

# **Markedsføring av høykvalitetssykler**

- markedsundersøkelse -

**Av**

**Even S. Hersleth**

**Veileder: Professor Einar Breivik**

Selvstendig arbeid innen masterstudiet i økonomi og administrasjon,  
hovedprofil Markedsføring og konkurranseanalyse

**NORGES HANDELSHØYSKOLE**

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

# Sammendrag

Denne utredningen ser på effekten av ulike markedsføringsstrategier ved promotering og salg av sykler i segmentet for høykvalitetssykler. Besvarelsen omhandler spesielt tre markedsføringsstrategier, som virker å være meget utbredt blant produsenter og leverandører av produkter innenfor aktuelt segment. Studien har belyst strategiene i sammenheng med konsumentens påvirkning av blant annet merkevarehukommelse, merkevaregjenkjennelse og merkevareholdning overfor produktet. Videre har det vært av interesse å se strategiene i sammenheng med konsumentens produktvalg og betalingsvilje. Temaet kildetroverdighet er også blitt belyst under studien.

De tre alternative markedsføringsstrategiene som testes i denne utredningen knytter seg opp mot 1) sponning av profesjonelle sykkellag, 2) deltakelse i produkttester, for videre å markedsføre resultatene, og 3) distribusjon fra utsalgssted med god kunnskap og bred erfaring innen segmentet for høykvalitetssykler. En markedsundersøkelse er blitt utført med fokus på disse strategiene. Datagrunnlaget fra denne undersøkelsen viste få klare indikasjoner på at de ulike markedsføringsstrategiene påvirker konsumentenes preferanser for høykvalitetssykler. Produkttester ga imidlertid enkelte indikasjoner på at konsumentene påvirkes av denne formen for markedsføring. Mulige årsaker til eventuelle funn, samt mangel på funn, er blitt belyst. Avslutningsvis presenteres også andre implikasjoner for merkeiere og råd for eventuell videre forskning.

# Forord

Utredningen er gjennomført som en del av mastergradstudiet ved Norges Handelshøyskole (NHH) våren 2010. Studien ser nærmere på effekten ved ulike markedsføringsstrategier ved salg av høykvalitetssyklar. Det har vært en meget lærerik prosess i alt fra utformingen av markedsundersøkelsen til gjennomføring og analyse. Å arbeide innen et markedsområde hvor det finnes få studier fra tidligere, har vært en motiverende faktor.

Under arbeidet med denne utredningen har jeg mottatt råd og veiledning fra flere personer. Jeg vil gjerne rette en stor takk til min veileder Einar Breivik for råd og rettleiding i tiden med mitt selvstendige arbeid. Han har vist stor forståelse for min arbeidsprosess, og vært til stor hjelp i alle ledd av studien. Jeg vil også takke Mark Pasquine for meget god veiledning vedrørende det tekniske aspektet ved utformingen og gjennomføringen av min markedsundersøkelse, samt Siv Skard for rettleiding innen fagfeltet sekundær merkevareinnflytelse. En spesiell takk rettes også til de personer, klubber, organisasjoner og nettsamfunn som har ytet stor behjelpelighet med tanke på å distribuere undersøkelsen til et stort, men riktig utvalg av respondenter.

---

Even S. Hersleth

# Innhold

## Del I:

### Introduksjon og problemformulering

<b>1. Innledning .....</b>	<b>10</b>
1.1 Innhold og formål .....	10
1.2 Motivasjon .....	10
1.3 Forskningsopplegg .....	11
1.4 Avgrensing .....	12
1.5 Struktur .....	13
<b>2. Problemformulering .....</b>	<b>14</b>
2.1 Markedet .....	16
2.2 Problemstilling .....	18

## Del II:

### Litteraturgjennomgang

<b>3. Teoretisk rammeverk og modell .....</b>	<b>20</b>
3.1 Markedsføringsstrategi og konsumentadferds teori .....	20
3.1.1 <i>Brand Awareness</i> .....	21
3.1.2 <i>"Theory of Reasoned Action"</i> .....	24
3.2 Sekundær merkevareinnflytelse .....	25
3.2.1 <i>Den sekundære merkevareprosessen</i> .....	27
3.2.2 <i>Sponsing - Kjente personligheter som ambassadør</i> .....	30
3.2.3 <i>Produkttester - Tredjepartskilder</i> .....	35
3.2.4 <i>Utsalgssted</i> .....	37
3.2.5 <i>Merkevarens opprinnelse</i> .....	39

## Del III:

### Modell og hypoteseutvikling

<b>4 Modell og hypoteser .....</b>	<b>41</b>
4.1 Valg av hypoteser .....	42
4.2 Modell for undersøkelsen .....	42
4.3 Hypoteseutvikling .....	44
4.3.1 <i>Hypoteser – hovedeffekter av sekundær merkevareinnflytelse</i> .....	44
4.4 Forskningsspørsmål .....	48

**Del IV:**  
**Metode og analyse**

<b>5</b>	<b>Metode</b> .....	<b>50</b>
5.1	Undersøkellesdesign .....	50
5.2	Datainnsamling og utvalgsprosedyre.....	52
5.2.1	<i>Definisjon av populasjon</i> .....	53
5.2.2	<i>Identifikasjon av utvalgsrammen</i> .....	53
5.2.3	<i>Utvalgsprosedyre</i> .....	55
5.2.4	<i>Utvalgsstørrelse</i> .....	57
5.2.5	<i>Gjennomføring</i> .....	58
5.3	Utforming av virkemiddel .....	60
5.3.1	<i>Valg av sykkelmerke i annonsen</i> .....	60
5.3.2	<i>Valg av sykkellag som sponsor i annonsen</i> .....	61
5.3.3	<i>Valg av medier benyttet i annonsen</i> .....	62
5.3.4	<i>Valg av utsalgssted benyttet i annonsen</i> .....	62
5.4	Måleinstrument.....	63
5.4.1	<i>Skala og formulering</i> .....	63
5.4.2	<i>Merkevarehukommelse og merkevaregjenkjennelse</i> .....	64
5.4.3	<i>Merkevareholdning, troverdighet og betalingsvilje</i> .....	65
5.4.4	<i>Troverdighet; sykkellag, medier og utsalgssted</i> .....	69
5.4.5	<i>Generell informasjon</i> .....	70
5.5	Pretest .....	70
5.5.1	<i>Utforming av pretest</i> .....	70
5.5.2	<i>Gjennomføring av pretest</i> .....	71
5.5.3	<i>Analyse av pretest</i> .....	71
5.5.4	<i>Konsekvenser av pretest</i> .....	74
<b>6</b>	<b>Databeskrivelse og analyse</b> .....	<b>75</b>
6.1	Databeskrivelse.....	75
6.2	Faktoranalyse.....	76
6.2.1	<i>Nye variabler basert på gjennomført faktoranalyse</i> .....	79
6.2.2	<i>Reliabilitetstest av de nye variablene</i> .....	80
6.3	Test av forutsetninger for å anvende parametriske tester .....	81
6.3.1	Forutsetning 1 og 2: Tilfeldig utvalg og uavhengige observasjoner .....	82

6.3.2	Forutsetning 3: Normalfordeling .....	82
6.3.3	<i>Forutsetning 4: Varianshomogenitet</i> .....	85
6.4	Ikke-parametriske tester .....	87
<b>7</b>	<b>Resultater av hypotesetestingen, og andre funn</b> .....	<b>89</b>
7.1	Merkevarehukommelse .....	89
7.1.1	<i>Forsøksgruppe 1: Sponsing av profesjonelle sykkelag</i> .....	90
7.1.2	<i>Forsøksgruppe 2: Produkttester</i> .....	90
7.2	Merkevaregjenkjennelse .....	91
7.2.1	<i>Forsøksgruppe 1: Sponsing av profesjonelle sykkelag</i> .....	94
7.2.2	<i>Forsøksgruppe 2: Produkttester</i> .....	95
7.2.3	<i>Forsøksgruppe 3: Type utsalgssted</i> .....	95
7.3	Merkevareholdning og troverdighet .....	95
7.4	Kildetroverdighet.....	97
7.5	Produktvalg.....	97
7.6	Betalingsvilje .....	99
7.7	Andre funn .....	100

## Del V:

### Diskusjon

<b>8</b>	<b>Diskusjon</b> .....	<b>103</b>
8.1	Diskusjon av resultatene .....	104
8.1.1	<i>Mulige årsaker til manglende funn</i> .....	105
8.2	Annen diskusjon .....	109
8.2.1	<i>Markedsføringsstrategier blant sykkelprodusentene</i> .....	110
8.3	Forskningsspørsmål .....	111
8.4	Konklusjon.....	112

**Del VI:**

**Implikasjoner og begrensinger**

<b>9</b>	<b>Implikasjoner og begrensninger .....</b>	<b>115</b>
9.1	Styrker og svakheter .....	115
9.2	Forslag til videre forskning.....	117
<b>10</b>	<b>Referanseliste.....</b>	<b>120</b>
	<b>Appendiks .....</b>	<b>124</b>

## Figurliste

Figur 1 - Tabell over import av sykler for 2008 og 2009 (kilde: SSB og Sportsbransjen AS)....	17
Figur 2 - Brand Evocation (kilde: Nedungadi, 1990) .....	21
Figur 3 - Brand Evaluation (kilde: Nedungadi, 1990) .....	23
Figur 4 - Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) .....	24
Figur 5 - Secondary sources of Brand Knowledge (kilde: Keller, 2008: 280).....	26
Figur 6 - Understanding Transfer of Brand Knowledge (kilde: Keller, 2008:283) .....	29
Figur 7 - Factor structure of spokesperson credibility (kilde: Eisend, 2006).....	33
Figur 8 - Annual growth of advertising, sales promotion and sponsorships (kilde: IEG 2004) ..	34
Figur 9 - Sponsorship market: Norway (kilde: Thue & Selvaag, og MMI).....	35
Figur 10 - Components of source credibility in marketing communication (Eisend, 2006).....	36
Figur 11 - Factor structure of company credibility (kilde: Eisend, 2006) .....	38
Figur 12 - Kausal modell for undersøkelsen .....	43
Figur 13 - Eksperimentoppsett .....	51
Figur 14 - Troverdighet Rabobank.....	73
Figur 15 - Faktoranalyse SPSS, utskift 2 .....	78
Figur 16 - Scree Plot .....	78
Figur 17 - Pattern Matrix.....	79
Figur 18 - Pearson korrelasjonsmatrise.....	80
Figur 19 - Reliabilitetstest – Chronbach’s Alpha.....	81
Figur 20 - Skewness og Kurtosis .....	83
Figur 21 - Kolmogorow-Smirnov test.....	84
Figur 22 - Levene’s test of Homogeneity of Variances .....	85
Figur 23 - Histogram "Spesifikk Holdning Lampo" .....	86
Figur 24 - Brown-Forsythe Test.....	87
Figur 25 - Merkevaregjennkjennelse - Italiensk opprinnelse, Lampo .....	92
Figur 26 - Kjikvadrattest – Merkevaregjennkjennelse, italiensk opprinnelse, Lampo .....	92
Figur 27 - Merkevaregjennkjennelse - Alle riktige, italiensk opprinnelse.....	93
Figur 28 - ANOVA analyse, merkevareholdning og troverdighet.....	96
Figur 29 - Korrelasjon: "Testkarakterer" og "Aktuelt alternativ" .....	99
Figur 30 - Resultat av hypotesetestingen .....	103



**Del I:**

**Introduksjon og  
problemformulering**

# 1. Innledning

## 1.1 Innhold og formål

I denne utredningen blir ulike markedsføringsstrategier av høykvalitetssykler belyst, og vurdert på bakgrunn av hvordan konsumentenes preferanser påvirkes ved ulik eksponering av disse strategiene. Det vil være av stor interesse å se hvordan disse strategiene påvirker den faktiske betalingsviljen til konsumenter i ulike kundesegmenter i markedet.

Formålet med besvarelsen er å undersøke om enkelte meget utbredte markedsføringsstrategier av høykvalitetssykler genererer den ønskede effekten av forbedret holdning overfor et produkt, og igjen en økt betalingsvilje.

Utredningen har til hensikt å besvare følgende spørsmål:

*”Hvilke markedsføringsstrategier er mest effektive ved salg av høykvalitetssykler?”*

Som følge av en kraftig vekst innen sykkelindustrien de siste årene, vil et slikt spørsmål være av stor interesse. Det er i tillegg forsket lite på dette konkrete området, noe som gjør det interessant å undersøke om de fremlagte hypotesene i undersøkelsen stemmer.

## 1.2 Motivasjon

Sykkelsporten har hatt en fenomenal vekst i Norge de siste årene (Aftenposten 12.04.10). Deltakerlistene på både tur- og aktive ritt har vokst seg lange, og aldri før har vi sett slik entusiasme overfor sykkelporten. En illustrasjon på dette er det populære Birkebeinerrittet, der alle de 7000 plassene ved første påmelding til rittet 2010 ble revet bort i løpet av 41 sekunder (VG 04.11.09).

Økte deltakerlister medfører også økt salg av sykler, både til landevei og terreng. Sykkelindustrien leverer både bedre og mer velutviklede sykler enn tidligere. På profesjonelt nivå er sykkel blitt en vitenskap. Karbonfiber og vindtunneler tidligere kun brukt i Formel 1 sirkuset, er nå blitt daglig kost for ethvert høykvalitets sykkelmerke. Denne enorme utviklingen formidles godt til konsumentene, og jaget etter riktig utstyr tar aldri slutt. Prisene er blitt

skyhøye, men det virker ikke å stoppe utstyrsfanatikerne, og de er det mange av. På ethvert turrutt finner en alltid sykler og utstyr for godt over 50 000 kr. Den økte entusiasmen for sykkel har også gjort sykkelindustrien mer lønnsom, og de siste årene har mange merkevarer etablert seg. Med flere aktører på markedet blir det også vanskeligere å få kundenes oppmerksomhet. I det mylder av merkevarer som nå finnes blir det stadig viktigere å markedsføre seg riktig dersom en skal kapre kunder fra konkurrentene. På bakgrunn av dette synes jeg det ville være interessant å se nærmere på hvilke markedsføringsstrategier som vil være mest effektive for en sykkelprodusent i dagens marked.

### **1.3 Forskningsopplegg**

I forarbeidet med denne undersøkelsen har det blitt benyttet søkemotorer på internett for å finne relevant teori, samt tidligere undersøkelser som omhandler markedsføringsstrategier av samme karakter som denne utredningen fokuserer på. Søkemotorene som er blitt benyttet i denne forbindelse er i all hovedsak Google, BIBSYS og EBSCOhost. I konkret tilknytning til undersøkelsen har det vært opprettet kontakt med ulike sykkelklubber fra hele Norge, organisasjoner i tilknytning til store arrangementer samt sentrale nettsamfunn i sykkelmiljøer. Disse har dannet basen av respondenter som har foretatt undersøkelsen utarbeidet i denne besvarelsen. Videre har vi også vært i kontakt med store sykkelprodusenter på verdensmarkedet, og dermed fått et innblikk i hvordan deres markedsføringsstrategier utarbeides.

## 1.4 Avgrensing

Utredningen har til hensikt å fokusere på forhold i det norske markedet for høykvalitetssykler. Det har imidlertid vært opparbeidet en kontakt med flere utenlandske sykkelprodusenter for å få et innblikk i hvilke faktorer de legger til grunn for sine markedsføringsstrategier.

Oppgaven fokuserer på tre konkrete, alternative markedsføringsstrategier, på bakgrunn av den antatte påvirkningen disse strategiene har for konsumentens holdning og videre betalingsvilje for produktene. En bør imidlertid være klar over at det også kunne være interessant og sett nærmere på andre alternative strategier. Et meget interessant element i nyere markedsføring er bruken av sosiale medier som Facebook og Twitter. Det ville være interessant å se nærmere på hvilken påvirkningskraft disse mediene har på konsumentene, men på grunn av utredningens omfang og formål, vil disse strategiene ikke bli inkludert.

Et annet meget sentralt element ved bruk av kjente personligheter i markedsføringen av produkter, er hvilke effekter eventuelle negative forhold ved disse personene kan bidra til å skape for den aktuelle merkevaren. For å kunne gi et fullverdig svar på dette problemet ville det krevdes en omfattende avhandling, noe som gjør at det må settes begrensinger på grunn av besvarelsens omfang. Hvilken betydning den aktuelle kilden har for overbevisning av konsumenten ville også være interessant å undersøke. På disse områdene må vi i stedet referere til andre studier innenfor fagfeltet.

## 1.5 Struktur

Utredningen er disponert i på følgende hoveddeler. Først vil problemformuleringen bli belyst, med beskrivelse av både det norske sykkelmarkedet, samt utredningens beslutningsproblem. Videre vil det bli presentert en teoridel hvor relevant teori i tilknytning undersøkelsen vil bli beskrevet. Det vil være et spesielt fokus på teoretiske rammeverk og modeller som beskriver hvordan konsumentens valgsituasjon påvirkes, med utgangspunkt i markedsføringsstrategienes overbevisning og konsumentens endring av holdning og assosiasjoner. Det vil også bli rettet fokus mot sekundær merkevareinnflytelse, som blant annet bruk av kjente personligheter, ulike objektive kilder og valg av distribusjonskanaler. Etter det teoretiske rammeverket vil utredningens undersøkelsesproblem bli presentert.

Utredningen vil deretter formulere hypotesene som skal testes i undersøkelsen, og videre utarbeide det konkrete undersøkelsesopplegg som skal benyttes. Besvarelsen vil så se nærmere på hvordan datainnsamlingen og målingen skal bli foretatt, med spesielt fokus på målgrupper og fremgangsmåte.

I analysedelen vil datagrunnlaget fra undersøkelsen bli analysert, og knyttet opp mot hypotesene i undersøkelsen. I denne delen av utredningen vil det bli gitt en grundig forklaring på hvordan de ulike resultatene ble funnet, og hvilke data de benytter seg av. Med bakgrunn i datagrunnlagets analyse vil besvarelsen muligens danne et grunnlag for hvilke markedsføringsimplikasjoner som anbefales i markedet for høykvalitetssykler. Det vil også bli gitt en vurdering av undersøkelsen. Her vil eventuelle feilkilder bli presentert, samt forslag til hvordan undersøkelsen kunne blitt gjort annerledes, basert på erfaringer gjennom arbeidet med utredningen.

## 2. Problemformulering

En av forutsetningene for å gjøre en god markedsundersøkelse er en velformulert problemstilling. Med en velbegrunnet problemformulering vil en til enhver tid ha klart for seg hvilket problem utredningen har til hensikt å belyse. Det er også viktig å forstå miljøet en undersøker, samt være klar over eventuelle kulturelle forskjeller i ulike markedssegmenter. Ved problemformuleringen ser en først på de eventuelle problemkildene som finnes, og videre sammenhengen mellom omgivelsene og problemstillingen.

Som entusiast og aktiv syklist er inntrykket at enkelte markedsføringsstrategier hos de ulike produsentene har større suksess enn andre. Mye av årsaken til at sykkel og utstyr har fått et stort fokus de siste årene er på grunn av de profesjonelle rytterne, og det sirkuset de er del av, eksempelvis tre ukers rittet Tour de France. De profesjonelle rytterne er store forbilder for vanlige syklister, og ettersom de kun sykler på den ypperste kvalitet, strever mange etter å ha de samme syklene som forbildene sine. Sponsing av profesjonelle sykkellag virker derfor å ha blitt en viktig del av markedsføringen til store sykkelprodusenter.

Ved kjøp av dyre sykler og utstyr i titusen-kroners-klassen vil det være fornuftig av konsumentene ikke kun å se blindt på hva de profesjonelle benytter, men også å vurdere ulike tester av de forskjellige merkene. Antall produsenter på markedet har økt de siste årene, noe som gjør det stadig viktigere å differensiere seg fra konkurrentene, i tillegg til at en må bruke større kreativitet i arbeidet med å fange konsumentens oppmerksomhet. En større sykkelport har også medført økte dannelser av ulike medier som skildrer sykkelporten. Derfor virker det også på meg som om gode testkarakterer i høyt respekterte magasiner kan være en meget fornuftig markedsføringsstrategi. På denne måten kan konsumenten få en bedre oversikt over hvilke produsenter som leverer høy kvalitet, og produsentene kan klare å skille seg fra hverandre. Et eksempel på en produsent som har benyttet seg av denne strategien er det relativt nylig oppstartede tyske sykkelmerket Canyon ([canyon.com](http://canyon.com)). De har basert sin virksomhet på nettsalg, noe som virker svært krevende i en bransje der kundene gjerne vil se og prøve produktet før de bestemmer seg. Dette har de løst med å produsere svært gode produkter som skårer høyt på tester gjort i ulike magasiner. Slik blir konsumentene oppmerksomme over kvaliteten på produktet, og risikoen ved å handle på nett minsker. I denne sammenheng bidrar også "word of mouth" (mouse) til å spre blest rundt merket. Et ukjent merke som scorer høyt på tester gjort av

anerkjente magasiner vil trolig gjøre det mer akseptabelt for konsumentene å kjøpe fra denne produsenten.

I forbindelse med mine studier ved Norges Handelshøyskole, kombinert med en stor interesse for sykkelsporten, vil det være interessant å undersøke om det faktisk er slik at sponing av profesjonelle sykkellag, samt gode testresultater i ulike medier, verdsettes så høyt hos forbrukerne som det virker. I denne sammenheng vil den konkrete effekten relateres til konsumentenes holdning til produktet, og igjen om betalingsviljen endres som følge av markedsføringen. Videre i kursoppgaven vil spesielt disse to markedsføringsstrategier bli nærmere belyst, sammen med type utsalgssted. Antall utsalgssteder spesialisert på sykkel har også økt som en direkte konsekvens av en større sykkelsport. Det vil derfor også være av interesse å se hvilken effekt type utsalgssted har på konsumentenes preferanser ved kjøp av et produkt i segmentet for høykvalitetssykler.

Ved å markedsføre seg gjennom sponing av profesjonelle lag og testkarakterer, påføres også produsenten en stor risiko. Den siste tiden har vi sett flere eksempler på dopingskandaler i sykkelsporten. Dette skaper et negativt omdømme for sykkelsporten, og ikke minst for produsentene som sponser syklisten med positiv dopingprøve. Det sponsede sykkelmerket vil stå i fare for å bli en del av de negative assosiasjonene forbundet med jukseren. Ved å delta i sykkeltester påløper det også risiko i form av at muligheten for dårlig karakter alltid er til stede. Det ville derfor også være interessant å se på hvilken betydning det har at en sykkel får dårlig omtale, eller at en sponset syklist blir tatt for doping. Som nevnt i innledningen vil denne utredningen bli avgrenset slik at vi ikke undersøker dette aspektet. Det vil imidlertid være en viktig implikasjon ved valg av markedsføringsstrategier, og i så måte bli nevnt i den avsluttende fasen av oppgaven.

## 2.1 Markedet

Videre i beslutningsformuleringen vil det være relevant å vektlegge forståelse for konsumentenes valgsituasjon ved kjøp av høykvalitetssykler, samt omgivelsene de er omgitt av. Av den grunn vil det videre følge en beskrivelse av sykkelmarkedet for høykvalitetssykler. Hovedfokuset vil være avgrenset til det norske markedet, ettersom undersøkelsen vil basere seg på de norske konsumentene. Markedet vil imidlertid ha klare likhetsstrekk med det utenlandske markedet, og det vil forhåpentligvis kunne trekkes paralleller mellom konsumentenes handlinger i de geografiske markedene.

I det norske sportssegmentet sto de store sportskjedene for nær 90% av omsetningen i 2008 (Sportsbransjen AS). Det er høy nyetableringstakt i bransjen, noe som kommer forbrukerne til gode, som følge av blant annet aggressiv respons i form av lavere priser. I 2007 ble det importert sykler for over en halv milliard kroner (På sykkel, 2008). I følge Kvarud analyse/SSB økte sykkelimporten i Norge med 21% i 2008. Dette tallet omfatter imidlertid alt salg av sykler, derav også trehjulsykler og sparkesykler. Etter undersøkelser foretatt i ulike butikker og kjeder viser det seg imidlertid at salg over disk har hatt en økning med om lag 5% i 2008 (Sportsbransjen AS). Undersøkelser tyder også på at det ble solgt om lag 400 000 sykler i 2008, hvorav mesteparten av salget relaterer seg til dyre sykler til sportsbruk. Fra magasinet "På sykkel" (2006) ser vi også at salgsforholdet mellom de ulike kategoriene i sykling har forandret seg. Terrengsykler har tapt terreng, mens racersykler og hybridsykler har blitt mer populære. Fra første utgave av magasinet "På sykkel" (2008) ser vi også at det blir stadig vanligere at konsumenter kjøper flere sykler, hver til sitt bruk.

I markedet for høykvalitetssykler har vi den siste tiden sett en økning i antall importerte merkevarer. Det er riktignok enkelte merkevarer med større markedsrett enn andre, som eksempelvis Scott, Trek og Cannondale, men vi ser også at flere tidligere ukjente merkevarer blir aktuelle på det norske markedet. Det finnes imidlertid lite data som skiller de ulike segmentene i det norske sykkelmarkedet, og derfor begrenset med data i forhold til høykvalitetssykler. Sportsbransjen AS informerer om at det i de fire første månedene i 2009 ble importert omlag 325 000 sykler, noe som er vel 2000 (0,6%) mer enn samme periode året før. Sykkelimporten utgjorde omtrent 505 millioner kroner, om lag 146 millioner kroner mer enn i de fire første månedene i 2008. Ser vi videre på pris finner vi at for første tertial 2009 kostet



gjennomsnittsykkelen i importverdi 1553 kroner, 40% mer enn for samme periode fra 2009. Vi ser også at den største økningen relateres til import fra Taiwan. Sykler produsert i Taiwan er sykler av høyere kvalitet enn eksempelvis Kina. Dette kan vi også se igjen i prisen. Dermed har vi en indikasjon på at det har blitt en økt andel av sykler med høyere kvalitet.

Den kraftige prisstigningen på de importerte syklene skyldes i følge Sportsbransjen AS trolig at det er blitt solgt færre "billigsykler" i 2009, samtidig som at ugunstig valutautvikling kan ha bidratt til høyere importpriser.

Tabellen under viser import av sykler fra Kina, Taiwan og Vietnam, samt den totale importen. Dataene relaterer seg til første tertial i 2009, sammenlignet med første tertial 2008.

Import av sykler januar-april									
Land	Verdi i kroner			Antall stykk			Verdi per stykk		
	2008	2009	Endring	2008	2009	Endring	2008	2009	Endring
Kina	160163142	208413253	30,1%	187283	192520	2,8%	885	1083	22,4%
Taiwan	118005369	236091722	100,1%	74004	106013	43,3%	1595	2227	39,6%
Vietnam	22322275	1771171	-92,1%	28684	1326	-95,4%	778	1336	71,7%
Øvrige	58247109	58982254	1,3%	33551	25464	-24,1%	1736	2316	33,4%
Totalt	358737895	505258400	40,8%	323522	325323	0,6%	1109	1553	40%

**Figur 1 - Tabell over import av sykler for 2008 og 2009** (kilde: Statistisk sentralbyrå og Sportsbransjen AS)

Markedet for høykvalitetssykler og utstyr kan karakteriseres som monopolistisk konkurranse, på bakgrunn av at det er mange selgere og kjøpere i markedet, samtidig som det tilbys differensierte produkter, i form av blant annet merkevarer. Det er heller ingen store etableringsbarrierer. For en nyetablert sykkelprodusent vil utvikling av ramme og støpeform være den største investeringen hva gjelder selve produksjonen. I sykkelindustrien er det et fåtall fabrikker som produserer for de fleste aktørene på markedet, og som ny aktør slipper en derfor større investeringer i produksjonsutstyr. De kan ofte benytte seg av støpeformer som også andre merker bruker, noe som gjør investeringen enda mindre. Riktignok blir ikke syklene like unike.

## 2.2 Problemstilling

Det neste steget i problemformuleringen vil være å utvikle en problemstilling for markedsundersøkelsen. Med dette mener vi det overordnede aspektet som undersøkelsen skal bidra til å gi svar på. I den forbindelse vil det være viktig å se på symptomer versus problem. Et problem viser til en situasjon som krever handling, mens et symptom er et bevis på at et problem eksisterer.

Med bakgrunn i den innledende beskrivelsen i problemformulering vil symptomet i denne utredningen være at sponsing av profesjonelle sykkellag, samt deltakelse og bra resultat i tester, tilsynelatende virker som en effektiv markedsføringsstrategi. I en markedsundersøkelse vil imidlertid ikke dette være av like stor relevans som selve problemet. Å se hva på hvilke faktorer konsumentene verdsetter og hvorfor, for videre få et mer helhetlig bilde av den mest effektive markedsføringsstrategien, vil være av større relevans. På denne måten vil forståelsen for konsumentens preferanser forbedres, samtidig som den aktuelle markedsføreren vil få et større grunnlag å utarbeide effektive fremtidige strategier på. I problemformuleringen er det viktig å definere et problem som bygger opp under kilden til det en undersøker.

Beslutningsproblemet i denne besvarelsen baserer seg på et overordnet mål for en sykkelprodusent, nemlig å skape en verdifull merkevare. Videre vil det være ønskelig at denne merkevaren skal bidra til økt omsetning, og et forbedret resultat i virksomheten. Med bakgrunn i dette vil beslutningsproblemet i utredningen være følgende:

*”Hvordan bør en høykvalitets sykkelprodusent markedsføre seg for å øke produktets markedsverdi og omsetning?”*

# **Del II:**

# **Litteraturgjennomgang**

### 3. Teoretisk rammeverk og modell

Neste steg i utarbeidelsen av denne markedsundersøkelsen, vil være å belyse hvordan en skal fremtre for å finne informasjonen som søkes. I den forbindelse må en kartlegge mulige teorier som kan forklare det en søker etter i undersøkelsesproblemet. I denne utredningen vil dette være anvendelse av markedsføringsstrategier som sponing, deltakelse i produkttester og valg av type utsalgssted. Videre vil det bli utarbeidet en modell som kan gi et utgangspunkt for utformingen av undersøkelsesopplegget. Teoridelen vil først bli strukturert med utgangspunkt i generell teori som vil bidra til å gi en bakgrunnsforståelse for konsumentenes adferd. Videre vil teori angående kundeoverbevisning ("persuasion"), beslutningsprosess og sekundær merkevareinnflytelse bli presentert. Ved utforming av en modell må en danne en prosess der en ser nærmere på årsaken til observasjon. Holdningen hos konsumenter av høykvalitetssyklus overfor profesjonelle sykkellag, testresultater fra ulike medier, samt ulike utsalgssteder vil være av stor relevans.

I forbindelse med teorigrunnet som vil bli presentert, vil det være enkelte uttrykk som det med fordel kan være klokt å definere på forhånd. Disse er blant andre uttrykket *merkevare assosiasjoner* som i følge Keller (2008) representerer ulike minnenoder lenket direkte eller indirekte til et merkenavn i et langsiktig minne. *Merkevare image* er i videre tilknytning det settet av assosiasjoner som er lenket til merkeverens navn (Keller, 2008). Begrepet *holdning* ("attitude") defineres av Peter og Olsen (2008) som en persons overordnede evaluering av et konsept. Videre defineres "*brand equity*" fra et konsumenters perspektiv som sterke, positive merkevareholdninger basert på favoriserte meninger og tro, lett tilgjengelige fra minne.

#### 3.1 Markedsføringsstrategi og konsumentadferds teori

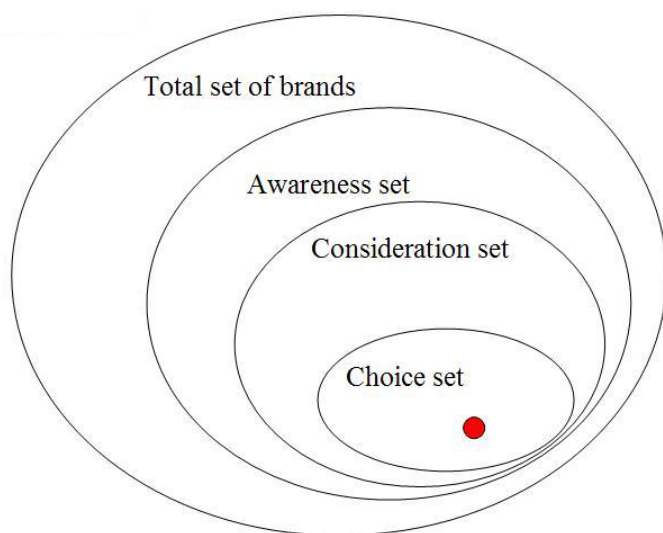
Ved utforming av en merkeveres markedsføringsstrategi, vil det være riktig å foreta en analyse av konsumentene i markedet/bransjen selskapet konkurrerer i. Peter og Olsen (2005:28) definerer en markedsføringsstrategi som et sett av stimuli plassert i konsumentens omgivelser for å skape innvirkning på deres affekt, kognisjon, og adferd. Denne stimulansen kan være forhold som produkt, merkevare, emballasje, reklamekampanjer, butikker etc.

Affekt og kognisjon er ulike former for psykologiske responser hos konsumentene (Peter og Olsen, 2005:42). Med affekt tenker vi på konsumentenes responser i form av følelser, emosjon, stemning og evalueringer. Kognisjon er på den andre siden mentale (tanker) responser, deriblant kunnskap, meninger og tiltro til et produkt. Ved utforming av en markedsføringsstrategi vil det være meget sentralt å ta hensyn til både de affektive og de kognitive responsene som kan foreligge hos konsumentene. Disse forholdene er sentrale i forståelsen av konsumentens adferd og deres beslutningstaking. I den forbindelse vil vi videre se nærmere på relevant teori i tilknytning disse emnene.

### 3.1.1 Brand Awareness

#### **Brand evocation**

Ser vi elementet konsumentadferd i sammenheng med teorien om "brand awareness" og "brand evocation" (Nedungadi, 1990), forstår vi at markedsføringsstrategiene i denne undersøkelsen har som formål å få konsumentene til å velge deres produkt (choice set). For å oppnå dette må en bli en del av konsumentens "awareness set", og videre "consideration set". Dette innebærer at produsenten først må få kunden til å bli bevisst deres produkt. Når konsumenten først er bevisst deres produkt, kan de i neste omgang overveie om de vil kjøpe produktet deres, eller et knippe andre interessant produkter (choice set).



Figur 2 - **Brand Evocation** (kilde: Nedungadi, 1990)

Merkevarebevissthet omhandler to ulike former for forståelse. Disse er "brand recognition" (merkevaregjenkjenning) som omfatter konsumentenes evne til å gjenkjenne en merkevare før de blir eksponert for akkurat den. Med andre ord vil de allerede være eksponert for merkevaren og deres gjenkjenning vil være basert på tidligere erfaringer. Når en eksempelvis kommer inn i

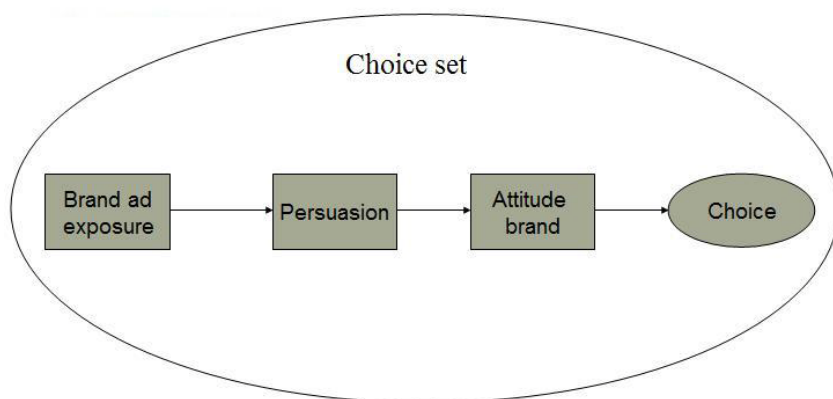
en sykkelbutikk vil en allerede gjenkjenne et eller flere av merkene som noe en har blitt eksponert for tidligere. Det andre elementet i merkevarebevissthet kalles ”*brand recall*”(merkevarehukommelse), og omhandler konsumentenes evne til å gjenkjenne et merke fra minne, når en kun får produkt kategorien som hint (Keller, 2008:54). Knyttet opp mot merkevarer innen sykkelporten vil dette være kundens evne til å koble for eksempel merkevaren Cervelo til minne når de tenker på høykvalitetssykler.

I følge Keller (2008) viser undersøkelser at merkevaregjenkjenning vil være av stor relevans for kjøpesituasjoner hvor konsumenten avgjør i kjøpsøyeblikket om et eventuelt innkjøp av produktet eller tjenesten er aktuelt. I slike situasjoner vil merkevarens synlighet i form av logoer og plakater ofte spille en viktig rolle for overbevisningen. Merkevarehukommelse er i motsetning mer relevant når konsumenter foretar et valg utenfor selve kjøpestedet. Dette kan ofte være i forbindelse med kjøp av varer med større betydning, hvor kjøperen foretar en nøye overveining av kjøpsituasjonen. Spesielt vil dette ha relevans for produkter som selges på internett, eller i ulike former for servicetjenester. Det vil også være aktuelt ved kjøp av høykvalitetssykler, der kjøperen reflekterer nøye over et eventuelt kjøp (høy grad av involvering). Dette kan også sees i sammenheng med teori presentert senere i denne delen av avhandlingen.

For å oppnå merkevarebevissthet er det relevant at markedsføreren fokuserer på å skape et merkevareimage for deres produkt. Dette gjøres ved først å etablere en merkenode i minnet til konsumentene. Slik påvirker en hvor lett konsumenten lærer og lagrer nye merkevareassosiasjoner. Videre må en øke muligheten for å bli en del av konsumentens ”consideration set”. I følge Keller (2008) viser det seg at konsumenter sjeldent har kun ett merkevarealternativ, og er lite lojale overfor merker som besitter de samme egenskapene for konsumenten. Til slutt vil også økt merkevarebevissthet gi bedre muligheter for at produktet blir en del av konsumentens valg, og videre fremstår som et av få andre alternativer som vil være aktuelle for kjøp.

## **Brand evaluation**

Knytter vi merkevarebevissthet opp mot teorien om "brand evaluation" (Nedungadi, 1990) ser vi at konsumentens valg påvirkes av både reklame, andre overbevisninger og holdningen konsumenten har overfor den aktuelle merkevaren. I sammenheng med "brand evaluation" vil merkevarens bevissthet være av stor betydning for å bli en del av konsumentens "consideration set", men også for å få innflytelse på de merkevarer som er blitt en del av konsumentens "choice set".



**Figur 3 - Brand Evaluation** (kilde: Nedungadi, 1990)

Det er gjort undersøkelser som viser at "brand ad exposure" øker sannsynligheten for at en merkevare skal bli en del av konsumentens "consideration set", samtidig som det også kan hindre andre konkurrerende merkevarer fra å bli en del av alternativene (Shapiro et. al., 1997). "Persuasion" (andre overbevisninger) vil være av spesiell relevans i dette tilfellet. Sponsing av sykkellag, deltakelse i produkttester, samt type utsalgssted vil hovedsakelig være et bidrag for å overbevise konsumenten om at deres produkt vil være det beste for den konkrete konsumenten. I den sammenheng vil det også være relevant å se nærmere på teori som omhandler beslutningsprosessen.

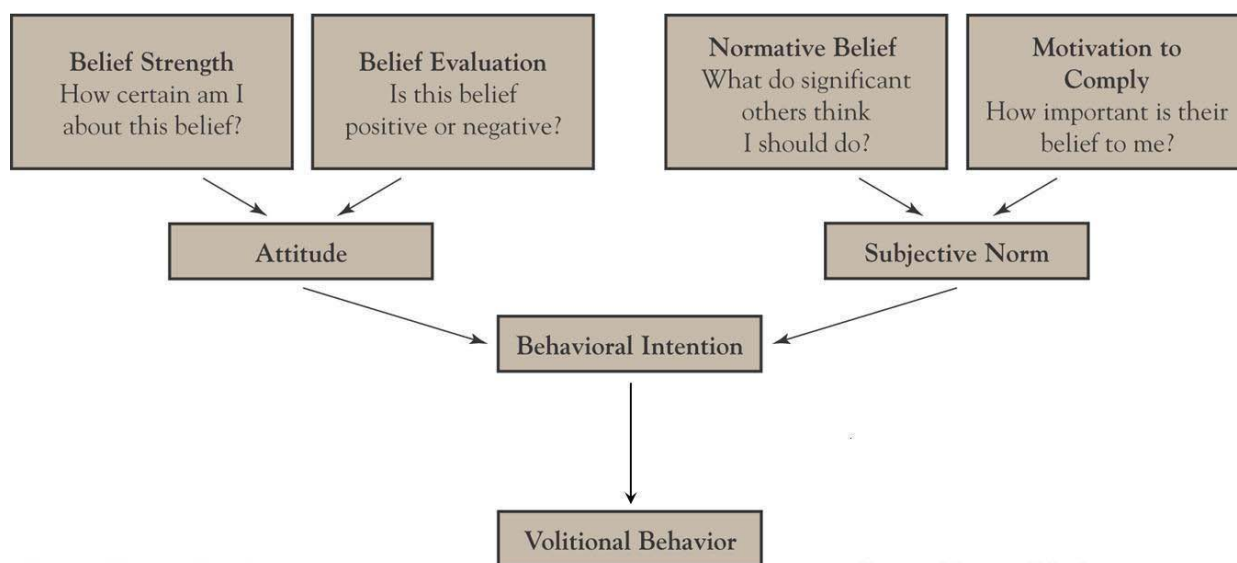
## **Beslutningsprosess**

Konsumenter av høykvalitetssykler står overfor en beslutning som krever høy involvering. I slike tilfeller vil konsumenten med høy sannsynlighet tenke over de argumentene som er presentert, og generere kognitive responser til disse argumentene. Slik blir antagelser og holdning i tilknytning merkevaren formet. Disse faktorene bidrar videre til å påvirke beslutningen personen foretar seg. Holdning defineres som lærte, predisponerte reaksjoner som gjør at en handler konsistent overfor et gitt produkt (Churchill og Iacobucci, 2005). Av definisjonen ser vi at lærdom påvirker holdning. Lærdom får vi fra informasjon og erfaring.

