt opp til å bli enkeltvis og undersøkelsen måler ti ulike variabler. Variablene blir målt langs en ettvalgs matrisestruktur med syv-punkts Likert-skala hvor 1 representerer liten grad og 7 representerer høy grad. Det er også to påstander som omhandler assosiasjon tilknyttet differensiering og pris. Her svarer respondenten på samme måte, der én representerer helt uenig og syv representerer helt enig.

3.4.3 Merkets inntrykk

For måling av merkets inntrykk er det tatt utgangspunkt i det Keller (2013) beskriver som fire vanlige inntrykk knyttet til et merke. Respondenten svarer ved hjelp av en Likert-skala fra én til syv, til hvilken grad han eller hun ønsker å kjøpe i fysisk butikk eller nettbutikk. Respondenten ble også spurt om rangere i hvilken grad de mener fem ulike inntrykk til et skimerke er for han eller hun. Dette ble også gjort ved en ettvalgs matrisestruktur med Likert-skala. Tre av inntrykkene ble tatt med utgangspunkt av Kellers (2013) inntrykk knyttet til personlighet og verdier. Jeg valgte å fjerne «eksotisk» etter gjennomføring av pretest, og heller legge til «allsidig» og «unik». Da bestod alternativene av moderne, gammeldags, livlig, allsidig og unikt.

3.4.4 Merkets evalueringer

Faktorene som måles er kvalitet, troverdighet og overlegenhet, og er tatt ut med utgangspunkt i teori fra Keller (2013). Respondenten blir også her stilt ovenfor en syv-punkts Likert-skala der 1 er «liten grad» og 7 er «høy grad».

3.4.5 Merkets følelser

Følelser, eller beskrivelser, knyttet til et merke ble målt med utgangspunkt i det Keller (2013) har avgrenset til det han mener er de seks viktigste typer følelser. Respondenten svarer med hjelp av en Likert-skala fra én til syv. I dette spørsmålet var det ønskelig å avdekke om det er følelsene varme, moro og begeistring som står sterkest eller om det er sikkerhet, sosial anerkjennelse og selvrespekt. Samuelsen et al. (2016) mener nemlig det er de tre siste markedsførere streber etter å oppnå.

3.4.6 Kunde- merkerelasjon

Ved måling av kunde- merkerelasjon ble det tatt utgangspunkt i fire dimensjoner fra Keller (2013) og Samuelsen et al. (2016). Her ønsket jeg at fokuset skulle ligge i de som selv eier ski fra SGNskis, og respondenten ble derfor først stilt spørsmål knyttet til eierskap. De respondentene som svarte nei fikk ikke muligheten til å svare på spørsmålet. Etter en pretest av undersøkelsen ble det første elementet knyttet til lojal atferd, delt opp til to påstander da det dreier seg om gjenkjøp og vareprat isolert sett. Undersøkelsen målte da fem påstander i denne delen. Påstandene ble målt med en ettvalgs matrisestruktur med en syv-punkts Likert-skala fra «liten grad» til «høy grad».

3.4.7 Informasjonssøk og forbrukerens beslutningsprosess

De fire siste fasene i kundenes beslutningsprosess representerer målevariablene knyttet til beslutningsprosessen og ble stilt i kronologisk rekkefølge. Spørsmålene ble formulert med bakgrunn i teori fra Kotler & Keller (2016) og Selnes & Lanseng (2014). Respondenten besvarer første spørsmål med en Likert-skala i forhold til i hvilken grad respondenten søker informasjon i et utvalg kanaler. Videre blir respondenten spurt om i hvor mange butikker han eller hun vanligvis søker informasjon i ukjent- og kjent produktkategori. Disse spørsmålene besvares med gjensidig utelukkende svaralternativer. Til slutt presenteres det seks ulike påstander respondenten må ta stilling til. Disse dreier seg om etter-kjøpsfasen og besvares med en Likert-skala.

3.4.8 Markedskommunikasjon

Spørsmål knyttet til markedskommunikasjon representerer de siste målevariablene for undersøkelsen. Spørsmålene er formulert med bakgrunn i det Kotler & Keller (2016) presenterer som åtte hovedformer i markedskommunikasjonsmiksen. Respondenten blir først spurt om hvor han eller hun helst ønsker å motta reklame eller informasjon der spørsmålet besvares med en Likert-skala fra én til syv. Siste spørsmål knytter seg til hvor respondenten først fikk vite om merket SGNskis, med samme svaralternativ som tidligere, i tillegg til «gjennom denne undersøkelsen».

3.5 Kvalitetssikring

Metodekvalitet omhandler hvordan metodevalgene påvirker konklusjonene vi trekker (Jacobsen, 2015). Følgende avsnitt vil redegjøre for begrepene reliabilitet og validitet og viser hvordan disse er forankret gjennom metodevalgene for undersøkelsen.

3.5.1 Reliabilitet

Undersøkelsens reliabilitet eller pålitelighet referer til i hvilken grad målinger med samme undersøkelse vil gi samme resultat gjentatte ganger (Jacobsen, 2015). Jacobsen (2015) konstaterer at for å oppnå resultater som er relevante og riktige som vi kan stole på, må undersøkelsen gjennomføres på riktig måte. De ulike fasene i metoden hjelper oss på en systematisk måte å gjøre undersøkelsen riktig (Jacobsen, 2015).

Selnes (1999) beskriver at undersøkelsens reliabilitet kan diskuteres i forhold til tre ulike forhold: måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen. Reliabiliteten med måleinstrumentet ser på hvor godt vi måler det vi faktisk måler (Selnes, 1999). Selnes (1999) beskriver det som kalles for test-retest. Test-retest går ut på at samme respondent eller gruppe gjentar samme undersøkelse på et senere tidspunkt. Dersom resultatene blir de samme, er dette et tegn på god reliabilitet (Johannessen, 2006). Siden min undersøkelse ble gjennomført som en tverrsnittsundersøkelse der respondentene bare svarte én gang, ble det ikke mulighet for gjennomføring av en test-retest av undersøkelsen. Ved gjennomføring av en pretest av spørreskjemaet derimot, hadde jeg muligheten til å utelukke uklarheter, feil i spørreskjemaet, samt fjerne unødvendige spørsmål (Selnes, 1999). Ved en pretest er det derfor bare utformingen av spørreskjemaet som blir kvalitetssikret, ikke resultatene.

Reliabilitet i forbindelse med datainnsamling har med å gjøre hvordan spørreskjemaet blir utfyllt (Selnes, 1999). I forbindelse med reliabiliteten til databehandlingen handler dette om koding og innlegging av data (Selnes, 1999). Vi kan altså si at reliabilitet i datainnsamling og databehandling handler hovedsakelig om kontrollen av dataene. Selnes (1999) viser til eksempel som å skrive feil kode eller legge inn ekstra datalinje i analysedelen er med på å svekke reliabiliteten i databehandlingen. I min undersøkelse ble Questback benyttet som verktøy til spørreskjemaet og innsamling av dataene. Questback har muligheten til å lagre og overføre data direkte til SPSS for analysering og slik unngår jeg manuell dataoverføring og reduserer dermed faren for feil i forbindelse med innlegging av data.

3.5.2 Validitet

Validitet eller gyldighet refererer til om dataen som er samlet inn faktisk gir svar på de spørsmålene som er stilt (Jacobsen, 2015). Selnes (1999) hevder at validitet oppfattes som et kvalitetskrav som kan være tilnærmet oppfylt. Gyldighet referer dermed til hensiktsmessigheten av den anvendte metoden, nøyaktighet av analyse av resultatene og muligheten til å generalisere

funnene (Saunders et al., 2016). De viktigste formene for validitet betegnes som begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet (Johannessen et al., 2006).

Begrepsvaliditet referer til hvorvidt en måler det en faktisk ønsker å måle (Selnes, 1999). Begrepsvaliditet dreier seg altså om relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene (Johannessen et al., 2006). I følge Jacobsen (2015) kan validiteten blant annet kontrolleres ved å la respondenter og andre fagfolk vurdere og teste spørreskjemaet samt gjennomføre en empirisk og teoretisk kontroll. Ved å gjennomføre en pretest av spørreskjemaet fikk jeg tilbakemeldinger fra respondenter om hvorvidt spørsmålene virket relevante og forståelige. Videre drøftet jeg med veileder for å forsikre meg om at de spørsmålene som er stilt er relevante for teorien. Dette kalles «validity», eller gyldighet ved første blick, og innebærer at vi godtar en beskrivelse basert på tilbakemeldinger fra personer som forventes å forstå fenomenet (Jacobsen, 2015). På denne måten fant jeg ut om spørreskjemaet målte det jeg faktisk ønsket å måle.

Intern validitet beskriver årsakssammenhengen mellom ulike variabler (Selnes, 1999). Dersom det foreligger et virkemiddel for sammenheng mellom ulike variabler må en i undersøkelsen kunne bekrefte eller avkrefte om det gitte virkemiddelet kan tilskrives de årsakssammenhengene og om de har en effekt (Selnes, 1999). Saunders et al. (2016) hevder også at i spørreskjemabaserte undersøkelser vil intern gyldighet bli etablert hvor et sett av spørsmålene kan vise en årsakssammenheng mellom flere variabler.

Ekstern validitet knyttes til muligheten for å generalisere undersøkelsen til andre personer enn dem som deltok i studien (Selnes, 1999). Ekstern validitet er først og fremst et spørsmål om hvordan utvalget i undersøkelsen er framkommet (Selnes, 1999). Undersøkelsen bygger på resultater fra et ikke-sannsynlighetsutvalg og kan derfor ikke brukes til å trekke representative slutninger for en hel populasjon (Jacobsen, 2015). Jacobsen (2015) forklarer dette med at relevante grupper kanskje ikke kommer med i det hele tatt med et ikke-sannsynlighetsutvalg, og vi ender dermed opp med et systematisk skjevt utvalg som fører til at ikke kan generalisere fra utvalg til populasjon. Undersøkelsens formål vil derimot heller dreie seg om å danne et bilde av hvordan et fenomen ser ut fremfor generalisering (Selnes, 1999). Med dette menes at det er interessant å se på tendensene i markedet. I følge Selnes (1999) brukes former for ikke-sannsynlighetsutvalg der formålet nettopp i større grad vil være å gi et bilde på hvordan et fenomen ser ut, fremfor generalisering.