Først og fremst må konsumentene forstå tilgjengelig informasjon i miljøet omkring dem. I denne prosessen skapes ny kunnskap og holdninger til de aktuelle omstendighetene. En høyinvolveringsbeslutning krever høy kunnskap, som kan tilegnes gjennom denne informasjonen eller baseres på annen erfaring. I konkret sammenheng med utredningens problemformulering kan faktorer som sponing, produkttester eller utsalgssted antas å ha betydning for konsumentens overbevisning og videre valg, som følge av økt kunnskap (se figur 3). Kunnskap og holdning kan lagres i minne, for senere bli hentet fram ved en beslutningsprosess. Knyttet opp mot teorien om merkevarebevissthet forstår vi derfor at det bør være et fokus på økt merkevarehukommelse for å tiltrekke seg konsumenter til høykvalitetssykler.

### 3.1.2 "Theory of Reasoned Action"

Ved å se på teorien om konsumentadferd og "brand evaluation", i sammenheng med Fishbein og Ajzen (1975) sin modell "Theory of Reasoned Action" kan vi få et bedre bilde av hvilke faktorer konsumentens adferd påvirkes av.



Figur 4 - Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975)

Modellen "Theory of Reasoned Action" viser at adferd baseres på bevisste og begrunnede holdninger. Fra modellen ser vi at handling styres av holdning og subjektive normer. Holdning kan forklares ut ifra "belief strenght"; hvor sikker en er på det påviste og "belief evaluation"; om det påviste er positivt eller negativt. Setter vi dette i sammenheng med en konsument som er på utkikk etter en sykkel i prissjiktet 40 000-60 000 kr, vil det være av stor betydning for valget personen foretar seg at de eventuelle fordelene ved en spesiell sykkel virker pålitelige og kan



dokumenteres. At forbildet til denne personen benytter seg av den aktuelle sykkel vil trolig være en god forsikring om at sykkel leverer det den skal. Dersom sykkel eksempelvis også har skåret høyt i sykkelmagasinet Cyclingnews vil det bidra til å støtte et kjøp av sykkel.

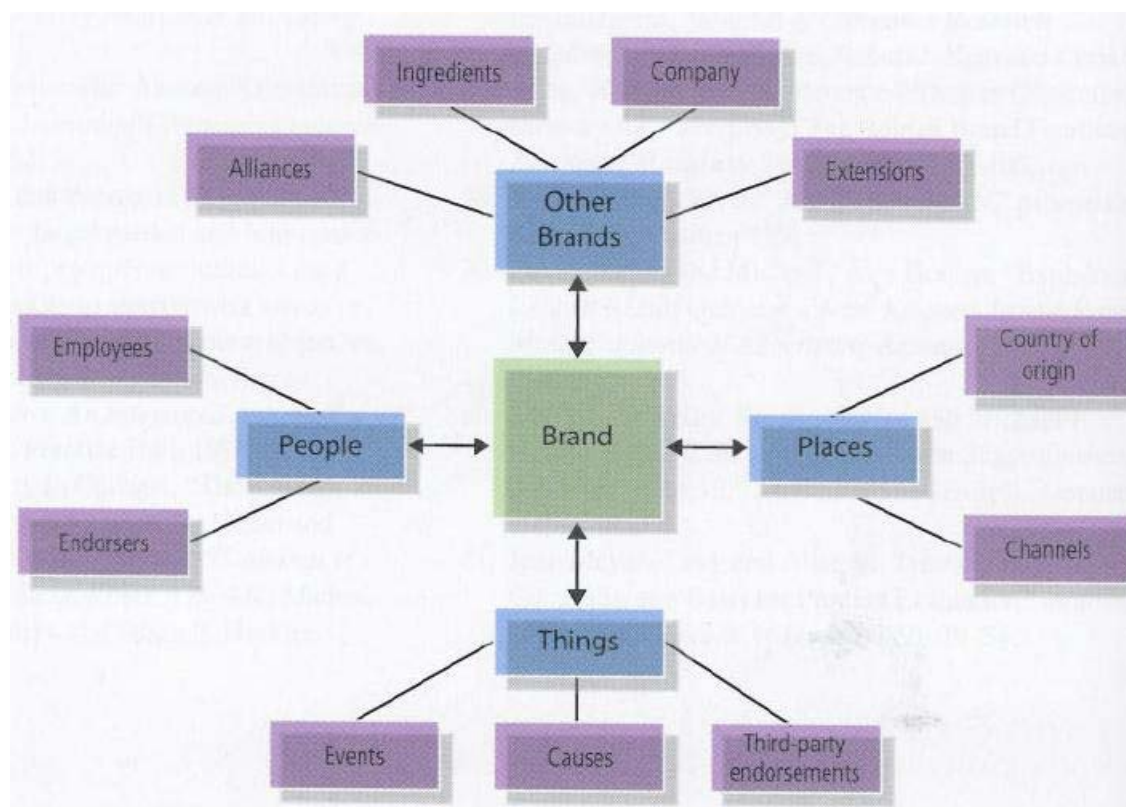
Videre i modellen "Theory of Reasoned Action" ser vi at adferd også påvirkes av to andre faktorer, nemlig "normative belief" og "motivation to comply". "Normative belief" tilsier at atferd også påvirkes av hva betydningsfulle personer for konsumenten mener om det eventuelle kjøpet. Dette kan blant annet være syklister i laget, eller andre eksperter på området. Det kan også være at en spesiell, profesjonell syklist betyr mye for deg, og det at denne rytteren sykler på en spesifikk sykkel eller utstyr. Videre kan dette bidra til å forsterke troen på at dette er en virkelig god sykkel/utstyr. Den andre faktoren "motivation to comply" sier noe om hvor viktig den andre personens mening er for deg. En syklist kan for eksempel skille mellom meningen til en erfaren rytter, sammenlignet med en nybegynner. Det kan også være et skille mellom et anerkjent sykkelmagasin og et nyetablert magasin for den generelle syklist. Dette vil vi komme nærmere tilbake til under kildetroverdighet senere i denne teoridelen.

## 3.2 Sekundær merkevareinnflytelse

Tidligere i denne teoridelen har vi sett nærmere på hvilke mekanismer som påvirker konsumentens valg av ulike produkter eller tjenester. Vi har også presentert hvordan konsumentens overbevisning påvirkes, og hvordan dette kan benyttes i videre markedsføring. En sentral faktor for å skape innvirkning på konsumenters valg, kan være bruk av innflytelse gjennom relaterte eller sekundære merkevareassosiasjoner. En merkevare kan være lenket til andre forhold som støtter opp under kunnskapen eller minnet til ulike konsumenter. Med bakgrunn i disse lenkene kan konsumentene anta at enkelte eller flere av assosiasjonene som representeres ved de andre hendelsene, også kan være sant for den aktuelle merkevaren. På denne måten kan en "låne" merkevarekunnskap og "equity" fra andre forhold. En indirekte måte å bygge "brand equity" er gjennom sekundære merkevareassosiasjoner. Disse sekundære assosiasjonene kan være av stor relevans for videre dannelse av sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner, eller skape positive responser på ikke komplette eksisterende merkevareassosiasjoner. Det kan også være en effektiv måte å forsterke eksisterende assosiasjoner og responser, med et nytt og friskt pust.

Keller (2008:280) presenterer hovedsakelig åtte mulige fremgangsmåter for å danne sekundære merkevareassosiasjoner. Disse er 1) gjennom selskapet og deres merkevarestrategier, 2) via land eller andre geografiske områder, i den forstand å bidra til identifikasjon av produktets opprinnelse, 3) gjennom distribusjonskanaler og deres strategier, 4) gjennom "co-branding", 5) gjennom kontrakter og lisensiering, 6) ved bruk av talpersoner og kjente personligheter, 7) gjennom "events" via sponsormidler, og sist 8) gjennom andre tredjepartskilder som for eksempel tester, anerkjennelse og priser.

De tre første faktorene reflekterer kildefaktorer, altså hvem som lager produktet, hvor det er laget og hvor det blir kjøpt. De gjenværende fem faktorene omhandler relasjoner til andre merkevarer, mennesker, steder eller gjenstander. I denne oppgaven vil videre beskrivelse av de ulike mulighetene for å skape sekundære merkevareassosiasjoner bli knyttet opp mot markedsføringsstrategiene sponning av profesjonelle sykkellag, deltakelse i produkttester og valg av type utsalgssted. Fokuset vil derfor videre være ved sekundære merkevareassosiasjoner gjennom distribusjon, talpersoner og sponsormidler, samt via tester, anerkjennelse og priser. Ved utforming av annonsen til undersøkelsen vil også tilknytning til merkevarens opprinnelse være av betydning. Derfor vil vi også kort gi en beskrivelse av dette.



**Figur 5 - Secondary sources of Brand Knowledge** (kilde: Keller, 2008: 280)

Modellen presentert ovenfor gir et oversiktlig bilde av hvile forhold som kan bidra til å styrke eller påvirke de sekundære merkevareassosiasjonene.

### *3.2.1 Den sekundære merkevareprosessen*

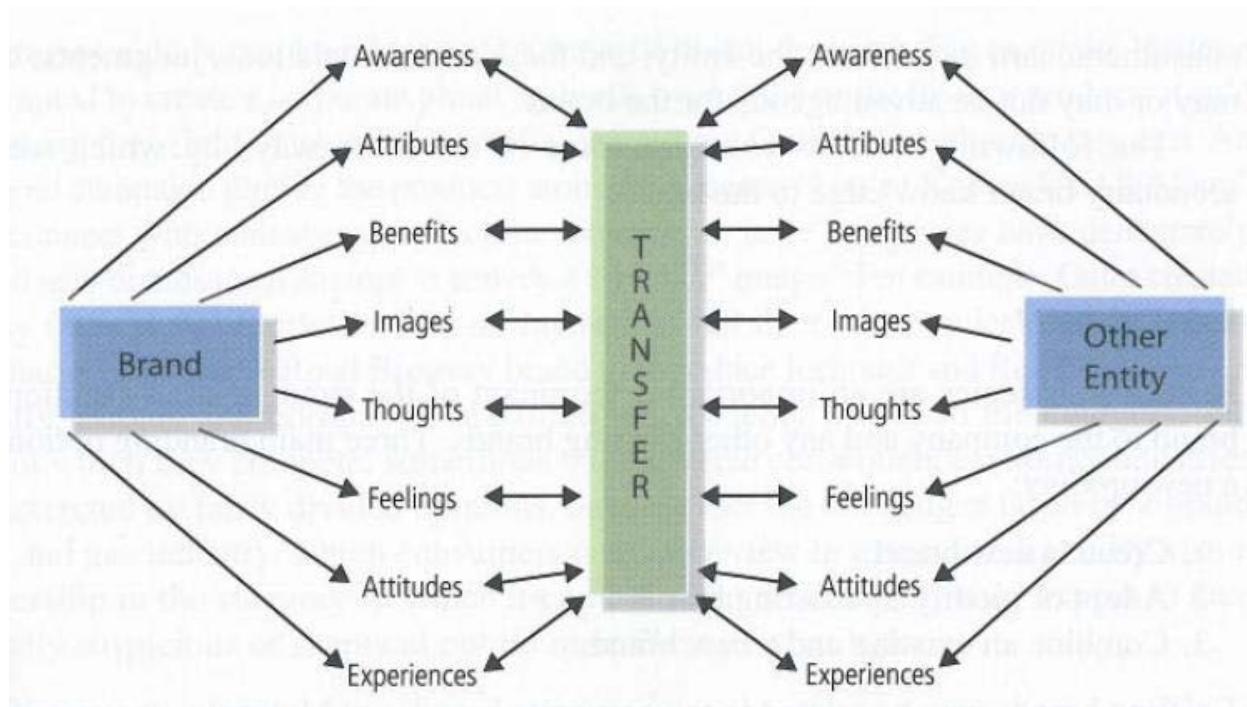
Lenking av en merkevare til andre eksterne forhold, som for eksempel relaterte personer (sponsing), steder eller tester, kan bidra til at et nytt sett av assosiasjoner til merkevaren blir dannet, samtidig som allerede eksisterende assosiasjoner vil bli påvirket. Disse to forholdene vil bli nærmere presentert i teksten som følger.

Ved å danne en forbindelse mellom en merkevare og andre hendelser, vil konsumenten muligens danne en mental assosiasjon fra merkevaren til den andre hendelsen, det være seg alle former for assosiasjoner, slutninger, følelser og positive lenker til denne hendelsen. Generelt kan det sies at sekundære merkevareassosiasjoner vil ha større sannsynlighet til å påvirke evalueringene av et nytt produkt når konsumenten mangler enten motivasjon eller evne til å bedømme produktrelaterte forhold. Dette kan være i forbindelse med produkter hvor det er vanskelig å danne seg en subjektiv vurdering av produktet, eksempelvis når en ikke får mulighet til å prøve produktet i utstrakt bruk på forhånd. I slike situasjoner vil konsumenten ha en større sannsynlighet for å fatte merkevarebeslutninger på bakgrunn av sekundære hensyn som for eksempel hva de synes og føler om produktet, hva ulike tredjepartskilder mener om produktet, hvilken opprinnelse det har, stedet det selges eller at andre personligheter benytter seg av produktet. Et eksempel på dette kan være ved kjøp av sykler, hvor en ikke kan teste sykkelen i utstrakt grad på forhånd. Spesielt relevant vil det være ved kjøp av produkter på internett.

Ved å lenke en merkevare til andre hendelser vil en som nevnt ikke kun danne nye merkevareassosiasjoner, men også påvirke allerede eksisterende merkevareassosiasjoner. Den grunnleggende mekanismen baserer seg på at konsumentene allerede har noe kunnskap om en hendelse. Når en merkevare blir identifisert som en lenke til denne hendelsen, vil noen konsumenter konkludere med at enkelte av assosiasjonene, slutningene eller følelsene som karakteriserer hendelsen, også vil karakterisere merkevaren. En av flere teoretiske mekanismer som forklarer dette er i følge Keller (2008) "cognitive consistency", altså at hva som er sant for hendelsen også må være sant for merkevaren. Denne prosessen kan beskrives mer formelt med utgangspunkt i tre viktige faktorer i forbindelse med å forklare omfanget av innflytelsen hendelsen har på merkevaren.

1. *”Awareness” og kunnskap om hendelsen:* Ved ingen kunnskap eller kjennskap til den sekundære hendelsen vil det ikke være mulighet for overføring til merkevaren. Ideelt bør konsumenten være kjent med hendelsen, samtidig som de holder enkelte sterke, positive, og muligens unike assosiasjoner om den/de.
2. *Betydningen av kunnskapen om hendelsen:* Gitt at hendelsen vekker enkelte positive assosiasjoner, slutninger eller følelser hos konsumenten, vil det være sentralt at denne kunnskapen er relevant, og av betydning for merkevaren. Betydningen vil variere fra merkevare til merkevare og fra kontekst til kontekst. Enkelte forhold kan ha stor betydning for en merkevare, mens andre forhold kan ha liten sammenheng mellom konsumenten, merkevaren og hendelsen.
3. *Mulighet for overføring av kunnskapen om hendelsen:* Gitt at det finnes potensielle meningsfulle assosiasjoner, slutninger og følelser vedrørende hendelsen, vil det være av stor relevans om det finnes muligheter for overføring av disse til merkevaren, og hvor sterkt disse eventuelt vil bli lenket til merkevaren.

Med bakgrunn i de nevnte forhold kan det sies at hovedfaktorene angående overføring av sekundær kunnskap fra en hendelse, baserer seg på hva konsumentene vet om hendelsen. Denne kunnskapen påvirker måten de vurderer en merkevare, når den blir lenket til eller assosiert med enkelte elementer i hendelsen. Av figur 6 ser vi at konsumenter kan knytte ulike aspekter ved en hendelse til den gitte merkevaren. Det viser seg imidlertid at enkelte forhold har større påvirkning på merkevarekunnskapen, og hvilke assosiasjoner som vil bli knyttet opp mot merkevaren. Spesielt vil forhold som har stor innvirkning på erfaring og opplevelse, som for eksempel gjennom ”events”, arrangementer og sponsorobjekter være relevante. I disse tilfeller vil også eventuelle oppfatninger og følelser ha større mulighet for en positiv overføring, enn andre irrelevante faktorer.



Figur 6 - Understanding Transfer of Brand Knowledge (kilde: Keller, 2008:283)

### **Generelle retningslinjer**

Bruk av sekundær merkevareinnflytelse gjør det mulig for en organisasjon å forsterke eller skape et viktig aspekt som skiller seg ut fra nære konkurrenter. Ved valg av kilder som kan bidra til denne innflytelsen er det spesielt viktig at en tar høyde for konsumentenes bevissthet om hendelsen, så vel som hvordan assosiasjoner, oppfatninger og følelser kan bli knyttet til merkevaren, eller påvirke allerede eksisterende merkevareassosiasjoner. Dette gjelder spesielt ved bruk av personer, steder eller gjenstander i sin strategi.

Det finnes hovedsakelig to hovedstrategier hva gjelder bruk av sekundær merkevareinnflytelse. En mulighet vil være å basere valg av hendelsen på en base av *felles* verdier, samt assosiasjoner som faller sammen med merkevaren. Dette kan eksempelvis være et ønske om å benytte skiløperen Petter Northug som sponsoremne for energidrikken Red Bull, ettersom de begge står for noe som bygger på høy fart, energi og kontroversielle uttalelser. Ved valg av sekundære hendelser vil det være ønskelig å etterstrebe en base av felles verdier og assosiasjoner som det kan bygges videre på.

Den andre muligheten ved valg av hendelser for bruk av sekundære merkevareassosiasjoner vil være å basere valget på *komplementære* merkevarestrategier. Dette vil være aktuelt i de tilfeller hvor hendelsen som er valgt representerer en fravikelse av merkevaren, på bakgrunn av at det er

få eller ingen felles assosiasjoner. Denne strategien vil være kritisk, sett i forhold til å generere den ønskede posisjonen. Utfordringen vil være å sikre at den mindre kongruente kunnskapen for hendelsen har enten en direkte eller indirekte effekt på den eksisterende merkevarekunnskapen. Et eksempel som Keller (2008) viser til var da Tiger Woods skrev kontrakt med bilselskapet Buick. I denne relasjonen var det få assosiasjoner og verdier som kunne direkte overføres mellom de to partene.

Uavhengig av hvilken fremgangsmåte som velges for å oppnå sekundær merkevareinnflytelse, vil det alltid være en risiko tilknyttet strategien. Dette med bakgrunn i at selskapet gir fra seg kontroll over merkevarens image. Kildene vil alltid besitte andre assosiasjoner, hvor kun få faktorer vil være av interesse for merkevaren. Det å styre overføringsprosessen av sekundær innflytelse slik at kun relevant sekundær kunnskap blir lenket til merkevaren kan ha høy vanskelighetsgrad. Den sekundære kunnskapen kan også endres over tid, noe som gjør det viktig å være oppdatert og foreta endringer når dette vil være nødvendig.

Videre i teoridelen som omhandler sekundær merkevareinnflytelse vil vi se nærmere på enkelte konkrete alternative strategier for å overbevise konsumentene om å velge nettopp deres produkt/tjeneste fremfor eventuelle konkurrenter. På bakgrunn av relevansen tilknyttet besvarelsen og dens problemstilling, vil sekundær merkevareinnflytelse gjennom sponing (kjente personligheter), produkttester (tredjepartskilder), samt utsalgssted (distribusjonskanaler) bli nærmere utdypet. Som nevnt tidligere vil det også bli beskrevet hvordan sekundær merkevareinnflytelse kan tilskrives merkevarens opprinnelse.

### *3.2.2 Sponing - Kjente personligheter som ambassadør*

Bruk av kjente og berømte personer til å promotere et produkt er et utbredt fenomen, med en lang historie innen markedsføring. Den rasjonelle tankegangen bak denne strategien er at en kjent personlighet kan trekke oppmerksomhet mot en merkevare, og videre forme oppfatningene til konsumentene på bakgrunn av deres kunnskap til personen. En viktig forutsetning er at personen er kjent nok til å forbedre bevisstheten rundt merkevaren, så vel som image og kunderspons. Bruk av kjente personligheter for å promotere en merkevare vil sette sterkere spor i konsumentenes minne, og i den forstand bidra til økt bevissthet. Dette kan vi også se i direkte sammenheng med den tidligere teorien presentert om ”brand awareness”. Forskning viser også at konsumenter vil ha flere positive holdninger til et produkt som er blitt presentert av

kjente personligheter, som igjen vil øke sannsynligheten for å velge dette produktet (Boyd og Shank, 2004).

Erdogan (1999) viser til flere faktorer som vil påvirke effektiviteten ved bruk av kjente personligheter som ambassadør for en merkevare. Personenes attraktivitet, troverdighet, høy sammenkobling mellom produktet og personen, type meldinger, produkttype, antall andre promosjoner fra personen, målgruppen, samt den generelle betydningen personen har i form av personlighet og verdier vil være av stor betydning. Generelt sett bør en ambassadør også ha høy synlighet blant konsumentene, samt en rik base av potensielt effektive assosiasjoner, bedømmelser og følelser. Det ideelle vil også være at personen har høy troverdighet hva gjelder ekspertise innen det aktuelle markedet. Videre i denne delen vil vi se nærmere på enkelte av disse faktorene.

Hensikten med denne formen for sponning av kjente personligheter er hovedsakelig å øke bevisstheten til merkevaren. Men det kan også være relevant i de tilfeller hvor det blant annet er ønskelig å skape, forsterke eller endre image, med den hensikt å øke goodwill hos konsumentene eller vise merkeverens sosiale ansvar. I tillegg kan strategien også benyttes i de tilfeller hvor distribusjonskanalene er blitt endret. Fokuset vil da være å gjøre konsumentene oppmerksomme på dette. Denne strategien kan også være relevant for å motivere og belønne de ansatte, eller underholde større og viktigere kunder. Et eksempel på dette kan være de ansatte får hilse på og delta på et kurs med sponsorobjektet, for å lære eventuelle kunnskaper denne personen besitter. Ved å introdusere ambassadøren for større kunder kan også den generelle tilfredsheten av produktet eller tjenesten som tilbys forbedres.

Det finnes som nevnt mange potensielle fordeler ved å bruke kjente personligheter som ambassadør for en merkevare, men det er også mange problemer som kan oppstå hvis en ikke har nok kunnskap ved bruk av slike strategier. Først og fremst vil det være vesentlig ikke å benytte en person som er tilknyttet utallige andre merkevarer, og dermed mangle spesifikk forbindelse til en gitt bransje eller segment. Dette vil også sikre at konsumentens ikke blir forvirret over hvilke verdier og assosiasjoner som tilknyttes merkevaren. Det er derfor kritisk at agenten strategisk evaluerer de ulike personlighetene og deres tilknytning til bransjen og eventuelle andre sponsorkontrakter. Et eksempel som i den siste tiden har hatt et stort mediefokus rundt sponsormidler og sponsoremnet, er tilbudet langrensløperen Petter Northug

har fått av energidrikkselskapet Red Bull. Langrennslandslagetets hovedsponsor liker ikke at deres selskap blir tilknyttet assosiasjoner rundt en mye omtalt energidrikk, som i lang tid har vært ulovlig i Norge (Aftenposten 24.11.09). Videre er det meget sentralt at det finnes en logisk sammenkobling mellom merkevaren og den aktuelle personligheten (Boyd og Shank, 2004). En sterk sammenkobling genererer positive sponsorkontrakter ettersom konsumentens forventninger til merkevaren blir bekreftet, og forvirring unngås.

I tidsskriftene hvor både Boyd og Shank (2004), samt Till og Busler (2000) har skrevet om bruk av kjente personligheter for å skape innflytelse på konsumentens assosiasjoner til en gitt merkevare, blir det konkludert med at den aktuelle personens attraktivitet ikke er av størst betydning overfor konsumentens påvirkning. Det påpekes imidlertid at personens ekspertise på området er mer relevant, og har større evne til å påvirke kundene valg. Eksempelvis vil det være mer relevant at en syklist fremmer et sykkelmerke, ettersom denne personen har høy kunnskap på dette området, fremfor at denne syklisten promoterer en hverdagsklokke. Forskning (Boyd og Shank, 2004) viser også at markedsføring av sportsrelaterte artikler gjøres best av idrettsutøvere. Forskningen viser også at idrettsutøvere er best som ambassadør overfor markedet hvor kundebasens majoritet er menn, og produktet igjen er sportsrelatert.

McCracken (1989) viser også til at det finnes kulturelle sammenhenger som påvirker overføringsevnen og påvirkningskraften hos ambassadørene. Dette innebærer at konsumenter av samme sosiale klasse, status, kjønn, alder og andre demografiske kategorier lettere påvirkes av personligheter hvor de kan kjenne seg igjen. Dette gjelder også ulike former for livsstiler. Et eksempel er at golfspillere som reklamerer for merkevaren Rolex, har større påvirkningskraft hos personer med høy inntekt og status, enn hva de har hos personer med lavere status.

Ved å bruke personligheter med en kreativ fremtoning som fremhever relevante assosiasjoner og oppfordrer en overføring av disse til merkevaren, vil en ha god mulighet til å skape en lønnsom avtale. For å vurdere verdien av avtalen er det også meget relevant at agenten måler effektiviteten kontinuerlig, og identifiserer eventuelle andre utviklingsmuligheter i markedsføringen.

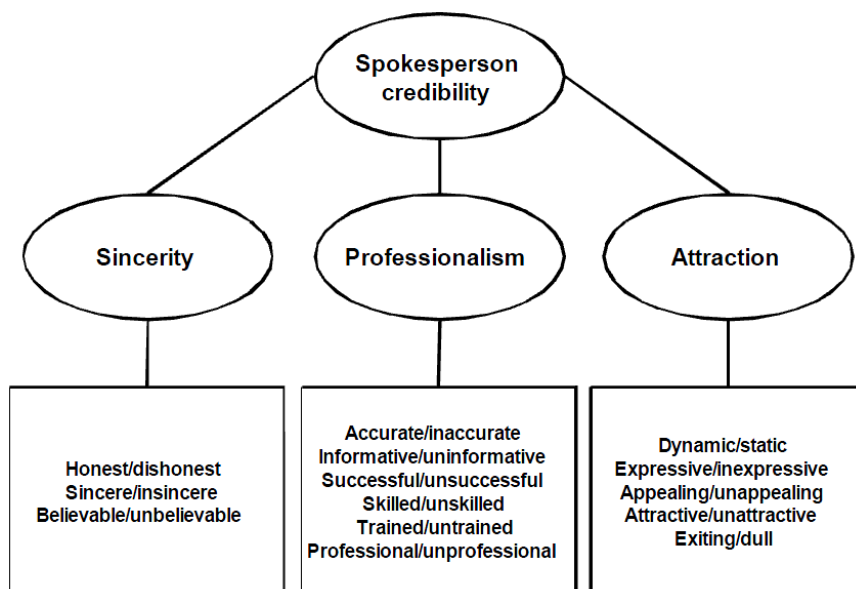
Det er hovedsakelig innen fire områder det kan skapes en sammenkobling mellom sponsoren og sponsoremnet. Disse kan omtales som 1) *Produkt lenke*, hvor den aktuelle personen benytter seg av produktet ved utøvelse av deres idrett/yrke. Eksempelvis sponing av Specialized sykler



(specialized.com) til det profesjonelle sykkellaget Team Saxo Bank (team-saxobank.com). 2) *Bruksområde*, hvor tilskuerne benytter seg av produktet under arrangementet. 3) *Image lenke*, hvor det er overlappende assosiasjoner mellom sponsor og objekt. I denne kategorien kan en også eksemplifisere med det profesjonelle sykkellaget Team Saxo Bank og sykkelprodusenten Specialized. Ved at sykkellaget fremstår med gode resultater og en profesjonell holdning, vil imaget til denne sykkelprodusenten forsterkes, som også har som mål å tilby konkurransesykler i topp kvalitet. 4) *geografisk lenke*, sponsoren sponser det lokale nærmiljøet i deres markedsområde.

### **Kildetroverdighet**

I forbindelse med bruk av kjente personligheter som ambassadør for en merkevare har Eisend (2006) kommet fram til ulike faktorer som har stor innvirkning på konsumentens oppfattede troverdighet av talspersonens budskap. Studien baserer seg på 197 "cases", hvor utfallet er at ærlighet, profesjonalitet og attraktivitet er tre sentrale faktorer vedrørende troverdigheten til en talsperson. Med ærlighet menes konsumentens oppfattelse av i hvilken grad talspersonen snakker sant. Profesjonalitet baserer seg på beskrivelsens nøyaktighet og type informasjon, samt ferdighetene og kunnskapen personen besitter. Attraktivitet sier noe om hvilket inntrykk konsumenten får av talspersonen i tilknytning til hans/hennes personlige egenskaper.



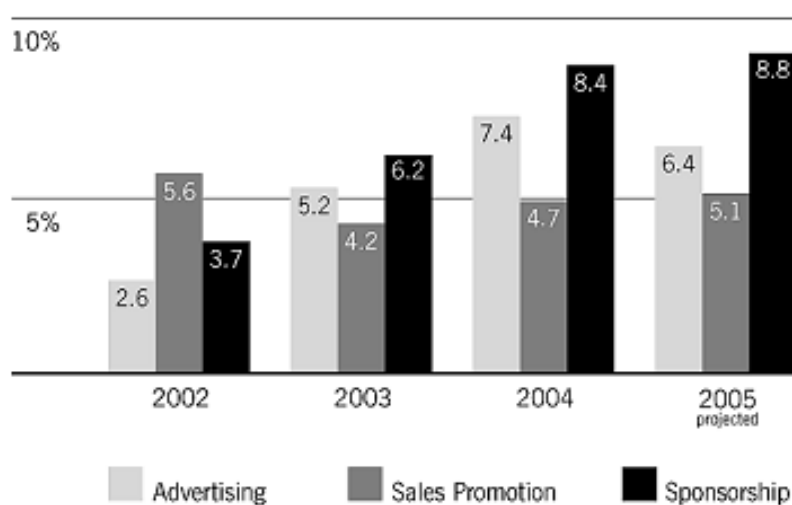
**Figur 7 - Factor structure of spokesperson credibility** (kilde: Eisend, 2006)

Ved inngåelse av sponsorkontrakter bør selskapet også være oppmerksomme på det faktum at den aktuelle personens omdømme og popularitet raskt kan endres, og videre redusere

markedsverdien av sponsoremnet. Boyd og Shank (2004) viser også til at negativ informasjon vedrørende den kjente personligheten, kan ha negative effekter på konsumentenes holdning til merkevaren. Et meget aktuelt eksempel på dette er golfspilleren Tiger Woods, som etter utroskap har gått fra å være et av de største og mest attraktive sponsorobjektene på markedet, til å bli forlatt av flere av sine sponsorer (Nettavisen 14.12.09). Det spekuleres også i at utroskapet har kostet sponsorene 69 milliarder kroner etter at børsverdien til sponsorselskapene har stupt i etterkant av at nyheten ble offentliggjort (Adressa 30.12.09). Enkelte konsumenter føler også en avsky til de selskaper som benytter store summer på å sponse kjente personligheter, da de føler at prisen på produktene blir påvirket av denne merkostnaden. Det vil derfor være viktig at selskapet kjenner sin kundebase, og hvilke verdier disse innehar. En siste potensiell trussel ved bruk av kjente personligheter for å fremme en merkevare, er det forhold at kjendiser kan avlede oppmerksomheten knyttet opp mot merkevaren. Dette i den forstand at kundene legger merke til kjendisen, men har vanskeligheter med å gjenkjenne den aktuelle sponsoren. Et eksempel på dette er Pepsi-Cola sine markedsføringskampanjer hvor artisten Britney Spears ble benyttet. Som følge av at selskapet følte at promosjonsverdien av selve produktet ikke ble realisert, valgte de å avbryte samarbeidet (Keller 2008).

### **Sponsormarkedet**

De siste årene har bruken av kjente personligheter for å fremme en merkevare økt sammenlignet med andre aktuelle markedsføringsstrategier, som blant annet salgspromotering og annen reklame. Dette ser vi av tabellen under som representerer vekst i det amerikanske markedet.



© 2004 IEG, Inc. All rights reserved.

**Figur 8 - Annual growth of advertising, sales promotion and sponsorships** (kilde: IEG 2004)

Den samme trenden har de siste årene også vært i sponsormarkedet i Norge. Fra 1998 til 2003 har den totale størrelsen på sponsoravtaler tredoblet seg. Vi ser også at markedet har blitt bredere, der ikke bare sportsrelaterte kontrakter er det aktuelle.

### **Sponsorship market: Norway**

**Size:** 3 bill in 2006

**Size by category: 1996 - 2006:**

#### **1996 (0,8 bill)**

Sports: 75%

Art: 9,5%

Social causes: 2,5%

#### **1998 (1 bill)**

Sports: 70%

Art: 10%

Social causes: 6%

#### **2006 (3 bill)**

Sports: 61%

Art: 17%

Social causes: 12%

Events: 10%

(Source: Thue & Selvaag)

(Source: MMI)

**Figur 9 - Sponsorship market: Norway** (kilde: Thue & Selvaag, og MMI)

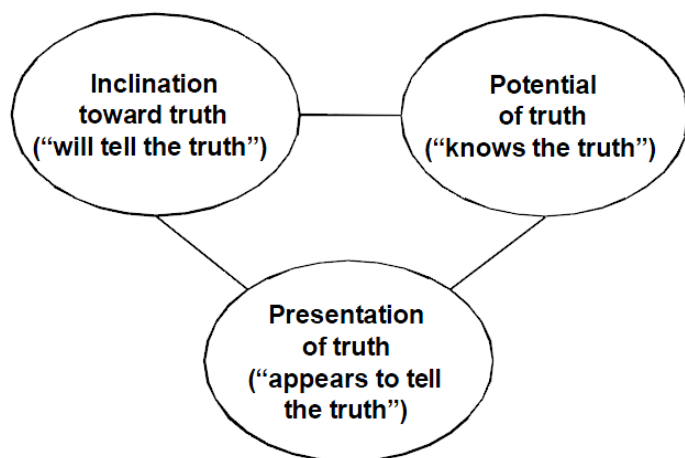
### **3.2.3 Produkttester - Tredjepartskilder**

En annen mulighet nevnt i denne besvarelsen for å skape sekundære merkevareassosiasjoner, vil være å lenke merkevaren til ulike tredjepartskilder. Denne formen for merkevareinnflytelse kan ha stor effekt på konsumentenes overbevisning, ettersom dette fremstilles som objektive anmeldelser og råd av personell som har stor kunnskap på området. Av den grunn ser vi at uttalelsene og bedømmelsene ofte benyttes som en markedsføringsstrategi ved å integrere de i salgs- og markedsføringskampanjer. Et eksempel på denne formen for sekundær merkevareinnflytelse overfor konsumentene vil være deltakelse i produkttester arrangert av ulike sykkelmagasiner, og bruk av disse testresultatene ved senere markedsføringskampanjer. Dette vil være i direkte relevans med enkelte av hypotesene i denne besvarelsen.

### **Kildetroverdighet**

Ved valg av markedsføringsstrategier vil det også være sentralt å ta hensyn til hvilke medier produktet blir presentert i, og videre mediets kildetroverdighet. Troverdighet refererer til en persons oppfattelsesevne av sannheten til gitt informasjon. Begrepet består av flere dimensjoner, ettersom troverdigheten avhenger av både mottageren av informasjonen, og villigheten til å gi riktig informasjon fra sender (Hovland et. al., 1953:21). Eisend (2006) har kommet opp med følgende modell for de ulike komponentene som påvirker kildetroverdigheten for kommunikasjon innen markedsføring. Modellens tre dimensjoner kan beskrives som muligheten

for at kilden vil fortelle sannheten ("inclination toward truth"), at kilden vet sannheten ("potential of truth"), og at kilden forteller sannheten ("presentation of truth").



**Figur 10 - Components of source credibility in marketing communication** (kilde: Eisend, 2006)

Studier viser at høy kildetroverdighet medfører økt sikkerhet hva gjelder holdningen til en merkevare. Lav kildetroverdighet gir på den andre siden redusert sikkerhet i holdningen overfor en merkevare (Xiaoli, 2009). Tillitt og troverdighet er meget sentrale egenskaper ved kilden, og er en avgjørende faktor for hvor overbevisende budskapet fremstår. Det er hovedsakelig to forhold som bestemmer grad av tillitt og troverdighet, nemlig ekspertise og objektivitet (Salomon et.al., 2006:173). Ved bruk av ulike medier kan imidlertid grad av både ekspertise og objektivitet variere kraftig. Sett i sammenheng med markedsføringsstrategiene som er presentert i denne studien, vil det være naturlig å se nærmere på mediene blader og magasiner, samt TV.

For potensielle kunder av en høykvalitetssykkel vil grad av ekspertise og objektivitet trolig være avgjørende for hvilke råd de velger å etterfølge. Et sykkelmagasin med et godt renommé, lang erfaring og gode kvalifikasjoner vil trolig ha større påvirkningsevne på en potensiell kjøper enn om en lokal avis skriver et notat om en spesiell sykkel. Et sykkelmagasin vil også fremstå som noenlunde objektivt, noe som gjør det enklere for kunden å stole på de argumentene som fremlegges. Ved bruk av TV vil overbevisningsevnen være redusert sammenlignet med magasiner på bakgrunn av at informasjonen som presenteres ofte er mer kortfattet og ikke like utfyllende. Dersom en sykkelprodusent velger å sponse et profesjonelt sykkelag vil de potensielle kundene få mye informasjon gjennom TV, i form av blant annet sykkelritt sendt på TV. Reklame på TV kan være et godt hjelpemiddel for å skape oppmerksomhet rundt produktet, men har på den andre siden vanskelig for å formidle utfyllende informasjon om produktet. Ved bruk av denne formen for markedsføring i sammenheng med deltakelse i tester vil kunden få et

godt beslutningsgrunnlag for å foreta sine valg. Sponsingen vil forhåpentligvis gi nødvendig oppmerksomhet blant kundene til at de vil se nærmere på produktet, og dermed får interesse av å lese produkttester foretatt av ulike magasiner.

### 3.2.4 Utsalgssted

Valg av distribusjonskanal tilknyttet et spesielt produkt kan direkte påvirke konsumentenes ”brand equity” overfor produktet, på bakgrunn av kundenes assosiasjoner lenket til utsalgsstedet. Keller (2008) definerer to former for distribusjonskanaler, *indirekte kanaler* og *direkte kanaler*.

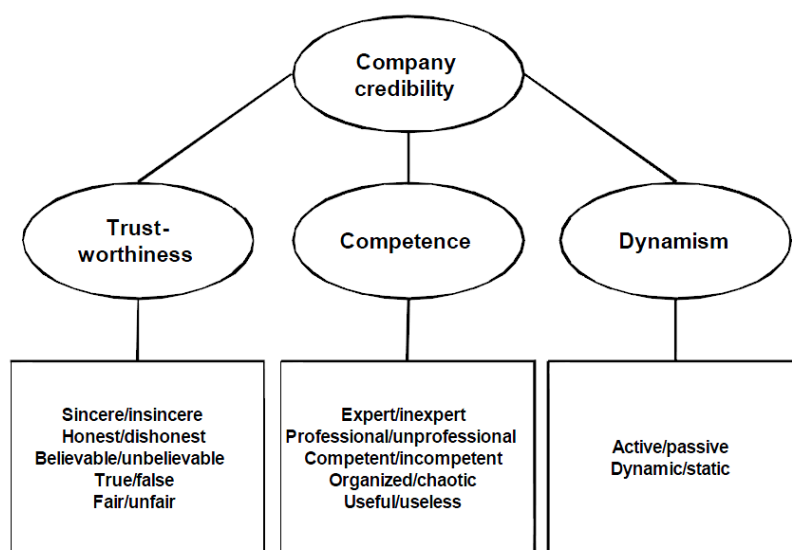
*Indirekte kanaler* innebærer flere former for mellomledd i en leveranse. Det mest relevante eksempelet som vil få fokus i denne oppgaven vil være detaljhandel (utsalgsteder). Disse utsalgsstedene kjennetegnes ved synlig og direkte kontakt med konsumentene, noe som skaper en stor mulighet til å påvirke deres ”brand equity”. Konsumentene kan ha assosiasjoner tilknyttet en butikk på basis av blant annet produktassortimentet, prising, kredittmuligheter, kvalitet og service. Gjennom ulike produkter og merkevarer som selges i en butikk, forsøker utsalgsstedet å skape sin egen ”brand equity” ved å etablere bevissthet, samt sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner. For direkte å påvirke konsumentens ”equity” ser en også ofte aggressiv markedsføring og promotering mot kunden. I tillegg kan utsalgsstedene ha dyptgående innvirkning på produktens ”equity” gjennom blant annet merkevarerelatert service og annen support som tilbys kundene.

Ved bruk av indirekte kanaler for å påvirke konsumentens merkevareassosiasjoner bør en også være klare over de potensielle, negative effektene som kan oppstå. Det er eksempelvis ofte en naturlig fremgangsmåte å se på nye mulige distribusjonskanaler for å utvide kundebasen til høykvalitetsprodukter. Slike strategier kan ha uheldige konsekvenser med bakgrunn i hvordan eksisterende konsumenter og utsalgssteder reagerer. Et godt eksempel var når Levi Strauss & Company besluttet å øke antall indirekte distribusjonskanaler for Levi’s jeans på tidlig 1980-tallet. Fra tidligere å være tilgjengelig i egne avdelinger og spesialforretninger, ble produktene introdusert i større kjeder. Dette resulterte i at flere av de eksisterende distribusjonskanalene valgte å avstå fra merkevaren, som følge av at de følte at merkevarens image hadde blitt ”billigere”. Dette kunne igjen svekke utsalgsstedets image.

Ved *direkte kanaler* unngås mellomleddene i en leveranse, og produsenten velger å selge direkte til konsumentene. Dette har til hensikt å generere høyere marginer på produktene ettersom færre ledd vil kreve avkastning. På denne måten kan enten produktet selges billigere, eller produsentene høste en høyere fortjeneste. I tillegg får en økt kontroll over salgsprosessen, og kan skape et sterkere og tettere bånd til sine konsumenter. En mulig form for direkte kanal vil være å opprette selskapseide utsalgssteder. Ved å etablere et eget utsalgssted for en merkevare, vil en kunne tilby kundene et større og bredere sortiment av selskapets produkter enn hva en ville gjort gjennom indirekte kanaler. Det er imidlertid enkelte negative aspekter som en også bør være klar over. Egne utsalgssteder kan ofte medføre butikker med dårligere og færre ressurser enn utsalgssteder som gjennom mangeårig erfaring vet hvordan en drifter en effektiv butikk. Det kan også oppstå konflikter i forhold til eksisterende salgskanaler og distributører. En annen mulig form for direkte kanal kan være salg gjennom webbaserte løsninger. Ved bruk av denne metoden kan det utnyttes en større potensiell kundebase.