3.6 Dataanalyse

Analyseringen av innsamlet data ble utført i Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). I det følgende presenteres verktøyet regresjonsanalyse som ble benyttet i undersøkelsen.

3.6.1 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er en form for årsaksanalyse og benyttes for å måle korrelasjon mellom en eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel (Saunders, 2016). En regresjonsanalyse kan deles i enkel- og multippel regresjonsanalyse. Enkel regresjon måler kun én uavhengig variabel, mens en multippel regresjon måler to eller flere uavhengige variabler (Saunders, 2016). Ifølge Wenstøp (2006) er regresjonsanalyse en av de mest brukte statistiske metoder og benyttes for eksempel når vi har teorier om årsakssammenheng. Formålet med regresjon er å forklare den avhengige variabel y ved hjelp av den uavhengige variabel, eller forklaringsvariabelen x (Wenstøp, 2006).

Formel for en enkel regresjonsmodell er gjengitt i formel 1 (Ubøe, 2016):

$$Y = a + bX + e$$

Formel 1 Enkel regresjon

I min studie benyttes enkel regresjonsanalyse og analysen bygger på antagelse om lineære sammenhenger mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Den uavhengige variabelen i min studie er bevissthet, mens den avhengige variabelen er kunde- merkerelasjon samt beslutningsprosess til forbrukere. I oppgaven var det forventet å finne en positiv samvariasjon mellom den uavhengige variabel og den avhengige variabel i begge tilfeller. Dette betyr at Beta-verdi må være positiv, $B > 0$ (Wenstøp, 2006).

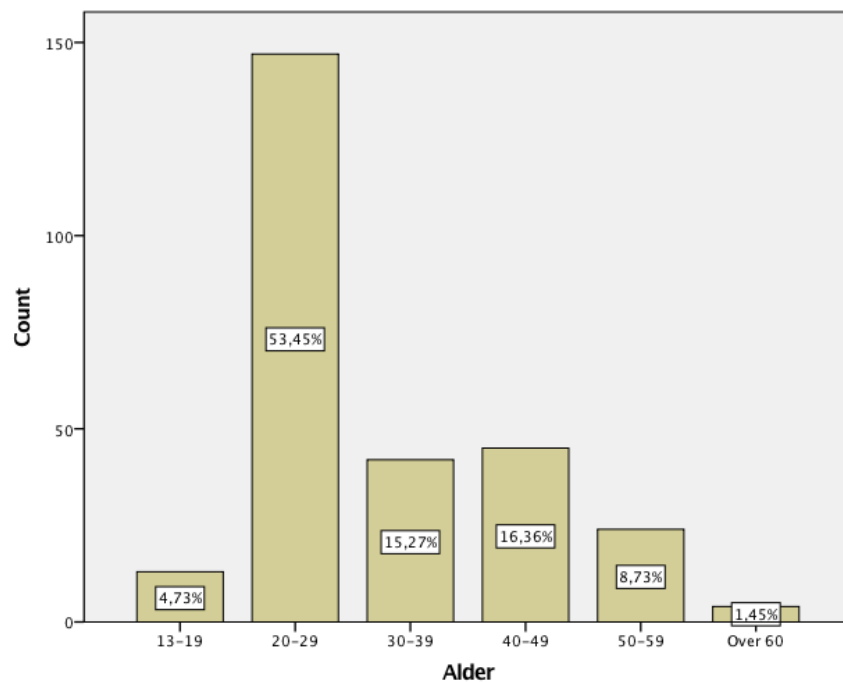
Signifikansverdien settes vanligvis til mindre enn 0,05 (Saunders, 2016). Er signifikansverdi lavere enn 5 % betyr det kan trekkes en akseptabel konklusjon om årsaksforhold og beholde H_1 , hypotesen (Saunders, 2016). Min undersøkelse vil derfor ta utgangspunkt i signifikansverdi lik 5 %. Videre i regresjonen har forklaringsvariabelen betydning hvis Beta ikke er lik null. Er B-verdien derimot null forkastes hypotesen (Ubøe, 2016).

4 Analyse av data

Formålet med studien var å kartlegge kundenes bevissthet, holdninger og meninger rundt skimerker, forbrukerens beslutningsprosess og generell informasjonssøking. Totalt svarte 275 respondenter på spørreskjemaet og alle svarene har kommet via en lenke lagt ut på Facebook. I dette kapittelet belyses alle funn. Første del av kapittelet vil være en univariat analyse av alle funn før regresjonsanalyse blir gjennomført avslutningsvis som en bivariat analyse. Gjennomgående i kapittelet vil de viktigste funnene belyses, mens de resterende illustreres i figurer og tabeller.

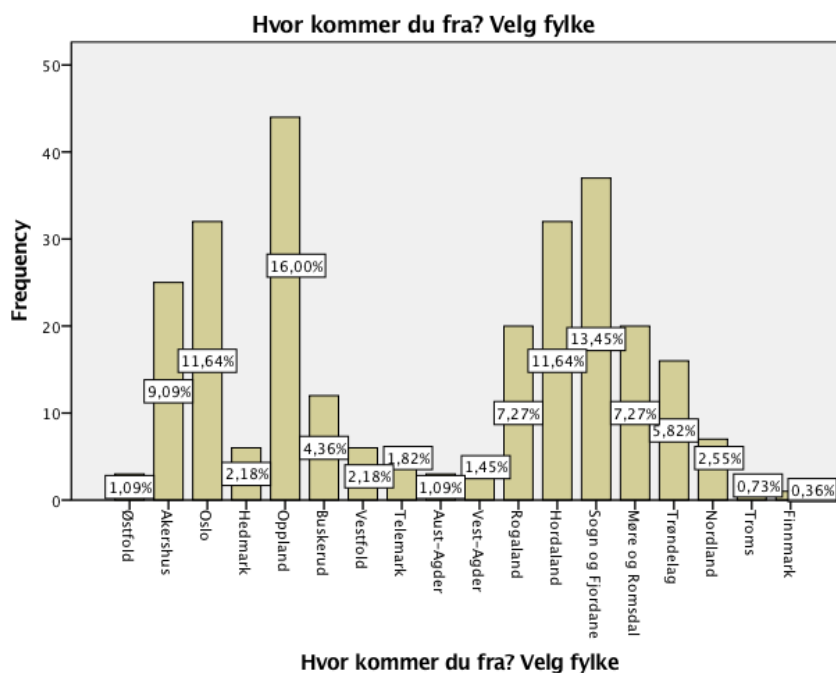
4.1 Utvalg

Totalt 275 respondenter svarte på undersøkelsen. Av disse var 179 menn og 96 kvinner, som gir en prosentvis fordeling på 65 % menn og 35 % kvinner. Dette gir en relativt ujevn kjønnsfordeling.



Figur 3 Alder

Figur 3 viser hvordan aldersfordelingen i utvalget er fordelt. Fra figuren kan vi lese at aldersgruppen 20-29 år utgjør hele 53,45 % av respondentene og er klart sterkest representert i denne studien. Videre viser figuren at 16,36 % av respondentene er mellom 40-49 år, 15,27 % er mellom 30-39 år, 8,73 % er mellom 50-59 år, 4,73 % er mellom 13-19 og 1,45 % er over 60 år.



Figur 4 Hvor kommer du fra? Velg fylke

Figur 4 viser hvor respondentene kommer fra. Alle fylkene er representert, men figuren viser en varierende grad av representativitet i de ulike fylkene. Figur 4 viser at 44 svar kom fra Oppland, noe som tilsvarer en prosent på 16,00 %. Oppland var også fylket med flest respondenter. Kun én respondent har oppgitt at han eller hun kommer fra Finnmark. Det utgjør en prosent på 0,36 % av den totale respondentmassen og er også fylket med færrest respondenter.

4.2 Brand Resonance Pyramid

I første del av spørreundersøkelsen svarte respondentene på spørsmål knyttet til Keller (2013) sin «brand resonance pyramid» der spørsmålene hovedsakelig ble besvart med en skala fra én til syv, mens ett spørsmål var åpent. Én tilsvarte liten grad og helt uenig og syv tilsvarte høy grad og helt enig. Videre viser tabellene nedenfor gjennomsnitt og standardavvik av de ulike påstandene som ble stilt. Ved hjelp av SPSS programmet kunne det hentes ut oversiktlige tabeller.

4.2.1 Kjennskap

4.2.1.1 Uhjulpet kjennskap

I spørsmålet knyttet til uhjulpet kjennskap av de tre første skimerkene respondentene kan komme på, synes jeg det er interessant å plukke ut de som oppgir at de kjenner til SGNskis som en av de tre første de kan komme på. Av 275 respondentsvar var det hele 58 stk. som kom på SGNskis som et av de tre første merkene de kunne komme på. Dette tilsvarer en prosent på

20,09 % av det totale utvalget. 22 av respondentene oppga SGNskis som det første de kom på, 14 oppga SGNskis som nummer to, mens de resterende 22 kom på SGNskis som nummer tre.

4.2.1.2 Hjulpet kjennskap

I denne delen av undersøkelsen svarte respondenten på i hvilken grad de kjente til et utvalg skimerker med hjulpet kjennskap. Respondenten svarte på en skala fra én til syv, der én indikerte liten grad og syv indikerte stor grad.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atomic	275	1	7	4,83	1,305
Black Crows	275	1	7	4,85	1,256
K2	275	2	7	5,29	1,128
HEAD	275	1	7	5,00	1,220
Rossignol	275	1	7	5,15	1,210
Salomon	275	1	7	5,23	1,209
SGNskis	275	1	7	4,83	1,364
Stereo skis	275	1	7	3,81	1,384
Völkl	275	2	7	5,14	1,266
Valid N (listwise)	275				

Tabell 1 Descriptive Statistics

Av tabell 1 kan vi se at hele utvalget på 275 respondenter svarte på dette spørsmålet. Kjennskap til merket K2 fikk gjennomsnitt 5,29 med standardavvik på 1,128 som indikerer lite variasjon rundt gjennomsnittet. Salomon fikk gjennomsnitt 5,23 med standardavvik 1,209 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. SGNskis fikk et gjennomsnitt lik 4,83 med standardavvik 1,364 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Stereo skis fikk gjennomsnitt lik 3,81 med standardavvik på 1,384 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Stereo skis er dermed merket med minst kjennskap i denne studien.

4.2.2 Assosiasjoner knyttet til SGNskis

I denne delen av undersøkelsen svarte respondentene på spørsmål knyttet til i hvilken grad de forbinder ulike assosiasjoner med SGNskis. Respondentene svarte også her ved hjelp av en Likert-skala fra én til syv, der én indikerte liten grad og syv indikerte stor grad.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Allsidig	275	1	7	5,13	1,240
Frikjøring	275	2	7	5,28	1,092
Norsk natur	275	2	7	5,10	1,095
Pudder	275	1	7	4,88	1,327
Randonee	275	2	7	5,39	1,189
Sogndal	275	1	7	4,89	1,396
Telemarkkjøring	275	1	7	3,77	1,397
Topptur	275	2	7	5,13	1,180
Valid N (listwise)	275				

Tabell 2 Descriptive Statistics

Assosiasjonen allsidig fikk et gjennomsnitt lik 5,13 med standardavvik 1,240 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Frikjøring fikk gjennomsnitt 5,28 med standardavvik 1,092 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Randonee er det ordet som er sterkest assosiert med SGNskis i denne studien, med et gjennomsnitt 5,39 med et standardavvik på 1,189 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Ordet Sogndal har fått et gjennomsnitt 4,89 med standardavvik på 1,396 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Telemarkskjøring er den svakeste assosiasjonen med et gjennomsnitt lik 3,77 med standardavvik på 1,397 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet.

4.2.3 Merkets ytelse

I denne delen av undersøkelsen svarte respondenten på to spørsmål med påstander og et utvalg av ytelser et merke kan ha, basert på presentert teori i kapittel to. Også her ble spørsmål besvart med hjelp av en Likert-skala fra én til syv, med samme måleindikator som tidligere. Resultatene er gjengitt i tabell 3 og 4.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Egenskaper ved et produkt bør skille seg positivt ut fra tilsvarende produkt	270	1	7	5,59	1,275
Høy pris er det samme som høy kvalitet	273	1	7	3,81	1,369
Valid N (listwise)	270				

Tabell 3 Descriptive Statistics

Av tabell 3 kan vi lese at respondentene ble presentert følgende to påstander: «Egenskaper ved et produkt bør skille seg positivt ut fra tilsvarende produkt» og «Høy pris er samme som høy

kvalitet». Første påstand om differensiering fikk et gjennomsnitt lik 5,59 som viser at respondentene i stor grad ønsker differensierte egenskaper. Videre ser vi at denne fikk et standardavvik 1,275 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Neste påstand fikk gjennomsnitt 3,81 med et standardavvik lik 1,369 som viser noe variasjon rundt gjennomsnittet.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Design	274	1	7	3,95	1,461
Holdbarhet	274	3	7	5,99	,885
Innpakning	274	1	7	1,99	1,231
Leverandør er tillitsfull	274	1	7	5,22	1,490
Leverandør responderer hurtig	274	1	7	4,98	1,585
Pris	274	1	7	5,14	1,394
Pålitelighet	273	1	7	5,48	1,278
Reperasjonsvennlighet	274	1	7	4,78	1,523
Service	274	1	7	4,78	1,541
Vekt	274	1	7	4,63	1,350
Valid N (listwise)	273				

Tabell 4 Descriptive Statistics

Av tabell 4 leser vi et utvalg av ulike ytelsene et produkt kan ha og resultatene rundt disse. Av ytelsen holdbarhet, kan vi se et gjennomsnitt på 5,99 med et standardavvik på 0,885 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Holdbarhet er den som oppnår høyest gjennomsnitt og minst standardavvik og beviser dermed at holdbarhet blir vektlagt i størst grad. Når det gjelder hvorvidt innpakning vektlegges finner vi gjennomsnittet på 1,99 og standardavvik på 1,231 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Innpakning viser seg dermed å være minst viktig i denne studien. Punktet pålitelighet fikk gjennomsnitt lik 5,48 og standardavvik 1,278 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Reparasjonsvennlighet fikk gjennomsnitt 4,78 og standardavvik 1,523 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Service fikk et gjennomsnitt lik 4,78 med et standardavvik 1,541 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

4.2.4 Merkets inntrykk

I denne delen av undersøkelsen svarte respondenten på to spørsmål knyttet til merkets inntrykk på samme måte som tidligere, ved hjelp av en Likert-skala med samme måleindikator som tidligere.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fysisk butikk	275	1	7	6,06	1,062
Nettbutikk	275	1	7	3,28	1,447
Valid N (listwise)	275				

Tabell 5 Descriptive Statistics

Det første respondenten ble spurt om var i hvilken grad han eller hun foretrekker å kjøpe ski i fysisk butikk og nettbutikk. Av tabell 5 kan vi se et klart skille mellom de to alternativene, der fysisk butikk er klart foretrukket blant utvalget i denne studien. Her kan vi lese et høyt gjennomsnitt på 6,06 med et standardavvik på 1,062 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Nettbutikk fikk derimot et lavt gjennomsnitt på 3,28 med et standardavvik på 1,447 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. I neste spørsmål ble respondenten bedt om å ta stilling til i hvilken grad et utvalg inntrykk var viktig for dem. Disse er gjengitt i tabell 6.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Moderne	274	1	7	4,23	1,564
Gammeldags	274	1	7	2,56	1,260
Livlig	272	1	7	3,88	1,497
Allsidig	274	1	7	4,94	1,330
Unikt	273	1	7	4,22	1,611
Valid N (listwise)	270				

Tabell 6 Descriptive Statistics

Moderne har i denne undersøkelsen fått et gjennomsnitt på 4,23 med standardavvik 1,564 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Motsatt finner vi gammeldags, som har et gjennomsnitt lik 2,56 med standardavvik 1,260 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Dermed scorer gammeldags lavest og det viser seg at forbrukere ikke setter dette inntrykket høyt ved kjøp skimerker. Inntrykket livlig har et gjennomsnitt på 3,88 med standardavvik 1,497 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Allsidig får i denne delen av undersøkelsen høyest gjennomsnitt på 4,94 med et standardavvik på 1,330 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Siste inntrykk, unikt, har et gjennomsnitt på 4,22 med standardavvik på 1,611 som indikerer over middels variasjon rundt gjennomsnittet.

4.2.5 Merkets evaluering

På spørsmål om merkeevaluering er det tatt utgangspunkt i litteratur fra Keller (2013) og respondenten svarte også her med hjelp av en Likert-skala fra én til syv.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kvalitet	273	1	7	6,15	,923
Troverdighet	274	1	7	5,02	1,671
Overlegenhet	274	1	7	4,79	1,547
Valid N (listwise)	272				

Tabell 7 Descriptive Statistics

Av tabell 7 kan vi lese at kvalitet står sterkest ved evaluering av skimerker, med et gjennomsnitt på 6,15 med standardavvik 0,923 som indikerer svært liten variasjon rundt gjennomsnittet. Troverdighet kommer som nummer to med et gjennomsnitt på 5,02 med standardavvik 1,671 som indikerer over middels variasjon rundt gjennomsnittet. Overlegenhet, og siste faktor, har i denne undersøkelsen fått et gjennomsnitt på 4,79 med et standardavvik på 1,547 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

4.2.6 Merkefølelser

Av tabell 8 kan vi lese av resultatene knyttet til merkefølelser. Alternativene er med utgangspunkt i det Keller (2013) har avgrenset til de seks viktigste følelsene til et merke. I denne delen var det forventet å finne en sammenheng med litteraturen og resultat, nettopp at sikkerhet, sosial anerkjennelse og selvrespekt er det som står sterkest hos forbrukeren.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Varme	275	1	7	3,28	1,070
Moro	275	1	7	4,96	1,291
Begeistring	275	1	7	5,53	1,144
Sikkerhet	275	3	7	5,56	1,017
Sosial anerkjennelse	275	1	7	4,97	1,443
Selvrespekt	275	1	7	4,64	1,263
Valid N (listwise)	275				

Tabell 8 Descriptive Statistics

Den første følelsen respondenten ble spurt om å ta stilling til var varme. Varme har fått et gjennomsnitt på 3,28 med standardavvik på 1,070 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Moro har et gjennomsnitt lik 4,96 med standardavvik på 1,291 som indikerer

noe variasjon rundt gjennomsnittet. Begeistring har et gjennomsnitt på 5,53 med standardavvik på 1,144 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Sikkerhet er den følelsen som scorer høyest i denne undersøkelsen og har fått et gjennomsnitt på 5,56 med standardavvik på 1,017 som indikerer svært liten variasjon rundt gjennomsnittet. Sosial anerkjennelse har et gjennomsnitt på 4,97 med et standardavvik på 1,443 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Siste følelse som ble presentert i undersøkelsen var selvrespekt. Denne fikk et gjennomsnitt på 4,64 med et standardavvik på 1,263 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Resultatene viser dermed at begeistring, sikkerhet og sosial anerkjennelse oppnår høyest gjennomsnitt.