### ***Kildetroverdighet***

I forbindelse med distribusjonskanaler vil også forhold tilknyttet utsalgsstedets troverdighet være en avgjørende faktor for konsumentenes overbevisning. En studie med bakgrunn i 191 ”cases” foretatt av Eisend (2006) viser at troverdighet overfor et selskap baserer seg på selskapets pålitelighet, kompetanse og dynamikk. Studien viser at selskaper med høy pålitelighet og kompetanse, samt god dynamikk verdsettes i større grad av konsumentene. Dette kan dermed igjen påvirke konsumentenes beslutninger og deres betalingsvilje. Ved en produsents valg av utsalgssted for deres merkevare bør disse faktorene vurderes.



**Figur 11 - Factor structure of company credibility** (kilde: Eisend, 2006)

### 3.2.5 Merkevarens opprinnelse

Med bakgrunn i utformingen av denne markedsundersøkelsen, og de annonser som vil bli knyttet opp mot undersøkelsen, vil det også være relevant å beskrive kort hvordan en merkevares opprinnelse kan bidra til å påvirke innflytelsen for sekundære merkevareassosiasjoner.

Mange land har gjennom lang erfaring på ulike områder opparbeidet seg et rykte for ekspertise innen enkelte produktkategorier. Det kan også være at enkelte land fremfører en særegen form for image. Gjennom globalisering kan konsumenter i dag velge produkter av et stort utvalg fra hele verden, basert på de inntrykk og oppfatninger en har av landets fokus på kvalitet eller andre medvirkende faktorer. Et eksempel på dette kan være Italia sitt renommé for å skape sykler med høy kvalitet hvor sjel, tradisjon og god kunnskap er viktige nøkkelfaktorer. Landet har en lang historie innen sykkelporten, og har i en årrekke produsert sykler av høy klasse. Et annet eksempel er Tyskland sitt renommé for høy kvalitet innen ingeniørfeltet, som i blant annet biler av merket Mercedes Benz, Audi og BMW.

Andre geografiske assosiasjoner som kan ha stor betydning for konsumentens assosiasjoner i forhold til et produkt kan også være basert på spesifikke stater, fylker eller områder i et land. Dette kan eksempelvis være omdømmet til vin fra spesielle vindistrikter, som Bordeaux i Frankrike.

Det finnes flere strategier for hvordan en skal gjøre konsumentene oppmerksomme på merkevarens opprinnelse, og dets betydning. En strategi kan være å innlemme landets navn i produktets navn, eller knytte produktets pakning eller "salgsstand" til merkevarens opprinnelse. Dette har et potensial for å skape positive assosiasjoner for konsumenten i salgsøyeblikket, og videre påvirke avgjørelsen.

**Del III:**

**Modell og**

**hypoteseutvikling**



## 4 Modell og hypoteser

For å forstå årsakene til de faktorene en undersøger, vil det være nødvendig å reformulere problemstillingen til et undersøkelsesproblem. Med dette forstår vi det konkrete problemet markedsundersøkelsen er ment å gi svar på. For å oppnå en korrekt forståelse av konsumentene er det meget viktig at undersøkelsesproblemet faktisk speiler selve problemet og ikke kun symptomet, jfr. problemstillingen i kapittel 2.2. Med bakgrunn i det teoretiske rammeverket som er blitt presentert, vil undersøkelsesproblemet bli utformet.

Denne utredningen har som formål å undersøke den optimale markedsføringsstrategien for en sykkelprodusent, med hovedfokus på to konkrete strategier. Disse er som nevnt sponing av profesjonelle sykkellag, og deltakelse i produkttester utført av anerkjente medier. På bakgrunn av mine oppfatninger om at disse to strategiene er meget effektive for å øke konsumentens oppmerksomhet rundt produktet, vil de være utgangspunktet for undersøkelsesproblemene. Mitt inntrykk baserer seg på andre syklister sine verdier ved kjøp av sykkel, samt eksempler på suksessfulle produsenter som tilsynelatende har benyttet seg av disse strategiene. Et godt eksempel er sykkelprodusenten Cervelo (cervelo.com) med opprinnelse fra Canada. De er å være ansett som en forholdsvis ny produsent i et marked hvor enkelte aktører har lang erfaring og prestisjefylt historie. Gjennom effektiv sponing av det tidligere danske profesjonelle sykkellaget Team CSC, opparbeidet de seg på kort tid et renommé som en produsent av de mest teknologisk avanserte syklene på markedet.

Med utgangspunkt i de overnevnte strategiene i forrige avsnitt, vil undersøkelsesproblemene i denne utredningen være formulert som følger.

*”Hvor høyt verdsettes sponing av profesjonelle sykkellag hos konsumenter av høykvalitets sykler?”*

*”Hvor høyt verdsettes gode testkarakterer hos konsumenter av høykvalitets sykler?”*

Ved å lage en markedsundersøkelse som bygger videre på de nevnte undersøkelsesproblemene, vil en få kunnskap om adferdsmønsteret til konsumentene, og slik kunne tilpasse en videre strategi. I markedsundersøkelsen vil respondentene også bli stilt overfor betydningen av utsalgssted ved kjøp av høykvalitetssykler. Dette vil ikke være en del av undersøkelsesproblemene, men blir tatt med for å undersøke en annen mulig påvirkningsfaktor.

## 4.1 Valg av hypoteser

I denne delen av utredningen vil det først bli presentert en kausal modell med bakgrunn i det teoretiske rammeverket fremvist tidligere i besvarelsen. Videre vil hypotesene som undersøkelsen bygger opp under bli beskrevet og knyttet opp mot den kausale modellen.

Ved utarbeidelse av hypoteser i tilknytning markedsundersøkelser er det viktig at en former hypoteser som er testbare og enkle. Hypotesene i denne utredningen vil ta utgangspunkt i de to konkrete markedsføringsstrategiene tidligere presentert, samt type utsalgssted. Hypotesene vil videre bli relatert til konsumentens overbevisning, derav hvordan merkevarehukommelsen, merkevaregjenkjennelsen og merkevareholdningen til produktene påvirkes. Videre vil konsumentens produktvalg og betalingsvilje, samt kildetroverdighet være av stor relevans.

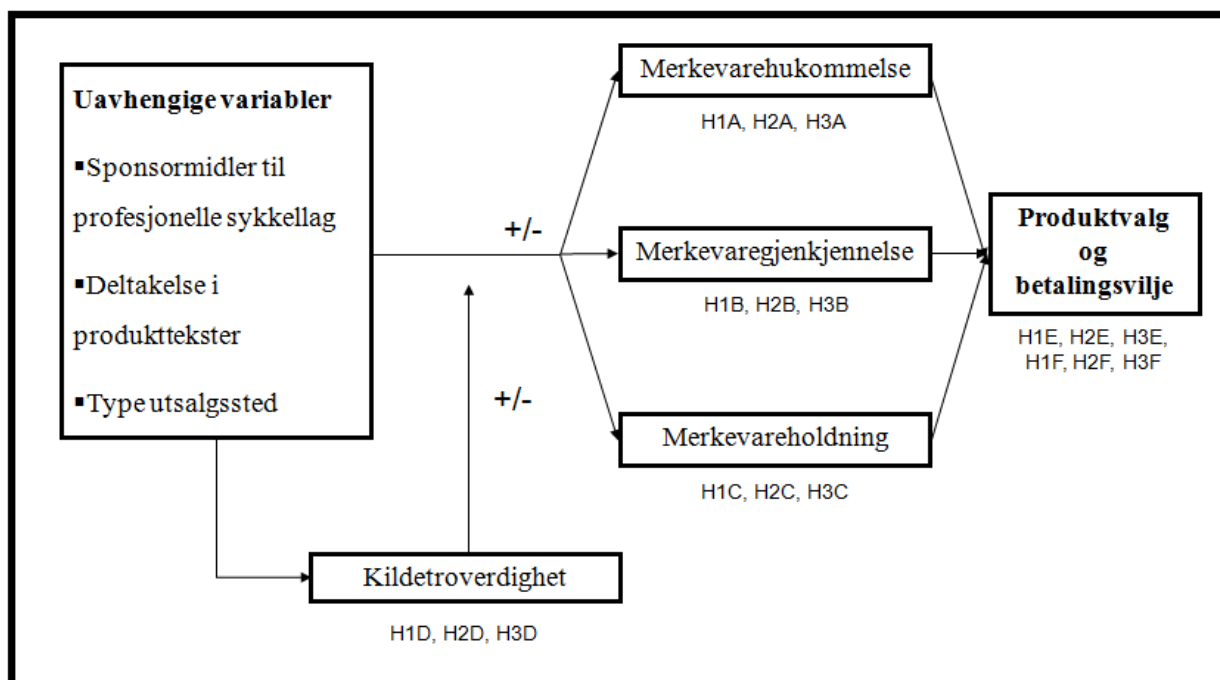
## 4.2 Modell for undersøkelsen

Formålet med denne oppgaven er som tidligere nevnt å undersøke hvilke markedsføringsstrategier som er mest effektive ved salg av høykvalitetssyklar. Som beskrevet i problemformuleringen er det de konkrete markedsføringsstrategiene sponing av profesjonelle sykkellag og deltakelse i produkttester som vi ønsker å undersøke effekten av. I tillegg vil type utsalgssted være med i undersøkelsen for å se om dette også påvirker konsumentenes preferanser. Disse tre strategiene vil danne grunnlaget for de uavhengige variablene i modellen.

Med bakgrunn i den presenterte teorien vet vi at en meget avgjørende faktor for å påvirke konsumentens valg vil være å skape bevissthet rundt den aktuelle merkevaren ("brand awareness"), for videre å overbevise ("persuasion") om at merkevaren er det riktige valget for konsumenten. Dette kan gjøres blant annet ved å påvirke merkevarehukommelsen eller merkevaregjenkjennelsen konsumentene har overfor merkevaren. Vi vet fra modellen "Theory of Reasoned Action" av Fishbein og Ajzen (1975), samt fra teorien om Brand Awareness, at holdningen konsumentene har til produktet er av stor betydning for valget. Fra det teoretiske rammeverket vet vi også at kildetroverdighet er viktig for betydningen av de ulike markedsføringsstrategiene. Med utgangspunkt i de nevnte faktorene vil det videre være interessant å se hvordan disse påvirkes av sekundær merkevareinnflytelse.

I tillegg til å undersøke hvordan sekundær merkevareinnflytelse kan påvirke valgene til en konsument, vil det også være av interesse å få en forståelse for hvordan betalingsviljen påvirkes av disse faktorene. Med bakgrunn i dette vil den kausale modellen for denne undersøkelsen bli som følger:

Figur 12 - Kausal modell for undersøkelsen



Modellen indikerer at ulike former for sekundær merkevareinnflytelse har til hensikt å overbevise konsumenten om at merkevaren kan være det riktige valget. Videre vil også den sekundære merkevareinnflytelsen ha en effekt på konsumentenes merkevarehukommelse, merkevaregjenkjennelse, samt deres holdning til merkevaren. Effekten på disse faktorene vil avhenge av hvilken sekundær merkevareinnflytelse som blir benyttet, og kildetroverdigheten tilknyttet disse strategiene. Disse faktorene kan også påvirke konsumentens produktvalg og deres betalingsvilje. Formålet med den sekundære merkevareinnflytelsen vil være å bli en del av konsumentens valg, samt øke betalingsviljen for produktet.

## 4.3 Hypoteseutvikling

Hypotesene for denne undersøkelsen vil bli delt inn etter betingelsene fra undersøkelsesmetoden for utredningen. Det er hovedsakelig presentert tre betingelser, nemlig betydning ved sponning av profesjonelle sykkelag, deltakelse i tester, samt betydningen av utsalgssted. Disse formene for sekundær merkevareinnflytelse skaper økt merkevarebevissthet og bidrar til økt overbevisning. Videre vil hypotesene reflektere hvilken betydning den økte merkevarebevisstheten har på både merkevarehukommelse, merkevaregjenkjennelse og holdningen til merkevaren. Kildetroverdigheten vil også være en faktor i hypoteseutviklingen, i tillegg til konsumentens produktvalg og betalingsvilje.

### *4.3.1 Hypoteser – hovedeffekter av sekundær merkevareinnflytelse*

Eksisterende teori tilsier at ulike former for sekundær merkevareinnflytelse kan bidra til å skape sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner i tilknytning til en merkevare (Keller 2008:280). Dette er forhold som igjen kan bidra til økt merkevarebevissthet, og derav økt merkevarehukommelse og merkevaregjenkjennelse. Sekundær merkevareinnflytelse kan dermed også ha innvirkning på konsumentens overbevisning for et produkt, og videre valgbeslutningen. Som nevnt i teoridelen kan en merkevare være lenket til andre forhold som støtter opp under kunnskapen eller minnet til ulike konsumenter. Konsumenten kan med bakgrunn i disse lenkene anta at enkelte eller flere av assosiasjonene som representeres ved de andre hendelsene, også kan være sant for den aktuelle merkevaren. Dermed kan en "låne" merkevarekunnskap og "equity" fra andre hendelser. Ved å lenke en merkevare til eksterne forhold, som eksempelvis personer, steder eller tester, vil muligens et nytt sett av assosiasjoner til merkevaren bli dannet, samtidig som allerede eksisterende assosiasjoner vil bli påvirket.

### *Hypoteser – hovedeffekter ved sponning av profesjonelle sykkelag*

Bruk av kjente personligheter for å promotere en merkevare vil sette sterke spor i konsumentenes minne, og i den forstand forhåpentligvis bidra til økt bevissthet og overbevisning av merkevaren. Som nevnt tidligere viser forskning at konsumenter vil ha flere positive holdninger til et produkt som er blitt presentert av kjente personligheter, som igjen vil øke sannsynligheten for å velge dette produktet (Boyd og Shank, 2004). Videre vet vi også at merkevaregjenkjennelse blir enklere for konsumenter ved bruk av kjente personligheter, ettersom merkevaren knyttes opp mot den aktuelle personligheten. Forskning viser at aktivisering av en merkenode i hukommelsen fører til at en lettere aktiverer den samme noden på et senere

tidspunkt (Nedungadi, 1990). Ser vi dette i sammenheng med teorien angående høyinvolveringsbeslutninger, forstår vi at grunnlaget for å foreta en veloverveid beslutning øker ved at en får flere faktorer å vurdere beslutningen opp mot. I de tilfeller hvor konsumenten allerede har informasjon om merkevaren, vil konsumenten i følge Tellis (2004) tenkte gjennom budskapet og evaluere informasjonen opp mot det personen allerede vet.

Med bakgrunn i de nevnte forhold vil derfor hypotesene i tilknytning sponsing av profesjonelle sykkellag bli formulert på følgende vis:

**H1A:** *Sponsing av profesjonelle sykkellag øker merkevarehukommelsen til konsumenter av høykvalitetssykler.*

**H1B:** *Sponsing av profesjonelle sykkellag øker merkevaregjenkjennelsen til konsumenter av høykvalitetssykler.*

**H1C:** *Sponsing av profesjonelle sykkellag øker merkevareholdningen til konsumenter av høykvalitetssykler.*

Formålet med sponsing av kjente personligheter er hovedsakelig å øke bevisstheten til merkevaren og videre overbevise om at det gitte produktet vil være det riktige valget for den aktuelle konsumenten. Med bakgrunn i dette vil det også kunne fremsette følgende hypoteser i forbindelse med effekten av overbevisning og valgprosessen hos en konsument:

**H1D:** *Effekten ved sponsing av profesjonelle sykkellag avhenger av troverdigheten til sykkellaget.*

**H1E:** *Sponsing av profesjonelle sykkellag påvirker konsumentenes valg av høykvalitetssykler.*

Videre vil det som vist i den kausale modellen for undersøkelsen også være et overordnet mål med markedsføringsstrategien å øke betalingsviljen til konsumentene for en gitt merkevare. I den forbindelse vil det også være aktuelt å teste følgende hypotese ved sponsing av profesjonelle sykkellag:

**H1F:** *Sponsing av profesjonelle sykkellag påvirker betalingsviljen til konsumenter av høykvalitetssykler.*

### ***Hypoteser – hovedeffekter ved deltakelse i produkttester***

Et annet alternativ nevnt i denne besvarelsen for å skape sekundære merkevareassosiasjoner, vil være å lenke merkevaren til ulike tredjepartskilder. En slik form for merkevareinnflytelse kan ha stor effekt på konsumentenes overbevisning, ettersom dette fremstilles som objektive anmeldelser og råd av personell som har stor kunnskap på området. Dette vil forhåpentligvis også bidra til å skape en positiv merkevareholdning til den konkrete merkevaren. Ser vi dette i sammenheng med teorien angående høyinvolveringsbeslutninger, vet vi at konsumenten får flere faktorer å bygge sin beslutning på. Med bakgrunn i hva Tellis (2004) nevner forstår vi også at konsumenten vil vurdere denne informasjonen mot allerede eksisterende informasjon. I de tilfeller hvor konsumenten har et positivt inntrykk av den objektive kilden sin kunnskap på det gjeldende området, vil det bidra til at rådene lyttes til i større grad. Dette vil også skape økt bevissthet rundt merkevaren, samt forbedret merkevaregjenkjennelse og merkevarehukommelse.

Hypotesene tilknyttet bruk av tredjepartskilder vil med bakgrunn i de nevnte forhold bli formulert på følgende vis:

**H2A:** *Deltakelse i tester øker merkevarehukommelsen til konsumenter av høykvalitetssyklere.*

**H2B:** *Deltakelse i tester øker merkevaregjenkjennelsen til konsumenter av høykvalitetssyklere.*

**H2C:** *Deltakelse i tester øker merkevareholdningen til konsumenter av høykvalitetssyklere.*

Som med sponning av kjente personligheter vil formålet med deltakelse i tester hovedsakelig være å øke bevisstheten til merkevaren og videre overbevise om at det gitte produktet vil være det riktige valget for den aktuelle konsumenten. Derfor vil også følgende hypoteser i forbindelse med tredjepartskilder bli fremsatt:

**H2D:** *Effekten ved tester avhenger av kildetroverdigheten til mediet som utfører testen.*

**H2E:** *Deltakelse i tester påvirker konsumentenes valg av høykvalitetssyklere.*

Som den kausale modellen for undersøkelsen viser vil hensikten med bruk av tredjepartskilder som markedsføringsstrategi være å øke betalingsviljen til konsumentene for en gitt merkevare. Derfor vil det som med sponning av profesjonelle sykkellag også være aktuelt å teste følgende hypotese ved deltakelse i produkttester:

**H2F:** *Deltakelse i tester påvirker betalingsviljen til konsumenter av høykvalitetssyklere.*

### ***Hypoteser – hovedeffekter ved ulike former for utsalgssted***

Som beskrevet i teoridelen angående valg av distribusjonskanaler, vet vi at type utsalgssted tilknyttet en spesiell merkevare kan direkte påvirke konsumentenes "brand equity" overfor produktet, på bakgrunn av kundenes assosiasjoner lenket til utsalgsstedet. Konsumentene kan ha assosiasjoner til et utsalgssted på basis av blant annet produktassortimentet, prising, kredittmuligheter, kvalitet og service. Dersom konsumenten sitter igjen med et positivt inntrykk av utsalgsstedet kan dette være med på å påvirke konsumentens merkevareholdning. Ved at konsumenten får flere merkenoder å tilknytte en merkevare kan det også bidra til å øke merkevarehukommelsen og igjen merkevaregjenkjennelsen. Ser vi dette videre i sammenheng med teorien angående høyinvolveringsbeslutninger, vil positive assosiasjoner tilknyttet et produkt også bidra til å øke graden av overbevisning for merkevaren, og igjen merkevarehukommelsen, merkevaregjenkjennelsen og merkevareholdningen til produktet.

På bakgrunn av disse forhold vil hypotesene i tilknytning til valg av utsalgssted formuleres som følger:

**H3A:** *Type utsalgssted øker merkevarehukommelsen til konsumenter av høykvalitetssyklar.*

**H3B:** *Type utsalgssted øker merkevaregjenkjennelsen til konsumenter av høykvalitetssyklar.*

**H3C:** *Type utsalgssted øker merkevareholdningen til konsumenter av høykvalitetssyklar.*

Som med bruk av kjente personligheter og tredjepartskilder, vil formålet med riktig valg av type utsalgssted også være å øke bevisstheten til merkevaren og videre overbevise om at det gitte produktet vil være det riktige valget for den aktuelle konsumenten. Derfor vil de videre hypotesene tilknyttet valg av utsalgssted være som følger:

**H3D:** *Effekten ved valg av utsalgssted avhenger av troverdigheten til utsalgsstedet.*

**H3E:** *Type utsalgssted påvirker konsumentenes valg av høykvalitetssyklar.*

Som vist i den kausale modellen for undersøkelsen vil også denne markedsføringsstrategien ha et overordnet mål om å øke betalingsviljen til konsumentene for en gitt merkevare. Derfor vil det også her være aktuelt å teste følgende hypotese:

**H3F:** *Type utsalgssted påvirker betalingsviljen til konsumenter av høykvalitetssyklar.*

## 4.4 Forskningsspørsmål

I videre sammenheng med utredningens undersøkelsesproblem og hypotesene presentert, vil det være interessant å se nærmere på forskningsspørsmål som har til hensikt belyse årsakssammenhengen mellom en merkevare og konsumentens holdning og troverdighet til den aktuelle merkevaren. Ved å besvare dette spørsmålet vil vi få en bedre forståelse for hvilke faktorer som virker inn på konsumentene holdning og troverdighet, som igjen påvirker deres valg av produkter i segmentet for høykvalitetssykler. Vi vil også få et inntrykk av årsakene til dette, samt hvilke strategier som vil være mest effektive i markedsføringssammenheng.

Med bakgrunn i de overnevnte forhold vil vi presentere følgende forskningsspørsmål som utredningen søker å besvare:

*Hvilke faktorer bidrar til å skape en bedre holdning og økt troverdighet overfor en merkevare?*



# **Del IV:**

# **Metode og analyse**

## 5 Metode

I dette kapittelet av besvarelsen vil undersøkelsens design bli presentert og diskutert. Videre vil de ulike virkemidlene som blir benyttet beskrevet, samt hvilke måleinstrumenter som blir anvendt i eksperimentet. Det vil også bli fremvist en pretest i forbindelse med de ulike virkemiddelene som skal benyttes. Fremgangsmåten for innhenting av respondenter, samt hvilke type respondenter som ønskes vil bli presentert i avslutningen.

### 5.1 Undersøkelsesdesign

I denne besvarelsen har vi valgt å se på hvilken betydning markedsføringsstrategiene sponning av profesjonelle sykkellag, deltakelse i produkttester og type utsalgssted har for valg av merkevare hos konsumenter i segmentet for høykvalitetssykler. Ved valg av undersøkelsesdesign, står en generelt overfor tre hovedtyper undersøkelsesopplegg; ”exploratory”, ”descriptive” og ”causal”. Markedsundersøkelsen i denne utredningen vil basere seg på et undersøkelsesopplegg av typen ”causal”. Denne formen er ment å avdekke årsak-virkningsforhold av ulike alternative markedsføringsstrategier. Måten dette gjøres på er gjennom eksperimenter. Et eksperiment i markedsføringssammenheng innebærer at en manipulerer og kontrollerer en eller flere uavhengige variabler, og videre observerer effekten på de avhengige variablene.

I denne undersøkelsen vil de uavhengige variablene vi ønsker å undersøke være sponning representert ved sykkellag, produkttester og betydningen av type utsalgssted. Utredningen har som intensjon å finne effekten av disse strategiene. For å avdekke om de nevnte markedsføringsstrategiene er så effektive som de virker, må vi søke etter hva konsumentene vektlegger ved kjøp av sykkel, og hvordan holdningen deres til de ulike markedsføringsstrategier påvirkes.

Vi har valgt å benytte et kausalt design ved bruk av eksperimenter, ettersom dette er best egnet til å teste de kausale forholdene mellom variablene i undersøkelsen. Bakgrunn er at en da besitter muligheten til å kontrollere forholdene undersøkelsen blir gjennomført i, hvem som mottar de ulike virkemidlene, samtidig som en kan holde kontroll på ytre feilkilder. Videre har en også mulighet til å manipulere de uavhengige variablene, for videre å sammenligne effekten

av de ulike faktorene (Churchill & Iacobucci, 2005). Disse forholdene vil bidra til å sikre at dataene som innhentes forblir valide.

For å gjøre modellen målbar vil det være nødvendig å foreta eksperimentet på en kontrollgruppe der ingen av variablene er blitt manipulert. Begrunnelsen for å benytte en slik kontrollgruppe er at det vil bidra til å styrke undersøkelsens interne validitet, som følge av at det er mulig å isolere effekten av ytre feilkilder. Ved å sammenligne kontrollgruppen med eksperimentgruppene, kan vi med større sikkerhet tilskrive eventuelle ulikheter mellom gruppene til virkemidlene brukt i eksperimentet (Churchill & Iacobucci, 2005). For å teste om sponing av sykkellag, høye testkarakterer og utsalgssted påvirker holdningen til produktene, vil modellen altså ta for seg tre grupper som har blitt formidlet informasjon der en av de tre uavhengige variablene er blitt manipulert, mot en kontrollgruppe som ikke vet noe utover den informasjonen de får av produsentene. Slik vil vi få en god prediksjon på om informasjon faktisk påvirker preferansene til forbrukerne.

En vanlig notasjon for å beskrive et eksperiment design er å la "X" referere til eksponeringen av et virkemiddel for et individ eller en gruppe. Videre vil "O" referere til prosessen ved observering eller måling av testenhetene (Churchill & Iacobucci, 2005). Med bakgrunn i dette får vi følgende eksperimentoppsett (se figur 13):

**Figur 13 - Eksperimentoppsett**

<b>Gruppe:</b>	<b>Tilordning</b>	<b>Tidspunkt 1</b>	<b>Virkemiddel</b>	<b>Tidspunkt 2</b>
Forsøksgruppe 1	Tilfeldig	-	Sponing av sykkellag ( $X_1$ )	$O_1$
Forsøksgruppe 2	Tilfeldig	-	Deltakelse i produkttester ( $X_2$ )	$O_2$
Forsøksgruppe 3	Tilfeldig	-	Anerkjente utsalgssteder ( $X_3$ )	$O_3$
Kontrollgruppe	Tilfeldig	-		$O_4$

### ***"After-Only With Control Group Design"***

Designet for datainnsamlingen vil basere seg på et "After-Only With Control Group Design" (Churchill & Iacobucci, 2005:140). Dette innebærer at forsøksgruppene først blir eksponert for virkemidlene, for deretter å bli bedt om å besvare tilhørende spørsmål. "After-Only With Control Group Design" blir benyttet ettersom det i følge Churchill og Iacobucci er godt egnet til

å eliminere eksterne feilkilder, noe som igjen gjør den velegnet til datainnsamling ved eksperimenter. En skal imidlertid være klar over at designet har to svakheter: For det første kan undersøkelsen være utsatt for en potensiell utvalgsskjevhet ettersom en ikke tester om forsøksgruppene var like i utgangspunktet (Churchill & Iacobucci, 2005). Det vil være essensielt at antagelsen om at forsøksgruppene er tilnærmet like er holdbar, for at eksperimentet skal frembringe gyldige konklusjoner. Dersom denne antagelsen ikke er holdbar vil en ikke ha mulighet til å konkludere med at de observerte resultatene skyldes eksperimentets virkemidler. I denne utredningen vil vi ta hensyn til denne svakheten ved at respondentene som velges blir valgt tilfeldig i et utvalg som representerer de aktuelle konsumentene for kjøp av høykvalitetssykler.

Den andre svakheten ved designet er at det er utsatt for såkalt ”eksperiment-dødelighet”. Det vil si at enkelte respondenter velger å avstå fra eksperimentet når det allerede er iverksatt (Churchill & Iacobucci, 2005). Problemet med dette er at en ikke kan vite om de som avstår ville ha respondert likt som de som gjennomfører eksperimentet. Dermed vil en ikke være helt sikker på hva resultatet ville vært om alle hadde fullført eksperimentet. I denne undersøkelsen vil vi tilstrebe å unngå dette ved at undersøkelsens omfang ikke er omfattende. Vi har også valgt ikke å gjennomføre en omfattende pretest i form av antall respondenter, slik at vi ikke benytter oss av utvalget som hovedsakelig er tiltenkt spørreundersøkelsen. Det kunne også være aktuelt å gi respondentene et incentiv for å fullføre eksperimentet, eksempelvis utlodding av premier. Vi har valgt ikke å benytte oss av dette i denne undersøkelsen. Ettersom vi anser det som mulig å redusere disse to svakhetene vil vi benytte oss av denne type forsøksdesign.

## **5.2 Datainnsamling og utvalgsprosedyre**

Ved innsamling av data i sammenheng med markedsundersøkelser står en generelt overfor to valgmuligheter. Data som benyttes i analysen vil enten være sekundære eller primære data. Sekundære data innebærer bruk av statistikk som allerede eksisterer, mens primære data er innsamlet av undersøkeren. Ettersom det finnes lite materiale hva angår effektive markedsføringsstrategier ved salg av høykvalitets sykler, vil denne kursoppgaven basere seg på primære data. Videre i kursoppgaven vil vi gi en beskrivelse av hvordan den primære data vil bli innsamlet.

Utvalgsprosedyren er sentral med hensyn til å sannsynliggjøre for høy validitet i utredningens eksperiment og dens konklusjoner. Av den grunn har vi i denne utredningen valgt å benytte oss av Churchill og Iacobucci (2005:322) sin trinnvise utvalgsprosedyre for å innhente respondenter til eksperimentet. Ved å følge denne prosedyren vil en være sikker på at eksperimentet har et egnet utvalg. Deres prosedyre inneholder følgende fire trinn; først å definere populasjonen, så identifisering av utvalgsrammen, videre å bestemme utvalgsprosedyren, for så å velge utvalgsstørrelse.

### *5.2.1 Definisjon av populasjon*

Hensikten med eksperimentet i denne undersøkelsen er å avdekke eventuelle kausale forhold mellom ulike former for sekundær merkevareinnflytelse, overfor konsumenter av høykvalitetssykler. Med bakgrunn i dette vil det være nødvendig å definere en populasjon av respondenter som er relevante for utredningens formål. Med dette mener vi respondenter som for det første er syklist, og som i tillegg kan være en potensiell kunde av sykler i dette segmentet.

Eksperimentet i denne utredningen vil ha fokus på at en undersøker personer fra ulike miljøer med ulik bakgrunn, for slik å unngå at resultatene en oppnår baseres på feil grunnlag ("main testing effect"). Dette kan være forhold som blant annet alder, nivå, bosted og klubbtilknytning. Slik sikrer en at svarene ikke påvirkes av enkeltfaktorer, eksempelvis tilknytning til en konkret klubb. En syklist i veteranklassen med høy inntekt, vil eksempelvis også basere sitt kjøp på andre faktorer enn en yngre aktiv syklist med lavere lønn.

Det vil også være til liten nytte å velge utvalget tilfeldig blant folk en møter på gata, ettersom flertallet av disse ikke har et konkret forhold til sykkelporten. Med bakgrunn i disse faktorene vil definisjonen av populasjonen for eksperimentene i denne undersøkelsen være syklist uavhengig av nivå, alder etc., men med preferanser for høykvalitetssykler.

### *5.2.2 Identifikasjon av utvalgsrammen*

Utvalgsrammen referer til hvor vi henter respondentene til eksperimentene fra. Ettersom hovedtyngden av kundene som kjøper sykler i kategorien 40 000–60 000 kr er turryttere med fast yrke, vil det være ønskelig at majoriteten av utvalget består av respondenter av denne karakter. Ved valg av hvilke respondenter som skal intervjues vil vi benytte oss av metoden "matching". De som blir undersøkt vil ha en bakgrunn med sykkel, eller eventuelt vurdere å

kjøre sin første sykkel. For å få en solid base av data, vil det bli intervjuet både turryttere, veteraner og aktive syklister. Det vil også bli intervjuet personer som har annen lidenskap til sykkel enn å delta i sykkelløp. Med alle de ulike nettforumene som nå finnes vil dette være en metode for å komme i kontakt med entusiastene.

Ved utforming av spørreskjemaet som skal benyttes i eksperimentet, vil det være sentralt at personen som deltar ikke føler et press til å svare etter enkelte retningslinjer. Det kan være at en syklist fra eksempelvis Bergen Cycle Klubb (BCK) føler et sosialt press til å svare at syklene de får rabatt på (Trek) er bedre enn andre høykvalitetssykler. Et annet uttrykk for dette er ”selection bias”, og innebærer at de en intervjuer besitter ulike erfaringer og kunnskap. For å unngå nettopp dette vil det som nevnt være et større fokus på de gruppene som kjøper sykler utenom klubbavtaler eller andre sponsorer de er pålagt, altså ikke aktive syklister. Det er viktig at konsumentene står fritt i sine valg, for at de skal kunne gi et godt grunnlag for å si noe om effektiviteten av de ulike markedsføringsstrategiene.

Ettersom alle turryttere er nødt til å løse lisens hos en klubb for å delta i ritt, vil utgangspunktet for kontakt med disse respondentene være gjennom ulike klubber. Det vil imidlertid være viktig at det ikke bare intervjues personer fra samme klubb. For å få et godt tilfeldig utvalg vil derfor disse respondentene bestå av personer fra store veteranklubber i landet, med ulik geografisk tilknytning.

Videre vil det være ønskelig at en mindre andel av utvalget baserer seg på aktive syklister i alderen 16 til 35 år. Riktignok har flere av disse personene sponsoravtaler som sikrer dem sykler av et spesielt merke for en rimeligere pris, men de vil uansett ha en oppfatning av hvilke kriterier de vektlegger ved et eventuelt valg av sykler. Det valgte intervallet for alder baserer seg på å intervjuer både juniorer og seniorer. De i lavere klasser er trolig for unge til å ha gjort seg opp en velbegrunnet forklaring til deres preferanser. Prisen for syklene vi har avgrenset oppgaven til vil også være for høy for unge syklister som raskt vokser fra syklene de kjøper.

Det resterende av utvalget vil bestå av syklister og entusiaster som ikke konkurrerer, men som hovedsakelig benytter seg av sykkel som et treningsverktøy. Denne gruppen har vokst betraktelig de siste årene, noe som også gjør det vesentlig å ta hensyn til disse i denne

undersøkelsen. Ettersom de fleste i denne kategorien ikke går til innkjøp av sykler i aktuell prisklasse, vil utvalget være noe mer begrenset.

Med en utvalgsramme av beskrevet karakter vil det være stor mulighet for at respondentene er av ulik karakter, med både forskjellige preferanser og erfaringer. Dermed sikres en valid undersøkelse, hvor konklusjonen ikke påvirkes av utenforstående faktorer.

### *5.2.3 Utvalgsprosedyre*

Undersøkelsens utvalg vil ta utgangspunkt i en fordeling blant ulike sykkelklubber, sykkelarrangement, og nettsamfunn med fokus på sykkelporten. De representerte sykkelklubbene er Trondhjems Velocipedklub (TVK) fra Trøndelag, Bergen Cycle Klubb (BCK) og Fana Sykkel IL, fra Hordaland-distriktet, Kristiansand Cycleklubb (KCK) fra Sørlandet og Bærum og Omegn Cycleklubb (BOC) som representant for Bærum og Oslo vest. Med denne fremgangsmåten vil en trolig klare å fange opp de ulike holdningene som råder hos tursyklister og veteranene i landet. I tillegg vil en også få en god tilbakemeldning fra de aktive utøverne i disse klubbene. Vi hadde også et ønske om å få respondenter fra Sandnes Sykkelklubb fra Rogaland-distriktet, og Rye Sportsklubb fra Oslo øst. Disse har vært meget vanskelig å komme i kontakt med, og dessverre ikke vært interessert i et samarbeid. Sykkel- og triatlongruppen i Østmarka IL ble i stedet kontaktet og de skulle være behjelpelige med å sende ut undersøkelsen til sine medlemmer.

For å sikre en solid utvalgsstørrelse, og videre en representativ undersøkelse har vi også hatt et sterkt ønske om å ta utgangspunkt i kundebasene til de store sykkelarrangementene i landet. Dette vil være Birkebeinerrittet med over 17 000 påmeldte deltakere (VG 14.11.09), Styrkeprøven med sine fem arrangementer (styrkeproven.no) og Bergen-Voss med en stor deltakerbase på Vestlandet. Ønsket var i denne sammenheng å sende ut undersøkelsen til den delen av deltagerne som vil være aktuelle konsumenter av høykvalitetssykler. Dette kan gjøres ved blant annet å sende ut undersøkelsen til de som klarte merket på Birkebeinerrittet eller syklet under 5t 30min i rittet Bergen-Voss. I forkant av undersøkelsen var både Birkebeinerrittet og Bergen-Voss villige til et samarbeid. I etterkant viste det seg imidlertid at et samarbeid ville bli vanskelig å gjennomføre. Styrkeprøven har dessverre vist liten interesse for å hjelpe til i denne undersøkelsen. Vi har også vært i kontakt med nettsamfunnet Syklingensverden.com, og de har sagt seg villig til å publisere undersøkelsen på deres nettside, og dermed sikre at den ønskede populasjonen deltar i eksperimentet.

Metoden for datainnsamlingen vil basere seg på en lenke til en elektronisk undersøkelse som sendes per e-post til de ulike respondentene. Dette er både kostnadseffektivt og hurtig. I tillegg kan respondenten selv velge når undersøkelsen gjøres. Etter å ha vært i kontakt med ulike sykkelklubber og sykkelarrangement, vil lenkene sendes ut av disse til deres kundebaser. Slik sikrer de også en anonymitet blant sine medlemmer/kunder. På nettsamfunnet Syklingensverden.com vil en lenke bli publisert på deres hovedside. I utformingen av den nettbaserte undersøkelsen har vi benyttet oss av programvaren Sawtooth Software SSI Web. For å unngå at respondenten kan gå tilbake å lese av etterspurt informasjon i annonsen har vi også benyttet oss av en funksjon i Sawtooth Software SSI Web som sikrer at en ikke kan gå tilbake til foregående sider i nettleseren. Dermed vet vi med sikkerhet at respondentenes merkevarehukommelse og merkevaregjenkjennelse testes. For videre å sikre at utvalget forblir representativt vil de ulike respondentene bli tilfeldig valgt til de ulike forsøksgruppene eller kontrollgruppene. Et tilfeldig trukket utvalg bidrar til å sikre at utvalget er representativt, samtidig som det gjør det mulig å estimere utvalgsdistribusjon og videre bruken av statistiske inferensmetoder. Dermed er en i stand til blant annet å estimere konfidensintervall og utvalgsfeil (Pedersen, 1989). Et tilfeldig utvalg kan også bidra til å sikre at de relevante variablene har en tilnærmet lik fordeling i utvalget som i målpopulasjonen. Slik kan vi med større sannsynlighet generalisere eventuelle resultater til målpopulasjonen. Videre kan et tilfeldig utvalg bidra til at alle gruppene er tilnærmet like i utgangspunktet (Churchill & Iacobucci, 2005). Kan vi anta at gruppene er gjennomsnittlig like i utgangspunktet vil vi i større grad kunne tilskrive endringene i holdningene til virkemidlene. I tillegg sikrer en tilfeldig fordeling av respondentene at en kan anvende flere statistiske metoder i analysen av datasettet, med bakgrunn i prinsippet om at tilfeldighet er en grunnleggende forutsetning i en rekke statistiske metoder. En tilfeldig fordeling styrker dermed undersøkelsens statistiske konklusjonsvaliditet, som en konsekvens av at vi kan basere konklusjonene på statistisk korrekt bevisførsel (Pedersen, 1989).

For å unngå en annen kilde til validitetsproblemer, kalt historie, vil det også være viktig at en tar hensyn til tidsperioden en foretar eksperimentet i. Det vil eksempelvis være viktig at en ikke foretar eksperimentene når respondentene er påvirket av andre synspunkter og holdninger. Det kan eksempelvis være under Tour de France arrangementet i juli måned. Intervjuer en sykkelentusiast på denne tiden vil en trolig få en urimelig høy andel personer som vil kjøpe sykkel basert på de ulike rytternes sponsorer. Riktignok vil det gi et godt bilde av at sponning kan være en effektiv markedsføringsstrategi, men det vil ikke være representativt for hele



sykkelsesongen. Eksperimentet vil i denne utredningen være tiltenkt å bli gjennomført i månedsskifte januar/februar. Dette bidrar til at færrest mulig respondenter er oppmerksomme på hvilket sykkelmerke det profesjonelle sykkellaget skal benytte i sesongen 2010. Dermed vil undersøkelsen også virke mer troverdig overfor respondentene.

#### 5.2.4 Utvalgsstørrelse

For å sikre gyldige konklusjoner i denne undersøkelsen, er det viktig at størrelsen på utvalget er stort nok til å være representativt for den totale populasjonen. I denne sammenheng er det særlig tre forhold som det må tas hensyn til. Det første er standardfeilen til estimatet, videre estimatets presisjon og til sist graden av konfidens assosiert med estimatet (Churchill & Iacobucci, 2005). I de tilfeller hvor en opererer med et fast utvalg foreligger det en "trade-off" mellom presisjon og konfidens. I følge Churchill og Iacobucci (2005) kan en ikke maksimere begge samtidig. En høyere grad av presisjon eller konfidens kan oppnås ved å benytte seg av et større utvalg. Et større utvalg fører imidlertid med seg både økte gjennomføringskostnader og en økt sannsynlighet for ulike "nonsampling errors". Av den grunn ligger utfordringen i å finne en tilstrekkelig utvalgsstørrelse som er egnet til å imøtekomme de nevnte utfordringene på en tilfredsstillende måte, og dermed sikre valide data. Ettersom eksperimentene i denne undersøkelsen baserer seg på elektroniske undersøkelser vil imidlertid ikke gjennomføringskostnadene med et større utvalg bli uforholdsmessige store. Av den grunn vil vi også forsøke å legge til grunn en solid base av respondenter.