4.2.7 Kunde-merkerelasjon

I denne delen av undersøkelsen ble respondenten først spurt om deres eierskap av ski av merket SGNskis med et «ja/nei-spørsmål», der de som svarte «ja» svarte på spørsmål knyttet til deres kunde- merkerelasjon til SGNskis, mens de som svarte «nei» ble sendt direkte videre til informasjonssøk. Av 275 respondenter var det 21 som svarte «ja» og som da svarte på spørsmål knyttet til kunde- merkerelasjonen.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jeg er lojal overfor SGNskis i form av gjenkjøp	21	1	7	4,67	1,623
Jeg er lojal overfor SGNskis i form av hvordan jeg omtaler produktene til venner og bekjente	21	4	7	6,10	1,044
Jeg har et aktivt engasjement ovenfor SGNskis (aktiv i deres sosiale medier, kommunikasjon med andre kunder osv.)	21	1	7	3,24	2,343
Jeg har en positiv følelse og glede av å bruke merket	21	4	7	6,38	,921
Jeg opplever felleskap til andre brukere, ansatte eller representanter av merket	21	1	7	4,33	2,288
Valid N (listwise)	21				

Tabell 9 Descriptive Statistics

Av tabell 9 kan vi lese de påstander respondentene tok stilling til i undersøkelsen. Den første påstanden handler om lojalitet i form av gjenkjøp og har fått et gjennomsnitt på 4,67 med standardavvik på 1,623 som indikerer over middels variasjon rundt gjennomsnittet. Neste

påstand dreier seg også om lojalitet, men i form av vareprat og hvordan denne er til venner og bekjente. Her kan vi lese et høyt gjennomsnitt på 6,10 med standardavvik på 1,044 som indikerer svært liten variasjon rundt gjennomsnittet. Neste påstand knyttet til grad av engasjement ovenfor SGNskis har fått gjennomsnitt lik 3,24 med standardavvik 2,343 som indikerer svært høy variasjon rundt gjennomsnittet. Påstanden «jeg har en positiv følelse og glede av å bruke merket» har i likhet med vareprat et svært høyt gjennomsnitt. Tabellen viser gjennomsnitt lik 6,38 med standardavvik 0,921 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Siste påstand knyttet til felleskap til andre brukere, ansatte eller representanter av merket har et gjennomsnitt på 4,33 med standardavvik på 2,288 som indikerer svært høy variasjon rundt gjennomsnittet.

4.3 Informasjonssøk

4.3.1 I hvilken grad søker du informasjon i følgende kanaler?

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fysisk butikk	275	1	7	4,28	1,149
Google	275	1	7	5,42	1,102
Kundeaviser	274	1	7	3,47	1,133
Merkets hjemmeside	275	2	7	4,84	1,329
Sosiale medier	274	1	7	3,98	1,170
Produktanmeldelser	275	1	7	5,39	1,142
Produkttester	275	1	7	5,31	1,173
Venner og bekjente	275	2	7	4,63	1,265
Valid N (listwise)	273				

Tabell 10 Descriptive Statistics

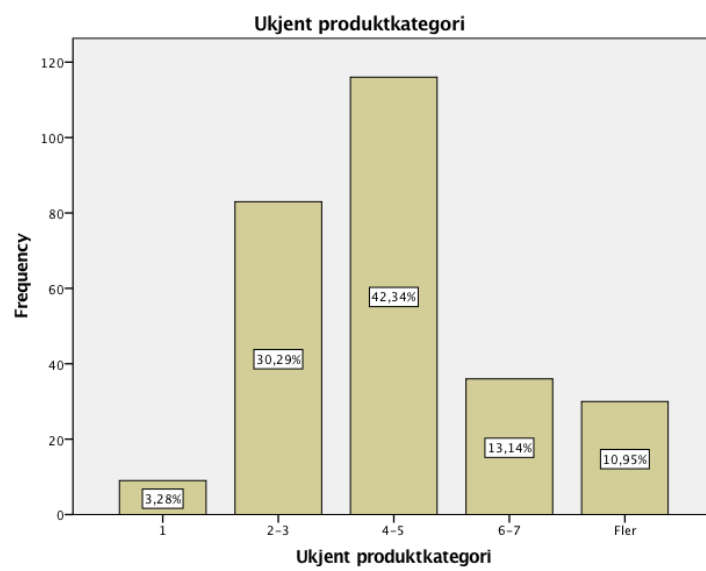
Første kanal respondenten tar stilling til er fysisk butikk. Denne har fått et gjennomsnitt på 4,28 med standardavvik 1,149 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Google har gjennomsnitt 5,42 med standardavvik på 1,102 som også indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Kundeaviser har lavest gjennomsnitt med 3,37 og standardavvik med 1,133 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Merkets hjemmeside har gjennomsnitt 4,84 med standardavvik på 1,329 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Sosiale medier har gjennomsnitt på 3,98 med standardavvik 1,170 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Produktanmeldelser har et gjennomsnitt på 5,39 med standardavvik 1,142 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Produkttester har gjennomsnitt på 5,31 med standardavvik 1,173 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Informasjonssøk

gjennom venner og bekjente har fått et gjennomsnitt på 4,63 med standardavvik 1,265 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet.

4.3.2 I hvor mange butikker søker du vanligvis informasjon?

4.3.2.1 Ukjent produktkategori

På dette spørsmålet var det 274 respondenter som svarte. Av figur 10 kan vi se at bare 9 respondenter oppgir at de søker informasjon i én butikk i en produktkategori de ikke kjenner godt. Dette gir en prosent på 3,28 %. Når det kommer til 2-3 butikker oppgir 83 respondenter dette alternativet, en prosent på 30,29 % av utvalget. Hele 116 respondenter oppgir at de søker informasjon i 4-5 butikker i en produktkategori de ikke kjenner godt til. Dette er nesten halvparten av utvalget og tilsvarer 42,34 %. Videre oppgir 36 respondenter at de vanligvis søker informasjon i 6-7 butikker og 30 respondenter oppgir at de vanligvis søker i fler enn syv butikker. Dette gir en prosent på henholdsvis 13,14 % og 10,95 %.

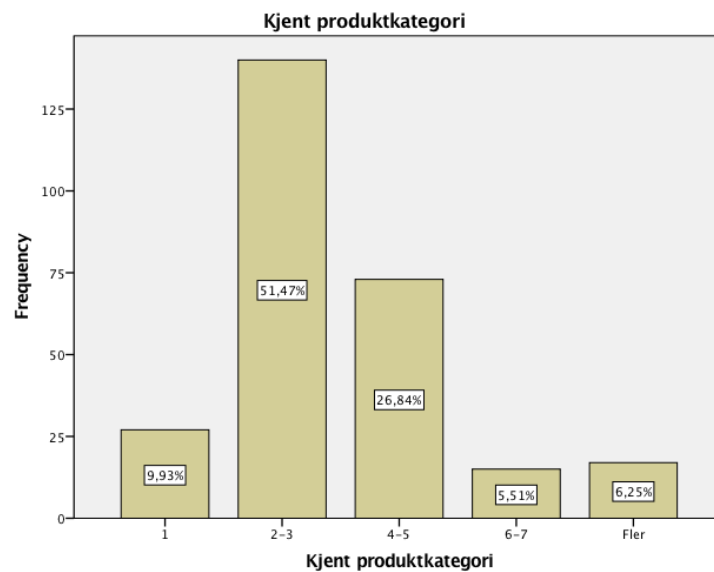


Figur 5 I hvor mange butikker (inkludert nettbutikk) søker du vanligvis informasjon? (Ukjent produktkategori)

4.3.2.2 Kjent produktkategori

På dette spørsmålet var det 272 respondenter som svarte. Av figur 11 kan vi lese at 27 respondenter oppgir at de søker informasjon i én butikk i en produktkategori de ikke kjenner godt. Dette gir en prosent på 9,93 %. Når det kommer til 2-3 butikker oppgir hele 140 respondenter dette alternativet. Dette er over halve utvalget og gir en prosent på 51,47 % av. 73 respondenter oppgir at de søker informasjon i 4-5 butikker i en produktkategori de ikke kjenner godt til og tilsvarer 26,84 %. Bare 15 respondenter oppgir at de vanligvis søker informasjon i

6-7 butikker og 17 respondenter oppgir at de vanligvis søker i fler enn syv butikker. Dette gir oss henholdsvis 5,51 % og 6,25 %.



Figur 6 I hvor mange butikker (inkludert nettbutikk) søker du vanligvis informasjon? (Kjent produktkategori)

4.3.3 Etter-kjøpsfasen

På spørsmål som dreier seg om etter-kjøpsfasen svarte respondenten på ulike påstander som kommer frem av teorijennomgangen i kapittel 2. Respondenten svarte her med hjelp av en Likert-skala fra én til syv.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jeg er opptatt av å rettferdiggjøre kjøpet mitt ovenfor venner og bekjente	274	1	7	2,99	1,594
Jeg er opptatt av kommunikasjon med forhandler etter kjøp	273	1	7	3,54	1,638
Jeg er opptatt av rettferdig pris	273	1	7	5,61	1,069
Jeg er opptatt av rettferdig servicekvalitet	273	1	7	5,53	1,108
Jeg er opptatt av en bekreftelse på at riktig kjøp er gjort	273	1	7	3,25	1,621
Jeg er opptatt av å bli oppfordret til å klage fra bedriften dersom det skulle oppstå produktfeil	271	1	7	4,69	1,571
Valid N (listwise)	270				

Tabell 11 Descriptive Statistics

Av tabell 11 leser vi at gjennomsnittet på første påstand er 2,99 med standardavvik er 1,594 som indikerer litt over middels variasjon rundt gjennomsnittet. Neste påstand dreier seg om hvorvidt respondenten synes det er viktig med kommunikasjon med leverandør etter kjøp. Her kan vi av tabellen lese av et gjennomsnitt på 3,54 og et standardavvik på 1,638 som indikerer over middels variasjon rundt gjennomsnittet. Neste påstand dreier seg om hvorvidt respondenten er opptatt av å få en rettferdig pris. Her kan vi lese et gjennomsnitt på 5,61 og et standardavvik på 1,069 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Påstand om rettferdig servicekvalitet har fått et gjennomsnitt på 5,61 med standardavvik 1,108 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Spørsmålet om hvorvidt respondenten synes det er viktig med en bekreftelse på at riktig kjøp et gjort har et gjennomsnitt på 3,25 og et standardavvik på 1,621 som indikerer over middels variasjon rundt gjennomsnittet. Siste påstand om hvorvidt respondenten syns det er viktig å bli oppfordret til å klage til bedriften ved produktfeil har et gjennomsnitt på 4,69 og et standardavvik på 1,571 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

4.4 Markedskommunikasjon

Av tabell 12 kan vi lese av resultatene fra spørsmål knyttet til markedskommunikasjonen og hvor respondenten ønsker å motta informasjon.