I følge Churchill og Iacobucci (2005) tilsier sentralgrenseteoremet at dersom et enkelt tilfeldig utvalg med størrelsen  $n$  trekkes fra en populasjon med gjennomsnittet  $\mu$  og variansen  $\sigma^2$ , så vil utvalgsgjennomsnittet være tilnærmet normalfordelt med gjennomsnitt lik  $\mu$ , og varians lik  $\sigma_x^2 = \sigma^2/n$ , når  $n$  er stor. Distribusjonen til utvalgsgjennomsnittet vil være normalfordelt dersom utvalget er stort nok, uavhengig av formen på totalpopulasjonen, ettersom tilnærmingen blir mer nøyaktig når  $n$  øker. Utvalgsgjennomsnittet bør være normalfordelt ettersom en bestemt andel av alle observasjonene da vil være innenfor et bestemt antall standardavvik fra gjennomsnittet (Churchill & Iacobucci, 2005). Eksempelvis 95% av verdiene innenfor  $\pm 1,96$  standardavvik fra gjennomsnittet. Dersom distribusjonen av utvalgsgjennomsnittet er normalfordelt vil en dermed kunne gjøre en inferens om den korresponderende populasjonsparameteren, noe som gir et grunnlag for å bestemme reliabiliteten til utvalgsestimatet (Churchill & Iacobucci, 2005). I følge Churchill og Iacobucci (2005) vil et utvalg på  $n = 30$  være tilstrekkelig for at normalkurven vil holde, uansett fordeling av totalpopulasjon.

Den nødvendige utvalgsstørrelsen kan også beregnes statistisk dersom en kjenner populasjonsvariansen til de aktuelle variablene. I tillegg må en definere et akseptabelt risikonivå for statistiske feilkilder. I den sammenheng vil spredningen og variansen i populasjonen være avgjørende for hvor stort utvalget bør være. Formelen  $n = z^2 / h^2 (\sigma^2)$  vil være nyttig ved beregning av egnet utvalgsstørrelse (Churchill & Iacobucci, 2005:363). Formelen er bygd opp av følgende komponenter;  $n$  tilsvarer størrelsen på utvalget,  $z$  er signifikansnivået,  $h$  er presisjonsnivået og  $\sigma$  er variansen i populasjonen. Formelen krever dermed at en kjenner variansen i populasjonen. Dette kan enten hentes fra tidligere studier, eller så må en estimere den. I dette tilfellet finnes det ingen tidligere studier som baserer seg på konsumenter av høykvalitetssykler. Vi har dermed ingen størrelse på variansen i den bestemte målpopulasjonen. Vi har videre benyttet estimatet  $s$  for variansen i utvalget. Ettersom undersøkelsen baserer seg på en fem punkts Likert-skala, kan et mulig estimat for variansen være 2,0 (Churchill & Iacobucci, 2005:365). På bakgrunn av et ønske om at 95% av utvalget skal være lik den totale populasjonen kan det også være aktuelt å sette et signifikansnivå på 2,0 (Churchill & Iacobucci, 2005:365). Presisjonsnivået er det ønskelig at ligger på minimum 0,5, ettersom en ikke ønsker at estimatet ikke skal overgå  $\pm 0,5$  skalapoeng av den sanne populasjonsverdien. Med dette som utgangspunkt vil en med formelen presentert få en utvalgsstørrelse på 16 respondenter per gruppe (64 totalt). Tar en utgangspunkt i en utvalgsstørrelse på  $n = 30$  per gruppe, slik Churchill & Iacobucci (2005) anbefaler, vil presisjonsnivået være om lag  $\pm 0,365$  skalapoeng. Ettersom vi i denne utredningen har mulighet til å innsamle data fra flere respondenter vil vi forsøke å ha en utvalgsstørrelse på minimum  $n = 50$  per gruppe (totalt 200 respondenter), noe som gir et presisjonsnivå på om lag  $\pm 0,2828$ .

### *5.2.5 Gjennomføring*

Undersøkelsen ble gjort tilgjengelig på nettet onsdag 3. februar 2010. I den sammenheng ble det lagt ut en nyhetssak på nettstedet Syklingensverden.com hvor syklistene ble bedt om å delta i undersøkelsen. Denne dagen ble det også sendt ut en e-post til de tidligere kontaktede sykkelklubbene som var tiltenkt å delta. Responsen hos klubbene var noe treg som følge av opptatte ledere. Som et resultat av dette mottok ikke klubbenes medlemmer en e-post med link til undersøkelsen før helgen 6.-7. februar og mandag 8. februar. Den noe forsinkede responsen fra klubbene satte imidlertid ingen stopper på responsen fra nettsamfunnet Syklingensverden.com. Første dag som nyhetssaken var publisert på nettsamfunnet mottok vi stor respons, med godt over 100 fullførte undersøkelser. Allerede fredag 5. februar hadde 250 respondenter fullført undersøkelsen. Dette resulterte i at vi måtte laste ned datamaterialet og

slette data fra den nettbaserte programvaren Sawtooth Software SSI Web, ettersom den aktuelle versjonen har en begrensning på 250 respondenter. Mandag 8. februar ble nyhetssaken oppdatert og igjen publisert som hovedsak på nettsamfunnet Syklingensverden.com. Denne nyhetsoppdateringen sammen med at medlemmene i de aktuelle klubbene ble forespurt per e-post om å delta i undersøkelsen gjorde at antall fullførte undersøkelser igjen økte. I forespørselen per e-post og på nettsamfunnet syklingenverden.com ble respondentene også bedt om å videresende undersøkelsen til andre kjente syklistere. I tillegg ble undersøkelsen publisert på Facebook. Her med et ønske om at alle syklistere skulle delta, og også videresende til sine aktuelle venner.

I løpet av uke 7 (15. – 21. februar) var det totale antall fullførte undersøkelser 550. En slik respons var vi veldig fornøyd med, og det ville danne et godt grunnlag for en valid og representativ undersøkelse. Derfor valgte vi også å avslutte undersøkelsen i slutten av denne uken. Tidligere, i avsnittet om utvalgsstørrelse, kom vi fram til et ønske om minimum 200 respondenter. Vi har dermed overgått den tiltenkte utvalgsstørrelsen i stor grad. Vi valgte å utvide antall respondenter som følge av den høye responsen vi mottok fra syklistene i Norge. Det ville være feil å stoppe undersøkelsen før de kontaktede klubbene hadde gjort sine medlemmer oppmerksomme på undersøkelsen. Utvalgsstørrelsen på 200 var også et ønsket minimum. Med en større base av respondenter ville datagrunnlaget bedres, og vi ville ha mulighet til å skille ut respondenter som ikke er naturlig kundegruppe for høykvalitetssykler. Dette er imidlertid forutsatt at utvalget fortsatt har en tilfeldig tilordning.

Vi vil også nevne at samarbeidet med Birkebeinerarrangementene ikke ble gjennomført. Til tross for tidlig kontakt og en positiv respons for å være behjelpelige, valgte de ikke å gjennomføre samarbeidet. Dette som følge av at annonsene og spørsmålene i undersøkelsen var i konflikt med deres hovedsponsor Stian Sport AS. De presenterte sykkelprodusentene er konkurrenter til sykkelprodusentene Stian Sport AS leverer. Det var meget beklagelig at dette samarbeidet ikke ble gjennomført. Arrangementet Bergen-Voss ønsket dessverre ikke å sende ut undersøkelsen til sin kundebase, men sykkelklubben Bergen Cycleklubb (BCK) la ut en nyhetssak på sin nettside. Det er denne klubben som er arrangør for Bergen-Voss, og opererer derfor med samme nettside. Det var også sykkelklubber som ikke ønsket å sende ut undersøkelsen til sine medlemmer, men heller lage en nyhetssak på deres nettsider. Disse var Bergen Cycleklubb (BCK) og Bærum og Omegn Cycleklubb (BOC). Hos Kristiansand

Cycleklubb (KCK) var responsen av motsatt karakter. Her ble undersøkelsen sendt ut til medlemmene, men ikke publisert på deres nettsider.

## 5.3 Utforming av virkemiddel

Fremgangsmåten for manipulasjonen av de ulike gruppene vil basere seg på at kontrollgruppen får presentert en annonse fra et fiktivt sykkelmerke, der det kun formidles at sykkelen er i segmentet for høykvalitetssykler. Annonsen vil ytterligere ha ulike bilder av sykkelen og informasjon om dens spesifikasjoner. For forsøksgruppe 1 (sponsing) vil samme sykkel bli presentert, med samme opplysninger som for kontrollgruppen, men med tilleggsopplysninger om at et profesjonelt sykkellag benytter seg av sykkelen, samt et bilde av et kjent sykkelikon som sykler på sykkelen. Videre for forsøksgruppe 2 (produkttester) vil samme opplysninger som kontrollgruppen bli presentert, men i tillegg vil det bli presentert ulike produkttester av sykkelen fra veletablerte sykkelmagasiner med høyt renommé. For den tredje forsøksgruppen (utsalgssted) vil respondentene igjen bli presentert med samme informasjon som kontrollgruppen, bortsett fra at de også får opplysninger om at sykkelen blir solgt av tre anerkjente butikker, med godt renommé hva gjelder høykvalitetssykler.

Annonsene baserer seg på samme utforming, med sort bakgrunn. Denne er valgt for å skape en kontrast til den hvite sykkelen. Videre har annonsen blitt redigert med hensyn på å skape inntrykk av at sykkelen er i fokus. Ved å skape en lyskastereffekt på sykkelen håper vi å ha oppnådd dette. Det vil også bidra til et noe mer særegent preg over annonsen.

Ut ifra de fire gruppene som er presentert, ønsker vi å måle de avhengige variablene holdningen til produktet og betalingsviljen. Dette gjøres ved at respondenten får oppgitt en lik veiledende pris på sykkelen i de fire ulike tilfellene. Etter å ha blitt presentert for informasjonen blir de videre spurt om holdningen til produktet, samt hvilket inntrykk de har av den veiledende prisen. De ulike annonsene er presentert i appendikset (se appendiks 1 til og med 4).

### 5.3.1 Valg av sykkelmerke i annonsen

Som nevnt i beskrivelsen ovenfor vil det bli benyttet et fiktivt sykkelmerke i annonsen. Dette er gjort for å unngå at konsumentenes holdninger til ulike merkevarer vil påvirke deres preferanser i undersøkelsen. Med bakgrunn i den presenterte teorien angående merkevarens opprinnelse i

teorirammeverket har vi valgt å konstruere et sykkelmerke med opprinnelse i Italia. Italia har lang erfaring og høy anerkjennelse i sykkelporten, både med hensyn til utøvere og produsenter. Italienske sykkelmerker signaliserer ofte høy kunnskap, klasse og status innen sykkelporten. Med bakgrunn i dette vil forhåpentligvis respondentene stille seg mindre kritisk til det aktuelle sykkelmerket, og dermed ikke la negative oppfatninger overstyre deres svar i undersøkelsen.

Det fiktive sykkelmerke benyttet i denne utredningen vil være "Lampo", som oversatt til engelsk betyr "lightning". Vi har valgt dette navnet for å signalisere at sykkelmerket er hurtig, både i form av design og aerodynamikk, men også vekt. Videre vil annonsen basere seg på en hvit karbonsykel med komponenter, utstyrsguppe og hjul av høyeste kvalitet. Dette for å underbygge det faktum at sykkelen befinner seg i segmentet for høykvalitetssykler.

### *5.3.2 Valg av sykkellag som sponsor i annonsen*

For å måle effekten av og sponse et profesjonelt sykkellag vil vi være nødt til å presentere et reelt sykkellag. Det finnes i alt 17 lag med UCI ProTour-lisens for 2010-sesongen (uciprotour.com), og i tillegg 19 lag med UCI Pro Continental-lisens for 2010 (ucieuropetour.com). Dette er alle profesjonelle sykkellag, men skiller seg fra hverandre på bakgrunn av at ProTour lagene er i den øverste ligaen, noe som innebærer et høyere finansielt krav fra UCI. Det er imidlertid slik at lag fra begge ligaer kan delta i de største rittene som arrangeres, eksempelvis Tour de France. For Pro Continental lag innebærer det imidlertid å motta såkalte "wildcards" fra arrangøren. Med bakgrunn i at vi ved utformingen av denne undersøkelsen har 36 lag å velge mellom, er det flere gode alternativ å benytte som sponsor for det aktuelle sykkelmerket. Det kan imidlertid være relevant å velge lag som ikke har hatt de store skandalene i året som har vært. Dette for å unngå at konsumentene besitter negative assosiasjoner som kan bidra til lite representativ data. I denne utredningen har vi valgt å ta utgangspunkt i sponing av det nederlandske ProTour laget Rabobank. Dette er et lag som ikke har vært innblandet i store skandaler den siste tiden. Det kan imidlertid nevnes at danske Michael Rasmussen som ble fratatt den gule ledertrøya og utestengt fra Tour de France i 2007 (Cyclingnews 30.07.07) syklet for dette laget. Men på den andre siden vant russiske Denis Menchov den rosa ledertrøya under Giro de Italia 2009 (Bicycling 31.05.09), noe som gjør sykkellaget til en av de store vinnerne i sesongen 2009. I tillegg er ikke dette laget så kjent for nordmenn, noe som kan gjøre det lettere å overbevise dem om at laget skal sykle på et nytt merke for 2010 sesongen. Med bakgrunn i gjennomført pretest, presentert i kapittel 6.4 har vi også konkludert med at Rabobank vil være et passende sykkellag å inkludere i eksperimentet.

Vi har også valgt å unngå og benytte oss av de mest kjente sykkellagene i norsk målestokk, som eksempelvis Team Saxo Bank ettersom Kurt Asle Arvesen har syklet for dette laget i mange år, eller Thor Hushovd sin arbeidsgiver Team Cervelo Test Team. Det sistnevnte kunne heller ikke benyttes fordi dette laget selvsagt benytter seg av Cervelo sykler som navnet tilsier. Team Saxo Bank benyttes ikke fordi det er større sannsynlighet for at flere av respondentene er klar over at dette sykkellaget ikke benytter seg av det fiktive sykkelmerket "Lampo", men det amerikanske sykkelmerket Specialized. Vi har også valgt ikke å benytte det nylig oppstartede britiske ProTour laget Team Sky, ettersom tre norske ryttere vil sykle for dette laget i 2010, og dermed vil flere være klar over at disse sykler på sykkelmerket Pinarello i 2010 (teamsky.com). Med bakgrunn i disse argumentene har altså valget falt på ProTour laget Rabobank. I annonsen vil logoen til sponsoren være representert, så vel som bilder av sykkellagets lagoppstilling, og Denis Menchov som vant Giro de Italia i 2009. Dette vil også være nevnt i annonsen.

### *5.3.3 Valg av medier benyttet i annonsen*

Forsøksgruppe 2 (produkttester) vil bli presentert for en annonse hvor intensjonen er å teste hvordan konsumentene påvirkes av tredjepartskilder. For å skape en høy troverdighet rundt produkttestene har vi valgt å benytte oss av to anerkjente medier i forbindelse med testene. Valget falt på testkarakter fra Cyclingnews, hvor resultatet ble toppkarakter. I tillegg vil annonsen presentere en testomtale fra VeloNews. I begge tilfeller vil den fiktive sykkel Lampo H9C bli omtalt på en meget positiv måte. Vi valgte de to nevnte aktørene med bakgrunn i deres omfattende kundebaser, både som følge av deres sykkelmagasiner i ulike land, men også med hensyn til nettsidene deres. Aktørene er også anerkjente i sykkelmiljøer, og derfor vil deres tester forhåpentligvis bli tatt seriøst av konsumentene.

### *5.3.4 Valg av utsalgssted benyttet i annonsen*

I annonsen for forsøksgruppe 3 (utsalgssted) vil respondentene bli presentert for ulike utsalgssteder hvor det fiktive sykkelmerket Lampo vil bli distribuert. For å gjøre denne situasjonen reell overfor respondentene, vil det også her være nødvendig å benytte seg av virkelige utsalgssteder. Det vil også være sentralt at utsalgsstedene reflekterer merkevarens image, nemlig høy kvalitet og bred erfaring. Av den grunn vil det i annonsen komme frem at utsalgsstedet er kjent for høy kvalitet. I valget av utsalgssted har det vært relevant at respondentene kjenner til butikkene, uavhengig av om de er bosatt på Vestlandet, Sørlandet, Østlandet eller i nordligere deler av Norge. Med bakgrunn i disse faktorene har tre butikker blitt valgt, hvorav to er enkeltbutikker, men ledende i sitt område. De to første er Oslo Sportslager

som har sitt marked på Østlandet og Sykkelsenteret i Bergen som har sitt marked på Vestlandet. Butikkene er også valgt med bakgrunn i at begge butikkene er store på salg over internett, og derfor også når ut til kunder i resten av landet. Det tredje utsalgsstedet er en kjede bestående av flere butikker hovedsakelig på vestlandet, men også i Oslo. Dette utsalgsstedet er Spinn Sykkelshop.

## 5.4 Måleinstrument

Med bakgrunn i de fire gruppene som er blitt presentert under valg av design, vil markedsundersøkelsen som nevnt ha som intensjon å måle hvilken effekt de ulike markedsføringsstrategiene har på konsumentenes produktvalg og betalingsvilje. For videre å kunne trekke konklusjoner rundt eksperimentets hypoteser vil det være nødvendig å innhente data i relasjon til merkevarehukommelse, merkevaregjenkjennelse og merkevareholdning. For den endelige utformingen av spørreundersøkelsen, se appendiks 5.

### 5.4.1 Skala og formulering

For å måle de ønskede effektene vil det bli benyttet en fem punkts Likert-skala. I tilknytning disse spørsmålene vil det hovedsakelige være fem alternative svar de kan forholde seg til. Disse vil være: helt uenig, delvis uenig, nøytral, delvis enig og helt enig. Ved å gi disse svarene tallverdier fra 1 til og med 5, vil vi få et godt grunnlag for å kunne fastsette positive eller negative holdninger tilknyttet produktet. Positiv holdning vil oppstå ved at respondenten enten er enig med et spørsmål av positiv karakter, eller uenig med et spørsmål av negativ karakter. Det motsatte vil gjelde ved negative holdninger. En total score for holdningen vil bli kalkulert for hver test ved å beregne gjennomsnittet for disse verdiene, og videre vil fordelingen av verdiene brukes til å analysere utsagnene. Denne fremgangsmåten er kjent som "item analysis" (Churchill & Iacobucci, 2005), og forutsetter at det er konsistens i svarene til hvert individ. Med andre ord tilsier dette at en person som har positiv holdning til det konkrete produktet skal si seg enig i de utsagnene som er av positiv karakter, og uenig med de av negativ karakter. Dersom en persons svaralternativer baserer seg på blandet respons bør en stille seg kritisk til utsagnene tilknyttet disse svarene. Før en eventuell sammenslåing av enkeltspørsmål fra undersøkelsen vil det være nødvendig å gjennomføre en reliabilitetssjekk. En variabel er reliabel dersom den forklarer de samme faktorene hver gang den blir stilt overfor samme person under de samme forholdene (George og Mallery, 2009). Det finnes flere metoder for å måle reliabiliteten til en variabel,

blant annet ved å undersøke variabelens Chronbach's Alpha koeffisient. I følge George og Mallery (2009) er en Chronbach's Alpha koeffisient på minimum 0,7 akseptabelt for å forklare variablenes reliabilitet.

Når det gjelder formuleringen av spørsmålene i undersøkelsen vil det være sentralt å formulere klare spørsmål, der det ikke er rom for misforståelser. Spørsmålene bør også være av en slik karakter at alle respondentene kan avgi svar. Vi vil unngå å formulere spørsmål som underbygger implisitte antagelser, har en ledende karakter eller som beskriver to ulike faktorer. Dette er gjort for å tilrettelegge for en pålitelig undersøkelse.

#### *5.4.2 Merkevarerhukommelse og merkevaregjenkjenning*

I forbindelse med merkevarebevissthet vil det være aktuelt å måle både merkevarehukommelse ("brand recall") og merkevaregjenkjenning ("brand recognition"). Konsumentenes merkevarehukommelse blir blant annet målt ved at respondentene ble bedt om å nevne de sykkelmerker som respondenten assosierer med høy kvalitet. På denne måten vil vi få et inntrykk av om respondentene har blitt påvirket av annonsen, og om de sitter igjen med en assosiasjon av høy kvalitet. For å opprettholde/oppnå et merkevareimage av høy kvalitet vil dette være interessant å vurdere. Det vil også være interessant å se hvilke andre sykkelmerker konsumentene assosierer med høy kvalitet. På den måten kan det eventuelt være enklere å tilpasse sin forretningsstrategi for å oppnå dette.

Konsumentens hukommelse i forbindelse med den spesifikke merkevaren, samt de ulike markedsføringsstrategiene ble målt ved hjelp av åpne spørsmål rundt de ulike strategiene. Ettersom hver forsøksgruppe kun kan svare på spørsmål tilknyttet deres annonse i dette tilfellet, vil de ulike gruppene få tildelt forskjellige spørsmål i denne sammenheng. I tilknytning sponsing av sykkelag ble respondentene spurt om hvilket lag som skal sykle på sykkelmerke Lampo i sesongen 2010. I tilknytning til produkttester ble respondentene spurt om hvilke testkarakter sykkelmerket Lampo har mottatt. Årsaken til at vi har valgt å undersøke dette er for å teste om den konkrete informasjonen i annonsen har festet seg hos konsumentene. Har den det, vil det være større sannsynlighet for at konsumenten tar hensyn til dette i sin valgprosess. Spørsmålene tilknyttet de ulike annonsene ble presentert senere i undersøkelsen. Dette for å sikre at respondentene ikke reflekterer mer enn han/hun normalt ville gjort over innholdet i annonsen. Videre har vi valgt ikke å ta med flere åpne spørsmål enn de nevnte, ettersom det gjør analysen



vanskeligere, samtidig som byrden på respondentene øker. Åpne spørsmål tilknyttet utsalgssted er derfor ikke representert i undersøkelsen.

Merkevaregjenkjennelse vil blant annet måles ved at konsumentene blir bedt om å merke av de sykkelmerker som er av italiensk opprinnelse. De vil bli presentert for 20 sykkelmerker av ulik opprinnelse. Årsaken til at vi også velger å se på dette er for å teste om konsumentene har lest annonsen og fått med seg at det fiktive sykkelmerket Lampo er av italiensk opprinnelse. Har de fått med seg dette vil de muligens også senere ha en bedre holdning til produktet. I undersøkelsen vil rekkefølgen til listen over disse 20 sykkelmerkene være valgt tilfeldig. Dermed unngår vi eventuelle feilkilder på bakgrunn av rekkefølgen. Ved at respondenten merker av de ulike sykkelmerkene av italiensk opprinnelse, vil vi også få et inntrykk av kjennskapen respondenten har til sykkelbransjen og de ulike merkevarene på markedet. Av de 20 sykkelmerkene er seks av italiensk opprinnelse. Disse er Pinarello, De Rosa, Wilier, Colnago, Bianchi og Lampo.

Konsumentenes merkevaregjenkjennelse ble også målt i sammenheng med sponing av profesjonelle sykkellag, deltakelse i produkttester, samt valg av utsalgssted. I sammenheng med sponing av profesjonelle sykkellag ble respondenten bedt om å markere det sykkellaget som vant Giro de Italia i 2009. I tilknytning til produkttester ble respondenten bedt om å markere de medier som har utført tester på sykkelmerket Lampo, mens en i tilknytning utsalgssted ble bedt om å markere de butikker som selger sykkelmerket. Slik får vi et inntrykk av hvilken informasjon respondenten sitter igjen med etter å ha lest annonsen. Rekkefølgen i listene som respondentene kan velge fra vil være tilfeldig for å unngå feilkilder. Også disse spørsmålene ble presentert senere i undersøkelsen for å være forsikret mot at han/hun ikke reflekterer mer enn hva de ellers ville gjort over innholdet i annonsen. Vi valgte å stille spørsmål som ikke har sykkelmerket Lampo som svar, ettersom dette ville være meget enkelt å gjette seg til.

#### ***5.4.3 Merkevareholdning, troverdighet og betalingsvilje***

Respondentenes holdning til det fiktive sykkelmerket Lampo ble målt ved hjelp av ulike virkemidler. Først og fremst ble respondentene stilt overfor fem ulike påstander basert på et tilsvarende måleinstrument hentet fra Matthes et. al. (2007). Vi har valgt å ta bort faktorene uvennlig-vennlig, ettersom dette gir en unaturlig beskrivelse av et sykkelmerke. Det ble også stilt samme spørsmål tilknyttet to andre virkelige sykkelmerker av høy anerkjennelse og kvalitet (Cervelo og Colnago). Dette ble gjort for å undersøke eventuelle forskjeller mellom virkelige

sykkelmerker, samtidig som det gjør respondentene mindre klar over intensjonen bak undersøkelsen.

For videre å måle blant annet holdning til produktet, troverdigheten, produktvalg og betalingsviljen, vil respondentene også bli stilt overfor ti utsang i tilknytning disse temaene. Også her ble de samme spørsmålene stilt, tilknyttet presentasjoner av toppsykkelen til både sykkelmerket Cervelo og Colnago. Slik kan vi sammenligne effekten med konkurrerende merkevarer.

***Spørsmål 1: Sykkelen presentert i annonsen kan karakteriseres som "high-end" sykkel***

Første spørsmål vil avklare hvilken holdning respondenten har til den spesifikke sykkelen ved å undersøke om den spurte synes sykkelen kan karakteriseres som en "high-end" sykkel (Keller, 2005:75). Dersom respondenten gir positiv respons på dette kan det tyde på at holdningen til produktet er meget bra. Ved at respondentene får ulik informasjon vil vi også få et inntrykk av om de ulike markedsføringsstrategiene påvirker holdningen til produktet. Ved at vi tidligere også har bedt respondenten om å nevne ulike sykkelmerker av høy kvalitet, kan vi se om det er samsvar mellom disse spørsmålene.

***Spørsmål 2: Sykkelen presentert i annonsen har en lekker design***

Ettersom holdningen til en sykkel i stor grad også påvirkes av utseende og design vil det i tillegg være vesentlig å avklare om holdningen til design endres med de ulike scenarioene (Keller, 2005:75). Dersom det scores høyere på design for sykkelen som blir presentert som sponsor for et profesjonelt sykkellag enn hva gjelder kontrollgruppen, vil det være en indikasjon på at holdningen til produktet endres som følge av at sykkelen blir benyttet av et profesjonelt sykkellag.

***Spørsmål 3: Sykkelen presentert i annonsen virker som en sykkel med svært gode egenskaper***

En annen faktor som har nær tilknytning til holdningen overfor en høykvalitets sykkel, vil være om den har gode egenskaper i for eksempel teknisk kjøring eller utforkjøring. På bakgrunn av dette vil det tredje spørsmålet som respondentene blir stilt overfor være i tilknytning sykkelens egenskaper. Riktignok vil ingen av de spurte ha prøvd den fiktive sykkelen, og har derfor ingen gode kvalifikasjoner for å si noe om kjøreegenskapene. Men ettersom sykkelens egenskaper er sentrale overfor en syklist sin holdning til en sykkel, vil det være av interesse å undersøke om de ulike markedsføringsstrategiene påvirker dette inntrykket til de spurte. En naturlig tanke for en respondent kan eksempelvis være at ettersom sykkelen har gode testresultater eller blir benyttet av profesjonelle syklister, så vil sannsynligvis sykkelens egenskaper være meget bra.

***Spørsmål 4: Sykkelmerket presentert ovenfor har høy troverdighet som sykkelprodusent***

Videre vil respondenten få mulighet til å gi uttrykk for hvilken troverdighet sykkelmerket har for dem som sykkelprodusent (Keller, 2005:75). På denne måten vil vi også få en god indikasjon på om de ulike markedsføringsstrategiene bidrar til å øke troverdigheten til merkevaren, for videre å skape en positiv holdning til merkevaren.

***Spørsmål 5 og 6 – God sykkel og godt kjøp***

Spørsmål fem og seks spør respondenten direkte om de synes sykkelen er en god sykkel, og om den er et godt kjøp. Vi får dermed en klar indikasjon på inntrykket respondentene sitter igjen med.

***Spørsmål 7: Ved kjøp av ny sykkel vil denne sykkelen bli vurdert som et aktuelt alternativ***

Selv om de nevnte spørsmålene skulle frembringe gode resultater hva gjelder om de konkrete markedsføringsstrategiene virker effektive, vil det imidlertid ikke direkte kunne knyttes opp mot om respondenten faktisk ville vurdert å kjøpe sykkelen. Ettersom formålet med markedsføringsstrategiene er å øke omsetningen, og ikke kun å skape gode holdninger til produktet de selger, vil det derfor også være meget relevant å avklare om sykkelen vil være hos kundens "choice set" (Keller, 2005:76). Spørsmål syv vil avklare dette. Spørsmålet vil også gi en indikasjon på holdningen til produktet, ettersom en kunde som ville vurdere produktet også har en positiv holdning.

### ***Spørsmål 8: Jeg vil anbefale sykkelen presentert i annonsen til nære bekjente***

En annen måte å synliggjøre inntrykkene respondentene sitter igjen med, kan være å undersøke om respondenten ville anbefalt sykkelen til nære bekjente (Keller, 2005:76). I sykkelporten, som med andre ting, er det vanlig at en rådfører seg med bekjente som besitter god kunnskap før en går til innkjøp av dyrt utstyr. I teoridelen har Fishbein og Ajzen (1975) sin modell "Theory of Reasoned Action" blitt forklart. Denne modellen tilsier også at valgene en person foretar seg avhenger av nære kjente sine meninger. Ettersom det ofte er litt prestisje å ha gode kunnskaper om sykkel, og videre være nettopp den personen som blir spurt om råd, vil det være viktig at en gir gode råd og ikke ødelegger andres inntrykk av kunnskapene en besitter. På bakgrunn av blant annet dette vil en derfor være nøye med hvilke råd en gir. En indikasjon på at inntrykket av sykkelen er meget høy, vil derfor også være at respondenten vil anbefale sykkelen til andre bekjente. Dersom en lettere anbefaler sykkelen som følge av at sykkelen har gode testresultater eller blir benyttet av profesjonelle syklister, vil dette omsider bidra til å øke omsetningen. Derfor vil det også påvirke effektiviteten av markedsføringsstrategiene.

### ***Spørsmål 9 og 10 - Betalingsvilje***

De to siste spørsmålene er i direkte tilknytning betalingsviljen hos respondenten (Keller, 2005:76). For å avklare effektiviteten av de ulike strategiene vil det være relevant å avklare om betalingsviljen påvirkes. Dersom produsenten kan sette en høyere pris på sykkelen ved at de sponser et profesjonelt sykkellag eller har gode testresultater, så vil dette bidra til å påvirke resultatet positivt (forutsatt at samlet økt inntekt er større enn sponsorkostnader). Den valgte prisen for de ulike syklene er på kr 49 999. Prisen baserer seg på veiledende pris for de ulike syklene med gjeldende utstyrsguppe, komponenter og hjulsett, men med enkelte justeringer. Ved kjøp av høykvalitetssykler i dag er det imidlertid viktig å være oppmerksomme på at kun et fåtall av konsumentene for denne type sykler betaler veiledende pris. Det er forholdsvis enkelt å prute til 20-30% avslag, og det er heller ikke uvanlig at sykkelklubber har andre tilleggsavtaler utover dette. Derfor vil en nok forberede seg på at færre benytter seg av den øvre delen av skalaen tilknyttet dette spørsmålet. Prisen er imidlertid noe justert, ettersom syklene også inkluderer meget dyre hjulsett, som ellers ikke ville være med til denne prisen. Vi har også valgt å ta med et spørsmål tilknyttet kjøp av sykler via internett. Ved å undersøke om respondentene vil foretrekke å kjøpe sykkelen til en redusert pris over internett, vil vi også få et inntrykk av om det vil være lønnsomt å tilby merkevaren gjennom gjeldende utsalgssteder, fremfor å distribuere sykkelmerket gjennom produsentens direkte kanaler. Dermed vil vi også få en forståelse for hva

som kan være den mest optimale resultattilpasningen for en produsent. Dette på bakgrunn av at uten mellomledd vil den største andelen av salgsprisen gå direkte til produsenten.

#### ***Faktorer som vektlegges ved kjøp av sykkel***

For videre å skape et mer helhetlig bilde av respondenten vil det også være ønskelig stille spørsmål tilknyttet hvilke faktorer som vektlegges ved kjøp av sykkel. Dermed får vi en forståelse for hvordan respondenten tenker i forbindelse med kjøp av sykkel. Det vil også bli stilt et spørsmål hvor respondenten skal markere hvilken betydning en sykkel har for han/henne. Slik får vi en bedre forståelse for hvilken situasjon personen befinner seg i, noe som igjen kan være en forklaring på de svarene som er avgitt i undersøkelsen. Vi vil også få muligheten til å kontrollere eventuelle funn opp mot hvilke faktorer som er gjeldende ved kjøp av høykvalitetssykler.

#### ***5.4.4 Troverdighet; sykkellag, medier og utsalgssteder***

Videre i markedsundersøkelsen vil spørsmål tilknyttet troverdighet overfor ulike sykkellag, medier og utsalgssteder bli presentert for respondentene. For det første vil det være relevant å undersøke respondentenes oppfatning av ulike profesjonelle sykkellag sin troverdighet som sponsor for høykvalitetssykler, ettersom dette kan være med å påvirke betydningen av sponsingen. De ulike sykkellagene er valgt ut med bakgrunn i deres prestasjoner og deres ulike oppmerksomhet i forbindelse med dopingmidler. Enkelte lag skiller seg ofte ut i negative sammenhenger. Ved å inkludere disse, vil vi få en forståelse for om respondentene har de samme holdningene til laget som det er blitt fremstilt i medier. I sammenheng med produkttestene som skal presenteres i annonsen, vil det også være nødvendig å se på enkelte medier sin betydning for leserens overbevisning. I den forbindelse har vi valgt tre anerkjente, internasjonale medier (2a, 2b og 2d), et norsk magasin (2c), samt et medium hvor sykkel ikke er fagområdet (2e). På denne måten vil respondentene bli testet på om troverdigheten faktisk er bedre i de anerkjente mediene, slik vi gjerne tror. I forbindelse med betydningen av type utsalgssted, vil vi se på hvilken oppfatning respondentene har av ulike utsalgssteder i sammenheng med høykvalitetssykler. Ved valg av utsalgssteder er det tatt med tre butikker som kun fokuserer på sykkel (3a, 3d og 3e), en som har høy kvalitet innen flere idretter (3f), samt tre mer allmenne sportsbutikker (3b, 3c og 3g). Ved gjennomføringen av undersøkelsen ble rekkefølgen på de ulike sykkellag, medier og utsalgssteder tilfeldig valgt. Dermed sikrer vi at rekkefølgen på listen ikke er av betydning for respondentenes svar.

I tilknytning troverdighetsspørsmålene angående profesjonelle sykkellag, medier og utsalgssteder har vi også valgt å gi respondentene mulighet til å avgi svaret ”vet ikke”. Dette er på bakgrunn av utført pretest, og de tilbakemeldinger enkelte av respondentene uttrykte. Enkelte hadde liten kjennskap til enten enkelte sykkellag, medier eller utsalgssteder, og savnet derfor valgmuligheten ”vet ikke”. Uten dette alternativet følte de i stedet at de måtte avgi svar som ikke stemte overens med deres oppfattelse av de aktuelle forholdene.

#### **5.4.5 Generell informasjon**

Når data vurderes vil det også være nødvendig med informasjon om intervjuobjektene som kan bidra til å danne et bilde av hvilke type personer som er blitt undersøkt. Av den grunn vil spørreskjemaet avslutningsvis bestå av ulike spørsmål knyttet til demografiske og sosioøkonomiske karakteristika. Disse spørsmålene vil være kjønn, alder og yrke. De nevnte faktorene vil bidra til å klassifisere innsamlet data på bakgrunn av kunderspons. Det vil også være aktuelt å avklare tilknytning til sykling, med valgmulighetene aktiv, turrytter, mosjonist og annet. I tillegg vil det også bli spurt om tilknytning til klubb med valgmulighetene ja og nei. På denne måten vil det bli enklere å skape forståelse for adferdsmønsteret til kunden. Eksempelvis vil trolig en turrytter med høy inntekt ha flere preferanser for å kjøpe en dyr sykkel enn en mosjonist som nettopp har begynt å sykle. En syklist som er medlem i en klubb med rabattavtaler på et spesielt merke vil også trolig ha lettere for å velge dette merket fremfor andre, uavhengig om et profesjonelt lag sponser en annen type sykkel.

### **5.5 Pretest**

Før vi belyser de strategier som er presentert tidligere, vil det være nødvendig å foreta en pretest av et mindre utvalg av respondentene som deltar (appendiks 6). Dette er gjort for å sikre at vi faktisk manipulerer det vi tror vi manipulerer. Med andre ord at respondentene oppfatter virkemidlene som tiltenkt. For å forsikre oss om at spørsmålene blir lett forståelige vil vi også benytte anledningen til å teste måleinstrumentene i undersøkelsen.

#### **5.5.1 Utforming av pretest**

Ved utformingen av pretesten i denne utredningen vil det være nødvendig å ta hensyn til faktorer i forbindelse med å teste virkemidlene benyttet i undersøkelsen. Pretesten vil derfor basere seg på den delen av markedsundersøkelsen hvor troverdigheten til virkemidlene testes. Slik vil vi få et inntrykk av de ulike holdningene tilknyttet ulike profesjonelle sykkellag, medier

og utsalgssteder. Ved at vi inkluderer både sykkellag, medier og utsalgssteder av meget forskjellig karakter vil vi få testet om respondentene bruker skalaen slik vi ønsker. Vi vil også få en mulighet til å endre de valgte virkemidlene. Dersom det skulle vise seg at respondentene har et meget negativt inntrykk av det nederlandske sykkellaget Rabobank, kan det være ønskelig å benytte seg av et annet sykkellag som sponsor i annonsen. Dermed vil validiteten av undersøkelsen opprettholdes. I sammenheng med produkttestene vil pretesten gi et signal om holdningen i relasjon til mediene, og om en eventuelt bør benytte andre medier som kilder. Dette gjelder også for valg av utsalgssted.

For videre å sikre oss at spørsmålene tilknyttet holdningen overfor en sykkelprodusent er lett forståelige, benyttet vi anledningen til å teste respondentene mot fem ulike påstander basert på et tilsvarende måleinstrument hentet fra Matthes et. al. (2007). I pretesten vil respondentene få tilsvarende spørsmål som i selve undersøkelsen, men kun bli stilt overfor ett sykkelmerke. Vi har valgt Cervelo i dette tilfellet, ettersom denne sykkelprodusenten er kjent for de aller fleste gjennom sykkellaget som Thor Hushovd sykler for, Cervelo Test Team.

Som ved utformingen av undersøkelsen ble det også i pretesten benyttet en fem punkts Likert-skala, hvor 1 indikerer lav troverdighet, mens 5 indikerer høy troverdighet. På denne måten vil vi også få testet at måleinstrumentene er lett forståelige for respondentene.

### *5.5.2 Gjennomføring av pretest*

Pretesten ble gjennomført av 39 respondenter, hvor flertallet har tilknytning til sykkelklubben Fana IL sin aktive gruppe. Majoriteten av respondentene hadde en slik tilknytning ettersom forfatteren av denne studien er medlem av klubben, og dermed har tilgang til deres kontaktinformasjon, samtidig som villigheten til å delta er høy. Pretesten ble også gjennomført av andre venner og bekjente med sykkelbakgrunn. Dermed kunne vi også få en skriftlig tilbakemelding på deres oppfattelse av de stilte spørsmålene. Pretesten ble sendt ut per e-post, og besvart via en internettbasert undersøkelse. På denne måten fikk vi også testet programvaren tilknyttet utformingen og nedlastningen av data.

### *5.5.3 Analyse av pretest*

Av pretesten ønsket vi å få en bekreftelse på at respondentene har et ulikt inntrykk av sykkellag, medier og utsalgssted, og at dette kan bidra til å påvirke holdningen til eventuelle produkter som promoter, testes eller selges ved de nevnte forhold. Dette innebærer blant annet at

troverdigheten overfor ulike sykkellag, medier og utsalgssteder vil variere på bakgrunn av deres assosiasjoner tilknyttet disse forholdene. Spørsmålene i pretesten ble utviklet med det hensyn å inkludere enkelte forhold som skiller seg klart fra de andre, og dermed få en indikasjon på at respondentene besitter samme assosiasjoner, samtidig som de forstår spørsmålsformuleringen og svaralternativene.

Analysen for pretesten vil hovedsakelig basere seg på deskriptive statistikk ("descriptive statistics"). Den deskriptive statistikken for troverdigheten til ulike sykkellag som sponsor for høykvalitetssykler (appendiks 7.1) viser at fire av lagene har en gjennomsnittsverdi over nøytral (3). Dette viser at troverdigheten til disse lagene er positiv. Enkelte lag skiller seg imidlertid ut, som Cervelo Test Team og HTC -Columbia. Dette er lag uten store dopinganklagninger de siste årene, samt at de norske syklistene Thor Hushovd og Edvald Boasson Hagen har gjort stor suksess i disse lagene i sesongen 2009. Dette var også bakgrunnen for at lagene var med i vurderingen, ettersom de trolig vil skille seg ut fra de andre lagene. Vi ser også at Team Saxo Bank har en nokså høy gjennomsnittsverdi, trolig som følge av at Kurt Asle Arvesen har syklet for dette laget i mange år. Sportsdirektøren i laget, Bjarne Riis, sin dopinghistorie (Aftenposten 25.05.07) er nok imidlertid med på å begrense begeistringene respondentene har til dette laget.

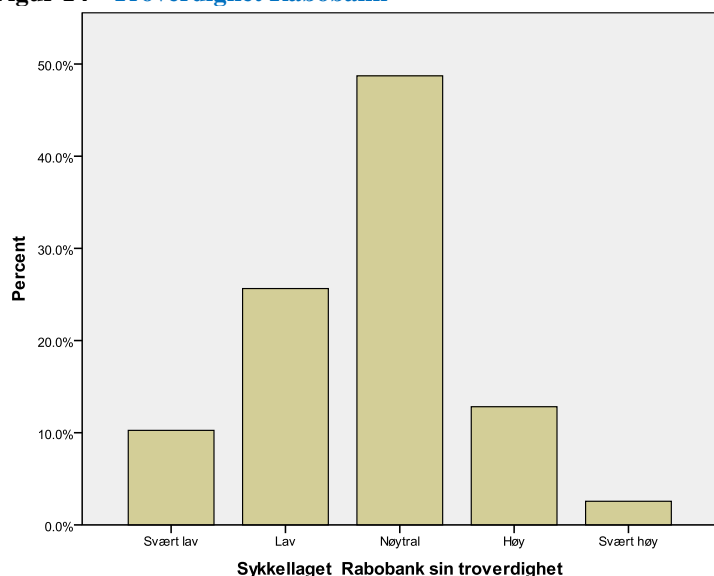
Ser vi videre på den andre enden av skalaen, finner vi at sykkellaget Astana har en meget lav gjennomsnittsverdi. De har hatt mange negative saker tilknyttet laget de siste årene og blir derfor også tildelt en veldig lav skalaverdi. Vi ser også at Skewness-verdien er på 1.119, og Kurtois-verdien er på 1,832 som indikerer en høy andel av lave verdier. Desto nærmere disse verdiene er 0,0, jo mer normalfordelt vil fordelingen være. Verdier under 1,0 er å regne som meget bra (George og Mallery, 2009). Dette vil forklares nærmere i analysen av selve undersøkelsen. Vi forstår derfor at det har vært slik at flertallet av respondentene har avgitt et svaralternativ på den nedre delen av skalaen. Dette var en forventet reaksjon, og gir derfor indikasjoner på at respondentene benytter seg av skalaen på en korrekt måte.