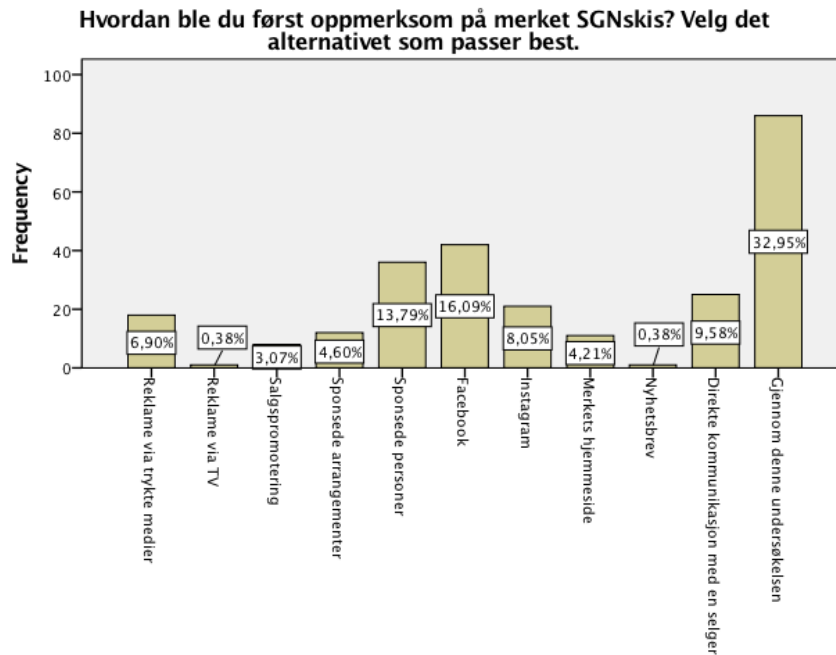
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Facebook	274	1	7	5,35	1,428
Direkte kommunikasjon med en selger	274	1	7	5,46	1,275
Instagram	274	1	7	5,26	1,418
Merkets hjemmeside	274	1	7	5,60	1,176
Nyhetsbrev	274	1	7	4,61	1,444
Reklame via radio	274	1	7	3,29	1,412
Reklame via trykte medier	274	1	7	4,91	1,182
Reklame via TV	274	1	7	4,23	,996
Salgspromotering (vareprøve, kupong, bonuser)	274	1	7	4,51	1,532
Sponsede arrangementer	274	1	7	4,98	1,259
Sponsede personer	274	1	7	4,77	1,347
Snapchat	274	1	7	3,37	1,243
Twitter	274	1	7	3,15	1,289
Valid N (listwise)	274				

Tabell 12 Descriptive Statistics

Av tabellen kan vi se et gjennomsnitt på 5,35 med standardavvik 1,428 ved kanalen Facebook. Standardavviket indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Direkte kommunikasjon med en selger oppnådde et gjennomsnitt lik 5,46 med standardavvik 1,418 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Det sosiale mediet Instagram scorer et gjennomsnitt på 5,26 med standardavvik 1,418 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Informasjonsmottakelse via merkets hjemmesider har et gjennomsnitt på 5,60 med standardavvik 1,176 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Reklame via radio scorer lavt i denne undersøkelsen, med et gjennomsnitt 3,29 med standardavvik 1,412 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Sponsede personer fikk gjennomsnitt på 3,37 med standardavvik 1,347 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Snapchat fikk et gjennomsnitt på 3,37 med standardavvik 1,243 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet. Den siste kanalen som ble inkludert i undersøkelsen er det sosiale mediet Twitter. Twitter oppnådde det laveste gjennomsnittet, 3,15 med standardavvik lik 1,289 som indikerer noe variasjon rundt gjennomsnittet.

4.4.1 Hvordan ble du først oppmerksom på merket SGNskis?

Når det gjelder siste spørsmålet i undersøkelsen svarte 261 respondenter og respondenten kunne bare velge ett alternativ. Reklame via radio, Snapchat og Twitter har alle tre fått null svar og er derfor ikke inkludert i figur 7 på neste side. Videre har reklame via TV og nyhetsbrev ett respondentsvar hver. Disse utgjør dermed 0,38 % av respondentene hver. Salgspromotering scorer 3,07 % og tilsvarer åtte respondenter som først ble oppmerksom på SGNskis gjennom denne måten. 4,21 % oppgir at de først ble oppmerksom på SGNskis via merkets hjemmeside, dette tilsvarer 11 respondenter. Sponsede arrangementer oppnådde 4,60 % og tilsvarer 12 respondenter. 6,90 % oppga at de ble oppmerksom på SGNskis via reklame vi trykte medier og tilsvarer 18 respondenter. Videre viser figuren at 9,58 % oppgir direkte kommunikasjon med en selger og dette tilsvarer 25 respondenter. Sponsede personer oppnådde 13,79 %, som tilsvarer 36 respondenter. Det sosiale mediet Facebook scorer 16,09 % og tilsvarer 42 respondenter. Hele 32,95 % av respondentene oppgir at de først ble oppmerksom på SGNskis gjennom undersøkelsen. Dette tilsvarer 86 respondenter.



Hvordan ble du først oppmerksom på merket SGNskis? Velg det ...

Figur 7 Hvordan ble du først oppmerksom på SGNskis?

4.5 Regresjonsanalyse

For å undersøke om de uavhengige variablene har en årsakssammenheng mellom de avhengige variablene, ble det gjennomført hypotesetester ved hjelp av regresjonsanalyse. Disse presenteres videre i kapitlet.

4.5.1 Sterk bevissthet forbundet med ski har positiv samvariasjon på kunde-merkerelasjonen til SGNskis

Formålet med oppgaven var i første omgang å få svar på hypotese nummer én:

H_{10} : Sterk bevissthet forbundet med ski har ingen samvariasjon på kunde-merkerelasjonen til SGN skis.

H_{11} : Sterk bevissthet forbundet med ski har positiv samvariasjon på kunde-merkerelasjonen til SGNskis.

På bakgrunn av teorien er det nødvendig å lykkes i de ulike trinnene til Kellers (2013) «brand resonance pyramid» før en kan lykkes i neste trinn. For å kunne måle årsakssammenheng til modellen i min studie valgte jeg å bruke en indikator for kunde-merkerelasjon til SGNskis sine kunder som avhengig variabel og en indikator for bevissthet og holdninger til skimerke som uavhengig variabel. Indikatorene er basert på utvalget av respondenter som har oppgitt eierskap til produkt fra SGNskis Ved hjelp av disse indikatorene gjennomførte jeg en regresjonsanalyse.

Analysen viser videre ingen samvariasjon bevisstheten og holdningene og kunde-merkerelasjonen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,012 ^a	,000	-,052	1,364

a. Predictors: (Constant), Indeks_BRP

Tabell 13 Model Summary

Av tabell 13 kan vi lese at R Square (R^2) er 0.000. Det vil si at kundenes bevissthet forklarer 0,0 % av effektene på kunde-merkerelasjonen til SGNskis. Liten forklaringskraft er normalt i regresjonsanalyser der man benytter data fra spørreskjema og kun én uavhengig variabel. Videre er indikatorene som ble brukt sammensatt av påstandene i tilknytning med merkepyramiden. Dette betyr at ordinale variabler ble gjort om til en kontinuerlig variabel.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,247	5,888		,891	,384
	Indeks_CBBE	-,063	1,225	-,012	-,052	,959

a. Dependent Variable: Indeks_KMR

Tabell 14 Coefficients

Av tabell 14 kan vi lese at regresjonsparameteren B ligger på -0,063, med en standardfeil på 1,225. Når bevisstheten øker med én enhet synker kunde-merkerelasjonen med 0,063. Effekten er ikke signifikant med 5 % nivå med en signifikantsannsynlighet på 0,959. Dette betyr at det ikke kan konkluderes med 95 % sannsynlighet at sterk bevissthet øker kunde-merkerelasjonen til SGNskis sine kunder og H_0 beholdes.

Med bakgrunn i presentert teori er det rimelig å anta at hypotesen trolig er sann i dette tilfellet. For å kunne si at hypotesen derimot sannsynligvis ikke er sann, bør utvalget av respondenter være betydelig større. Med utvalget på bare 21 respondenter knyttet til denne hypotesen blir variasjonen rundt x-variabelen ekstremt og forklaringskraften blir dermed også liten.

4.5.2 Sterk bevissthet forbundet med ski har positiv samvariasjon på kundenes beslutningsprosess

Videre i studien var formålet å finne svar på hypotese 2:

H2₀: Sterk bevissthet forbundet med ski har ingen samvariasjon på kundenes beslutningsprosess.

H2₁: Sterk bevissthet forbundet med ski har positiv samvariasjon på kundenes beslutningsprosess.