Ettersom forsøksgruppe 1 (sponsing) er tiltenkt å få presentert en annonse hvor sykkellaget Rabobank blir sponset av sykkelmerket Lampo, vil det som nevnt tidligere være relevant å undersøke respondentenes oppfattelse av dette sykkellaget. Figur 14 viser den prosentvise fordelingen til de 39 respondentene av pretesten. Vi ser at majoriteten oppgir en nøytral oppfattelse av sykkellaget Rabobank sin troverdighet som sponsor for høykvalitetssykler. Med



bakgrunn i dette kan vi anta at respondentene oppfatter den spesifikke stimuli på en sentral dimensjon, noe som gir grunnlag for å benytte oss av dette sykkellaget i den videre undersøkelsen. Den gjennomsnittelige skalaverdien er på 2,72 (appendiks 7.1).

**Figur 14 - Troverdighet Rabobank**



Ser vi videre på den deskriptive statistikken for troverdigheten til ulike medier i sammenheng med produkttester av høykvalitetssykler finner vi også at respondentene har benyttet seg av skalaen på en riktig måte. Her skiller ProCycling seg ut med en gjennomsnittverdi på 4,05, en svært lav Skewness-verdi på -0,018 og en Kurtosis-verdi på -0,070 (appendiks 7.1). Vi ser også at de andre internasjonale mediene Velonews og Cyclingnes har en relativt høy gjennomsnittsverdi. Det norske magasinet sykkelmagasinet har som forventet en noe lavere verdi, mens TV2 Hjelper deg har liten troverdighet. Dette var forventet ettersom dette mediet dekker et bredt spekter av produkter, og har en bredere kundebase.

I hvilken grad respondentene forbinder ulike utsalgssteder med høykvalitetssykler viser seg også å fordele seg slik som antatt (appendiks 7.1). Her får spesialistforretningene på sykkelen generelt høyere gjennomsnitt enn hva de store sportskjedene mottar. Det at majoriteten av respondentene til pretesten kommer fra bergensområdet kan være en av årsakene til at utsalgsstedet Sykkel Senteret AS har den høyeste gjennomsnittsverdien (4,28). Det kan også skyldes at dette er en butikk som har høy kunnskap og lang erfaring med salg av høykvalitetssykler.

Spørsmålene tilknyttet holdningen til sykkelmerket Cervelo viser at respondentene har meget positiv holdning til sykkelmerket. Ettersom sykkelmerket har meget høy anseelse, var ikke dette

noen overraskelse. Det vil i selve undersøkelsen være relevant å benytte seg av disse verdiene som en "bench mark", altså noe vi kan sammenligne verdiene fra det fiktive sykkelmerket Lampo med.

#### *5.5.4 Konsekvenser av pretest*

Med bakgrunn i konstruktive tilbakemeldinger fra enkelte av respondentene har vi foretatt en endring av svaralternativene tilknyttet troverdighetsspørsmålene angående sykkellag, medier og utsalgssteder. Tilbakemeldingene baserte seg i hovedsak på et savn av svaralternativet "vet ikke" i tilknytning disse spørsmålene. Enkelte følte at de ikke hadde god nok kjennskap til en eller flere av de etterspurte faktorene. Dette resulterte i en usikkerhet angående hva de skulle avgi som svar. Ved å inkludere svaralternative "vet ikke" vil vi som tidligere nevnt, unngå at respondentene avgir et ubegrunnet svar som ikke representeres deres virkelige oppfatning. Slik vil også en høy validitet tilknyttet disse spørsmålene opprettholdes. Videre har vi valgt å bevare spørsmålene slik som planlagt ettersom analysen viser at respondentene ellers har benyttet seg av skalaen på en korrekt måte.

## 6 Databeskrivelse og analyse

I denne delen av utredningen vil vi først presentere resultatene fra den deskriptive analysen. Videre vil vi presentere faktoranalysen tilknyttet undersøkelsen, for så legge frem tester av forutsetninger for bruk av henholdsvis parametriske og ikke-parametriske tester. Alle analyser og tester er blitt utført ved hjelp av analyseverktøyet SPSS versjon 18 (PASW Statistics 18).

### 6.1 Databeskrivelse

For å kontrollere fordelingen i utvalget, samt undersøke datasettet for eventuelle feil eller mangler som kunne ha oppstått i innkodingsprosessen, ble datasettet kjørt gjennom en deskriptiv analyse.

Undersøkelsens endelige utvalg bestod av  $n = 550$  respondenter, fordelt på de fire ulike gruppene med følgende fordeling. Kontrollgruppen hadde  $n = 120$ , i forsøksgruppe 1 (sponsing) var  $n = 144$ , i forsøksgruppe 2 (produkttester) var  $n = 129$ , og i forsøksgruppe 3 (utsalgssted) var  $n = 157$  (appendiks 8.1). Dette indikerer en tilnærmet lik fordeling. Årsaken til at gruppene ikke er eksakt like store er som følge av funksjonen for tilfeldig fordeling i programvaren for utforming av undersøkelsen på nett, Sawtooth Software SSI Web. Andelen menn som utførte undersøkelsen var 511, som videre tilsier at andelen kvinner var 39. Aldergruppen 36-50 år var størst representert med en andel på 236 respondenter (appendiks 8.1). Aldersgruppen 26-35 år var representert med 138 respondenter og var videre den nest største gruppen. I appendiks 8.1 følger også en oversikt over forholdet mellom kjønn og aldersgruppe. Vi ser også at det er flest turryttere (279) av respondentene. Den nest største gruppen er aktive syklistere (175 stk.), mens det er 81 mosjonister og 15 med annen bakgrunn. Se appendiks 8.1 for oversikt over gruppe, alder og type syklist.

Videre vil det være vesentlig å kontrollere Skewness-verdiene og Kurtosis-verdiene til variablene i datasettet. Begrunnelsen for dette er at begge målene er gode indikasjoner på om datasettet er normalfordelt eller ikke (George og Mallery, 2009). Kurtosis-verdien er et mål på hvor "spiss" fordelingen er. En verdi nær null (0,0) indikerer en form nær normalfordelt. En positiv verdi indikerer en "spissere" fordeling enn normalfordelt, mens en negativ verdi indikerer en form som er flatere enn normalfordelt. En Kurtosis-verdi mellom  $\pm 1,0$  er å regne som meget bra for de fleste fordelinger. Skewness-verdien måler i hvilken grad en fordeling av

verdier avviker fra symmetrien rundt gjennomsnittet. En verdi på null (0,0) representerer en symmetrisk eller jevn balansert fordeling. En positiv Skewness-verdi indikerer et større antall mindre verdier, mens en negativ verdi indikerer et større antall av høye verdier. Som med Kurtosis-verdien er en verdi mellom  $\pm 1,0$  å regne som meget bra for de fleste fordelinger. Under de fleste omstendigheter kan også en verdi, for begge måltallene, mellom  $\pm 2,0$  være tilfredsstillende. Datasettet til denne undersøkelsen viser få verdier over  $\pm 1,0$  både når det gjelder Skewness-verdi og Kurtosis-verdi (appendiks 8.2). Det finnes imidlertid enkelte unntak. Vi ser eksempelvis at spørsmål tilknyttet holdning til prisen for den fiktive sykkelmodellen Lampo H9C (Lampo 9) har en lite normalfordelt fordeling, med et gjennomsnitt på 1,6073. Dette indikerer at få er villig til å betale den etterspurte prisen på 49 999 kr. Det kan imidlertid nevnes at langt flere er villig til å kjøpe sykkelen til en redusert pris fra nettbutikk. Videre ser vi at både Skewness-verdien og Kurtosis-verdien tilknyttet spørsmålet om intensjon ved sykkel hvor lek var alternativet har en meget høy verdi, henholdsvis 2,218 og 2,932. Dette viser at konsumentene for høykvalitetssykler har mer seriøse formål med sykkelen de eier.

## 6.2 Faktoranalyse

Videre i arbeidet med analysen av datamaterialet ble en "Principal component analysis" (PCA) gjennomført på de elementer fra datasettet som er relevant med hensyn til hypotesetestingen. I denne faktoranalysen vil derfor kun spørsmålene tilknyttet det fiktive sykkelmerket Lampo være representert. Vi vil imidlertid gjennomføre like faktoranalyser for både Cervelo og Colnago, slik at vi også kan sammenligne de ulike resultatene. Faktoranalysen ble gjennomført med det formål å identifisere og lage variabler som er egnet for den etterfølgende hypotesetestingen. Faktoranalysen gir oss også en forståelse for hvordan de ulike spørsmålene forholder seg til hverandre. Før en "Principal component analysis" gjennomføres er det viktig å undersøke om datasettet er egnet for faktoranalyse. I den sammenheng er det to mål som bør vurderes, disse er "Kaiser-Meyer-Oklin" verdien (KMO) og "Bartletts Test of Sphericity". KMO verdien har en ønsket nedre grense på 0,6 for at kravet for faktoranalyse skal oppfylles (George og Mallery, 2009). I vårt tilfelle ble KMO verdien på 0,848, noe som tilfredsstillt kravet for faktoranalyse (se appendiks 8.3.2). "Bartletts Test of Sphericity" ga statistisk signifikans ettersom verdien var på 0,000, altså lavere enn grensen på 0,05 (George og Mallery, 2009).

I faktoranalysen vil vi i første omgang se nærmere på tabellen ”communalities” fra SPSS. Det ble gjennomført to faktoranalyser, hvor den som er presentert i appendiks 8.3.2 er den endelige. Ved gjennomføring av faktoranalyse er det viktig å være klar over at jo flere faktorer som blir tatt med i analysen, desto bedre vil datamaterialet bli representert. Samtidig vil tolkningen av datamaterialet bli vanskeligere ved flere faktorer. Av den grunn er det vesentlig å finne ut av hvilke faktorer som er nødvendig for en tilfredsstillende analyse. I den sammenheng benytter vi oss av tabellen ”communalities” fra SPSS. ”Communalities”-verdiene uttrykker delen av variansen til variablene ved  $m$  faktorer (Churchill & Iacobucci, 2005). Av tabellen til den første faktoranalysen (se appendiks 8.3.1) hvor alle spørsmålene er inkludert, ser vi at det er spesielt siste spørsmål (betalingsvilje på nett) som skiller seg ut med svært lav ”extraction”-variabel. Dette kan være en god indikasjon på at spørsmålet gir et dårlig grunnlag for å skape et mønster med bakgrunn i de ulike faktorene. Videre ser vi også at spørsmål 2 (”design”), spørsmål 4 (”troverdighet”), spørsmål 5 (”god sykkel”) og spørsmål 6 (”godt kjøp”) har lavere ”extraction”-verdier enn de resterende.

Med bakgrunn i at spørsmål 5 (Lampo 5) til og med spørsmål 10 (Lampo 10) alle forklarer ulike forhold tilknyttet respondentens oppfatning av sykkelmerket Lampo, har vi valgt å ekskludere disse i den videre faktoranalysen. Vi vil i stedet forsøke å opprette nye variabler som kan ha en felles tilknytning til spørsmålene hentet fra Matthes et. al. (2007) (Holdning Lampo 1 til Holdning Lampo 5). samt spørsmål 1 (Lampo 1-”high-end”), spørsmål 2 (Lampo 2-design) og spørsmål 3 (Lampo 3-egenskaper) (se appendiks 8.3.2).

I det videre arbeidet med faktoranalysen har vi identifisert to komponenter med eigenverdier over 1,0 (se figur 15). Disse to komponentene forklarer til sammen 70,349% av variansen i datasettet. Mer presist forklarte komponent 1 54,291% og komponent 2 16,058% av variansen. Av scree-plottet som følger ser vi hvordan eigenverdiene til de ulike komponentene utarter seg (se figur 16). Vi ser også at det er et klart brudd ved to komponenter.

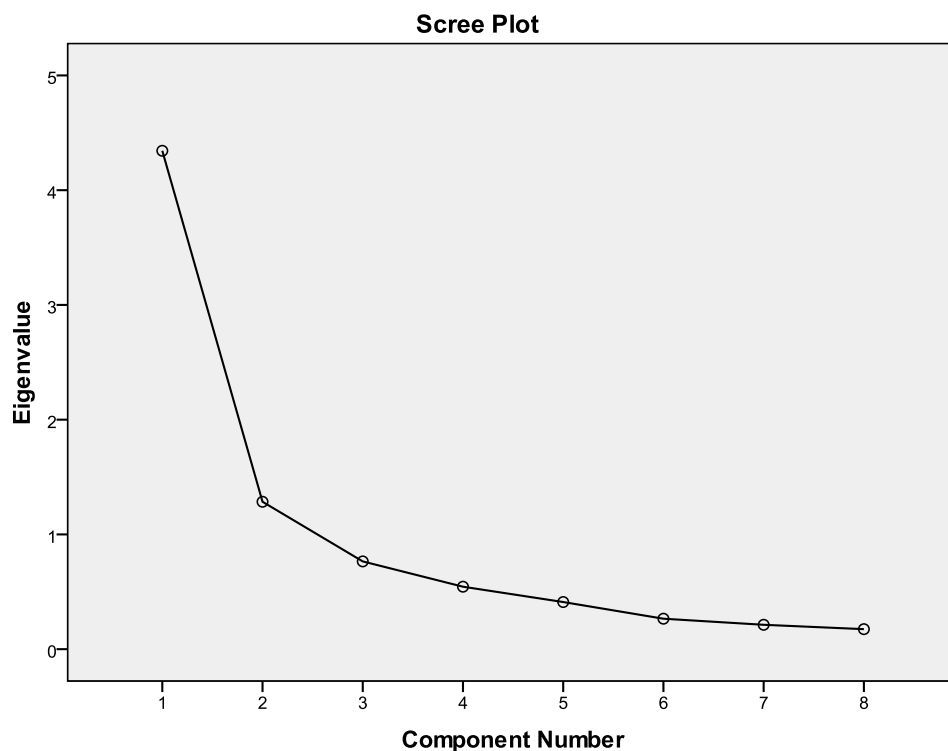
**Figur 15 - Faktoranalyse SPSS, utskift 2**

Component	Total Variance Explained						Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	4.343	54.291	54.291	4.343	54.291	54.291	4.069
2	1.285	16.058	70.349	1.285	16.058	70.349	2.769
3	.765	9.560	79.909				
4	.544	6.804	86.713				
5	.411	5.135	91.848				
6	.265	3.317	95.165				
7	.212	2.655	97.820				
8	.174	2.180	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Figur 16 - Scree Plot**



I tilknytning til faktoranalysen vil det videre være sentralt å se nærmere på ”component matrix” fra SPSS (se appendiks 8.3.2). Matrisen kan gi en indikasjon på om det finnes noen sammenheng mellom spørsmålene, og om sammenhengen kan forklare utgangspunkt i de

antatte faktorene presentert i figur 15. Ved å merke seg de høyeste absoluttverdiene i matrisen kan vi se om det finnes et mønster som støtter de antatte faktorinndelingene. I denne matrisen ser vi imidlertid at dette ikke understøttes, ettersom den ikke gir et mønster for to faktorer.

En direct Oblim-rotasjon ble gjennomført for å se om tolkningen av datasette kunne bli bedre. Oblimin-rotasjonen ble valgt ettersom det er en anbefalt oblique-teknikk som tillater at faktorene korrelerer, noe det er meget sannsynlig i dette tilfellet (Churchill & Iacobucci, 2005). Den roterte løsningen ga en klarere inndeling av faktorene ved hjelp av ”pattern matrix”, og vi beholdt derfor de to komponentene som faktoranalysen forklarte (se figur 15). Av figur 17 fremkommer det at begge komponentene hadde sterke ladninger, samtidig som ingen var ladet på mer enn en komponent. Vi har derfor valgt å opprette to nye variabler basert på dette funnet.

**Figur 17 - Pattern Matrix**

	Component	
	1	2
Holdning Lampo 1 - Bra	<b>.793</b>	-.039
Holdning Lampo 2 - Positivt	<b>.848</b>	-.055
Holdning Lampo 3 - Tiltrekkende	<b>.850</b>	.092
Holdning Lampo 4 - Interessant	<b>.863</b>	.031
Holdning Lampo 5 - Attraktivt	<b>.860</b>	.030
Lampo 1 - "high - end"	-.112	<b>.857</b>
Lampo 2 - Design	.096	<b>.748</b>
Lampo 3 - Egenskaper	.089	<b>.803</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

### 6.2.1 Nye variabler basert på gjennomført faktoranalyse

Den videre prosessen i faktoranalysen vil være å opprette nye variabler som kan bidra til å forklare hvilke forhold som stemmer i hypotesetestingen. Av den roterte løsningen og derav ”pattern matrix” ser vi at alle de fem spørsmålene fra Matthes et. al. (2007) tilknyttet holdning til Lampo er ladet på komponent 1. Disse variablene ble dermed videre samlet i en ny variabel kalt ”Total Holdning Lampo”. I tilknytning faktorer ladet på komponent 2 ser vi av figur 17 at

disse spørsmålene også er tilknyttet holdningen overfor Lampo, men med en mer spesifikk vending mot hvilken oppfatning respondenten har av sykkelmerket Lampo og deres kvalitet, i tillegg til sykkelens design og egenskaper. Med bakgrunn i dette vil neste variabel få navnet ”Spesifikk Holdning Lampo”, og bestå av disse spørsmålene. I appendiks 8.2.1 finnes en oversikt over ”Descriptive Statistics” for de nye variablene.

Videre vil det være relevant å utføre en korrelasjonstest for å undersøke om de nye variablene korrelerer med hverandre. I den forbindelse har vi valgt å benytte en Pearson korrelasjonstest for parametriske variabler ettersom forutsetningene om et normalfordelt datamateriale, linearitet og varianshomogenitet alle er oppfylt (se kapittel 7.3 for mer utfyllende forklaring). Av korrelasjonsmatrisen i figur 18 ser vi at de nye variablene korrelerer med hverandre. Dette var ikke overraskende ettersom variablene tester noe av de samme faktorene hos respondentene.

**Figur 18 - Pearson korrelasjonsmatrise**

		Correlations	
		Total_Holdning_Lampo	Spesifikk_Holdning_Lampo
Total_Holdning_Lampo	Pearson Correlation	1	.488**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	550	550
Spesifikk_Holdning_Lampo	Pearson Correlation	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	550	550

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 6.2.2 Reliabilitetstest av de nye variablene

Før de nye variablene blir benyttet i den videre analysen vil det være vesentlig å utføre en reliabilitetstest av variablene. Som nevnt tidligere betegnes en variabel som reliabel dersom den forklarer de samme faktorene hver gang den blir stilt overfor samme person under de samme forholdene (George og Mallery, 2009). I denne analysen vil vi benytte oss av en Chronbach’s Alpha analyse for å måle reliabiliteten av de nye variablene. Årsaken til at vi ønsker å benytte denne analysemetoden er at den er meget godt egnet til å kontrollere at elementene i variabelen hører sammen (George og Mallery, 2009). I følge George og Mallery (2009) er en Chronbach’s Alpha koeffisient på 0,7 eller høyere akseptabelt for å forklare variablenes reliabilitet. Av figur



19 finner vi Chronbach's Alpha koeffisientene for de nye variablene. Vi at alle de tre nye variablene oppfyller kravet om en Chronbach's Alpha-verdi høyere enn 0,7. De nye variablene kan derfor sies å være reliable.

**Figur 19 - Reliabilitetstest – Chronbach's Alpha**

<b>Reliabilitetstest - Chronbach's Alpha</b>	
Total Holdning Lampo	0,901
Spesifikk Holdning Lampo	0,741

Videre i analysen vil også spørsmålene Lampo 4 (Troverdighet), Lampo 5 (God Sykkel), Lampo 6 (Godt kjøp), Lampo 7 (Aktuelt alternativ), Lampo 8 (Anbefale andre), Lampo 9 (Bet.vilje-49 999,-) og Lampo 10 (Bet.vilje nett-39 999,-) bli inkludert. Disse er som nevnt ikke forsøkt å ta med i faktoranalysen fordi alle spørsmålene forklarer ulike aspekter hos respondenten, og har derfor ingen klare fellesnevner.

### **6.3 Test av forutsetninger for å anvende parametriske tester**

En parametriske test er ifølge George og Mallery (2009) en test som baserer seg på bestemte parametre. Den kritiske parameteren som ofte trekkes frem i disse testene er at datagrunnlaget er normalfordelt. Det finnes flere alternative parametriske tester. Analyseverktøy som T-tester og enveis variansanalyse (ANOVA) vil være egnede hjelpemidler for å teste hypotesene lagt frem i kapittel 5. T-testen har til hensikt å teste variansen mellom to grupper. ANOVA er en generalisering av T-testen for to utvalg, og har til hensikt å teste hypoteser hvor en ser etter forskjeller mellom flere enn to gruppegjennomsnitt på samme tid. Med ANOVA kan en også la to eller flere faktorer være med å definere gruppene, og dermed gjøre det enklere for oss å forstå datamaterialet. Begge analysene har som formål å undersøke om forskjellen mellom gruppegjennomsnittene er signifikante i henhold til et gitt signifikansnivå. Ettersom vi er avhengig av å forklare forskjellen mellom de ulike gruppene i undersøkelsen, forstår vi at både T-tester og ANOVA kan bidra til å besvare hypotesene fremsatt i kapittel 5. Videre kan det også være relevant å gjennomføre en Post Hoc test. Post Hoc tester benyttes med det formål å bestemme hvilke nivå i en variabel som er signifikant forskjellig fra andre nivå hos denne variabelen (George og Mallery, 2009). I denne sammenheng har vi valgt å benytte oss av typen Tukey Post Hoc, ettersom den egner seg når faktorene en undersøker har flere nivåer (George og Mallery, 2009). Med bakgrunn i de nevnte faktorene vil det derfor være egnet å gjennomføre T-

test, samt en enveis (mellom grupper) ANOVA med Tukey Post Hoc test, for å trekke konklusjoner omkring de fremsatte hypotesene.

I denne analysen vil vi også benytte oss av ANCOVA analyse med kovariat. George og Mallery (2009) definerer et kovariat som en variabel med substansiell korrelasjon med den avhengige variabelen, og er inkludert i eksperimentet med den hensikt å justere resultatet for eventuelle forskjeller som finnes mellom respondentene før eksperimentet starter. En slik analyse gjør det mulig å ekskludere påvirkningen fra enkelte faktorer som kan forstyrre det egentlige resultatet. I denne undersøkelsen har vi valgt å gjennomføre en ANCOVA analyse med spørsmålene tilknyttet, blant annet troverdigheten til sykkelmerket Lampo og merkevaregjenkjennelse, som kovariat. Dette innebærer at vi først tar ut effekten som skyldes troverdighet og merkevaregjenkjennelse, for videre å se om det er noe igjen å forklare. Dermed kan vi få en formening om betingelsene påvirker holdning når effekten av troverdighet og kjennskap er tatt ut.

Før vi gjennomfører de nevnte testene vil det være meget relevant å undersøke om forutsetningene for disse testene er oppfylt. Disse forutsetningene er; i) tilfeldig utvalg, ii) uavhengige observasjoner, iii) normalfordeling og iv) varianshomogenitet.

### ***6.3.1 Forutsetning 1 og 2: Tilfeldig utvalg og uavhengige observasjoner***

Med bakgrunn i valg av undersøkelsesdesign og utvalgsform fra kapittel 6, vet vi at kravet om tilfeldig utvalg og uavhengige observasjoner er ivaretatt. Undersøkelsesdesignet forutsatte at respondentene ble tilfeldig fordelt mellom de fire ulike gruppene. Dette ble som nevnt tidligere gjennomført ved at programvaren Sawtooth Software SSI Web fordelte respondentene tilfeldig. Undersøkelsesdesignet er også blitt utformet med det formål at eksperimentet skal gjennomføres individuelt. Dette ble opprettholdt ved at respondentene fikk tilgang til undersøkelsen per e-post, eller via nettsamfunnet Syklingensverden.com. Det skal imidlertid nevnes at vi ikke har noen kontroll for at enkelte respondenter kan få innspill fra andre når undersøkelsen gjennomføres, men anser dette som lite sannsynlig.

### ***6.3.2 Forutsetning 3: Normalfordeling***

Neste forutsetning er at datasettet må være normalfordelt. En mulighet for å kontrollere dette er som nevnt tidligere å undersøke Kurtosis-verdien og Skewness-verdien til datasettet. Fra avsnitt 7.1 har vi sett at verdiene ligger godt innenfor  $\pm 1,0$ , med enkelte unntak. Blant annet har Lampo

5 (God sykkel) en høy Kurtois-verdi på 1,746. I tillegg har Lampo 9 (bet.vilje-49 999,-) både en høy Skewness-verdi (1,564) og Kurtosis-verdi (1,787). Dette indikerer at få er villig til å betale den etterspurte prisen på 49 999 kr. Vi vet imidlertid fra George og Mallery (2009) at verdier under  $\pm 2,0$  i de fleste tilfeller er tilfredsstillende, men vi bør være klar over at disse spørsmålene kan bryte med forutsetningen om normalfordeling.

Kurtosis-verdiene og Skewness-verdiene til de nye variablene overskrider ikke grenseverdien  $\pm 1,0$ . Med andre ord er også disse normalfordelte, og forutsetning 3 er dermed oppfylt. Se figur 20 for oversikt over Kurtosis-verdiene og Skewness-verdiene til de nye variablene, samt de uendrede variablene.

**Figur 20 - Skewness og Kurtosis**

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Total_Holdning_Lampo	550	-.041	.104	.271	.208
Spesifikk_Holdning_Lampo	550	-.704	.104	.341	.208
Lampo 4 - Troverdighet	550	-.077	.104	-.307	.208
Lampo 5 - God sykkel	550	.014	.104	<b>1.746</b>	.208
Lampo 6 - Godt kjøp	550	-.232	.104	.490	.208
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	550	.758	.104	-.395	.208
Lampo 8 - Anbefale andre	550	.497	.104	-.582	.208
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	550	<b>1.564</b>	.104	<b>1.787</b>	.208
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	550	-.740	.104	-.688	.208
Valid N (listwise)	550				

I følge George og Mallery (2009) er det også å anbefale å benytte seg av en Kolmogorow-Smirnov normalitetstest i SPSS. En normalfordelt fordeling vil være tilfelle dersom testen ikke er signifikant. Av figur 21 finner vi oversikt over testresultatene fra Kolmogorow-Smirnov testen hos de ønskede variablene. Resultatene fra tabellen indikerer at de nye variablene er signifikante, og derfor ikke normalfordelte. Dette er oppsiktsvekkende, og vi vil derfor utføre videre tester av normalfordeling for å undersøke dette nærmere.

Figur 21 - Kolmogorov-Smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test										
		Total_Holdning_Lampo	Spesifikk_Holdning_Lampo	Lampo 4 - Troverdighet	Lampo 5 - God sykkel	Lampo 6 - Godt kjøp	Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	Lampo 8 - Anbefale andre	Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-
N		550	550	550	550	550	550	550	550	550
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.1425	3.7521	2.8527	3.2055	2.8527	2.0618	2.0600	1.6073	3.7018
	Std. Deviation	.80339	.85652	1.00732	.77033	.85897	1.12100	.99820	.94779	1.35306
Most Extreme Differences	Absolute	.163	.132	.236	.347	.306	.248	.236	.376	.220
	Positive	.163	.073	.204	.347	.263	.248	.236	.376	.169
	Negative	-.159	-.132	-.236	-.313	-.306	-.172	-.190	-.261	-.220
Kolmogorov-Smirnov Z		3.826	3.097	5.542	8.137	7.182	5.822	5.531	8.807	5.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

En tredje metode for å undersøke om et datasett er normalfordelt vil være å undersøke histogrammet, normal plot og detrended normal plot for variablene i datasettet (George & Mallery, 2009). Datasettet vil være normalfordelt dersom histogrammet ligner en normalfordelingskurve, normal plottet avbilder en tilnærmet rett linje, samt at det ikke fremkommer noen markante grupperinger fra detrended normal plottet (se appendiks 8.4.1-8.4.9 for grafer).

Fra den grafiske fremstillingen av de to nye variablene får vi en god indikasjon på at variablene er normalfordelte, slik først antatt fra de tidligere testene. Histogrammene viser en tilnærmet "klokkefasong" som er et godt bilde på at fordelingen er normalfordelt. Det kan imidlertid nevnes at histogrammet til variabelen "Spesifikk Holdning Lampo" har en noe skjev fordeling. Videre ligger punktene i normalplottene til de nye variablene tilnærmet på en rett linje, med kun enkelte mindre unntak. I tillegg forekommer det få grupperinger av punktene i detrended normal plottet. Ser vi dette i sammenheng med at verken Kurtosis-verdiene og Skewness-verdiene overstiger grenseverdien  $\pm 1,0$ , vil det være å anta at de nye variablene i datasettet er normalfordelte og derfor oppfyller denne forutsetningen for videre analyse. Når det gjelder de andre enkeltstående spørsmålene ser vi av normalplottene deres at spørsmålet tilknyttet "troverdighet", "god sykkel" og "godt kjøp" også oppfyller kravene om normalfordeling basert på normalplottene. Vi ser imidlertid at spørsmålene Lampo 7-10, tilknyttet "aktuelt alternativ",

”anbefale andre”, ”bet. vilje-49 999,-” og ” bet. vilje nett-39 999,-”, har en skjevere fordeling. Graden av skjevhet varier, og vi ser at spørsmålet ”anbefale andre” har den mest normalfordelte fordelingen. De resterende virker ikke normalfordelte og oppfyller dermed trolig ikke kravet om normalfordeling.

### 6.3.3 Forutsetning 4: Varianshomogenitet

Den siste forutsetningen som må være oppfylt for at det skal være mulig å anvende de parametriske testene T-test og enveis variansanalyse (ANOVA), er at variablenes spredning i residualene skal være de samme for alle x-verdier. Dette vil være oppfylt dersom datamaterialet er hentet fra et utvalg av populasjonen med signifikant lik varians. Troverdigheten til de eventuelle resultatene analysen avdekker, vil bli svekket dersom et brudd på denne forutsetningen skulle forekomme. Varianshomogeniteten vil bli testet ved hjelp av Levene’s test for lik gruppevariens, som en del av ANOVA analysen. I figur 22 er resultatene fra Levene’s test presentert.

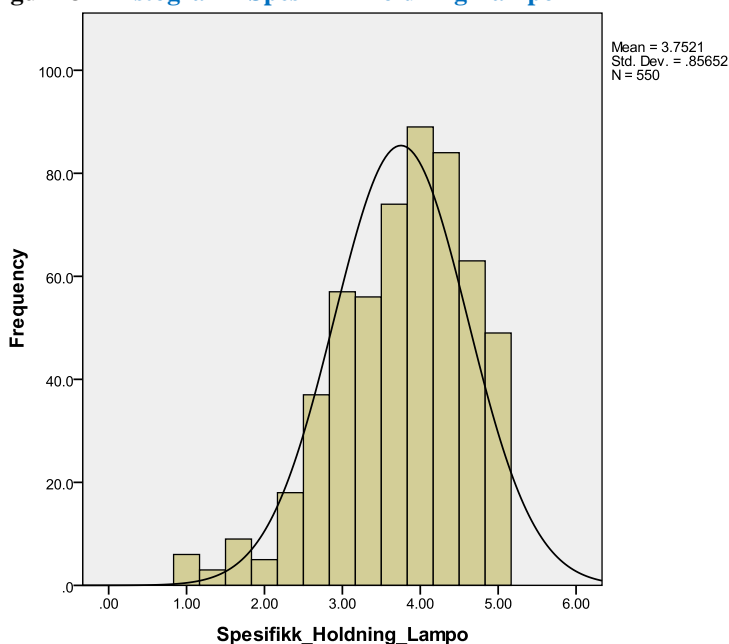
**Figur 22 - Levene’s test of Homogeneity of Variances**

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Total_Holdning_Lampo	1.141	3	546	.332
Spesifikk_Holdning_Lampo	.248	3	546	.863
Lampo 4 - Troverdighet	.154	3	546	.927
Lampo 5 - God sykkel	.323	3	546	.809
Lampo 6 - Godt kjøp	1.972	3	546	.117
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	4.662	3	546	<b>.003</b>
Lampo 8 - Anbefale andre	.143	3	546	.934
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	1.216	3	546	.303
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	2.320	3	546	.074

Leven’s test for varianshomogenitet krever at signifikansnivået ikke er lavere enn 0,05 for at forutsetningen vil være oppfylt (George & Mallery, 2009). Ved gjennomføring av en enveis ANOVA analyse forutsettes det at gruppevariansen er statistisk lik. Oppfylles ikke dette vil resultatene av analysen være ugyldige. Av figur 22 ser vi at det ikke finnes signifikante forskjeller i variansen mellom de to nye variablene, og dermed ingen underkjennelse av de nye variablene som følge av Levene’s test. Vi ser imidlertid at ”Lampo 7-aktuelt alternativ” har lavere signifikansnivå enn 0,05, og bryter dermed med forutsetningen om varianshomogenitet. Av figuren ser vi også at ”Lampo 10 - bet.vilje nett-39 999,-” ligger i grenseland.

Med bakgrunn i normalfordelingsplottet til variabelen ”Spesifikk Holdning Lampo”, samt spørsmålene Lampo 7-10, kan det imidlertid være relevant å nevne hvilke forhold som kan forårsake en underkjennelse. Ifølge Levene (1960) kan det hovedsakelig skyldes to forhold. Fordelingen av datamaterialet er den første av disse. Det betyr at dersom det forekommer skjevhet i datamaterialet til variabelen (skewness), så kan dette være en av årsakene til at Levene’s test underkjenner variabelen. Spredningen i fordelingen er den andre faktoren som kan forklare en underkjennelse av en variabel i Levene’s test. Med spredningen i en fordeling mener vi hvorvidt datamaterialet har en Cauchy fordeling, altså ”tykke haler” i histogrammet. Vi så av normalfordelingsplottet i appendiks 8.4 at det kunne virke som at blant andre ”Spesifikk Holdning Lampo” har en skjev fordeling, og har dermed valgt å undersøke dette nærmere. Av histogrammet presentert i figur 23 ser vi at fordelingen er noe skjev mot venstre. Normalfordelingslinjen viser imidlertid at skjevheten var mindre enn antatt, og at majoriteten av datamaterialet ligger innenfor gjennomsnittet. Lampo 7-10 ser vi av appendiks 8.4.6–8.4.9 at har en skjev fordeling.

**Figur 23 - Histogram "Spesifikk Holdning Lampo"**



Ved bruk av Levene’s test av varianshomogenitet er det viktig å være klar over metodens ulemper. En av disse er at testen baserer seg på gjennomsnittet av datamaterialet, noe som innebærer at hele datasettet uansett fordeling blir benyttet i testen. Med den hensikt å forbedre testmetoden videreutviklet Brown og Forsythe (1974) Levene’s test, slik at henholdsvis median eller trimmet gjennomsnitt ble erstattet med det opprinnelig benyttede gjennomsnittet. En utført ”Monte Carlo” studie indikerte at bruken av et trimmet gjennomsnitt var å foretrekke når det

underliggende datamaterialet hadde preg av en Cauchy fordeling. Studien viste også at median var det beste alternativet når datamaterialet hadde en skjev fordeling. Med bakgrunn i dette vil det korrekte valg avhenge av kjennskapen til den underliggende fordelingen av materialet.

Med bakgrunn i den noe skjeve normalfordelingsutskriften og histogrammet til variabelen ”Spesifikk Holdning Lampo”, vil det kunne være nærliggende å teste denne variabelen for varianshomogenitet ved hjelp av en ”Brown Forsythe” test med fokus på median. Vi vil i tillegg teste de andre variablene som også har et skjevt normalfordelingsplott.

**Figur 24 - Brown-Forsythe test**

Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Spesifikk_Holdning_Lampo	Brown-Forsythe	.935	3	536.095	.423
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	Brown-Forsythe	4.207	3	521.291	.006
Lampo 8 - Anbefale andre	Brown-Forsythe	2.753	3	534.624	.042
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	Brown-Forsythe	.792	3	518.121	.499
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	Brown-Forsythe	.486	3	517.610	.692

a. Asymptotically F distributed.

Figur 24 indikerer at datamaterialet for variabelen ”Spesifikk Holdning Lampo” er egnet for ANOVA analyse, ettersom testen ga en signifikant verdi over 0,05. Dette gjelder også for Lampo 9 og 10. Vi ser imidlertid at Lampo 7 og 8 har en signifikant verdi under 0,05. Som følge av dette vil vi derfor også utføre ikke-parametriske tester for disse variablene.

## 6.4 Ikke-parametriske tester

I motsetning til parametriske tester avgrensner ikke-parametriske tester seg til populasjoner som ikke er normalfordelte, og av den grunn må søke andre analysemetoder for å utføre statistiske tester (George og Mallery, 2009). Disse metodene kan blant annet basere seg på ”ranked values”, summen av hvor mange verdier i en fordeling som er større (eller mindre) enn verdiene i andre fordelinger, veid gjennomsnitt eller sammenligninger av frekvens.

Ettersom datamaterialet til spørsmålene Lampo 7 (”aktuelt alternativ”) og Lampo 8 (”anbefale andre”) i utgangspunktet ikke oppfyller kravet om varianshomogenitet, samtidig som disse til sammen med Lampo 9 og 10 har tilstrekkelig normalfordeling, har vi valgt å i tillegg utføre

enkelte ikke-parametriske varianstester. En "Mann-Whitney rank-sum" test vil bli utført som et supplement til T-testen, mens en "Kruskal-Wallis" test gjennomføres som et tillegg til enveis ANOVA test. De ikke-parametriske testene vil bli gjennomført til tross for at Levene's test for varianshomogenitet tilsier normalfordeling. Det er imidlertid Brown og Forsythe (1974) sin test som skaper tvil angående forutsetningen varianshomogenitet, samt normalfordelingsplottene. Vi gjennomfører derfor også ikke-parametriske tester for å forsikre oss om at hypotesene ikke vil bli forkastet eller styrket på feilaktig grunnlag. Testene vil bli gjennomført for alle variablene, slik at vi kan sammenligne resultatene med de parametriske testene.



## **7 Resultater av hypotesetestingen, og andre funn**

I denne delen av utredningen vil resultatene av hypotesetestingen bli presentert, sammen med andre interessante funn. Resultatene vil relatere seg til de uavhengige variablene (sponsing av profesjonelle sykkellag, deltakelse i produkttester og type utsalgssted) og hvordan disse påvirker merkevarehukommelsen, merkevaregjenkjennelsen, holdningen til sykkelmerket Lampo, produktvalget og betalingsviljen til respondentene. Av den grunn vil majoriteten av analysene som presenteres basere seg på en sammenligning av kontrollgruppen og de tre øvrige forsøksgruppene. Det vil også være av interesse å se resultatene i sammenheng med respondentens troverdighet overfor kildene i markedsføringsstrategiene. Presentasjonene av hypotesetestingen vil i motsetning til i kapittel 5 for hypoteseutvikling, bli presentert med utgangspunkt i effektene vi ønsker å forklare med bakgrunn i de tre markedsføringsstrategiene. Årsaken til dette er at vi mener oversikten bedres, og det gir en enklere forståelse av resultatene for leseren. I appendiks 8 finnes den fullstendige utskriften av analysene

### **7.1 Merkevarehukommelse**

Alle respondentene i undersøkelsen, uavhengig av hvilken annonse de fikk presentert, har blitt bedt om å skrive ned sykkelmerkene de assosierer med høy kvalitet. Dette var gjort for å teste merkevarehukommelsen til respondentene, og om denne endres avhengig av hvilke markedsføringsstrategier de blir eksponert for. Av de 120 respondentene som tilhører kontrollgruppen var det 6 respondenter som nevnte Lampo som et sykkelmerke de assosierer med høy kvalitet. Dette tilsvarer 5% av respondentene. Forsøksgruppe 1 (sponsing) består av 144 respondenter. Av disse var det 11 respondenter som har nevnt Lampo som et sykkelmerke de assosierer med høy kvalitet. Dette tilsvarer 7,63% av respondentene i denne gruppen. Av de 129 respondentene som tilhører forsøksgruppe 2 (produkttester), har totalt 7 stykker svart at de assosierer sykkelmerket Lampo med høy kvalitet. Med andre ord har 5,42% av respondentene i denne gruppe svart Lampo. Forsøksgruppe 3 (utsalgssted) er den største gruppen og består av 157 respondenter. Av disse har 9 respondenter svart at de assosierer sykkelmerket Lampo med høy kvalitet. Dette tilsvarer 5,73% av respondentene i denne gruppen. Ser vi spørsmålet i sammenheng med det totale antall respondenter på 550, så var det 33 stykker som avga svaret Lampo når de ble spurt om hvilket sykkelmerke de assosierer med høy kvalitet. Dette tilsvarer 6% av respondentene.

Med bakgrunn i data presentert i avsnittet ovenfor vil det være vanskelig å konkludere med at årsaken til at respondentene har svart Lampo tilknyttet høykvalitetssykler skyldes en av de tre markedsføringsstrategiene sponing av profesjonelle sykkellag, deltakelse i produkttester og type utsalgssted. Vi ser at forsøksgruppe 1 (sponing), som fikk presentert at sykkellaget Rabobank skal sykle på Lampo i sesongen 2010 har avgitt flest svar hvor de assosierer Lampo med høy kvalitet. Vi observerer også at det er kontrollgruppen som har det laveste antall respondenter hvor de har nevnt Lampo i forbindelse med assosiasjoner til sykkelmerker av høy kvalitet. Men med bakgrunn i at vi ikke ser noen markante forskjeller i antall avgitte svar vil det være vanskelig å konkludere med at en markedsføringsstrategi er bedre enn en annen, på bakgrunn av dette spørsmålet.