For å finne svar på dette er det laget en indeks knyttet til beslutningsprosessen som avhengig variabel, og i likhet med forrige hypotese, tatt utgangspunkt i en indeks for bevisstheten og holdninger knyttet til skimerker som uavhengig variabel. Indikatorene i denne analysen gjelder hele utvalget i undersøkelsen. Ved å bruke nevnte variabler er det gjennomført en enkel lineær regresjonsanalyse. Analysen viser at bevisstheten og holdningene til merker har positiv samvariasjon til beslutningsprosessen til forbrukeren.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,422 ^a	,178	,175	,417

a. Predictors: (Constant), Indeks_BRP

Tabell 15 Model Summary

Av tabell 15 kan vi lese at R Square (R^2) = 0,178. Det vil si at bevisstheten og holdningene forklarer 17,8 % av effektene på beslutningsprosessen til forbrukeren.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,479	,389		3,802	,000
	Indeks_CBBE	,629	,082	,422	7,696	,000

a. Dependent Variable: Indeks_Beslutningsprosess

Tabell 16 Coefficients

Av tabell 16 leser vi at regresjonsparameteren B, for bevissthet og holdninger er lik 0,629 med en standardfeil på 0,082. Når bevisstheten og holdningene øker med 1 enhet øker dermed beslutningsprosessen til forbrukerne med 0,629. Effekten er signifikant på 5 % nivå med en signifikantsannsynlighet på 0,000. Dette betyr at det kan konkluderes med minst 95 % sannsynlighet med at bevisstheten og holdninger har en positiv samvariasjon på beslutningsprosessen til forbrukere og H₀ forkastes.

5 Drøfting og presentasjon av funn

I kapittel 4 ble dataene fra undersøkelsen presentert. I dette kapittelet skal de viktige resultatene belyses og forankres i teorien som er presentert i kapittel 2. Ved å knytte funnene i studien til teorien i kapittel 2, vil jeg kunne besvare problemstillingen. Oppgaven har benyttet hovedsakelig skimerker generelt som kontekst for å undersøke problemstillingen. Kapittelet starter med validering av begrepene, før jeg går nærmere inn på resultatene og kobler disse til de teoretiske utgangspunktet. Deretter konkluderes drøftingen med noen praktiske implikasjoner.

5.1 Validering av begrepene

Valide begreper og målinger i undersøkelsen er avgjørende for å kunne trekke gyldige konklusjoner fra resultatene (Selnes, 1999). Operasjonalisering av spørsmålene i studien ble basert på presentert teori, tidligere studier, pretest av spørreskjemaet og drøfting med veileder for å sikre reliable og valide mål. Likevel ville det vært ønskelig med flere målevariabler i undersøkelsen, for å kunne trekke en mer gyldig konklusjon. Ved å benytte flere og mer presise spørsmål eller målevariabler, ville jeg antageligvis kunne målt fenomenet bedre (Jacobsen, 2015).

Det kan ikke kontrolleres om respondentene besvarte undersøkelsen mer enn en gang, da undersøkelsen var anonym. Det kan heller ikke kontrolleres hvorvidt respondentene er kjent med fenomenet det var ønskelig å måle. I tillegg ble utvalget for lite i spørsmålet knyttet til kunde- merkerelasjonen til SGNskis. Det ville derfor vært ønskelig å stille spørsmålet annerledes, eller ha spørreskjemaet tilgjengelig over en lengere periode. Resultatet av gjennomført metode ble at regresjonsanalysen ikke viste samvariasjon mellom stegene merkepyramiden og kunde- merkerelasjonen. Dette antas i stor grad å skyldes det lille utvalget knyttet til eierskap av produkt fra SGNskis.

5.2 Teoretiske implikasjoner

Resultatene i studien viser at trinnene i Kellers (2013) «brand resonance pyramid» ikke har samvariasjon med hverandre for å lykkes med kunde- merkerelasjonen. Dette resultatet var svært overaskende. På den andre siden kan det tenkes at resultatene er påvirket av et svært lite utvalg med bare 21 respondenter eller at spørsmålene før kunde- merkerelasjonen dreier seg om merker generelt og ikke spesifikt SGNskis. Vi kan dessuten se av tabell 9, at respondentene virker å være tilfredse og lojale ovenfor SGNskis. Det er derfor rimelig å anta at hypotesen likevel kan beholdes med bakgrunn i presentert teori i kapittel 2 og tidligere forskning. Keller

(2013) mener nemlig at det er nødvendig å lykkes nederst i pyramiden før en kan lykkes videre i de neste stegene. Med et utvalg på bare 21 respondenter blir variasjonen rundt x-variabelen ekstremt liten og forklaringskraften blir dermed også liten. Det ville derfor vært svært ønskelig med et betydelig større utvalg for å besvare hypotesen med større sikkerhet. Ved å videre anta at hypotesen trolig er sann og den opprinnelige hypotesen (H_{11}) beholdes, diskuteres videre de viktigste funnene knyttet til merkevarepyramiden og hva SGNskis bør fokusere på for å styrke sin merkevare og dermed posisjonen i kundenes bevissthet, basert på funnene i studien.

Resultatene av spørsmål fire og fem knytter seg til blant annet differensiering og det er slike differensieringspunkt, eller ytelser, som er med på å skape lojalitet og gjenkjøp (Keller, 2013). Dette forutsetter riktignok at forbrukerens funksjonelle behov dekkes, eller overgås. Ytelsene som respondentene i denne studien ser ut til å være mest opptatt av er holdbarhet, tillitsfull leverandør, pris og pålitelighet. Tabell 4 i kapittel 4 viser at disse fire punktene scorer et gjennomsnitt over fem, der syv er maks. Det er ikke overaskende at forbrukerne setter holdbarhet høyest. Ved kjøp av for eksempel ski, som studeres i denne studien, forventer forbrukeren en viss levetid. Hva gjelder de tre neste ytelsene er heller ikke overaskende, men det er likevel interessant å se nærmere på pris som differensieringspunkt. Respondenten svarer, i tillegg til å rangere i hvilken grad pris er viktig eller uviktig, på en påstand i tilknytning pris. Denne finner vi ved å gå tilbake til tabell 3 i kapittel 4. Ytelsen pris har fått gjennomsnitt lik 5,14, mens påstanden «høy pris er det samme som høy kvalitet» har fått 3,81. Kan det tenkes at forbrukeren i liten grad er villig til å betale for differensierte produkt? Keller (2013) mener imidlertid at høy pris ofte assosieres med høy kvalitet. Resultatet beviser ikke denne påstanden. Dersom produkt skal prises etter holdbarhet og ellers annen differensiering, er det likevel viktig at en ikke priser seg ut av markedet (Keller, 2013). Studien viser å bekrefte dette.

Riktignok er de resterende ytelsene gjengitt i tabell 4 vel så viktige, men naturligvis i ulik grad. Det som derimot virker som et noe overaskende resultat knytter seg til design. Designet beskriver produktets utseende og særpreg, og er det første kunden ser. Kotler & Keller (2016) mener designet gir produktet et særpreg som er vanskelig å kopiere. SGNskis har allerede et helt eget og flott design på sine ski, med motiv av fjell i Sogn og Fjordane. Resultatene viser at forbrukerne er mer opptatt av den rent funksjonelle opplevelsen av merket, fremfor det estetiske. På den andre siden vil design og stil, bidra til å skape blikkfang samt estetiske fordeler, selv om den enkelte forbruker kanskje ikke er bevisst over det selv.

Resultatene fra undersøkelsen viser videre at et allsidig inntrykk foretrekkes i nokså høy grad. Skal ordet tolkes i sin rette forstand, er forbrukeren interessert i én type ski, til flere anledninger og/eller et bredt varesortiment. Moderne og unikt er også to inntrykk respondentene viser interesse til. SGNskis fremstår allerede som en moderne og unik merkevare. Dette gjenspeiles spesielt i motivene på skiene deres.

Undersøkelsens spørsmål knyttet til evaluering av merket bekrefter det faktum at forbrukeren er opptatt av de funksjonelle egenskapene til et produkt. Ikke overaskende er forbrukeren svært opptatt av kvalitet på produktet. Kvalitet kan sies å være en helhetlig vurdering av merket (Keller, 2013). Dermed kan det av naturlige årsaker tenkes at respondenten setter denne så høyt. På den andre siden kan det også tenkes at respondenten tolker kvalitet på samme måte som holdbarhet og forbinder ordet kvalitet med forventet levetid – det er for så vidt ikke feil. Uansett, kvalitet og holdbarhet viser seg å være svært viktig. Kompetanse hos bedriften viser seg også naturligvis å være foretrukket. Disse to faktorene, kvalitet og kompetanse til bedriften, er det som i størst grad evalueres før et mulig kjøp av merket i denne undersøkelsen. Merker blir også hele tiden sammenlignet med tilsvarende merker og en oppfattelse av noe unikt og overlegent er dermed viktig. Keller (2013) mener nemlig at overlegenhet er kritisk for å bygge et godt forhold til forbrukerne og merkevaren assosieres som sterk. Respondentene i undersøkelsen er til en viss grad enige, men gjennomsnittet er noe lavere enn forventet. Overlegenhet kan på mange måter forbindes med differensiering, der stort sett alle punktene settes ganske høyt hos forbrukeren. Det kan tenkes at forbrukeren ikke er bevisst på alle differensieringspunktene uten å få de presentert og at resultatet derfor blir noe lavere enn forventet.

Videre viser resultater fra følelser for merket et noe overaskende resultat. Her var det forventet større oppslutning når det gjelder de følelser Samuelsen et al. (2016) beskriver som mer varige. Disse er sikkerhet, sosial anerkjennelse og selvrespekt. Resultatet viser derimot at begeistring, sikkerhet og sosial anerkjennelse er de tre som står sterkest i denne studien. De to sistnevnte er riktignok to av de tre som i litteraturen beskrives som varige, mens begeistring beskrives som «i nuet». Sikkerhet er det som viser seg å være viktigst. Skikjøring kan klassifiseres som en sport, og det kan da tenkes at det er naturlig at sikkerhet får så stor oppslutning. Begeistring kan også tenkes å være naturlig i denne sammenhengen. Det kan skyldes flere årsaker, men det vil være rimelig å anta at det i stor grad skyldes at ski og skikjøring forbindes med glede og adrenalin. Til slutt finner vi sosial anerkjennelse som topp tre. Med presentert teori, var ikke dette funnet særlig overaskende.

Videre skal jeg se nærmere på resultatene til beslutningsprosessen og hvordan denne avhenger av merkevarepyramiden.

Som vi kan lese av tabell 16, kunne det konkluderes med en signifikantsannsynlighet på 0,000 at bevissthet til merkevaren og har en positiv samvariasjon på beslutningsprosessen til forbrukere. Det betyr at samvariasjonen mellom bevissthet til merkevaren og beslutningsprosessen er signifikant innenfor et 5 % signifikansnivå.

Når det gjelder informasjonssøk, kommer dette etter forbrukeren har blitt bevisst på et behov, eller problemerkjenneelse. Resultatene fra undersøkelsen viser at informasjonssøk via søkemotoren Google brukes i større grad enn andre informasjonskilder. Ved å bruke Google vil en riktignok få opp relevante resultat, og ofte merkets hjemmeside, produktanmeldelser, produkttester og lignende, avhengig av søkeord. Derfor kan det tenkes at det ikke er tilfeldig at blant annet disse også er i toppen av hvor informasjon blir hentet. Uavhengig av hva som kommer opp som søkeresultat i Google, viser det seg videre at nettopp produkttester og produktanmeldelser i stor grad brukes som informasjonskilde hos respondentene. Resultatene til sosiale medier er noe lavt (gjennomsnitt lik 3,98). Forbrukere har i de fleste tilfeller mulighet til å skrive anmeldelser på merkets Facebook-side, og det kan antas at det dermed kan sees litt i sammenheng med produktanmeldelser. Resultatet viser også at informasjonssøk via venner og bekjente foretrekkes i nokså høy grad. Med forutsetning om god vareprat («word-of-mouth») mellom forbrukere, er dette en svært effektiv og god markedsføring for merkevaren.

Tidligere forskning viser at hele 50 prosent søker informasjon i kun én butikk når varige forbruksvarer skal kjøpes (Kotler & Keller, 2016). I denne studien er det undersøkt hvor mange butikker (inkludert nettbutikk) det søkes informasjon i, i ukjent- og kjent produktkategori. Resultatet er ikke overaskende. Av figur 5 og 6 kan vi se at i ukjent produktkategori leter de fleste i 4-5 butikker, mens i kjent produktkategori leter de fleste i 2-3 butikker. De aller fleste respondentene foretrekker også å kjøpe ski i fysisk butikk. Med bakgrunn i disse funnene, anbefales det for SGNskis å etablere seg i flere fysiske butikker, og på den måten øke bevisstheten til forbrukere.

Resultatene til etterkjøps-fasen viser noe overaskende funn i enkelte elementer. Tidligere i undersøkelsen oppgir respondentene, med et høyt gjennomsnitt, at sosial anerkjenneelse er viktig for dem. Likevel er gjennomsnittet så lavt som 2,99 på påstanden «jeg er opptatt av å rettferdiggjøre kjøpet mitt ovenfor venner og bekjente». Elementene er nokså like, men det kan

tenkes at de isolert sett oppfattes ulikt i ulike situasjoner. Resultatet kan også påvirkes av de ulike måtene spørsmålene er stilt på.

Videre viser respondentene en interesse til rettferdig pris. Når det gjelder pris som et differensieringspunkt, så vi tidligere at også denne var viktig hos respondentene. Dette kan trolig sees i sammenheng til det Keller (2013) mener med at det er viktig å ikke prise seg ut av markedet. Servicekvalitet viser seg også å være viktig hos respondentene. Ved å yte service og kommunisere med forbrukeren etter kjøp, viser det seg at det kan redusere returneringer og ordrekanseleringer (Kotler & Keller, 2016). Resultatene av undersøkelsen sier derimot ingenting om nettopp returneringer og ordrekanseleringer, men resultat og teori viser at servicekvalitet er viktig for forbrukeren og det kan antas at respondentene setter dette i sammenheng med tilfredshet og total evaluering av merket. I sammenheng med servicekvalitet, kan bedriften oppfordre forbrukeren til å klage dersom det skulle oppstå produktfeil. I undersøkelsen er resultatet noe lavere enn forventet, men vi kan likevel se en interesse for det (tabell 11). Oppsummert kan vi se at kommunikasjon og servicekvalitet etter kjøp, generelt er veldig viktig for tilfredsheten til forbrukeren.

Undersøkelsens siste fase dreide seg om markedskommunikasjon. Resultatene viser at respondentene ønsker å motta informasjon i alle kanalene som var presentert i undersøkelsen. Resultatene er naturligvis av varierende grad, der det er noen kanaler som skiller seg ut. De sosiale mediene Facebook og Instagram er begge i toppen av hvor informasjon ønskes. Som vi tidligere så i figur 3 består utvalget i stor grad av unge respondenter. Det blir bare spekulasjoner om en skal vurdere om publisering av undersøkelsen på Facebook skyldes så høyt gjennomsnitt på de sosiale mediene. Det krever lite av forbrukeren i forhold til informasjonssøking via disse mediene, da den nyeste reklamen ligger lett tilgjengelig i nyhetsfeeden til merkevaren. Videre er merkets hjemmeside og direkte kommunikasjon med en selger dominerende. Alle fire nevnte kommunikasjonskanalene har fått gjennomsnitt over fem (tabell 12). Merkets hjemmeside kan sees i sammenheng med søkemotoren Google, da et søk på merkenavn ofte fører til merkets hjemmeside. Når det gjelder direkte kommunikasjon med en selger, betyr det at SGNskis må ha kompetente selger. Dermed er det viktig at selgere er bevisst på hva SGNskis kan tilby og hva som eventuelt skiller merket fra andre. Dette kan innebære opplæring og bevisstgjøring hos eksterne leverandører. Med tanke på dagens utvikling og den raske utbredelsen av teknologi, er det ikke overaskende at markedsføring på internett og sosiale medier er sterkere foretrukket fremfor blant annet nyhetsbrev.

5.3 Praktiske implikasjoner

De uavhengige variablene i merkepyramiden, er avgjørende faktorer for å styrke posisjonen hos kundenes bevissthet og på den måten oppnå et konkurransefortrinn ovenfor andre aktører i markedet (Kotler & Keller, 2016).

Funnene i undersøkelsen viser at forbrukerens bevissthet i tilknytning med merkepyramiden har positiv effekt på beslutningsprosessen. For å øke merkeverdien ytterligere, kan dermed bedriften benytte merkepyramiden som verktøy (Keller, 2013). SGNskis må da fokusere på trinnene kjennskap, assosiasjoner, merkeevaluering, merkefølelser og kunde- merkerelasjon. Pyramiden kan fungere som en god veileder for bedriften, slik at merkevaren forblir i forbrukerens bevissthet. Det vil være avgjørende å kartlegge hvilke faktorer merkevaren består av, samt kritiske felt som kan forbedres (Keller, 2013). En vellykket prosess i forbindelse med pyramiden, vil i større grad medføre økt tilfredshet og lojalitet.

Resultatene i undersøkelsen har avdekket blant annet hvilke differensieringspunkt respondentene foretrekker ved skimerker. Ved å videre jobbe med disse og utvikle eksisterende differensieringspunkt, samt kommunisere det ut til forbrukerne via foretrukne kommunikasjonskanaler hos forbrukerne, vil bevisstheten sannsynligvis økes og skape gjenkjøp og lojalitet.

6 Konklusjon

Studien har tatt for seg Kellers (2013) Brand Resonance Pyramid, beslutningsprosess og markedskommunikasjon. Formålet i oppgaven var å avdekke om merkepyramiden hadde samvariasjon på kunde- merkerelasjon og forbrukerens beslutningsprosess. Det var også ønskelig å se hvor forbrukeren ønsker å motta informasjon om merkevaren. I dette avsluttende kapittelet skal de viktige funnene belyses og det skal konkluderes om det finnes sammenheng mellom teori og praksis med bakgrunn av valgte problemstillinger. Avslutningsvis i kapittelet skal jeg også kommentere forslag til videre forskning.

Problemstillingene det var ønskelig å finne svar på var følgende:

Hva skal til for å øke bevisstheten om SGNskis til potensielle kunder?

Hvordan kan SGNskis oppnå lojalitet og gjenkjøp hos forbrukerne?

Funnene i studien viser at å bygge kjennskap og holdninger ved hjelp av Kellers (2013) Brand Reconance Pyramid ikke hadde innvirkning på siste steg i pyramiden, kunde- merkerelasjonen. Likevel er det rimelig å anta, ut i fra presentert teori og tidligere forskning på området, at stegene i pyramiden er avhengige av hverandre og at det må lykkes i de foregående trinnene før en kan lykkes øverst i pyramiden. Videre viser funnene i studien derimot at stegene i Brand Reconance Pyramid har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til forbrukerne..

Ved å styrke de differensieringspunktene som eksisterer, i en bransje med tilsynelatende få ulikheter, for deretter å kommunisere det ut til forbrukeren vil være svært foretrukket. Kommunisere via Facebook og Instagram vil være svært effektivt her. Ved å gjøre tiltak for å øke antall følgere på disse mediene, vil SGNskis kunne nå ut til mange potensielle kunder på kort tid. Samtidig viser undersøkelsen at direkte kommunikasjon med en selger også er foretrukket som informasjonskilde. Det innebærer at SGNskis må ha dyktige selgere, både internt og med eksterne selgere. Ved å selge skiene i flere fysiske butikker, vil forbrukere ha mulighet til å «ta og føle» på skiene før eventuelt kjøp. Dette gjør også at bevisstheten øker.

På bakgrunn av dette, vil arbeid med Kellers (2013) modell være et tiltak for å styrke posisjon i forbrukernes bevissthet og styrke holdningene. Lykkes det med å styrke posisjonen i forbrukernes bevissthet og styrke holdningene deres, vil de også kunne oppnå lojalitet og gjenkjøp.