Et annet interessant funn i forbindelse med spørsmålet om høykvalitetssykler, er at de fleste syklene som nevnes er sykler benyttet av profesjonelle sykkellag. Dette kan være en indikasjon på at sponing av profesjonelle sykkellag faktisk påvirker konsumentens merkevarehukommelse og preferanser overfor den aktuelle merkevaren, til tross for at vi ikke har funnet klare indikasjoner på det her. Videre vil det være interessant å se om det finnes forskjeller i merkevarehukommelsen fra forsøksgruppe 1 (sponing) og forsøksgruppe 2 (produkttester), tilknyttet konkrete spørsmål for hver markedsføringsstrategi.

### *7.1.1 Forsøksgruppe 1: Sponing av profesjonelle sykkellag*

Det totale antall respondenter som ble tildelt annonse 2, og dermed er del av forsøksgruppe 1 (sponing), var 144. På spørsmålet om hvilket lag som skal sykle på sykkelmerket Lampo sesongen 2010 har 85 av disse respondentene svart Rabobank, noe som er korrekt i følge annonse 2. Åtte av disse respondentene stiller imidlertid spørsmålsteget ved eksistensen av merket, og at Rabobank skal sykle på denne produsenten og ikke Giant, slik de virkelig gjør. Videre har 3 respondenter avgitt svaret Liquigas, en har svart Lampre og en Team Sky. Dette er tre andre UCI Pro-Tour lag, men er ikke nevnt i annonsen. En respondent har også avgitt svaret Pro-Tec. Videre har de resterende 53 svart vet ikke eller husker ikke. Dette betyr at 59% av respondentene i forsøksgruppe 1 (sponing) har avgitt riktig svar tilknyttet dette spørsmålet, altså Rabobank.

### *7.1.2 Forsøksgruppe 2: Produkttester*

Av det totale antall respondenter på 129 stykker i forsøksgruppe 2 (produkttester), var det 49 av respondentene som hadde svart at sykkelmerket Lampo H9C har mottatt bra testkarakterer. Flere av

disse har også husket den spesifikke karakteren, altså antall gule trøyer gitt av magasinet Cyclingnews, samt hvilken tilleggsbeskrivelse de to mediene hadde avgitt. Enkelte kommer også med en utfyllende beskrivelse av hva de misliker med sykkelen. Eksempler på dette er at designet er for kjedelig, eller at setepinnen er for høy. 4 respondenter har svart at de ikke har mottatt noen informasjon om testkarakterer fra ulike medier. Videre har 4 respondenter svart at de ikke kjenner til merket, mens 3 andre stiller spørsmålsteget ved eksistensen av sykkelmerket Lampo. De resterende 69 har svart vet ikke eller lignende. Med bakgrunn i de presenterte resultatene vet vi at nærmere 38% av respondentene i forsøksgruppe 2 (produkttester) har husket at sykkelen har mottatt gode testkarakterer.

Av de to avsnittene ovenfor ser vi en tendens til at respondentene i forsøksgruppe 1 (sponsing) har avgitt betydelige flere riktige svar på spørsmål som omhandler merkevarehukommelse. I forsøksgruppe 1 (sponsing) har 59% avgitt riktig svar, mens det i forsøksgruppe 2 (produkttester) bare er 38% av respondentene som har besvart riktig. Dette kan være en indikasjon på at markedsføringsstrategien sponsing av profesjonelle sykkellag vekker større oppmerksomhet hos respondentene, og videre fester sykkelmerket Lampo bedre til minne enn hva produkttester gjør. Det kan imidlertid også diskuteres om dette resultatet skyldes at spørsmålet om hvilke testkarakterer Lampo har mottatt krever mer av respondentene hva gjelder hukommelse, enn hvilket lag som skal sykle på Lampo i sesongen 2010. Vi kan derfor vanskelig konkludere klart med at en markedsføringsstrategi skaper større merkevarehukommelse enn en annen, med disse funnene.

På bakgrunn av at de fremlagte resultatene ikke har gitt klare indikasjoner på at markedsføringsstrategiene påvirker merkevarehukommelsen til konsumentene må vi forkaste hypotesene **H1A**, **H2A** og **H3A**, som antok at markedsføringsstrategiene ville påvirke merkevarehukommelsen til konsumenter av høykvalitetssykler.

## 7.2 Merkevaregjenkjennelse

Som hypotesene presentert i kapittel 5 indikerer har vi også hatt et ønske om å teste hvordan merkevaregjenkjennelsen av sykkelmerker hos konsumentene påvirkes av de ulike markedsføringsstrategiene; sponsing av profesjonelle sykkellag, deltakelse i produkttester og type utsalgssted. I begynnelsen av undersøkelsen har alle gruppene fått spørsmål om å markere

hvilke sykkelmerker som er av italiensk opprinnelse, i et utvalg på 20 ulike sykkelprodusenter. Av disse 20 er det 6 som har italiensk opprinnelse, medberegnet det fiktive sykkelmerket Lampo. Fordelingen av hvordan de fire gruppene har svart i forbindelse med spørsmålet om Lampo har italiensk opprinnelse finnes i tabellen presentert under (figur 25). Av gjennomført kjikvadrattest (figur 26) ser vi ingen klare forskjeller mellom gruppene hva gjelder andel av de som merket seg at Lampo er av italiensk opprinnelse. Dette med bakgrunn i at signifikansverdiene er større enn 0,05. Vi må derfor forkaste hypotesene **H1B**, **H2B** og **H3B**, som antok at markedsføringsstrategiene ville påvirke merkevaregjenkjennelsen til konsumenter av høykvalitetssyklar.

**Figur 25 - Merkearegjenkjennelse - Italiensk opprinnelse, Lampo**

		Gruppe			Total	
		Kontrollgruppe	Forsøksgruppe 1	Forsøksgruppe 2		Forsøksgruppe 3
Merkevaregjenkjennelse -	.00	35	49	46	57	187
Italiensk? Lampo	1.00	85	95	83	100	363
Total		120	144	129	157	550

**Figur 26 - Kjikvadrattest – Merkearegjenkjennelse, italiensk opprinnelse, Lampo**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.779 <sup>a</sup>	3	.619
Likelihood Ratio	1.807	3	.614
Linear-by-Linear Association	1.491	1	.222
N of Valid Cases	550		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,80.

Det vil også være interessant å se sammenhengen mellom hvordan respondentene har svart tilknyttet de andre presenterte sykkelmerkene og deres opprinnelse. Av tabellen under (figur 27) ser vi at det er færrest respondenter i gruppe 3 som har avgitt seks riktige svar tilknyttet dette spørsmålet. Bakgrunnen for at vi ønsker å se på sammenhengen mellom antall respondenter som har besvart riktig på disse spørsmålene, er at det kan være en indikasjon på hvilken kunnskap respondenten besitter om sykkelporten, og videre være en forklarende faktor for de resultatene som oppstår.

**Figur 27 - Merkevaregjenkjennelse - Alle riktige, italiensk opprinnelse**

		Gruppe			Total	
		Kontrollgruppe	Forsøksgruppe 1	Forsøksgruppe 2		Forsøksgruppe 3
Gjenkjennelse_Italia_Riktig	.00	0	3	1	2	6
	1.00	1	3	2	3	9
	2.00	4	6	6	9	25
	3.00	21	10	27	22	80
	4.00	26	49	32	43	150
	5.00	48	48	47	51	194
	6.00	20	25	14	27	86
Total		120	144	129	157	550

Videre vil det være interessant å se om merkevaregjenkjennelsen påvirker faktorene definert i faktoranalysen med hensyn til sykkelmerket Lampo. Ved å gjennomføre en korrelasjon mellom gjenkjennelse av Lampo som italiensk sykkelmerke og faktorer som holdning, troverdighet, aktuelt alternativ og betalingsvilje ser vi at gjenkjennelsen ikke påvirker disse faktorene (tester som ikke gir signifikante funn er ikke inkludert i appendikset).

Ved å gjennomføre en ANCOVA analyse med merkevaregjenkjennelsen til alle italienske sykkellag som kovariat, vil vi ta ut effekten som skyldes merkevaregjenkjennelse, for så se om markedsføringsstrategiene forklarer noe utover dette. Med andre ord vil ANCOVA være en test av hvorvidt markedsføringsstrategiene påvirker holdningen når en tar ut effekten av kjennskap. Denne testen ga ingen signifikante utslag, noe som indikerer at det ikke finnes noen effekter av denne karakter som påvirker holdningen til det fiktive sykkelmerket Lampo.

Videre har vi også gjennomført en ANCOVA analyse med kun merkevaregjenkjennelsen til Lampo som italiensk sykkelmerke som kovariat. Av appendiks 8.7 ser vi at den korrigerede modellen har en signifikansverdi på 0,000, noe som indikerer at det finnes effekter på holdningen overfor Lampo, når en ser bort ifra merkevaregjenkjennelsen til kun Lampo. Altså har ikke merkevaregjenkjennelsen av Lampo betydning for deres verdsettelse av sykkelmerket. Dette gjelder både for ”Total Holdning Lampo” og for ”Spesifikk Holdning Lampo”. Vi har også gjennomført analysen med hensyn til troverdighet til sykkelmerket Lampo, samt om respondenten finner sykkelen som et aktuelt alternativ og betalingsvilje. Analysen viser at verken troverdigheten til Lampo, eller produktvalget avhenger av gjenkjennelsen av Lampo som

et italiensk merke (se appendiks 8.7). Undersøkelsen viser imidlertid som nevnt ikke om de aktuelle markedsføringsstrategiene påvirker konsumentens gjenkjennelse av en merkevare.

For å følge opp ANCOVA analysene har vi videre gjennomført en Tukey Post Hoc test, slik at vi kan se hvor den eventuelle forskjellen mellom de ulike markedsføringsstrategiene foreligger. Av de gjennomførte Tukey Post Hoc testene er det kun signifikante utslag på faktoren ”aktuelt alternativ”, se appendiks 8.7. Som tidligere har vi valgt ikke å inkludere slike tester som ikke gir signifikante utslag. For faktoren ”aktuelt alternativ” finner vi en signifikant forskjell mellom gruppe 3 (type utsalgssted) og gruppe 2 (produkttest). Dette er videre et funn som også går igjen fra de andre gjennomførte testene, se avsnitt 7.5 i dette kapittelet for videre analyse.

Respondentene i undersøkelsen ble også stilt overfor ulike spørsmål avhengig av hvilken forsøksgruppe de var del av, med den hensikt å observere om merkevaregjenkjennelsen påvirkes av hvilken markedsføringsstrategi som blir benyttet. I avsnittene som følger vil resultatene av disse spørsmålene bli presentert.

### *7.2.1 Forsøksgruppe 1: Sponsing av profesjonelle sykkellag*

I sammenheng med markedsføringsstrategien sponsing av profesjonelle sykkellag, ble respondentene i forsøksgruppe 1 (sponsing) også spurt om de visste hvilket lag som vant Giro de Italia i 2009. Dette ble gjort for å teste hvor god kjennskap respondenten har til sykkelporten, samt hvor godt respondenten har lest annonsen som de ble presentert for. Av de totale 144 respondentene som tilhørte forsøksgruppe 1 (sponisng), var det totalt 76 stykker som svarte at Rabobank vant Giro de Italia. Korrelasjonsmatrisen mellom gjenkjennelse av sykkellag og faktorene holdning, troverdighet, aktuelt alternativ og betalingsvilje viser ingen signifikante funn hva gjelder korrelasjon mellom disse faktorene. Med andre ord kan vi ikke konkludere med at gjenkjennelse av sykkellag og kjennskap i denne formen, påvirker disse faktorene hos konsumenten.

Det er også blitt gjennomført en ANCOVA analyse med gjenkjennelse i form av dette spørsmålet som kovariat. Denne testen kan ingen signifikante utslag, verken i form av bedre ”Total Holdning Lampo”, ”Spesifikk Holdning Lampo” eller troverdigheten tilknyttet sykkelmerket Lampo. Dette indikerer at det ikke finnes noen effekter av denne bakgrunn som påvirker holdningen til sykkelmerket Lampo.

### *7.2.2 Forsøksgruppe 2: Produkttester*

Forsøksgruppe 2 (produkttester) ble i tilknytning til merkevaregjenkjenning forespurt om de visste hvilke medier som har gjennomført produkttester av sykkelmerket Lampo sin toppmodell H9C. Av de 129 respondentene som tilhørte forsøksgruppe 2 (produkttester), var det kun 9 respondenter som svarte riktig på at både Cyclingnes og Velonews har utført produkttester på Lampo H9C (i følge annonsen). Det var videre 26 respondenter som svarte at Cyclingnews hadde utført produkttester, og 49 respondenter som mente at Velonews hadde utført produkttester på Lampo H9C. Vi har også her gjennomført en korrelasjon mellom gjenkjenning av medier som har utført produkttester på Lampo H9C, og faktorer som holdning, troverdighet, aktuelt alternativ og betalingsvilje. Matrisen viser ingen signifikante funn. Derfor kan vi ikke konkludere med at gjenkjenning av hvilke medier som har utført produkttester påvirker disse faktorene hos konsumenten.

Vi har videre gjennomført en ANCOVA analyse med gjenkjenning av riktige medier som kovariat. Vi finner heller ikke her signifikante funn, noe indikerer at det ikke finnes noen effekter i form av produkttester som påvirker holdningen til sykkelmerket Lampo.

### *7.2.3 Forsøksgruppe 3: Type utsalgssted*

Forsøksgruppe 3 (utsalgssted) fikk presentert en annonse hvor tre utsalgssteder var presentert som tilbyder av sykkelmerket Lampo. Av de 157 respondentene som ble tildelt denne annonsen, var det 54 stykker som hadde alle de tre aktuelle utsalgsstedene som salgssteder for Lampo. Det var videre 104 respondenter som visste at Sykkelsenteret AS i Bergen var et av utsalgsstedene. 85 respondenter hadde riktig på Spinn Sykkelshop, mens 100 respondenter hadde Oslo Sportslager som riktig salgssted. Etter en gjennomført korrelasjon mellom gjenkjenningen av riktige utsalgssteder og faktorene holdning, troverdighet, aktuelt alternativ og betalingsvilje, finner vi ingen sammenheng mellom høye verdier på disse faktorene, og gjenkjenningen. Vi kan derfor ikke konkludere med at disse faktorene påvirkes av kjennskap til de aktuelle utsalgsstedene.

## **7.3 Merkevarerholdning og troverdighet**

Av faktoranalysen presentert i kapittel 7.2 har vi definert hovedsakelig to nye variabler som omfatter emnet holdning. Den første variabelen er kalt "Total Holdning Lampo", og baserer seg på de fem spørsmålene fra Matthes et. al. (2007) tilknyttet holdning. Den andre variabelen er

kalt ”Spesifikk Holdning Lampo” og tar for seg faktorene kvalitet, design og egenskaper. Fra hypotesene presentert i kapittel 4.3 vet vi at hypotese H1C, H2C og H3C relaterer seg til hvilken grad de ulike markedsføringsstrategiene påvirker respondentens holdning til sykkelmerket Lampo. Det er blitt gjennomført en T-test hvor vi sammenligner kontrollgruppen med de ulike forsøksgruppene, samt en enveis ANOVA variansanalyse av de ulike gruppene, for å undersøke om hypotesene stemmer (se appendiks 8.5 og 8.6). Disse analysene gir ingen indikasjoner på at holdningen til Lampo påvirkes av hvilken markedsføringsstrategi som er blitt presentert for respondenten. Vi ser heller ingen indikasjoner på at kontrollgruppen som ikke har blitt presentert for en av de tre markedsføringsstrategiene har lavere holdning enn respondentene i de tre andre forsøksgruppene. ANOVA analysen ga følgende F-verdi og signifikansnivå. ”Total Holdning Lampo” hadde en F-verdi på 0,739, og en signifikansverdi på 0,529, mens ”Spesifikk Holdning Lampo” hadde en F-verdi på 0,935, og en signifikansverdi på 0,423 (se figur 28).

**Figur 28 - ANOVA analyse, merkevareholdning og troverdighet**

	F	Sig.
Total_Holdning_Lampo	.739	.529
Spesifikk_Holdning_Lampo	.935	.423
Lampo 4 - Troverdighet	.370	.775

Ettersom holdningen til Lampo også kan sees i sammenheng med hvilken troverdighet respondenten har til sykkelmerket, har vi også gjennomført en T-test mellom kontrollgruppen og forsøksgruppene, samt en enveis ANOVA variansanalyse for denne faktoren. Heller ikke her har vi funnet noen signifikante funn, som skulle tilsi at troverdigheten til respondentene påvirkes av de ulike markedsføringsstrategiene. ANOVA analysen viste en F-verdi på 0,370 og en signifikansverdi på 0,775 for troverdigheten overfor Lampo (Lampo 4).

Det er også blitt gjennomført en ANCOVA analyse med troverdighet til Lampo som kovariat. Av appendiks 8.7 ser vi at den korrigerede modellen har en signifikansverdi på 0,000, noe som indikerer at det finnes effekter på holdningen til Lampo, når en ser bort ifra troverdigheten til sykkelmerket Lampo. Altså har ikke troverdigheten til Lampo betydning for deres holdning overfor sykkelmerket. I denne sammenheng ble det også gjennomført en Tukey Post Hoc test, men uten signifikante funn.



Med bakgrunn i de manglende funnene i T-testen og variansanalysen har vi følgelig ikke funnet støtte for hypotesene **H1C**, **H2C** og **H3C**. De må derfor forkastes ved et signifikansnivå på 95%.

## 7.4 Kildetroverdighet

Hypotese H1D, H2D og H3D antok at effekten av de tre markedsføringsstrategiene avhenger av troverdigheten til kilden for de ulike strategiene. For å teste dette har vi gjennomført en korrelasjon mellom faktorene merkevarehukommelse, merkevaregjenkjennelse og merkevareholdning i lys av de ulike markedsføringsstrategiene. Vi har ikke funnet signifikante sammenhenger mellom respondentenes troverdighet til de aktuelle kildene (Rabobank, Cyclingnews, Velonews, Sykkelsenteret AS, Spinn Sykkelshop og Oslo Sportslager), og faktorene merkevarehukommelse, merkevaregjenkjennelse og merkevareholdning. Av den grunn har vi følgelig ikke støtte for hypotesene **H1D**, **H2D** og **H3D**, og må videre forkaste hypotesene ved et signifikansnivå på 95%.

I sammenheng med kildetroverdighet kan det også være passende å se på korrelasjonen mellom troverdigheten til medier, forbindelsen til utsalgssted og holdningen til Lampo. Korrelasjonen viser antydninger til at respondenter med positiv holdning og troverdighet til det fiktive sykkelmerket Lampo anerkjenner mindre respekterte medier som Sykkelmagasinet og TV2 Hjelper deg, og utsalgssteder av mer generell art, som Intersport og MX-Sport, i større grad enn respondenter med lav holdning til Lampo. Dette kan være en indikasjon på at respondenter som har positiv holdning til Lampo, har mindre kunnskap om sykkelporten.

## 7.5 Produktvalg

Hypotese H1E, H2E og H3E antok at markedsføringsstrategiene sponning av profesjonelle sykkellag, deltakelse i produkttester og type utsalgssted ville påvirke konsumentens produktvalg. Av kapittel 7.3 vet vi at spørsmålet "Lampo 7 – Aktuelt alternativ" ikke tilfredsstillt kravene for parametriske tester. Vi har som nevnt av den grunn i tillegg til T-testen og ANOVA, også gjennomført ikke parametriske tester. Mann-Whitney testen er presentert i appendiks 8.5 og Kruskal-Wallis testen er presentert i appendiks 8.6. Både Mann-Whitney testen og Kruskal-Wallis testen viser en signifikant forskjell i faktoren "Aktuelt alternativ" mellom kontrollgruppen og forsøksgruppe 2 (produkttester) (ANOVA analysen gir samme

indikasjon på denne faktoren). Mann-Whitney testen gir en signifikansverdi på 0,030, mens Kruskal-Wallis testen har en signifikansverdi på 0,011. Ved et 95% signifikansnivå kan det av den grunn virke riktig å beholde hypotese H2E, som tilsier at en markedsføringsstrategi i form av deltakelse i produkttester bidrar til å øke muligheten for at konsumenten velger det aktuelle produktet som et alternativ. Dette funnet blir styrket ettersom faktorene "Lampo 6-Godt kjøp" og "Lampo 8-anbefale andre" også viser en signifikant forskjell mellom kontrollgruppen og forsøksgruppe 2 (produkttester). Det at sykkelen Lampo vurderes som et bedre kjøp når sykkelen blir presentert med gode testkarakterer, samtidig som respondenten også har større villighet til å anbefale sykkelen til andre, vil være forhold som også virker inn på muligheten for at konsumenten velger det aktuelle produktet. Mann-Whitney testen for faktoren "Godt kjøp" gir en signifikansverdi på 0,015, mens faktoren "Anbefale andre" har en signifikansverdi på 0,044.

De ikke-parametriske testene viste imidlertid ingen signifikant forskjell mellom kontrollgruppen og de to andre forsøksgruppene, 1 (sponsing) og 3 (utsalgssted). Mann-Whitney testen gir en signifikansverdi på 0,502 for forsøksgruppe 2 (produkttester), og 0,208 for forsøksgruppe 3 (utsalgssted).

Selv om vi har funnet en signifikant forskjell mellom forsøksgruppe 2 (produkttester) og kontrollgruppen i forbindelse med faktoren "aktuelt alternativ", bør vi også være klar over at scoren som respondentene i disse gruppene har gitt er veldig lave. Kontrollgruppen har en gjennomsnittverdi på 1,9750 mens forsøksgruppe 2 (produkttester) har en gjennomsnittverdi på 2,2171. Dette betyr at kontrollgruppen har en verdi nær "delvis uenig" i spørsmålet om Lampo vil være et aktuelt alternativ. Forsøksgruppe 2 (produkttester) har en noe høyere verdi, men er fortsatt nærmere "delvis uenig" enn "nøytral". Om forskjellen skyldes at annonsen til forsøksgruppe 2 (produkttester) inneholdt testkarakterer for Lampo eller tilfeldigheter er dermed vanskelig å avgjøre. Av den grunn har vi også valgt å se spørsmålet i sammenheng med om respondenten har verdsett testkarakterer høyt da de ble spurt i hvor stor grad testkarakterer verdsettes ved kjøp av sykkel. Av figur 29 ser vi at det ikke finnes korrelasjon mellom verdsettelsen av testkarakterer ved kjøp av sykkel, og om Lampo er et aktuelt alternativ for respondentene i forsøksgruppe 2 (produkttester).

**Figur 29 - Korrelasjon: "Testkarakterer" og "Aktuelt alternativ"**

	Faktorer 6 - Testkarakterer
Lampo 7 - Aktuelt alternativ. Pearson Correlation	.144
Sig. (2-tailed)	.085
N	144

Med bakgrunn i at forskjellen mellom kontrollgruppen og forsøksgruppe 2 (produkttester) er veldig liten, i tillegg til at vi ikke finner noen sammenheng mellom verdsettelsen av testkarakterer vil en forkastelse av hypotese **H2E** virke fornuftig. Vi har også sett at en forkastelse av **H1E** og **H3E** ved et 95% signifikansnivå virker å være korrekt.

## 7.6 Betalingsvilje

Hypotese H1F, H2F og H3F baserte seg på en antagelse av at de ulike markedsføringsstrategiene vil påvirke konsumentens betalingsvilje for det aktuelle produktet. Av kapittel 7.3 vet vi at spørsmålene "Lampo 9-Bet. vilje, 49 999,-" og "Lampo 10-Bet. vilje nett, 39 999,-" ikke tilfredsstiller kravene for parametriske tester. Vi har av den grunn, i tillegg til T-testen og ANOVA, også gjennomført ikke parametriske tester. Mann-Whitney testen finnes i appendiks 8.5 og Kruskal-Wallis testen i appendiks 8.6. Ettersom T-testen gir forskjellige resultater fra Mann-Whitney testen vil vi ikke ta hensyn til T-testen i denne sammenheng. Verken Mann-Whitney- eller Kruskal-Wallis testen viser signifikante forskjeller mellom kontrollgruppen og de tre ulike forsøksgruppene. Mann-Whitney testen mellom kontrollgruppen og forsøksgruppe 1 (sponsing) har en signifikansverdi på 0,892 (Lampo 9) og 0,705 (Lampo 10). Testen mellom kontrollgruppen og forsøksgruppe 2 (produkttester) viser en signifikansverdi på 0,407 (Lampo 9) og 0,889 (Lampo 10), mens testen mellom kontrollgruppen og forsøksgruppe 3 (utsalgssted) har en signifikansverdi på 0,204 (Lampo 9) og 0,387 (Lampo 10). Kruskal-Wallis testen har en signifikansverdi på 0,383 (Lampo 9) og 0,812 (Lampo 10).

Ettersom vi ikke har funnet signifikante forskjeller i betalingsviljen til respondentene i de ulike gruppene, vil vi følgelig forkaste hypotese **H1F**, **H2F** og **H3F** ved et 95% signifikansnivå.

## 7.7 Andre funn

I den avsluttende delen av dette kapittelet ønsker vi i tillegg til resultatene av hypotesetestene, å presentere andre funn som er gjort i forbindelse med analysen.

I tilknytning til de to reelle sykkelmerkene Cervelo og Colnago som er inkludert i denne undersøkelsen, har vi gjennomført en "paired-samples T-test" for å se om det er en forskjell mellom respondentens oppfatninger av disse sykkelmerkene. Av appendiks 8.5.4 ser vi at det er signifikant forskjell i verdiene mellom disse to sykkelmerkene. Det er en gjennomgående trend at Cervelo scorer høyere enn Colnago. Dette kan ha en sammenheng med at flere respondenter har større tilknytning til Cervelo ettersom de to norske syklistene Thor Hushovd og Gabriel Rasch sykler på det profesjonelle sykkellaget Cervelo Test Team. I så tilfelle ville det være en antydning til at konsumenter blir påvirket av at profesjonelle ryttere og lag benytter seg av et sykkelmerke. Men vi har ikke videre grunnlag for å fastslå dette, og kan derfor bare anse det som en spekulasjon.

I sammenheng med betalingsviljen til respondentene for de presenterte syklene, ser vi av "descriptive statistics" i appendiks 8.1 at respondentene uavhengig av gruppe anser seg mer enig i en pris på kr 39 999,- fra nettsalg, enn den opprinnelige prisen på kr 49 999,-. Vi ser at "Lampo 9-Bet. vilje, 49 999,-" har en gjennomsnittsverdi på 1,6073, mens "Lampo 10-Bet. vilje nett, 39 999,-" har en gjennomsnittsverdi på 3,7018. Dette kan være en indikasjon på at prisen for Lampo sin toppmodell H9C blir ansett som for høy. På den andre siden er den rimeligste prisen tilknyttet nettsalg. Det kan derfor også være en indikasjon på at konsumenter i dag er villige til å kjøpe sykkel på nettet, så lenge prisen er betydelig rimeligere. Vi ser at gjennomsnittsverdien for nettsalg til Cervelo er på 3,8836 og Colnago 3,7218. Av den grunn kan antagelsen om at konsumenter i dag er åpne for nettsalg ved en rimeligere pris være troverdig. Den lave verdien til "Lampo 9-Bet. vilje, 49 999,-" (1,6073) skyldes trolig en skepsis til et ukjent sykkelmerke. Verdiene for Cervelo (2,7145) og Colnago (2,4309) er her betydelig høyere, men prisen ansees fortsatt som for høy.

Vi har videre valgt å se nærmere på respondentenes generelle informasjon for å undersøke om det finnes forskjeller i preferansene til konsumentene med hensyn til deres alder eller type syklist. Det er blitt gjennomført en korrelasjon med hensyn til spørsmålene fra undersøkelsen og respondentenes alder, samt hva salgs type syklist personen anser seg for å være.

Korrelasjonsmatrisen viser få signifikante funn, og de funnene med en signifikansverdi under 0,05 baserer seg på en meget liten forskjell i score. I tillegg til at andelen av respondentene i disse gruppene varierer veldig har vi ikke funnet noen klare funn i forbindelse med verken alder eller type syklist. Det var antydninger til at respondentene i aldersgruppen 16–18 år, hadde større aksept for Lampo. Men ettersom det var små forskjeller, og at gruppestørrelsen bare var på 34 respondenter kan vi ikke konkludere basert på disse funnene.

Som nevnt under kildetroverdighet kunne det virke som at de som verdsetter Lampo høyest også verdsetter de mindre anerkjente mediene og utsalgsstedene. Vi har i den forbindelse også funnet antydninger til at de respondenter av høy alder, som anser seg for å være mosjonist eller i kategorien annet også verdsetter disse mediene og utsalgsstedene.

I sammenheng med respondentenes generelle informasjon har vi også utført en enveis ANOVA variansanalyse, samt en Kruskal-Wallis test. Heller ikke her har vi funnet store nok forskjeller mellom de ulike gruppene til at det vil være verdt å nevne i denne analysen.

# **Del V:**

# **Diskusjon**

## 8 Diskusjon

I kapittel 5 ble det presentert en modell for undersøkelsen, og videre hypoteser som det var ønskelig at undersøkelsen skulle besvare. Hypotesene tok utgangspunkt i de tre markedsføringsstrategiene sponing av profesjonelle sykkellag, deltakelse i produkttester og valg av type utsalgssted.

**Figur 30 - Resultat av hypotesetestingen**

Hypotese	Funn?	Støtte?
<b>Hovedeffekter ved sponing av profesjonelle sykkellag</b>		
Hypotese H1A - merkevarehukommelse	Ingen funn	-
Hypotese H1B - merkevaregjenkjennelse	Ingen funn	-
Hypotese H1C - merkevareholdning	Ingen funn	-
Hypotese H1D - kildetroverdighet	Ingen funn	-
Hypotese H1E - produktvalg	Ingen funn	-
Hypotese H1F - betalingsvilje	Ingen funn	-
<b>Hovedeffekter ved deltakelse i produkttester</b>		
Hypotese H2A - merkevarehukommelse	Ingen funn	-
Hypotese H2B - merkevaregjenkjennelse	Ingen funn	-
Hypotese H2C - merkevareholdning	Ingen funn	-
Hypotese H2D - kildetroverdighet	Ingen funn	-
Hypotese H2E - produktvalg	Indikasjoner funnet	Funn støttes ikke
Hypotese H2F - betalingsvilje	Ingen funn	-
<b>Hovedeffekter ved type utsalgssted</b>		
Hypotese H3A - merkevarehukommelse	Ingen funn	-
Hypotese H3B - merkevaregjenkjennelse	Ingen funn	-
Hypotese H3C - merkevareholdning	Ingen funn	-
Hypotese H3D - kildetroverdighet	Ingen funn	-
Hypotese H3E - produktvalg	Ingen funn	-
Hypotese H3F - betalingsvilje	Ingen funn	-

Den underliggende grunntanken bak de fremsatte hypotesene var at de nevnte markedsføringsstrategiene kunne påvirke merkevarehukommelsen, merkevaregjenkjennelsen og merkevareholdningen konsumentene har overfor det aktuelle produktet, for videre virke inn på produktvalget og betalingsviljen til forbrukeren. Hypotesene H1A-H1F, H2A-H2F og H3A-H3F (med unntak av H1D, H2D og H3D) dekket denne grunntanken. I tillegg fremsatte vi hypotesene H1D, H2D og H3D i relasjon til hvilken betydning kildetroverdigheten til markedsføringsstrategiene har for effekten overfor konsumentene. Av resultatene fra hypotesetestingen presentert i kapittel 7 finner vi ingen støtte for de aktuelle hypotesene. Av figur 30 er resultatene oppsummert.

## 8.1 Diskusjon av resultatene

Spørreundersøkelsen har som det fremkommer i analysen og hypotesetestingen, dessverre ikke kommet frem med signifikante forskjeller som tilsier at de tre valgte markedsføringsstrategiene påvirker konsumentenes merkevarehukommelse, merkevaregjenkjennelse eller merkevareholdning til et sykkelmerke. Den gjennomførte undersøkelsen har heller ikke funnet signifikante forskjeller i hvordan markedsføringsstrategiene påvirker betalingsviljen og produktvalget til konsumentene. Av "descriptive statistics" tilknyttet faktorer som verdsettes ved kjøp av sykkel (se appendiks 8.1), får vi en indikasjon som også bekrefter hypotesene relatert til de tre ulike markedsføringsstrategiene. Vi ser at verdsettelsen av at profesjonelle lag benytter seg av en sykkel er lav (3,1982), og det er tilsvarende for type utsalgssted (3,4091). Det kan imidlertid være verdt å merke seg at produkttester verdsettes høyere av respondentene (3,8382). Fra resultatene i analysen var det antydninger til at respondentene fra forsøksgruppe 2 (produkttester) hadde bedre preferanser for å velge sykkel som et aktuelt alternativ sammenlignet med de andre gruppene. Vi ser av den grunn at det muligens kan være noe i dette funnet, selv om det ikke var nok til å støtte hypotesen.

Fra de åpne spørsmålene tilknyttet hvilke sykler som forbindes med høykvalitetssykler har vi sett at den absolutte majoriteten av de nevnte sykkelmerkene er sykler som profesjonelle sykkelag benytter seg av. Av den grunn kan det derfor virke som at konsumenter ofte har et kriterium om at sykkel skal benyttes av profesjonelle sykkelag, for at merkevaren skal bli ansett som en høykvalitetssykkel. Hvilke lag eller personer som sponses virker det som er av mindre betydning, forutsatt at resultatene og mediedekningen ikke uteblir, og en ikke knyttes



opp mot negative omtaler, eksempelvis dopingsskandaler. Til tross for at hypotesene er blitt forkastet, kan vi altså ikke fastslå at de ulike markedsføringsstrategiene ikke har effekter på konsumenter av høykvalitetssykler.

### *8.1.1 Mulige årsaker til manglende funn*

Det faktum at den gjennomførte undersøkelsen ikke kunne besvare de ønskede spørsmålene angående effektive markedsføringsstrategier av høykvalitetssykler, kan ha mange mulige forklaringer. I dette kapitlet vil vi diskutere de faktorer som kan være aktuelle årsaker.

Av den teoretiske gjennomgangen i kapittel 3 vet vi at merkevarehukommelse har stor betydning for konsumenter av dyrere produkter som ofte krever større omtanke (se del 3.1.1). Merkevegjenkjennelsen av et produkt har på den andre sin en mer fremtredende rolle i de situasjoner hvor konsumenten foretar beslutninger i kjøpsøyeblikket. I den sammenheng forstår vi at det vil være av større betydning ved markedsføring av høykvalitetssykler å påvirke konsumentens merkevarehukommelse. En mulig årsak til at vi ikke har sett noen signifikante forskjeller mellom merkevarehukommelsen til respondentene i kontrollgruppen og de øvrige forsøksgruppene kan relatere seg til utfordringer i tilknytning testmetoder for merkevarehukommelse. For nettopp å teste dette aspektet ved respondenten, vil det være nødvendig å stille åpne spørsmål hvor respondenten selv må skrive ned sine svar. Dette har ulike utfordringer ved seg som ofte gjør det vanskelig å få gode resultater. Først om fremst krever det større innsats fra respondenten og ettersom det ikke kun holder å krysse av, men de må skrive ned sine tanker og meninger. Derfor blir det ofte et frafall av gode svar på disse spørsmålene. Enten velger de å avslutte undersøkelsen, eller kun skrive ned korte antydninger. I denne undersøkelsen har antallet ikke gjennomførte undersøkelser (utover de 550 fullførte) vært betydelig, med et antall på 450 respondenter. Videre har vi også sett at enkelte av de fullførte undersøkelsene har hatt mangelfulle svar. Likevel har den generelle trenden vært meget positiv på disse åpne spørsmålene. Det har vært en klar tendens til at respondentene har ønsket å vise sin kunnskap om sykler, og derfor også svare utfyllende på disse spørsmålene. Av den grunn ligger nok ikke årsaken til de manglende funnene i respondentenes manglende innsats. En annen mulig årsak til at de ulike markedsføringsstrategiene ikke har vist forskjellige resultater av merkevarehukommelse, kan sees i sammenheng med annonsene som respondentene er blitt presentert for, og som de påfølgende spørsmålene relaterer seg til. For å bli en del av konsumentens "consideration set" må en som beskrevet i teoridelen (se kapittel 3.1.1), først bli en del av konsumentens "awareness set". Det at kun et mindre antall respondenter har nevnt

Lampo som et høykvalitetsmerke kan også skyldes annonsens utforming. Det kan for eksempel være at respondentene ikke har fått et godt nok inntrykk av sykkelen, enten i form av for dårlige bilder eller for lite opplysende tekst. Utformingen ble selvfølgelig gjort så godt som mulig. Men som vi videre vil diskutere kan det også skyldes det faktum at eksperimentet i undersøkelsen baserer seg på det fiktive sykkelmerket Lampo. Dette kan ha bidratt til liten grad av overbevisning. Ser vi dette i sammenheng med den presenterte teorien om beslutninger med høy involvering, forstår vi at en mulig årsak til få funn kan være at respondenten ikke har mottatt god nok informasjon til å endre holdning eller "belief" overfor merkevaren. Vi vet også at menneskets beslutningsprosess påvirkes av blant annet minne fra tidligere erfaringer, samt tolkning av ny informasjon (se avsnitt 3.1.1). I relasjon til et ukjent sykkelmerke vil respondenten være avhengig av ny informasjon, og at denne er overbevisende.

Av Fishbein og Ajzen (1975) sin modell "Theory of Reasoned Action" vet vi at holdningen til en merkevare også avhenger av personens "belief strength" og "belief evaluation". Med andre ord altså hvor sikker en er på det påviste, og om det påviste er positivt eller negativt. Med et fiktivt sykkelmerke er det stor sannsynlighet for at respondenten ikke har tiltro til merkevaren og derfor heller ikke har en positiv holdning til produktet. Vi vet også av denne modellen at en person sin holdning til en merkevare også påvirkes av "normative belief", altså hva sentrale personer for respondenten mener. Som tidligere nevnt kan det i den sammenheng være at store sykkelikoner virker påvirkende, det samme gjelder for anerkjente medier og respekterte utsalgssteder. En årsak til at vi har sett liten forskjell mellom disse markedsføringsstrategiene, kunne være tilknyttet troverdigheten respondentene har til det benyttede laget/personen, mediene og utsalgsstedene. Knytter vi dette opp mot den teoretiske modellen til Eisend (2006) angående kildetroverdighet ved bruk av kjente personligheter som ambassadør for en merkevare, vet vi at ærlighet og attraktivitet er to viktige elementer ved talspersonens troverdighet (se figur 7). Fra spørsmålene tilknyttet troverdigheten til disse forholdene vet vi at respondentene ikke har negative inntrykk av de benyttede virkemidlene. Det som heller kan være en avgjørende faktor er overbevisning om at for eksempel det profesjonelle sykkelag Rabobank blir sponset av Lampo, at Cyclingnews og Velonews har utført meget positive tester av sykkelen Lampo H9C, eller at utsalgsstedene Sykkelsenteret AS, Spinn Sykkelshop og Oslo Sportslager selger syklene. Ser vi dette i sammenheng med teorien presentert i kapittel 3 angående kildetroverdighet ved bruk av sekundære merkevareinnflytelse, vet vi at en markedsføringsstrategi av denne karakter vil ha liten innvirkning på konsumentene dersom

troverdigheten er lav. Et alternativ kunne med bakgrunn i de diskuterte forholdene være å benytte seg av eksisterende sykkelmerker, noe som vil bli videre diskutert.

Troverdigheten og skepsisen rundt sykkelmerket Lampo er trolig også en faktor som gjør at betalingsviljen overfor sykkelen Lampo H9C er lav. Vi ser som nevnt at betalingsviljen for de etablerte sykkelmerkene er høyere, samt at betalingsviljen for sykler til en redusert pris fra internett, er betydelig høyere for alle de tre sykkelmerkene. Dette kan ha sammenheng med at prisen på 49 999 kr i utgangspunktet er ansett som for høy, eller at viljen til å handle på internett til redusert pris er stor. Et annet aspekt som det er verdt å nevne i tilknytning respondentenes betalingsvilje er at sykler i dag gjerne har en høy veiledende pris, men at prutningsmonnet er stort. En pris på 49 999 kr for de aktuelle syklene som er presentert er egentlig å anse som en god pris. Ettersom den faktiske prisen for syklene alltid er under veiledende pris vil det derfor være vanskelig å få respondentene til å akseptere den veiledende prisen. I dagens sykkelmarked er det også et meget velfungerende brukmarked, hvor sykler i alle prisklasser selges til en rimelig pris. Det er utbredt at aktive ryttere får meget reduserte priser gjennom sponsorer i klubbene de er medlem av, gjerne opptil 50%. Ettersom disse syklistene gjerne bytter sykler hvert år, selges syklene som oftest til halv pris etter kun ett års bruk. Dermed senkes betalingsviljen for de andre syklistene på markedet, og de anser derfor en veiledende pris som mer ”villedende”.

Det fiktive sykkelmerket Lampo ble benyttet med den hensikt at respondentene skulle ha de samme forutsetningene for å besvare undersøkelsen, i tillegg til at tidligere erfaringer og eventuelle preferanser for et sykkelmerke ikke skulle påvirke deres holdning til det presenterte sykkelmerket i eksperimentet. Undersøkelsen inkluderte også de to eksisterende sykkelmerkene Cervelo og Colnago, hvor respondentene ble stilt overfor de samme spørsmålene. Analysene viste tydelige signaler i den retning at respondentene hadde bedre holdning til de eksisterende sykkelmerkene, samtidig som at betalingsviljen deres var høyere. Bakgrunnen for dette er trolig at respondentene var skeptiske til den presenterte annonsen av det fiktive sykkelmerket Lampo. Denne skepsisen er trolig tilknyttet en tvil om at sykkelmerket er reelt. Studier viser at høy kildetroverdighet medfører økt sikkerhet hva gjelder holdningen til en merkevare. Lav kildetroverdighet gir på den andre siden redusert sikkerhet i holdningen overfor en merkevare (Xiaoli, 2009). Sett i sammenheng med disse funnene, kunne et alternativ være å benytte seg av et reelt sykkelmerke.

Av de åpne spørsmålene i undersøkelsen har vi også fått et inntrykk av at respondentene i denne undersøkelsen har god kjennskap til sykkelporten og hvilke produkter som eksisterer på markedet. Flere ønsket gjerne å skrive mye om kunnskapen de besitter, eksempelvis tilknyttet hvilke sykkelmerker de assosierer med høy kvalitet eller hvilke testkarakterer sykkelen Lampo har mottatt. Det kan virke som at de som er interessert i sykkelporten har høy kunnskap om emnet, og gjerne vil vise dette overfor andre. Ser vi dette i sammenheng med at eksperimentet i undersøkelsen baserer seg på et fiktivt sykkelmerke forstår vi at en mulig årsak til at vi har sett liten forskjell mellom de ulike markedsføringsstrategiene kan være at respondentene ikke har vært overbevist om at sykkelmerket er reelt, og videre gjennomskuet hvilken intensjon undersøkelsen har hatt. I etterkant kan det derfor vurderes om undersøkelsens eksperiment heller burde basert seg på et eksisterende sykkelmerke. Med en slik design kan det være at respondentene hadde stilt seg mindre skeptiske til annonsens innhold og de aktuelle markedsføringsstrategiene. En konsekvens av dette kunne derfor være et klarere resultat, hvor det muligens kunne vise seg at enkelte strategier faktisk påvirker konsumentens holdning, betalingsvilje og beslutningsprosess. Med et slikt design burde en imidlertid være klar over at respondentene besitter kunnskap og erfaringer som kan bidra til å påvirke resultatet, og dermed svekke validiteten av undersøkelsen.

Et annet aspekt som kan diskuteres i sammenheng med at respondentene som har deltatt i undersøkelsen besitter høy kunnskap om sykkelporten, er om det faktisk ville være bedre om målgruppen for undersøkelsen ble justert. Teorien om sekundær merkevareinnflytelse tilsier at hovedfaktorene angående overføring av sekundær kunnskap fra en hendelse, baserer seg på hva konsumentene vet om hendelsen (Keller, 2008). Denne kunnskapen påvirker måten de vurderer en merkevare, når den blir lenket til eller assosiert med enkelte elementer i hendelsen (se figur 6). Respondenter med høy kunnskap og kjennskap om sykkelporten er trolig vanskeligere å overbevise i forbindelse med et fiktivt sykkelmerke og dets eksistens. Av den grunn kan det være at det faktisk ville være å foretrekke en målgruppe som har mindre kunnskap og kjennskap til sykkelporten. Dermed kunne vi muligens få klarere indikasjoner på hvilke markedsføringsstrategier som har størst effekt på konsumentene. Det kan imidlertid nevnes at det trolig ikke er denne målgruppen som er majoriteten av konsumenter for høykvalitetssykler. På den andre siden ville vi få en oppfattelse av beslutningsprosessen til konsumenten, noe som på mange måter vil være den samme for konsumenter med høyere kunnskap. Forskjellen vil

trolig være at de med høyere kunnskap er mer kritiske til produktene, og vektlegger i større grad deres egne synspunkter og erfaringer.

Et annet aspekt ved undersøkelsens design som muligens kunne bidra til å gi et klarere resultat hva gjelder effektivitet ved de gjeldende markedsføringsstrategiene, kan relatere seg til antall ganger undersøkelsen blir gjennomført av hver respondent. I situasjoner hvor nye merkevarer blir presentert for konsumenter, vil det være naturlig at det tar tid før konsumentene blir oppmerksomme på merkevaren. Dette vil trolig også påvirke grad av aksept for merkevaren, samt holdning, merkevaregjenkjennelse og merkevarehukommelse. Et alternativ kunne derfor være å presentere respondentene for det fiktive sykkelmerket ved gjentatte anledninger over en gitt tid. Slik vil trolig respondentene bli mindre kritisk og spørrende til om dette faktisk er et reelt sykkelmerke. Dersom dette skulle være tilfelle, ville eksperimentet i undersøkelsen trolig ha en klarere virkning, og videre gi en bedre indikasjon på hvilke markedsføringsstrategier som vil være mest effektive. Et eksempel kunne være å gi respondenten en ny undersøkelse hver uke i en måned, hvor spørsmålene er av ulik karakter, men med den samme bakenforliggende intensjonen. Dette vil imidlertid kreve større ressurser i form av tid, og ikke minst hva gjelder respondentenes villighet til å delta.

## **8.2 Annen diskusjon**

Tiltross for manglende funn i forbindelse med hypotesetestingen har vi enkelte eksempler fra respondenter hvor vi får en bekreftelse på at markedsføringsstrategier som sponsorat av profesjonelle sykkellag, samt merkevarens opprinnelse påvirker konsumentenes holdning til produktene. Et eksempel finner vi fra en respondent i forsøksgruppe 1 (sponsing), i tilknytning til spørsmålet om hvilke sykkelmerker de assosierer med høy kvalitet. Respondenten nevner i den forbindelse sykkelmerkene Look, De Rosa, Pinarello, Colnaggo, Trek, Giant etc. Dette er alle sykler med lang erfaring, samt store sponsorkontrakter med profesjonelle sykkellag. I tillegg til å nevne disse sykkelmerkene legger respondenten til kommentaren ”Typiske Pro-Tour sykler, eller sykler med lang historie og tradisjon”. Dette viser at enkelte konsumenter legger stor vekt på at sykkelmerkene blir brukt av profesjonelle sykkellag, eller har lang historie og tradisjon, når de vurderer kvaliteten på produktene på markedet. Vi vet også at mye av suksessen hos enkelte sykkelprodusenter de siste årene skyldes sponsing av profesjonelle sykkellag. Som tidligere nevnt, er et eksempel den kanadiske sykkelprodusenten Cervelo, som har bygd seg opp

til å bli en ledende aktør på markedet i løpet av relativt kort tid. Suksessen har også gjort at de har opprettet et eget sykkellag, Cervelo Test Team, hvor blant annet den norske syklisten Thor Hushovd er ansatt. Med bakgrunn i disse forholdene vil det være galt å konkludere med at de testede markedsføringsstrategiene ikke har betydning for konsumentens holdning til et sykkelmerke, samt betalingsviljen og beslutningen i forbindelse med innkjøp. Etter å ha vært i kontakt med enkelte av de store sykkelprodusentene på markedet, får vi også bekreftet at sponning av profesjonelle sykkellag blir ansett som effektivt. Dette er beskrevet i avsnittet nedenfor.

### *8.2.1 Markedsføringsstrategier blant sykkelprodusentene*

Vi har vært i kontakt med enkelte større sykkelprodusenter for å få en tilbakemelding på hvilke markedsføringsstrategier de mener er mest effektive ved salg av høykvalitetssykler. Markedsdirektøren Rory Mason i Cannondale bekrefter at deres markedsføringsstrategi baserer seg i stor grad på sponning av profesjonelle sykkellag. De ønsker gjennom ProTour-laget Liquigas å signalisere overfor konsumentene at deres produkter er av meget høy kvalitet, og utviklet gjennom et tett samarbeid med de beste syklistene i verden. Et samarbeid med ryttere ved utvikling av nye sykler og utstyr, mener de også er en forutsetning for å opprettholde deres innovative og kvalitetsbevisste merkevare. Et sponsorat av sykkellaget Liquigas fører også med seg en global tv/mediedekning som det er vanskelig å fastsette verdien på. Mason kan dessverre ikke komme med et anslag på hvor mye deres markedsføringsstrategi gir i merverdi for selskapet. Han sier at dette ville koste for mye å undersøke, og prioriteres derfor ikke. De tar det for gitt at sponsoratet medfører merinntekter. Sykkelprodusenten Cannondale prioriterer også sponning av terrengsykkellag av samme årsaker, men med et betydelig lavere budsjett. I grener som triatlon og cyclocross baserer strategien seg i større grad på å støtte individuelle utøvere, som eksempelvis Chrissie Wellington, kanskje den største idrettstjernen i triatlon på kvinnesiden noensinne. Strategier tilknyttet deltakelse i produkttester prioriteres også, men sees på mer som en konsekvens av det gode samarbeidet i utviklingen av produktene. Da vil positiv omtale være en naturlig konsekvens.

Markedsansvarlig i Trek Bicycle Corporation, Sam Foos har samme oppfattelse som Cannondale når det gjelder nytteverdien av å markedsføre seg gjennom profesjonelle sykkellag. Han viser spesielt til betydningen sykkellegenden Lance Armstrong har hatt for Trek, gjennom sine syv seire i Tour de France. Uten dette sponsoratet ville Trek hatt en betydelig annerledes status blant syklister. For Trek kan ikke denne verdien måles i kroner, men har vært avgjørende

for at produsenten i dag anerkjennes som en av de beste sykkelprodusenter på markedet. Etter at Lance Armstrong gjorde comeback i 2009 var det også naturlig at hans nyopprettede sykkellag for 2010, Team RadioShack ble sponset av Trek.

For den relativt nylig oppstartede sykkelprodusenten Canyon Bicycles fra Tyskland, får vi bekreftet gjennom ” Junior Marketing Manager” Henning Klein at produkttester har vært av stor betydning i deres markedsføring av merkevaren Canyon. Denne produsenten baserer seg på salg over internett, og kunden må bestille sykler fra Tyskland. For å gjøre konsumentene oppmerksomme på deres overlegne kvalitet har det vært prioritert å bli anerkjent gjennom store sykkelmedier og deres produkttester. Videre har ”word of mouth (mouse)” bidratt til å skape økt oppmerksomhet blant konsumentene. Å markedsføre seg gjennom sponning av profesjonelle sykkellag har blitt viktigere for også Canyon de siste årene. Etter at konsumentene var blitt klar over at syklene deres er av god kvalitet har de fokusert på mediedekning gjennom sponning av sykkellag for å øke omsetningen. I sesongen 2010 er sykkelprodusenten sponsor for ProTour laget Omega Pharma Lotto, tidligere kjent som Silence-Lotto.

### **8.3 Forskningsspørsmål**

Fra appendiks 8.1 og ”descriptive statistics” i tilknytning faktorer som verdsettes ved kjøp av sykkel, ser vi at faktorer som pris (4,0473), design (4,1036), vekt (4,0109), utstyr (4,4200) og sykkelens egenskaper (4,5909) verdsettes høyt med en gjennomsnittverdi på over 4 (høy). Dette er faktorer som alle relaterer seg til sykkelens konkrete spesifikasjoner og kvalitet. I sammenheng med studiens forskningsspørsmål presentert i kapittel 5.3 har vi derfor en god indikasjon på at konsumentens holdning og troverdighet tilknyttet et sykkelmerke avhenger i stor grad av sykkelens pris, vekt, design, utstyrsguppe, komponenter og hjulsett, samt egenskapene sykkelen innehar. I den sammenheng vil det derfor være avgjørende for produsenter av høykvalitetssykler å ivareta disse interessene ved utvikling av nye produkter, samtidig som markedsføringsstrategiene har til hensikt å formidle disse interessene til konsumentene. For å skape en vellykket merkevare vil det imidlertid være viktig å være klar over hva konsumentene legger i god design, lav vekt, gode egenskaper og bra utstyr. Denne undersøkelsen har ikke hatt til hensikt å besvare disse spørsmålene, men det finnes indikasjoner på at konsumenter foretrekker en sykkel med de samme spesifikasjoner og design som den presenterte sykkelen Cervelo S3. Dette med bakgrunn i at respondentene gjennomgående avga

høyest score for den sykkelen. Som nevnt tidligere kan disse resultatene også relatere seg til at sykkelen brukes av to profesjonelle sykklister fra Norge, og at en derfor har et godt inntrykk av sykkelen. Med bakgrunn i de faktorene som verdsettes ved kjøp av sykler kan vi ikke konkludere med at de testede markedsføringsstrategiene påvirker konsumenten. Det kan imidlertid nevnes at respondentene i undersøkelsen gir uttrykk for at det er relevant at profesjonelle sykkellag benytter seg av sykkelen. I de tilfeller vil de legge mindre vekt på å få tak i annen informasjon om sykkelen, og stoler i større grad på at sykkelen overholder de kriterier som vektlegges. Av den grunn kan også produkttester spille en viktig rolle for sykkelprodusenter hvor sponing av sykkellag ikke er aktuelt.

## 8.4 Konklusjon

I denne studien har vi undersøkt hvordan tre ulike markedsføringsstrategier av høykvalitetssykler påvirker konsumentenes preferanser for disse produktene. Studien har beklageligvis ikke funnet signifikante forskjeller mellom de aktuelle markedsføringsstrategiene. Av den grunn kan vi verken bekrefte eller avkrefte hvilke av de ulike markedsføringsstrategiene som vil være å anbefale for produsenter av høykvalitetssykler. Vi har imidlertid funnet svake indikasjoner på at konsumenter som blir fremstilt for produkttester av høykvalitetssykler har en større mulighet for å velge det konkrete produktet som et aktuelt alternativ. Undersøkelsen har også gitt indikasjoner på at faktorer som pris, design, vekt, utstyr og sykkelens egenskaper er av større betydning enn at ulike profesjonelle sykkellag benytter seg av merkevaren, at tester fra anerkjente medier anbefaler sykkelen eller at merkevaren blir distribuert gjennom spesialforretninger med høy kunnskap.

Med bakgrunn i de nevnte funnene vil vi derfor anbefale produsenter og leverandører av høykvalitetssykler å markedsføre seg med fokus på disse områdene. Å vise til gode produkttester vil anbefales da det trolig har en positiv påvirkning overfor konsumentene. Vi vet også fra kontakt med flere av de store sykkelprodusentene i verden, at sponing av profesjonelle sykkellag og idrettsutøvere har effekt på konsumentens valg. De kan ikke vise til konkrete undersøkelser som bekrefter dette, men på bakgrunn av den store mediedekningen som en slik markedsføringsstrategi medfører forstår vi at effektene er positive. Ved valg av markedsføringsstrategi er det viktig å være klar over at det vil være større mulighet for suksess i de tilfeller hvor den aktuelle markedsføringsstrategien baserer seg på en base av *felles* verdier,



samt assosiasjoner som faller sammen med merkevaren (Keller 2008). Det kan også virke som at et kriterium for være ansett som en høykvalitetssykkel er at profesjonelle sykkellag benytter seg av merkevaren. Hvilket lag en sponser virker å ha mindre betydning, så fremt resultatene ikke uteblir, og en ikke knyttes opp mot negative omtaler, eksempelvis dopingskandaler.

**Del VI:**

**Implikasjoner og  
begrensinger**

## 9 Implikasjoner og begrensninger

### 9.1 Styrker og svakheter

Med bakgrunn i blant annet kravet til validitet vil vi videre kommentere hvilke sterke og svake sider denne undersøkelsen innehar.

Markedsundersøkelsen presentert i denne oppgaven baserer seg på et eksperiment. Eksperimentet er blitt gjennomført av 550 personer med ulik bakgrunn fra sykkelporten. Det høye antall deltakere vil bidra til at utvalgets forskjeller vil utjevne hverandre. Det er i tillegg blitt benyttet matching som metode for valg av respondenter, noe som også bidrar til å minimere feilkildene i undersøkelsen. Ved å kategorisere de ulike respondentene som deltar på bakgrunn av generell informasjon, eksempelvis aktivitetsnivå, vil en ved analysedelen få et bedre grunnlag til å forstå bakgrunnen til valgene som er gjort. Det vil imidlertid være veldig vanskelig å unngå at respondentene besitter ulik kunnskap og erfaring (selection bias). Det kan derfor være svært ulik bakgrunn til de valgene som er foretatt i undersøkelsen, noe som også kan bidra til gjøre det vanskelig å konkludere med hvilke årsaker som ligger bak. Under analysedelen har det vært viktig å være klar over dette.

Det faktum at vi benyttet oss av et eksperiment for å innhente primære data til undersøkelsen er en styrke ved studien. Begrunnelsen er at et eksperiment gir oss større kontroll med gjennomføringen av undersøkelsen, noe som bidrar til å sikre arbeidets interne validitet. Ved at vi inkluderte en kontrollgruppe kunne vi også enklere eliminere andre eventuelle forklaringer på de observerte effektene. Svakheten ved å benytte seg at et eksperiment i datainnsamlingen av undersøkelsen, er at det kan redusere resultatenes eksterne validitet. Dette på bakgrunn av at eksperimentsettingen er mer kunstig, og dermed ikke klarer å inkludere alle de forhold som inngår i en naturlig setting.

En styrke ved studien er at de benyttede eksperimentvirkemiddelelene tar utgangspunkt i ekte forhold innen sykkelag, medier og utsalgssteder. Dette bidrar til å styrke resultatenes eksterne validitet. Vi får dermed en forståelse for hvordan konsumenter av høykvalitetssykler påvirkes av troverdigheten til de aktuelle markedsføringsstrategiene. Ved at vi i tillegg har basert eksperimentet på et fiktivt og oppdiktet sykkelmerke unngikk vi at respondentenes eventuelle

tidligere erfaring og assosiasjoner til en merkevare skulle påvirke deres merkevareholdning, merkevaregjenkjennelse og merkevarehukommelse til sykkelmerket. Det kan imidlertid diskuteres om virkemidlene i annonsene er blitt formidlet på en god nok måte til at en skal oppnå signifikante effekter hos respondentene. Som diskutert i kapittel 8.1.1 vet vi også at det kunne være en mulighet å benytte seg av reelle sykkelmerker, ettersom det viser seg å være vanskelig å overbevise konsumenter av høykvalitetssyklar.

Tidspunktet for når undersøkelsen ble foretatt kan også være med på å påvirke valgene respondentene foretar seg (historie). Undersøkelsen ble gjennomført i begynnelsen av februar noe som trolig gir en mer realistisk holdning til ulike sykkellag, medier og utsalgssteder, enn om undersøkelsen ble gjennomført under store arrangement som Tour de France. Det kan også som nevnt være en mulighet å foreta undersøkelsen ved flere tidspunkt i sykkel sesongen. Dette vil gi et mer korrekt utfall, men det vil også forutsette en betydelig økning i ressurser.

En annen styrke ved denne utredningen er at hypotesene som har veiledet arbeidet er godt forankret i et anerkjent teoretisk grunnlag. Dette er positivt ettersom det styrker sannsynligheten for at de foreslåtte kausale forholdene i undersøkelsesmodellen faktisk stemmer. Slik øker sjansen for at vi måler det vi faktisk ønsker å måle, og medfører dermed høyere grad av ”construct” validitet (Churchill og Iacobussi, 2005). Men det skal også nevnes at det finnes begrenset med teori om troverdighet og påvirkningspotensialet tilknyttet utsalgssteder, og til en viss grad ved bruk av eksterne kilder, som produkttester.

Det vil til slutt også være fornuftig å kommentere valg av metode for å komme i kontakt med respondentene. I denne undersøkelsen har vi lagt til grunn at flertallet av respondentene som det er ønskelig at deltar, blir kontaktet via e-post. Dette gjør det enkelt og billig å utføre undersøkelsen, samtidig som respondenten kan velge tidspunktet for svare på undersøkelsen. Faren med denne metoden kan imidlertid være at e-postene fort kan bli uteglemt av den kontaktede. For å skape litt blest rundt undersøkelsen og gjøre det gjevere å delta, kunne det være et alternativ å lodde ut enkelte premier for de som deltar. Å motta et høyt nok antall respondenter til denne undersøkelsen viste seg imidlertid ikke å være det største problemet. Det var allikevel en nokså høy andel av de forespurte som ikke fullførte hele undersøkelsen. Det totale antall respondenter som fullførte var 550, utover dette var det omtrent 450 som valgte ikke å fullføre undersøkelsen. Dette kan skyldes enkle forhold som at en begynte undersøkelsen,

men fant ut at en heller ville fullføre den senere, på et mer passende tidspunkt. Men det kan også skyldes at respondentene ikke hadde noen annen motivasjon for å fullføre enn å hjelpe oss med en markedsundersøkelse. Derfor kan det være mulig at en utloddet gevinst ville økt antall fullførte undersøkelser betydelig, og dermed bidratt til en økt validitet. I forbindelse med utvalget av respondenter vet vi også fra diskusjonen i kapittel 8.1.1 at det muligens har vært en svakhet for undersøkelsens utfall at respondentene som har utført undersøkelsen besitter høy kunnskap innen sykkelporten, og derfor er vanskelige å overbevise.

## 9.2 Forslag til videre forskning

Med bakgrunn i det faktum at denne studien ikke har klart å vise til store signifikante forskjeller mellom de aktuelle markedsføringsstrategiene, vil det være interessant å forske videre innenfor teamet. Som tidligere nevnt i teoridelen, vil det også være meget relevant for selskaper som benytter seg av sekundær merkevareinnflytelse som en markedsføringsstrategi, å være oppmerksomme på de eventuelle, negative konsekvensene en slik strategi kan medføre. Her kan vi blant annet nevne betydningen av at et sponset sykkelag eller en syklist blir tatt med positiv dopingprøve. Det er forsket lite på hvilken betydning dette har på konsumentenes oppfattelse av sponsoren og videre om det påvirker et eventuelt kjøp. Negative effekter av andre utenomsportslige aktiviteter som setter et feil fokus på sponsoren kan også være interessant å studere nærmere. Det finnes også liten forskning på betydningen av deltakelse i produkttester hvor utfallet blir negativ omtale. Dette er forhold som den aktuelle merkevaren bør være oppmerksomme på før de velger å benytte seg av disse markedsføringsstrategiene. Et aspekt som også vil være av større betydning i fremtiden er effektene ved bruk av sosiale medier for å komme i direkte kontakt med relevante kundegrupper.

Eventuelle videre studier kan også forsøke å forbedre svakhetene ved denne studien, og slik oppnå mer signifikante effekter på de avhengige variablene merkevarehukommelse, merkevaregjenkjennelse og merkevareholdning. Den gjennomførte undersøkelsen er en såkalt kvantitativ undersøkelse. Dette innebærer at vi ikke får like god tilgang til konsumentens tankemåter og deres individuelle hensikter og årsaker til produktvalget deres. For videre forskning kan det dermed også anbefales å gjennomføre dybdeintervjuer av enkelte konsumenter. Det kan også være et godt alternativ å oppsøke ulike utsalgssteder for høykvalitetssykler og be om å få ta del i konsumentenes tankesett ved kjøp av sykler. Med det

mener vi hvordan konsumenten tenker, hvilke assosiasjoner de har tilknyttet ulike merkevarer, bakgrunnen for dette, samt hvilke forhold som påvirker deres endelige valg. Til slutt vil det også være interessant å undersøke om funnene i denne studien lar seg generalisere til andre produktkategorier og virkemidler i denne sammenheng.

# Referanseliste

## 10 Referanseliste

### Artikler

- Boyd og Shank, Athletes as Product Endorser: The Effect of Gender and Product Relatedness. Sport Marketing Quarterly 13, 2004
- Brown, M. B. and Forsythe, A. B. "Robust Tests for the Equality Variances," Journal of the American Statistical Association, 69, 364- 367. (1974)
- Eisend, Martin, Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution. Journal of Empirical Generalisations in Marketing, 2006
- Erdogan, B. Zafer. Celebrity Endorsement: A Litterature Review. Journal of Marketing Management, 1999, 15, 291-314
- Fagervold, Svein. Terrensykkelen taper terreng. Magasinet "På sykkel", 1. utgave 2006
- Fagervold, Svein. Rekordsalg av sykler. Magasinet "På sykkel", 1. utgave 2008, 25.02.2008
- Hovland, Carl I.; Janis, Irving L.; Kelley, Harold H. Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change, Yale University Press: New Haven, CO. 1953
- McCracken, Grant. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research vol. 16 December 1989
- Matthes, J, Schemer, C.& Wirth, M. "More Than Meets the Eye." International Journal of Advertising 26, no. 4: s. 477- 503, 2007
- Nedungadi, P. "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations," Journal of Consumer Research, 17, 1990, s. 263- 276
- Pedersen, Per E. Validitetseffekter av modifikasjoner i det klassiske eksperiment, Validitetseffekten BETA 1/89
- Shapiro, MacInnis og Heckler. The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets. Journal of Consumer Research, 1997



Till og Busler, The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising* Volume *XXIX*, number 3, fall 2000

Xiaoli, Nan. The Influence of Source Credibility on Attitude Certainty: Exploring the Moderating Effects of Timing of Source Identification and Individual Need for Cognition. *Psychology & Marketing*, Vol. 26 (4):321 -332, april 2009

## **Bøker**

Churchill og Iacobucci, *Marketing research, methodological foundations*. 9th edition 2005

George og Mallery, *SPSS for Windows – Step by Step. A simple guide and reference* 16.0 update, 9th edition 2009

Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd. edition 2008

Peter og Olsen, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th. edition 2005

Peter og Olsen, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8th. edition 2008

Salomon, Bamossy, Askegaard og Hogg. *Consumer Behavior, a European perspective*. 3rd. edition, 2006. s. 196 – 199

Tellis, G. J. “Effective Advertising Understanding When, How, and Why Advertising Works,” Thousand Oaks, Calif. Sage Publications, 2008

Troye. Sigurds Villads, *Marketing – forventninger, tilfredshet og kvalitet*, 1999. s.416- 418

## **Kontaktpersoner**

Henning Klein, Junior Marketing Manager - Canyon Bicycles, [hklein@canyon.com](mailto:hklein@canyon.com)

Rory Mason, Global Sports Marketing Director, CSG – Cannondale,  
[rory.mason@cannondale.com](mailto:rory.mason@cannondale.com)

Sam Foos, Trek Bicycle Corporation, Marketing , [sam\\_foos@trekbikes.com](mailto:sam_foos@trekbikes.com)

## Internettkilder

Adressa, ”Kan ha tapt 69 milliarder på utroskap”

<http://www.adressa.no/nyheter/okonomi/article1426290.ece>, publisert 30.12.09, endret 30.12.09

Aftenposten, ”Jeg har brukt doping”, <http://www.aftenposten.no/nyheter/sport/article1805155.ece>, publisert 25.05.07

Aftenposten, ”Nordmenn sykler som gale”,

<http://www.aftenposten.no/nyheter/sport/sykkel/article3602913.ece>, publisert 12.04.10, oppdatert 13.04.10

Aftenposten, ”Uavklart rundt Red Bull avtalen”,

<http://www.aftenposten.no/nyheter/sport/skisport/article3390001.ece>, publisert 24.11.09, oppdatert 24.11.09

Bicycling, “Menčov Wins Giro d'Italia”,

<http://www.bicycling.com/article/0,6610,s1-3-10-19491-1,00.html>. 31.05.09

Canyon, [http://www.canyon.com/\\_en/](http://www.canyon.com/_en/)

Cervelo, [http://www.cervelo.com/en\\_us/](http://www.cervelo.com/en_us/)

Cyclingnews, “Tales from the peloton”,

[http://autobus.cyclingnews.com/road/2007/tour07/?id=/features/2007/tour\\_rasmussen\\_post07](http://autobus.cyclingnews.com/road/2007/tour07/?id=/features/2007/tour_rasmussen_post07), 30.07.07

Nettavisen, “Flykter fra Tiger”, <http://www.nettavisen.no/sport/golf/article2780501.ece>, 14.12.09

Specialized, <http://www.specialized.com/>

Sportsbransjen AS. Presentasjon - Sportsbransjen 2008.

<http://www.sportsbransjen.no/bilder/1246332008%20presse.ppt#256.1.Sportsbransjen>

Team Saxo Bank, <http://www.team-saxobank.com/>

Team Sky, <http://www.teamsky.com/>

UCI EuropeTour, 2010 UCI Professional Continental Teams,

<http://www.ucieuropetour.com/templates/UCI/UCI2/layout.asp?MenuId=MjA2Nw&LangId=1>

UCI ProTour, 2010 UCI ProTeams,

<http://www.ucirotour.com/templates/UCI/UCI2/layout.asp?MenuId=MTU4Mzi&LangId=1>

VG nettavisen. "Birken fulltegnet på 41 sekunder"

<http://www.vg.no/sport/syssel/artikkel.php?artid=582631>, publisert 01.11.09, oppdatert 04.11.09.

# Appendiks

## Appendiks 1.0: Annonse kontrollgruppe

# LAMPO

Endelig er det prestigefulle italienske merket *LAMPO* tilgjengelig på det norske markedet. Lang erfaring og kun det fineste av materialer har gjort dette sykkelmerket til et av de desidert beste i bransjen. Syklene håndlages i Italia, og det brukes kun det tetteste og sterkeste karbonfiber.

Toppmodellen H9C leveres med det råeste utstyr, komponenter og hjulsett, som Shimano Dura Ace 7900 og Mavic Cosmic Carbone SL hjulsett. Dette gir en vekt på under 6,5 kg.

kr 49 999,-



Ramme: Lampo H9C integrated, Gruppe: Shimano Dura Ace 7900, Hjulsett: Mavic Cosmic Carbone SL, Komponenter: Lampo HC styre/stem, Selle Italia SLR carbonio stete.

## Appendiks 2.0: Annonse forsøksgruppe 1

# LAMPO

Endelig er det prestigefulle italienske merket **LAMPO** tilgjengelig på det norske markedet. Lang erfaring og kun det fineste av materialer har gjort dette sykkelmerket til et av de desidert beste i bransjen. Syklene håndlages i Italia, og det brukes kun det tetteste og sterkeste karbonfiber.

Toppmodellen H9C leveres med det råeste utstyr, komponenter og hjulsett, som Shimano Dura Ace 7900 og Mavic Cosmic Carbone SL hjulsett. Dette gir en vekt på under 6,5 kg.



**Rabobank**

Offisiell sponsor 2010 av ProTour-laget Rabobank!  
Vinner av Giro de Italia 2009!



kr 49 999,-

Ramme: Lampo H9C integrated, Gruppe: Shimano Dura Ace 7900, Hjulsett: Mavic Cosmic Carbone SL, Komponenter: Lampo HC styre/stem, Selle Italia SLR carbonio stete.

## Appendiks 3.0: Annonse forsøksgruppe 2

# LAMPO

Endelig er det prestigefulle italienske merket *LAMPO* tilgjengelig på det norske markedet. Lang erfaring og kun det fineste av materialer har gjort dette sykkelmerket til et av de desidert beste i bransjen. Syklene håndlages i Italia, og det brukes kun det tetteste og sterkeste karbonfiber.

Toppmodellen H9C leveres med det råeste utstyr, komponenter og hjulsett, som Shimano Dura Ace 7900 og Mavic Cosmic Carbone SL hjulsett. Dette gir en vekt på under 6,5 kg.

### TESTVINNER!

Cyclingnews Verdict:



"Extreme stiffness to weight ratio.  
The perfect bike"

## VELONEWS

"One of the best bikes on the market"



kr 49 999,-

Ramme: Lampo H9C integrated, Gruppe: Shimano Dura Ace 7900, Hjulsett: Mavic Cosmic Carbone SL, Komponenter: Lampo HC styre/stem, Selle Italia SLR carbonio stete.

## Appendiks 4.0: Annonse forsøksgruppe 3

# LAMPO

Endelig er det prestigefulle italienske merket *LAMPO* tilgjengelig på det norske markedet. Lang erfaring og kun det fineste av materialer har gjort dette sykkelmerket til et av de desidert beste i bransjen. Syklene håndlages i Italia, og det brukes kun det tetteste og sterkeste karbonfiber.

Toppmodellen H9C leveres med det råeste utstyr, komponenter og hjulsett, som Shimano Dura Ace 7900 og Mavic Cosmic Carbone SL hjulsett. Dette gir en vekt på under 6,5 kg.

Selges kun i utvalgte spesialforretninger, blant andre:

**SYKKEL SENTERET**

**Oslo  
Sportslager**



kr 49 999,-

Ramme: Lampo H9C integrated, Gruppe: Shimano Dura Ace 7900, Hjulsett: Mavic Cosmic Carbone SL, Komponenter: Lampo HC styre/stem, Selle Italia SLR carbonio stete.



## Appendiks 5.0: Spørreundersøkelsen

I forbindelse med min mastergradsoppgave ved Norges Handelshøyskole vil jeg sette stor pris på om du kan gjennomføre vedlagt spørreundersøkelse. Det vil ta i overkant av fem minutter.

Du vil nå få presentert en annonse for sykkelmerket Lampo. Vær vennlig å se på denne, for så besvare de etterfulgte spørsmålene. Det vil ikke være mulig å gå tilbake til annonsen ved senere anledning (*appendiks 1-4 vil bli tilfeldig valgt for videre spørsmål*).

**1.1 Hvilke sykkelmerker assosierer du med høy kvalitet?** Skriv sykkelmerkene i boksen under.

(Sideskift)

---

**1.2 Marker de sykkelmerker av italiensk opprinnelse**

<i>Cannondale</i>	<input type="checkbox"/>	<i>De Rosa</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Cervelo</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Canyon</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Storck</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Wilier</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Eddy Merckx</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Corratec</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Pinarello</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Orbea</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Lampo</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Look</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Giant</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Specialized</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Felt</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Trek</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Scott</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Colnago</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Bianchi</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Fuji</i>	<input type="checkbox"/>

**2.1 Videre finner du 5 ulike påstander om 3 sykkelmerker; Colnago, Cervelo og Lampo. Marker hvilke påstander du mener passer best til hvert enkelt merke.**

*LAMPO*

Etter min mening er Lampo	Skala					
Dårlig	1	2	3	4	5	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	Positivt
Ikke tiltrekkende	1	2	3	4	5	Tiltrekkende
Uinteressant	1	2	3	4	5	Interessant
Uattraktivt	1	2	3	4	5	Attraktivt

*(Sideskift)*

---

*cervélo*

Etter min mening er Cervelo	Skala					
Dårlig	1	2	3	4	5	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	Positivt
Ikke tiltrekkende	1	2	3	4	5	Tiltrekkende
Uinteressant	1	2	3	4	5	Interessant
Uattraktivt	1	2	3	4	5	Attraktivt

*(Sideskift)*

---

Etter min mening er Colnago	Skala					
Dårlig	1	2	3	4	5	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	Positivt
Ikke tiltrekkende	1	2	3	4	5	Tiltrekkende
Uinteressant	1	2	3	4	5	Interessant
Uattraktivt	1	2	3	4	5	Attraktivt

**2.2 På de påfølgende sidene finner du 10 ulike utsagn om 3 sykkelmerker; Colnago, Cervelo og Lampo.**

**Ranger på en skala fra 1 til 5, hvor 1 indikerer helt uenig og 5 indikerer helt enig, hvor enig du er i følgende påstander:**



LAMPO H9C, Shimano Dura Ace 7900 og Mavic Cosmic Carbone SL.

## LAMPO

		Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
1	Sykkelen presentert i annonsen kan karakteriseres som "high - end" sykkel.	1	2	3	4	5
2	Sykkelen presentert i annonsen har en lekker design.	1	2	3	4	5
3	Sykkelen presentert i annonsen virker som en sykkel med svært gode egenskaper.	1	2	3	4	5
4	Sykkelmerket presentert ovenfor har høy troverdighet som sykkelprodusent.	1	2	3	4	5
5	Lampo H9C er en svært god sykkel.	1	2	3	4	5
6	Lampo H9C er et godt kjøp.	1	2	3	4	5
7	Ved kjøp av ny sykkel vil denne sykkelen bli vurdert som et aktuelt alternativ.	1	2	3	4	5
8	Jeg vil anbefale sykkelen presentert i annonsen til nære bekjente.	1	2	3	4	5
9	Jeg vil være villig til å betale kr 49 999 for sykkelen presentert i annonsen.	1	2	3	4	5
10	Jeg vil heller betale kr 39 999 ved kjøp fra internettbutikk, enn kr 49 999 fra butikk.	1	2	3	4	5

Ranger på en skala fra 1 til 5, hvor 1 indikerer helt uenig og 5 indikerer helt enig, hvor enig du er i følgende påstander:



Cervelo S3, Shimano Dura Ace 7900, Zipp 404, Rotor krank, 3T styre og stem.

## **cervélo**

		Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
1	Sykkelen presentert ovenfor kan karakteriseres som "high - end" sykkel.	1	2	3	4	5
2	Sykkelen presentert ovenfor har en lekker design.	1	2	3	4	5
3	Sykkelen presentert i annonsen virker som en sykkel med svært gode egenskaper.	1	2	3	4	5
4	Sykkelmerket presentert ovenfor har høy troverdighet som sykkelprodusent.	1	2	3	4	5
5	Cervelo S3 er en svært god sykkel.	1	2	3	4	5
6	Cervelo S3 er et godt kjøp.	1	2	3	4	5
7	Ved kjøp av ny sykkel vil denne sykkelen bli vurdert som et aktuelt alternativ.	1	2	3	4	5
8	Jeg vil anbefale sykkelen presentert ovenfor til nære bekjente.	1	2	3	4	5
9	Jeg vil være villig til å betale kr 49 999 for sykkelen presentert ovenfor.	1	2	3	4	5
10	Jeg vil heller betale kr 39 999 ved kjøp fra internettbutikk, enn kr 49 999 fra butikk	1	2	3	4	5

Ranger på en skala fra 1 til 5, hvor 1 indikerer helt uenig og 5 indikerer helt enig, hvor enig du er i følgende påstander:



Colnago EPS, Campagnolo Record, Fulcrum XLR, Colnago komponenter



Utsagn	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
1 Sykkelen presentert ovenfor kan karakteriseres som ”high - end” sykkel.	1	2	3	4	5
2 Sykkelen presentert ovenfor har en lekker design.	1	2	3	4	5
3 Sykkelen presentert i annonsen virker som en sykkel med svært gode egenskaper.	1	2	3	4	5
4 Sykkelmerket presentert ovenfor har høy troverdighet som sykkelprodusent.	1	2	3	4	5
5 Colnago EPS er en svært god sykkel.	1	2	3	4	5
6 Colnago EPS er et svært godt kjøp.	1	2	3	4	5
5 Ved kjøp av ny sykkel vil denne sykkelen bli vurdert som et aktuelt alternativ.	1	2	3	4	5
6 Jeg vil anbefale sykkelen presentert ovenfor til nære bekjente.	1	2	3	4	5
7 Jeg vil være villig til å betale kr 49 999 for sykkelen presentert ovenfor.	1	2	3	4	5
8 Jeg vil heller betale kr 39 999 ved kjøp fra internettbutikk, enn kr 49 999 fra butikk.	1	2	3	4	5

### Spørsmål kun tilknyttet forsøksgruppe 1:

3.1 Hvilket lag skal sykle på sykkelmerket Lampo i sesongen 2010? Besvar i boksen under.

3.2 Hvilket lag vant Giro de Italia 2009? Marker under.

*Astana*

*Team Saxo Bank*

*HTC- Columbia*

*Rabobank*

*Cervelo Test Team*

*Liquigas - Doimo*

## Spørsmål kun tilknyttet forsøksgruppe 2:

4.1 Hvilken testkarakter og eventuelle anmerkninger har sykkelmerket Lampo mottatt for toppmodellen H9C? Besvar i boksen under.

4.2 Hvilke medier har utført tester på sykkel Lampo H9C? Marker under.

*Sykkelmagasinet*

*VeloNews*

*Tour Magazin*

*Cyclingnews*

*På Sykkel*

*TV2 Hjelper deg*

*ProCycling*

### Spørsmål kun tilknyttet forsøksgruppe 3:

#### 5.1 Hvilke butikker selger sykkelmerket Lampo? Marker under.

*Sykkelsenteret AS*

*Intersport*

*G- Sport*

*Spinn Sykkelshop*

*MX Sport*

*Sørensen Sykkel*

*Oslo Sportslager*

## 6.1 Marker i hvor stor grad følgende faktorer vektlegges ved kjøp av sykkel?

	Faktorer	Svært lav	Lav	Nøytral	Høy	Svært høy
a	Pris	1	2	3	4	5
b	Design	1	2	3	4	5
c	Vekt	1	2	3	4	5
d	Utstyrsguppe/komponenter/hjulsett	1	2	3	4	5
e	Profesjonelle lag/ryttere benytter sykkelmerket	1	2	3	4	5
f	Testkarakterer	1	2	3	4	5
g	Sykkelmerket	1	2	3	4	5
h	Status	1	2	3	4	5
i	Utsalgssted	1	2	3	4	5
j	Råd fra venner/familie	1	2	3	4	5
k	Sykkelens egenskaper	1	2	3	4	5
l	Sykkelmerkets opprinnelse	1	2	3	4	5

## 6.2 Marker hvilken intensjon en sykkel har for deg?

*Trening*

*Lek*

*Transport*

*Konkurransen*

*Sosialt*

**7.1 Ranger følgende profesjonelle sykkellag sin troverdighet som sponsor for høykvalitetssykler, med tallverdier fra 1 til og med 5, der 5 er høyest troverdighet.**

	Sykkellag	Svært lav	Lav	Nøytral	Høy	Svært høy	Vet ikke
a	Team Saxo Bank	1	2	3	4	5	-
b	Astana	1	2	3	4	5	-
c	Liquigas - Doimo	1	2	3	4	5	-
d	Cervelo Test Team	1	2	3	4	5	-
e	HTC- Columbia	1	2	3	4	5	-
f	Rabobank	1	2	3	4	5	-
g	Team RadioShack	1	2	3	4	5	-
h	Caisse D'epargne	1	2	3	4	5	-
i	Euskatel - Euskadi	1	2	3	4	5	-

**7.2 Ranger følgende medier sin troverdighet i produkttester av høykvalitetssykler, med tallverdier fra 1 til og med 5, der 5 er høyest troverdighet.**

	Medier	Svært lav	Lav	Nøytral	Høy	Svært høy	Vet ikke
a	ProCycling	1	2	3	4	5	-
b	VeloNews	1	2	3	4	5	-
c	Sykkelmagasinet	1	2	3	4	5	-
d	CyclingNews	1	2	3	4	5	-
e	TV2 Hjelper deg	1	2	3	4	5	-

**7.3 I hvilken grad forbinder du følgende utsalgssteder med høykvalitetssykler? Ranger med tallverdier fra 1 til og med 5, der 5 er i svært stort grad.**

	Utsalgssted	I svært liten grad	I liten grad	Nøytral	I stor grad	I svært stor grad	Vet ikke
a	Spinn sykkelshop	1	2	3	4	5	-
b	Intersport	1	2	3	4	5	-
c	MX Sport	1	2	3	4	5	-
d	Sykkel Senteret AS	1	2	3	4	5	-
e	Sørensen Sykkel	1	2	3	4	5	-
f	Oslo Sportslager	1	2	3	4	5	-
g	G-sport	1	2	3	4	5	-

## Generell informasjon

### 8.1 Kjønn?

Mann

Kvinne

### 8.2 Alder?

16-18

19-25

26-35

36- 50

over 51

### 8.3 Yrke? *Skriv i boksen under*

### 8.4 Type syklist?

Aktiv

Turrytter

Mosjonist

Annet

### 8.5 Tilknytning til klubb?

Ja, i så tilfelle hvilken

Nei

# TAKK FOR HJELPEN!

OBS! Vil gjøre dere oppmerksomme på at informasjonen presentert i annonsen er oppdiktet.