Funnene i studien kan derimot ikke sies å være hundre prosent pålitelige, men de kan være en indikator om hva som kan være viktig å sette i gang av tiltak for å øke bevisstheten hos

forbrukerne. For å kunne gi en klarere konklusjon på problemstillingen ville det vært ønskelig å finne en mer detaljert teori og inkludert flere og mer presise variabler. Da kunne resultatene blitt vesentlige mer pålitelig og bedre egnet til å gi SGNskis et pek i riktig retning.

6.1 Forslag til videre forskning

Til videre forskning kan det være interessant å inkludere flere variabler for å kunne få en dypere og mer konkret måling av de ulike begrepene i merkepyramiden. Resultatet viser blant annet ingen samvariasjon mellom stegene i merkevarepyramiden og kunde- merkerelasjon. For å kunne måle dette mer nøyaktig, ville det også i fremtidig forskning vært ønskelig med et betydelig større antall respondenter.

Studien har i stor grad tatt for seg skimerker generelt, for å få en videre forståelse. Det kunne vært interessant å også gjort samme studie en gang til, men rettet mot det spesifikke merket for å kunne avdekke ulikheter eller likheter med denne studien. En kunne også sett på en annen produktkategori, som for eksempel sykkel.

Ved å bruke f. eks. alder og kjønn også, som uavhengige variabler ville det vært mulig å avdekke om det finnes likheter eller ulikheter i preferanser. Er kvinner og menn like bevisst på faktorene som måles? Kan en finne ulikheter også i ulike aldersgrupper? Det kunne også vært interessant og avdekket bevisstheten til SGNskis i for eksempel de ulike fylkene. Videre kunne det vært interessant å gjøre tilsvarende studie også internasjonalt. SGNskis ønsker trossalt å ekspandere. Da kunne en sett sammenhenger med nasjonale og internasjonale forbrukere.

På grunn av begrenset tidsrom brukte jeg et ikke-sannsynlighetsutvalg for undersøkelsen. Ulemper med dette er at funnene i studien ikke kan generaliseres (Selnes, 1999). Forslag til videre forskning kan også være å benytte en form for sannsynlighetsutvalg, slik at resultatene kan generaliseres.

Referanser

- Armstrong, G. (2012). *Marketing: An introduction* (2nd ed.). Boston: Pearson.
- Beatty, S. E. & Smith, S. M. (1987). *External search effort: An investigation across several product categories*. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Busch, T. (2013). *Akademisk skriving for bachelor- og masterstudenter*. Bergen: Fagbokforl.
- Jacobsen, D. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. ed.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, Tufte, Christoffersen, Tufte, Per Arne, & Christoffersen, Line. (2006). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. ed.). Oslo: Abstrakt forl.
- Johannessen, Christoffersen, Tufte, Christoffersen, Line, & Tufte, Per Arne. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg. ed.). Oslo: Abstrakt.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th, global ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Erichsen, M., Ronæs, N., & Keller, K. (2016). *Markedsføringsledelse* (4. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kotler, P., & Lillebø, A. (2000). *Kotler om markedsføring: Hvordan du skaper, vinner og dominerer markedet*. Oslo: Egmont Hjemmets bokforl.
- Mossberg, Sundström, Holmes, Vesterås, Prebensen, Sundström, Malin, . . . Prebensen, Nina Katrine. (2013). *Markedsføringsboka*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Samuelsen, B., Olsen, L., & Peretz, A. (2016). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Schmidt, J., & Spreng, B. (1996). *A proposed model of external consumer information search*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg. ed.). Oslo: Tano Aschehoug.

Selnes, F. & Lanseng, E. (2014). *Markedsføringsledelse: Med digitale verktøy*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Selnes, F., & Magnussen, B. (2012). *Innføring i markedsføringsledelse*. Trondheim: Akademika forl.

SGNskis. (2017). Wes strive to create the best tools for the whole mountain. Hentet fra <https://www.sgnskis.com/our-story/>

SGNskis. (2017). Skis. Hentet fra <https://www.sgnskis.com/skis/>

Storvik, H. F. (2016, 19. okt). SGNskis drøyer om skifabrikk i Sogndal. *Porten*. Hentet fra <https://www.porten.no/artiklar/sgnskis-droymer-om-skifabrikk-i-sogndal/393365>

Supphellen, M., Thorbjørnsen, H., & Troye, S. V. (2014). *Markedsføring: Verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforl.

Ubøe, J. (2015). *Statistikk for økonomifag* (5. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.

Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.

Wenstøp, F. (2006). *Statistikk og dataanalyse* (9. utg. ed.). Oslo: Universitetsforl.

Vedlegg

Vedlegg 1

Markedsundersøkelse

Denne undersøkelsen er en del av min avsluttende bacheloroppgave i økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet. Formålet er å se hva som skal til for å øke bevisstheten til potensielle kunder med utgangspunkt i et norsk skimerke.

Svaret ditt vil være helt anonymt og vil kun bli brukt i denne undersøkelsen.

Vennligst les alle spørsmål nøye før du svarer så ærlig som mulig. Det er ikke mulig å gå tilbake underveis.

Undersøkelsen tar 3-5 minutter å besvare.

På forhånd takk!

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

1) Hvilke tre skimerker kommer du først på?

1)	<input type="text"/>
2)	<input type="text"/>
3)	<input type="text"/>

2) I hvilken grad kjenner du til følgende skimerker?

	Liten grad							Høy grad
	1	2	3	4	5	6	7	
Atomic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Black Crows	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
K2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
HEAD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Rossignol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Salomon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
SGNskis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Stereo skis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Völkl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

3) I hvilken grad forbinder du følgende assosiasjoner med SGNskis?

	Liten grad						Høy grad
	1	2	3	4	5	6	7
Allsidig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frikjøring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk natur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pudder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Randonee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sogndal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemarkkjøring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Topptur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Hvor enig er du i følgende påstander?

	Helt uenig						Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Egenskaper ved et produkt bør skille seg positivt ut fra tilsvarende produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høy pris er det samme som høy kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) I hvor stor grad vektlegger du følgende faktorer ved kjøp av ski?

	Liten grad						Høy grad
	1	2	3	4	5	6	7
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Holdbarhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innpakning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandør er tillitsfull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandør responderer hurtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pålitelighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reperasjonsvennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) I hvilken grad foretrekker du følgende steder for kjøp av ski?

	Liten grad						Høy grad
	1	2	3	4	5	6	7
Fysisk butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettbutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) I hvilken grad mener du følgende inntrykk til skimerker generelt er viktig?

	Liten grad						Høy grad
	1	2	3	4	5	6	7
Moderne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gammeldags	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allsidig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) I hvilken grad mener du følgende funksjoner til skimerker er viktig?

	Liten grad						Høy grad
	1	2	3	4	5	6	7
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troverdighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overlegenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) I hvilken grad mener du følgende følelser til et skimerke er viktig?

	Liten grad						Høy grad
	1	2	3	4	5	6	7
Varme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begeistring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sikkerhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosial anerkjennelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvrespekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Eier du selv ski fra SGNskis?

- Ja
- Nei

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - (
 - Hvis "Eier du selv ski fra SGNskis?" er lik "Ja"

11) I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	Liten grad						Høy grad
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er lojal overfor SGNskis i form av gjenkjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er lojal overfor SGNskis i form av hvordan jeg omtaler produktene til venner og bekjente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har et aktivt engasjement ovenfor SGNskis (aktiv i deres sosiale medier, kommunikasjon med andre kunder osv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har en positiv følelse og glede av å bruke merket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever felleskap til andre brukere, ansatte eller representanter av merket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) I hvilken grad søker du informasjon i følgende kanaler?

	Liten grad						Høy grad
	1	2	3	4	5	6	7
Fysisk butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeaviser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkets hjemmeside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktanmeldelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkttester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venner og bekjente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Anta at du skal kjøpe en forbruksvare du planlegger å ha i lengre periode i en produktkategori du ikke kjenner godt, i hvor mange butikker (inkludert nettbutikk) søker du vanligvis informasjon?

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6-7
- Fler

14) Anta at du skal kjøpe en forbruksvare du planlegger å ha i lengre periode i en produktkategori du kjenner godt, i hvor mange butikker (inkludert nettbutikk) søker du vanligvis informasjon?

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6-7
- Fler

15) I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	Liten grad						Høy grad
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er opptatt av å rettferdiggjøre kjøpet mitt ovenfor venner og bekjente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er opptatt av kommunikasjon med forhandler etter kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er opptatt av rettferdig pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er opptatt av rettferdig servicekvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er opptatt av en bekreftelse på at riktig kjøp er gjort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er opptatt av å bli oppfordret til å klage fra bedriften dersom det skulle oppstå produktfeil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) I hvilken grad ønsker du å motta informasjon fra følgende kanaler?

	Liten grad						Høy grad
	1	2	3	4	5	6	7
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkte kommunikasjon med en selger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkets hjemmeside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyhetsbrev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame via radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame via trykte medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame via TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salgspromotering (vareprøve, kupong, bonuser)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsede arrangementer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsede personer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Hvordan ble du først oppmerksom på merket SGNskis? Velg det alternativet som passer best.

- Reklame via trykte medier
- Reklame via radio
- Reklame via TV
- Salgspromotering
- Sponsede arrangementer
- Sponsede personer
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Merkets hjemmeside
- Nyhetsbrev
- Direkte kommunikasjon med en selger
- Gjennom denne undersøkelsen

18) Kjønn

- Mann
- Kvinne

19) Alder

Velg...

20) Hvor kommer du fra? Velg fylke

Velg...

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

Vedlegg 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,011	1	,011	,256	,619 ^b
	Residual	,811	19	,043		
	Total	,822	20			

a. Dependent Variable: Indeks_BRP

b. Predictors: (Constant), Indeks_KMR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,297	1	10,297	59,222	,000 ^b
	Residual	47,465	273	,174		
	Total	57,761	274			

a. Dependent Variable: Indeks_Beslutningsprozess

b. Predictors: (Constant), Indeks_BRP