## Appendiks 6.0: Pretest - Spørreskjema

I forbindelse med min mastergradsoppgave ved Norges Handelshøyskole vil jeg sette stor pris på om du kan gjennomføre en kort pretest av endelig spørreundersøkelse. Det vil ta omtrent to minutter.

### 1.1 Ranger følgende profesjonelle sykkellag sin troverdighet som sponsor for høykvalitetssykler, med tallverdier fra 1 til og med 5, der 5 er høyest troverdighet.

	Sykkellag	Svært lav	Lav	Nøytral	Høy	Svært høy
a	Team Saxo Bank	1	2	3	4	5
b	Astana	1	2	3	4	5
c	Liquigas - Doimo	1	2	3	4	5
d	Cervelo Test Team	1	2	3	4	5
e	HTC- Columbia	1	2	3	4	5
f	Rabobank	1	2	3	4	5
g	Team RadioShack	1	2	3	4	5
h	Caisse D'epargne	1	2	3	4	5
i	Euskatel - Euskadi	1	2	3	4	5

### 1.2 Ranger følgende medier sin troverdighet i produkttester av høykvalitetssykler, med tallverdier fra 1 til og med 5, der 5 er høyest troverdighet.

	Medier	Svært lav	Lav	Nøytral	Høy	Svært høy
a	ProCycling	1	2	3	4	5
b	VeloNews	1	2	3	4	5
c	Sykkelmagasinet	1	2	3	4	5
d	CyclingNews	1	2	3	4	5
e	TV2 Hjelper deg	1	2	3	4	5



**1.3 I hvilken grad forbinder du følgende utsalgssteder med høykvalitetssykler?** Ranger med tallverdier fra 1 til og med 5, der 5 er i svært stort grad.

	Utsalgssted	I svært liten grad	I liten grad	Nøytral	I stor grad	I svært stor grad
a	Spinn sykkelshop	1	2	3	4	5
b	Intersport	1	2	3	4	5
c	MX Sport	1	2	3	4	5
d	Sykkel Senteret AS	1	2	3	4	5
e	Sørensen Sykkel	1	2	3	4	5
f	Oslo Sportslager	1	2	3	4	5
g	G-sport	1	2	3	4	5

*(Sideskift)*

---

**2 Under finner du 5 ulike påstander om sykkelmerket Cervelo.** Marker hvilke påstander du mener passer best til denne produsenten.

**cervélo**

Etter min mening er Cervelo	Skala					
Dårlig	1	2	3	4	5	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	Positivt
Ikke tiltrekkende	1	2	3	4	5	Tiltrekkende
Uinteressant	1	2	3	4	5	Interessant
Uattraktivt	1	2	3	4	5	Attraktivt

**TAKK FOR HJELPEN!**

## Appendiks 7.0: Pretest - Analyse

### 7.1 – Descriptive Statistics

Descriptive Statistics – Troverdighet sykkelag

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Lag: Troverdighet - Saxo Bank	39	2	5	3.87	.801	-.732	.378	.621	.741
Lag: Troverdighet - Astana	39	1	4	1.64	.707	1.119	.378	1.832	.741
Lag: Troverdighet - Liquigas	39	1	3	2.44	.598	-.519	.378	-.583	.741
Lag: Troverdighet - Cervelo Test Team	39	2	5	4.18	.721	-.730	.378	.883	.741
Lag: Troverdighet - HTC_Columbia	39	2	5	4.18	.823	-.950	.378	.756	.741
Lag: Troverdighet - Rabobank	39	1	5	2.72	.916	<b>-.041</b>	.378	<b>.170</b>	.741
Lag: Troverdighet - RadioShack	39	1	5	3.36	.873	-.292	.378	.406	.741
Lag: Troverdighet - Caisse D'epargne	39	1	4	2.54	.643	.163	.378	-.169	.741
Lag: Troverdighet - Euskatel Euskadi	39	1	4	2.26	.785	.190	.378	-.239	.741
Valid N (listwise)	39								

### Descriptive Statistics – Troverdighet medier

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	Medie: Troverdighet - ProCycling	39	3	5	4.05	.605	-.018	.378	-.070
Medie: Troverdighet - VeloNews	39	3	5	3.54	.643	.790	.378	-.336	.741
Medie: Troverdighet - Sykkelmagasinet	39	1	4	3.03	.932	-.670	.378	-.351	.741
Medie: Troverdighet - Cyclingnews	39	3	5	3.77	.627	.204	.378	-.496	.741
Medie: Troverdighet - TV2 hjelper deg	39	1	4	2.41	.966	.175	.378	-.850	.741
Valid N (listwise)	39								

### Descriptive Statistics – Troverdighet utsalgssted

	N	Minimum	Maximu m	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	Butikk: Troverdighet - Spinn Sykkelshop	39	2	5	3.41	.715	.105	.378	-.072
Butikk: Troverdighet - Intersport	39	1	4	2.31	.832	-.068	.378	-.651	.741
Butikk: Troverdighet - MX Sport	39	1	3	2.10	.754	-.174	.378	-1.177	.741
Butikk: Troverdighet - Sykkel Senteret AS	39	2	5	4.28	.686	-.946	.378	1.839	.741
Butikk: Troverdighet - Sørensen Sykkel	39	2	5	3.59	.785	-.141	.378	-.239	.741
Butikk: Troverdighet - Oslo Sportslager	39	2	5	3.79	.833	.123	.378	-.986	.741
Butikk: Troverdighet - G-Sport	39	1	5	2.10	.821	1.008	.378	2.738	.741
Valid N (listwise)	39								

### Descriptive Statistics - Cervelo

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std.	Statistic	Std.
							Error		Error
Cervelo1 - Dårlig - Bra	39	2	5	4.64	.707	-2.183	.378	4.760	.741
Cervelo2 - Negativt - positivt	39	3	5	4.46	.822	-1.068	.378	-.628	.741
Cervelo3 - Ikke tiltrekkende- tiltrekkende	39	3	5	4.28	.826	-.581	.378	-1.282	.741
Cervelo4 - Uinteressant - Interessant	39	1	5	4.31	.950	-1.643	.378	2.975	.741
Cervelo5 - Uattraktivt - attraktivt	39	3	5	4.49	.721	-1.064	.378	-.206	.741
Valid N (listwise)	39								

# Appendiks 8: Spørreundersøkelse – Analyse

## 8.1 Databeskrivelse

		Gruppe			
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Kontrollgruppe</b>	1.00	120	21.8	21.8	21.8
<b>Forsøksgruppe 1</b>	2.00	144	26.2	26.2	48.0
<b>Forsøksgruppe 2</b>	3.00	129	23.5	23.5	71.5
<b>Forsøksgruppe 3</b>	4.00	157	28.5	28.5	100.0
Total		550	100.0	100.0	

Gruppe \* Kjonn.alle Crosstabulation

Count		Kjonn.alle		Total
		Mann	Kvinne	
<b>Kontrollgruppe</b>	1.00	114	6	120
<b>Forsøksgruppe 1</b>	2.00	132	12	144
<b>Forsøksgruppe 2</b>	3.00	118	11	129
<b>Forsøksgruppe 3</b>	4.00	147	10	157
Total		511	39	550

Gruppe \* Alder.alle Crosstabulation

Count		Alder.alle					Total
		16 - 18	19 - 25	26 - 35	36 - 50	Over 50	
<b>Kontrollgruppe</b>	1.00	4	17	34	54	11	120
<b>Forsøksgruppe 1</b>	2.00	10	22	31	64	17	144
<b>Forsøksgruppe 2</b>	3.00	8	13	30	58	20	129
<b>Forsøksgruppe 3</b>	4.00	12	27	43	60	15	157
Total		34	79	138	236	63	550

**Alder.alle \* Kjønn.alle Crosstabulation**

Count

		Kjønn.alle		Total
		Mann	Kvinne	
Alder.alle	16 – 18	34	0	34
	19 – 25	73	6	79
	26 – 35	129	9	138
	36 – 50	215	21	236
	Over 50	60	3	63
Total		511	39	550

**Gruppe \* Type syklist Crosstabulation**

Count

		Type syklist				Total
		1.00 (aktiv)	2.00(turrytter)	3.00(mosjonist)	4.00(annet)	
Gruppe	1.00 <b>Kontrollgruppe</b>	39	59	19	3	120
	2.00 <b>Forsøksgruppe 1</b>	47	72	22	3	144
	3.00 <b>Forsøksgruppe 2</b>	36	77	12	4	129
	4.00 <b>Forsøksgruppe 3</b>	53	71	28	5	157
Total		175	279	81	15	550

## 8.2 Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	Holdning Lampo 1 - Bra	550	1.00	5.00	3.2709	.77605	.545	.104	1.550
Holdning Lampo 2 - Positivt	550	1.00	5.00	3.2291	.77663	.093	.104	1.561	.208
Holdning Lampo 3 - Tiltrekkende	550	1.00	5.00	3.1400	1.06117	-.236	.104	-.289	.208
Holdning Lampo 4 - Interessant	550	1.00	5.00	3.0127	1.10217	-.222	.104	-.467	.208
Holdning Lampo 5 - Attraktivt	550	1.00	5.00	3.0600	.97978	-.225	.104	.016	.208
Holdning Cervelo 1 - Bra	550	1.00	5.00	4.5818	.69058	-1.495	.104	1.453	.208
Holdning Cervelo 2 - Positivt	550	2.00	5.00	4.4727	.71555	-1.042	.104	-.078	.208
Holdning Cervelo 3 - Tiltrekkende	550	1.00	5.00	4.4127	.78384	-1.189	.104	.786	.208
Holdning Cervelo 4 - Interessant	550	1.00	5.00	4.3527	.82710	-1.278	.104	1.584	.208
Holdning Cervelo 5 - Attraktivt	550	1.00	5.00	4.4273	.80819	-1.384	.104	1.588	.208
Holdning Colnago 1 - Bra	550	1.00	5.00	3.9691	.94520	-.276	.104	-.985	.208
Holdning Colnago 2 - Positivt	550	1.00	5.00	3.8473	.93424	-.109	.104	-1.046	.208
Holdning Colnago 3 - Tiltrekkende	550	1.00	5.00	3.6909	1.05707	-.388	.104	-.416	.208
Holdning Colnago 4 - Interessant	550	1.00	5.00	3.6255	1.04963	-.372	.104	-.338	.208
Holdning Colnago 5 - Attraktivt	550	1.00	5.00	3.7145	1.01911	-.318	.104	-.472	.208
Lampo 1 - "high - end"	550	1.00	5.00	4.0582	.99373	-1.000	.104	.560	.208
Lampo 2 - Design	550	1.00	5.00	3.4600	1.19090	-.480	.104	-.686	.208
Lampo 3 - Egenskaper	550	1.00	5.00	3.7382	.96788	-.533	.104	.109	.208
Lampo 4 - Troverdighet	550	1.00	5.00	2.8527	1.00732	-.077	.104	-.307	.208
Lampo 5 - God sykkel	550	1.00	5.00	3.2055	.77033	.014	.104	1.746	.208

Lampo 6 - Godt kjøp	550	1.00	5.00	2.8527	.85897	-.232	.104	.490	.208
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	550	1.00	5.00	2.0618	1.12100	.758	.104	-.395	.208
Lampo 8 - Anbefale andre	550	1.00	5.00	2.0600	.99820	.497	.104	-.582	.208
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	550	1.00	5.00	1.6073	.94779	1.564	.104	1.787	.208
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	550	1.00	5.00	<b>3.7018</b>	1.35306	-.740	.104	-.688	.208
Cervelo 1 - "high - end"	550	1.00	5.00	4.7000	.66871	-2.612	.104	7.752	.208
Cervelo 2 - Design	550	1.00	5.00	4.5218	.79300	-1.832	.104	3.116	.208
Cervelo 3 - Egenskaper	550	1.00	5.00	4.5709	.67039	-1.571	.104	2.421	.208
Cervelo 4 - Troverdighet	550	1.00	5.00	4.6873	.61584	-2.081	.104	4.435	.208
Cervelo 5 - God sykkel.	550	1.00	5.00	4.4200	.81200	-1.051	.104	-.119	.208
Cervelo 6 - Godt kjøp	550	1.00	5.00	3.7600	.90969	-.091	.104	-.749	.208
Cervelo 7 - Aktuelt alternativ.	550	1.00	5.00	3.4891	1.28423	-.587	.104	-.674	.208
Cervelo 8 - Anbefale andre	550	1.00	5.00	3.5709	1.13940	-.491	.104	-.383	.208
Cervelo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	550	1.00	5.00	2.7145	1.39619	.237	.104	-1.222	.208
Cervelo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	550	1.00	5.00	3.8836	1.27077	-.876	.104	-.395	.208
Colnago 1 - "high - end"	550	1.00	5.00	4.4073	.80160	-1.207	.104	.980	.208
Colnago 2 - Desing	550	1.00	5.00	4.2091	.93792	-1.066	.104	.442	.208
Colnago 3 - Egenskaper	550	1.00	5.00	4.1873	.87851	-.843	.104	.172	.208
Colnago 4 - Troverdighet	550	1.00	5.00	4.2327	.89342	-.828	.104	-.205	.208
Colnago 5 - God sykkel	550	1.00	5.00	3.9509	.90503	-.214	.104	-.954	.208
Colnago 6 - Godt kjøp	550	1.00	5.00	3.5309	.90634	.166	.104	-.417	.208
Colnago 7 - Aktuelt alternativ.	550	1.00	5.00	2.9745	1.29708	-.058	.104	-1.025	.208
Colnago 8 - Anbefale andre	550	1.00	5.00	3.0709	1.16587	-.083	.104	-.598	.208
Colnago 9 - Bet.vilje, 49 999,	550	1.00	5.00	2.4309	1.32709	.478	.104	-.936	.208



Colnago 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	550	1.00	5.00	3.7218	1.29342	-.633	.104	-.775	.208
Faktorer 1 - Pris	550	1.00	5.00	<b>4.0473</b>	.88168	-1.036	.104	1.310	.208
Faktorer 2 - Design	550	1.00	5.00	<b>4.1036</b>	.66816	-.416	.104	.525	.208
Faktorer 3 - Vekt	550	2.00	5.00	<b>4.0109</b>	.71152	-.472	.104	.302	.208
Faktorer 4 - Utstyr etc.	550	2.00	5.00	<b>4.4200</b>	.63012	-.836	.104	.714	.208
Faktorer 5 - Lag/ryttere	550	1.00	5.00	<b>3.1982</b>	1.07581	-.374	.104	-.409	.208
Faktorer 6 - Testkarakterer	550	1.00	5.00	<b>3.8382</b>	.93952	-.876	.104	.919	.208
Faktorer 7 - Sykkelmerket	550	1.00	5.00	3.8327	.80142	-.648	.104	.868	.208
Faktorer 8 - Status	550	1.00	5.00	3.2818	.93048	-.302	.104	.097	.208
Faktorer 9 - Utsalgssted	550	1.00	5.00	<b>3.4091</b>	1.04451	-.503	.104	-.158	.208
Faktorer 10 - Råd venner/familie	550	1.00	5.00	3.2364	1.10081	-.503	.104	-.410	.208
Faktorer 11 - Sykkelens egenskaper	550	1.00	5.00	<b>4.5909</b>	.57411	-1.461	.104	3.634	.208
Faktorer 12 - Sykkelmerkets opprinnelse	550	1.00	5.00	2.9327	.97558	-.089	.104	-.124	.208
Intensjon 1 - Trening	550	.00	1.00	.8255	.37992	-1.720	.104	.960	.208
Intensjon 2 - Lek	550	.00	1.00	.1291	.33561	2.218	.104	2.932	.208
Intensjon 3 - Transport	550	.00	1.00	.2018	.40172	1.490	.104	.221	.208
Intensjon 4 - Konkurransen	550	.00	1.00	.7982	.40172	-1.490	.104	.221	.208
Intensjon 5 - Sosialt	550	.00	1.00	.2236	.41706	1.330	.104	-.232	.208
Troverdighet lag 1 - Team Saxo Bank	550	2.00	6.00	4.4000	.87674	-.514	.104	-.068	.208
Troverdighet lag 2 - Astana	550	1.00	6.00	2.9836	1.47280	.272	.104	-.966	.208
Troverdighet lag 3 - Liquigas	550	1.00	6.00	3.5745	1.12469	.160	.104	-.220	.208
Troverdighet lag 4 - Cervelo Test Team	550	1.00	6.00	4.6909	.76520	-.905	.104	1.338	.208
Troverdighet lag 5 - HTC- Colombia	550	1.00	6.00	4.4073	.93580	-.613	.104	.234	.208
Troverdighet lag 6 - Rabobank	550	1.00	6.00	<b>3.7236</b>	1.11782	-.036	.104	-.276	.208
Troverdighet lag 7 - Team RadioShack	550	1.00	6.00	4.1982	1.09760	-.440	.104	-.156	.208
Troverdighet lag 8 - Caisse D'epargne	550	1.00	6.00	3.6691	1.24851	.268	.104	-.439	.208

Troverdighet lag 9 - Euskatel - Euskadi	550	1.00	6.00	3.4127	1.26701	.316	.104	-.362	.208
Troverdighet media 1 - ProCycling	550	1.00	6.00	4.2964	.97575	-.374	.104	.398	.208
Troverdighet media 2 - VeloNews	550	1.00	6.00	<b>4.1582</b>	1.22157	.068	.104	-.639	.208
Troverdighet media 3 - Sykkelmagasinet	550	1.00	6.00	3.7491	1.16207	-.451	.104	.046	.208
Troverdighet media 4 - CyclingNews	550	1.00	6.00	<b>4.2673</b>	1.03641	-.257	.104	.030	.208
Troverdighet media 5 - TV2 Hjelper deg	550	1.00	6.00	2.2364	1.28695	1.091	.104	.895	.208
Forbindelse butikk 1 - Spinn Sykkelshop	550	1.00	6.00	<b>3.8618</b>	1.26858	-.104	.104	-.400	.208
Forbindelse butikk 2 - Intersport	550	1.00	6.00	2.2873	1.10027	1.002	.104	1.304	.208
Forbindelse butikk 3 - MX Sport	550	1.00	6.00	2.6836	1.45794	.979	.104	.348	.208
Forbindelse butikk 4 - Sykkel Senteret AS	550	1.00	6.00	<b>4.2273</b>	1.08020	-.279	.104	-.117	.208
Forbindelse butikk 5 - Sørensen Sykkel	550	1.00	6.00	<b>4.3527</b>	1.09609	-.300	.104	-.225	.208
Forbindelse butikk 6 - Oslo Sportslager	550	1.00	6.00	<b>4.0673</b>	.98856	-.328	.104	.422	.208
Forbindelse butikk 7 - G-sport	550	1.00	6.00	2.1182	1.02191	.995	.104	1.594	.208
Kjønn	550	1.00	2.00	1.0709	.25691	3.353	.104	9.274	.208
Alder	550	1.00	5.00	3.3909	1.06180	-.565	.104	-.315	.208
Type syklist	550	1.00	4.00	1.8836	.74968	.584	.104	.094	.208
Klubb	550	.00	1.00	.1655	.37193	1.806	.104	1.265	.208
Valid N (listwise)	550								

## 8.2.1 Descriptive Statistics – Nye variabler

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std.	Statistic	Std.
							Error		Error
Total_Holdning_Lampo	550	1.00	5.00	3.1425	.80339	-.041	.104	.271	.208
Spesifikk_Holdning_Lampo	550	1.00	5.00	3.7521	.85652	-.704	.104	.341	.208
Total_Holdning_Cervelo	550	2.20	5.00	4.4495	.65344	-1.171	.104	.493	.208
Spesifikk_Holdning_Cervelo	550	1.00	5.00	4.5976	.56769	-1.899	.104	4.905	.208
Total_Holdning_Colnago	550	1.00	5.00	3.7695	.91142	-.214	.104	-.822	.208
Spesifikk_Holdning_Colnago	550	1.00	5.00	4.2679	.74478	-.956	.104	.473	.208
Valid N (listwise)	550								

## 8.3 Faktoranalyse

### 8.3.1 Faktoranalyse Lampo, 1. utgave - med alle spørsmål

Communalities		
	Initial	Extraction
Holdning Lampo 1 - Bra	1.000	.607
Holdning Lampo 2 - Positivt	1.000	.671
Holdning Lampo 3 - Tiltrekkende	1.000	.792
Holdning Lampo 4 - Interessant	1.000	.765
Holdning Lampo 5 - Attraktivt	1.000	.760
Lampo 1 - "high - end"	1.000	.605
Lampo 2 - Design	1.000	.502
Lampo 3 - Egenskaper	1.000	.666
Lampo 4 - Troverdighet	1.000	.510
Lampo 5 - God sykkel	1.000	.546
Lampo 6 - Godt kjøp	1.000	.514
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	1.000	.765
Lampo 8 - Anbefale andre	1.000	.725
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	1.000	.667
<i>Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-</i>	<i>1.000</i>	<i>.141</i>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.289	41.923	41.923	6.289	41.923	41.923	5.266
2	1.513	10.084	52.008	1.513	10.084	52.008	4.030
3	1.434	9.562	61.570	1.434	9.562	61.570	3.463
4	.973	6.486	68.056				
5	.936	6.241	74.297				
6	.674	4.492	78.789				
7	.555	3.701	82.490				
8	.483	3.222	85.713				
9	.469	3.124	88.837				
10	.398	2.655	91.492				
11	.375	2.501	93.993				
12	.264	1.758	95.752				
13	.255	1.702	97.454				
14	.211	1.408	98.862				
15	.171	1.138	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Holdning Lampo 1 - Bra	.790	-.067	.043
Holdning Lampo 2 - Positivt	.828	-.042	.025
Holdning Lampo 3 - Tiltrekkende	.867	.034	.019
Holdning Lampo 4 - Interessant	.863	.043	-.025
Holdning Lampo 5 - Attraktivt	.873	.016	-.024
Lampo 1 - "high - end"	.014	-.082	.791
Lampo 2 - Design	.119	.211	.553
Lampo 3 - Egenskaper	.137	.088	.720
Lampo 4 - Troverdighet	.174	.290	.462
Lampo 5 - God sykkel	.229	.168	.536
Lampo 6 - Godt kjøp	.073	.555	.263
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	.086	.848	-.062
Lampo 8 - Anbefale andre	.200	.762	-.074
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	-.189	.888	-.006
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	-.079	-.069	.406

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

### 8.3.2 Ny faktoranalyse Lampo

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2547.060
	df
	28
	Sig.
	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
Holdning Lampo 1 - Bra	1.000	.603
Holdning Lampo 2 - Positivt	1.000	.680
Holdning Lampo 3 - Tiltrekkende	1.000	.801
Holdning Lampo 4 - Interessant	1.000	.770
Holdning Lampo 5 - Attraktivt	1.000	.764
Lampo 1 - "high - end"	1.000	.660
Lampo 2 - Design	1.000	.634
Lampo 3 - Egenskaper	1.000	.717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

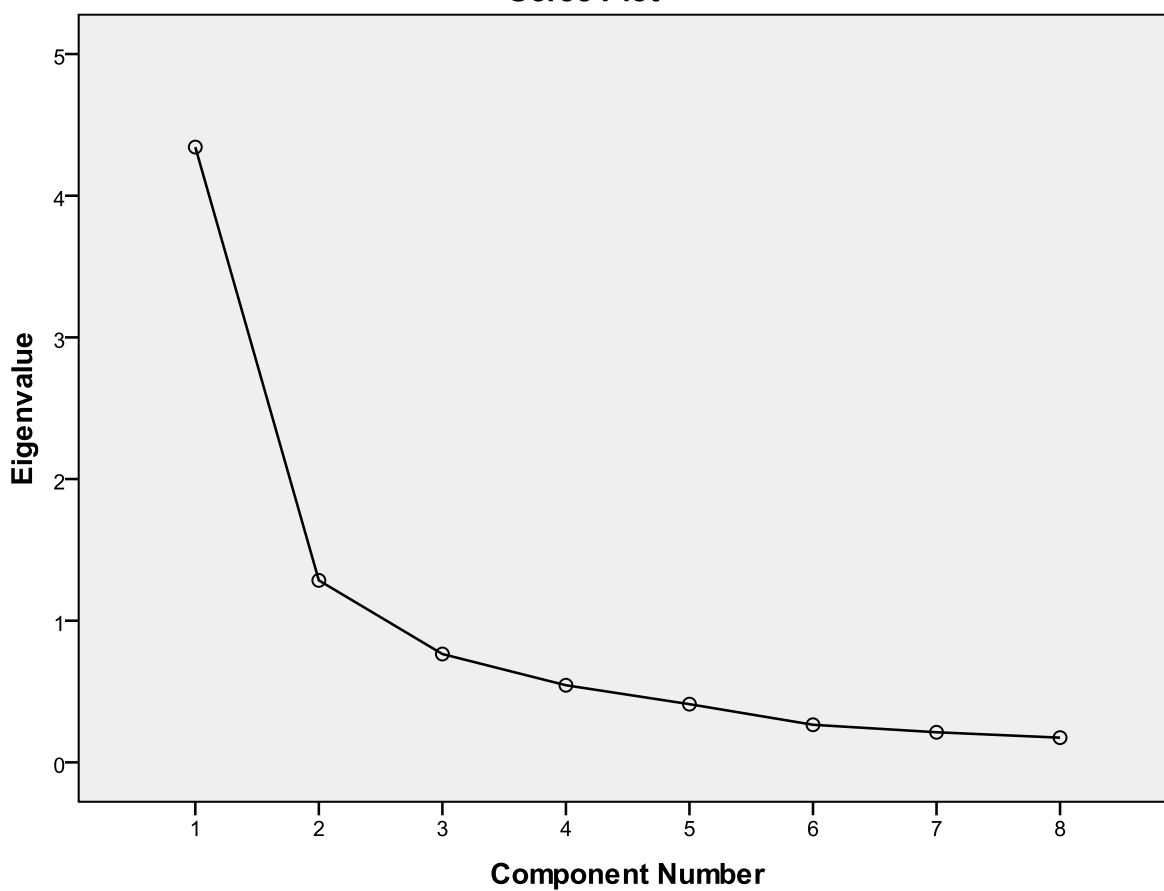
### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	4.343	54.291	54.291	4.343	54.291	54.291
2	1.285	16.058	70.349	1.285	16.058	70.349	2.769
3	.765	9.560	79.909				
4	.544	6.804	86.713				
5	.411	5.135	91.848				
6	.265	3.317	95.165				
7	.212	2.655	97.820				
8	.174	2.180	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

### Scree Plot





**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Holdning Lampo 1 - Bra	.729	-.266
Holdning Lampo 2 - Positivt	.770	-.293
Holdning Lampo 3 - Tiltrekkende	.875	-.189
Holdning Lampo 4 - Interessant	.845	-.236
Holdning Lampo 5 - Attraktivt	.841	-.236
Lampo 1 - "high - end"	.490	.649
Lampo 2 - Design	.613	.508
Lampo 3 - Egenskaper	.645	.549

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Holdning Lampo 1 - Bra	<b>.793</b>	-.039
Holdning Lampo 2 - Positivt	<b>.848</b>	-.055
Holdning Lampo 3 - Tiltrekkende	<b>.850</b>	.092
Holdning Lampo 4 - Interessant	<b>.863</b>	.031
Holdning Lampo 5 - Attraktivt	<b>.860</b>	.030
Lampo 1 - "high - end"	-.112	<b>.857</b>
Lampo 2 - Design	.096	<b>.748</b>
Lampo 3 - Egenskaper	.089	<b>.803</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

**Structure Matrix**

	Component	
	1	2
Holdning Lampo 1 - Bra	.776	.318
Holdning Lampo 2 - Positivt	.823	.326
Holdning Lampo 3 - Tiltrekkende	.891	.474
Holdning Lampo 4 - Interessant	.877	.419
Holdning Lampo 5 - Attraktivt	.873	.417
Lampo 1 - "high - end"	.273	.806
Lampo 2 - Design	.432	.791
Lampo 3 - Egenskaper	.450	.843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

**Component Correlation Matrix**

Component	1	2
1	1.000	.450
2	.450	1.000

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

### 8.3.3 Faktoranalise – Cervelo (direct oblimin rotasjon)

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2427.194
	df
	28
	Sig.
	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues						Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total			
	1	4.466	55.824	55.824	4.466	55.824	55.824	4.210		
2	1.132	14.146	69.971	1.132	14.146	69.971	2.817			
3	.739	9.244	79.214							
4	.480	6.001	85.215							
5	.420	5.244	90.459							
6	.323	4.034	94.494							
7	.241	3.009	97.502							
8	.200	2.498	100.000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Holdning Cervelo 1 - Bra	<b>.752</b>	.103
Holdning Cervelo 2 - Positivt	<b>.877</b>	-.025
Holdning Cervelo 3 - Tiltrekkende	<b>.817</b>	.057
Holdning Cervelo 4 - Interessant	<b>.898</b>	-.071
Holdning Cervelo 5 - Attraktivt	<b>.878</b>	.007
Cervelo 1 - "high - end"	-.144	<b>.903</b>
Cervelo 2 - Design	.116	<b>.688</b>
Cervelo 3 - Egenskaper	.186	<b>.717</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

### 8.3.4 Faktoranalyse – Cervelo (direct oblimin rotasjon)

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	3754.785
	df
	28
	Sig.
	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues						Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total			
	1	5.188	64.851	64.851	5.188	64.851	64.851	4.857		
2	1.170	14.624	79.475	1.170	14.624	79.475	3.556			
3	.499	6.233	85.707							
4	.402	5.030	90.737							
5	.323	4.033	94.770							
6	.171	2.135	96.906							
7	.131	1.638	98.543							
8	.117	1.457	100.000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Holdning Colnago 1 - Bra	<b>.753</b>	.192
Holdning Colnago 2 - Positivt	<b>.854</b>	.089
Holdning Colnago 3 - Tiltrekkende	<b>.947</b>	-.026
Holdning Colnago 4 - Interessant	<b>.966</b>	-.085
Holdning Colnago 5 - Attraktivt	<b>.951</b>	-.037
Colnago 1 - "high - end"	-.084	<b>.905</b>
Colnago 2 - Desing	.056	<b>.783</b>
Colnago 3 - Egenskaper	.094	<b>.827</b>

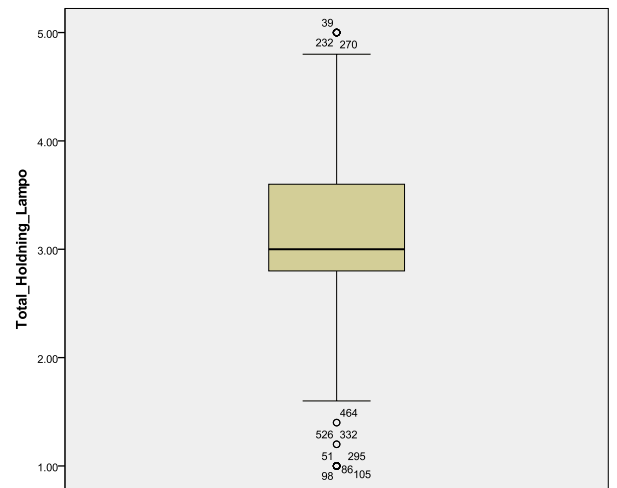
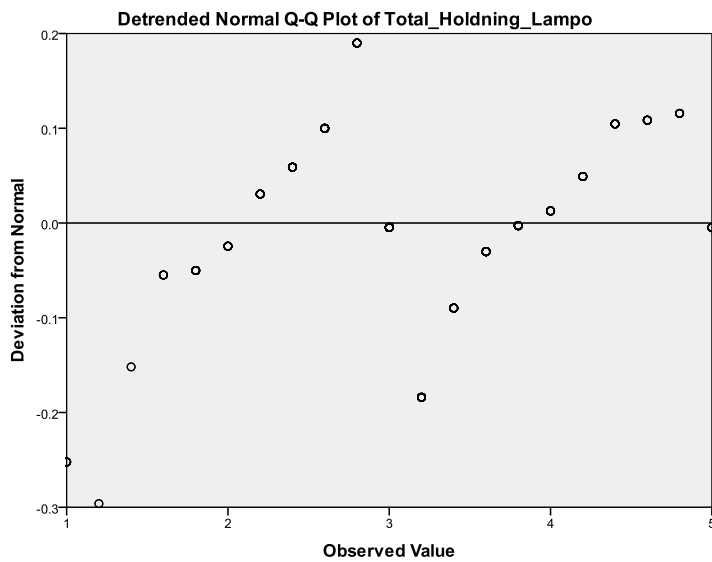
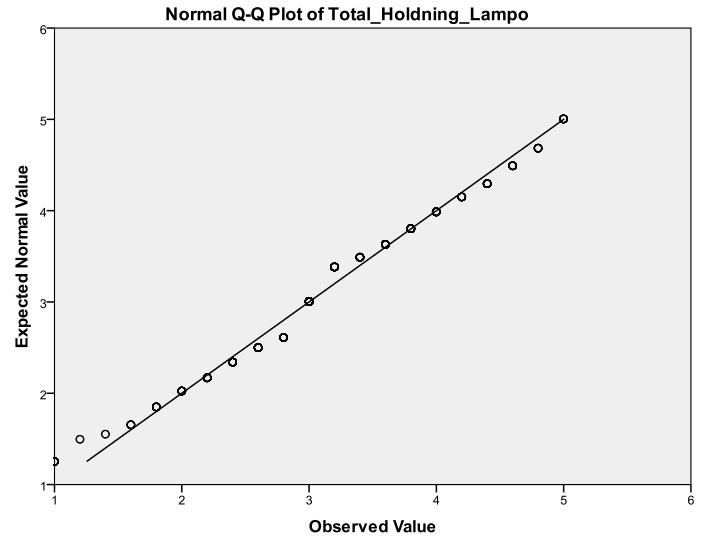
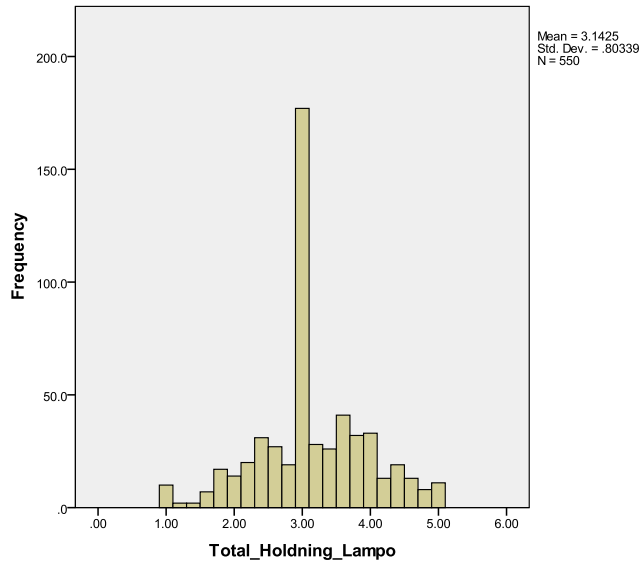
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

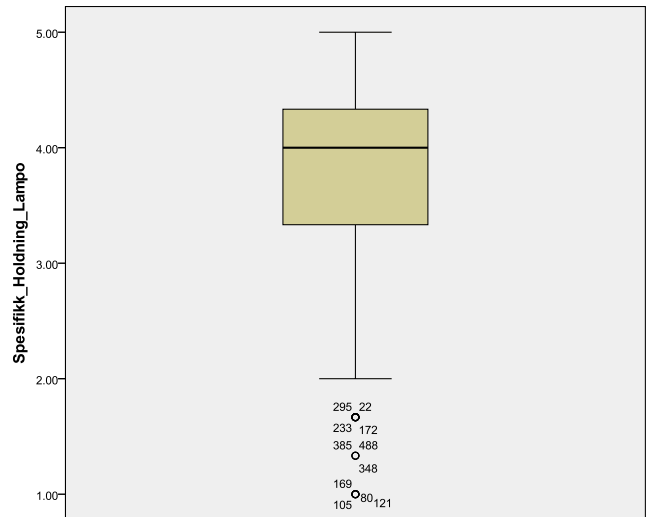
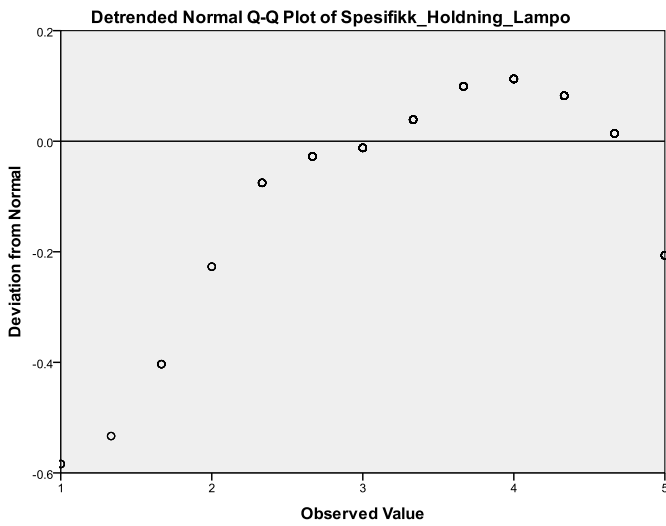
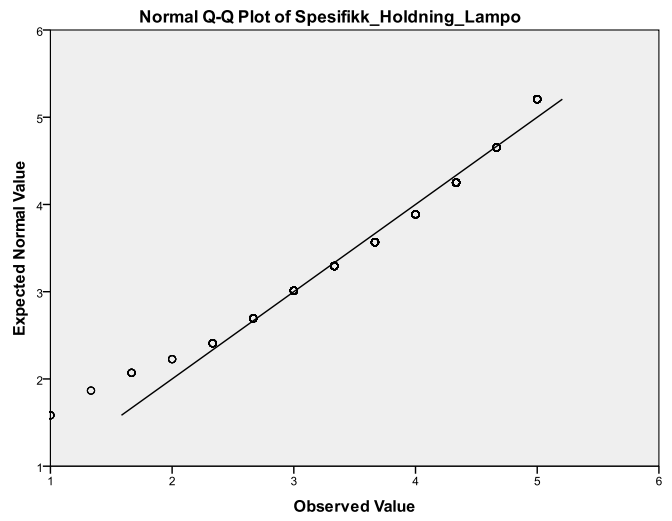
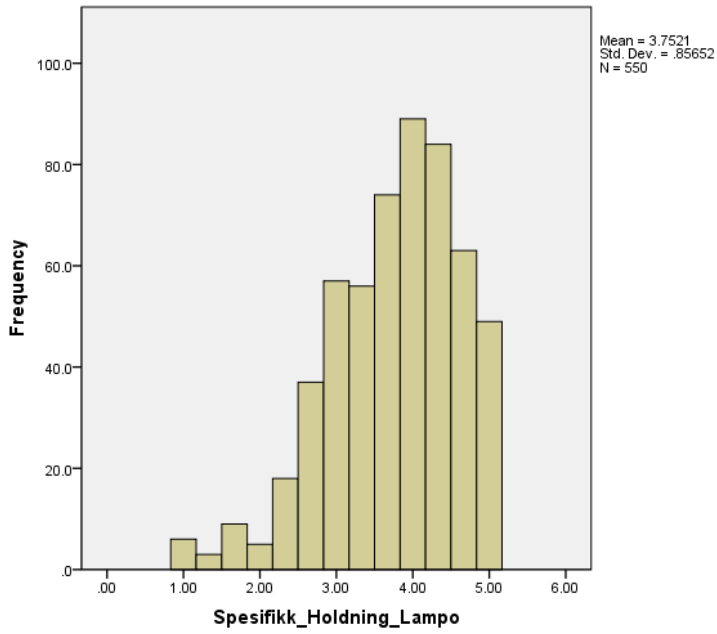
a. Rotation converged in 4 iterations.

## 8.4 Normalfordeling

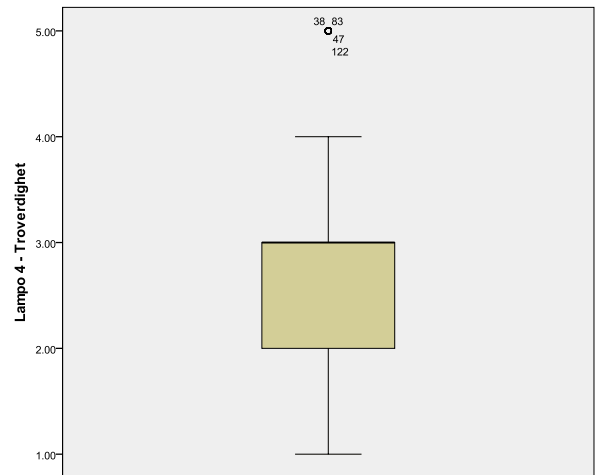
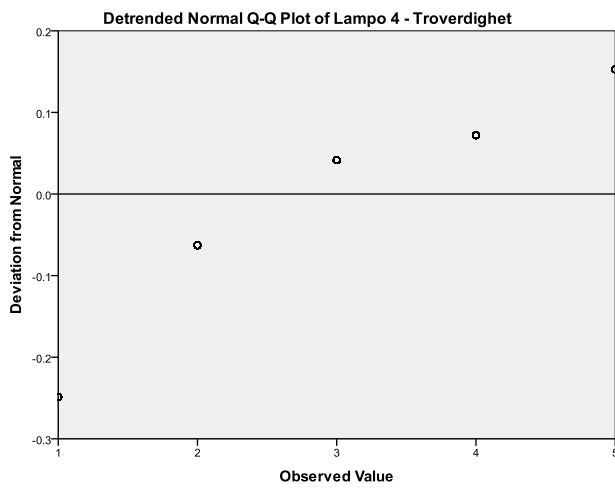
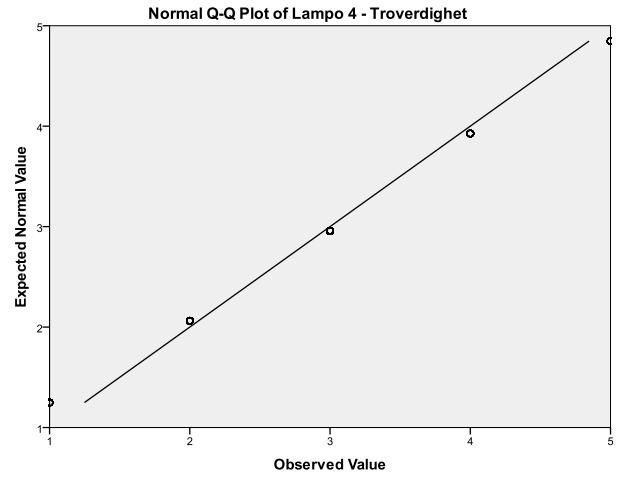
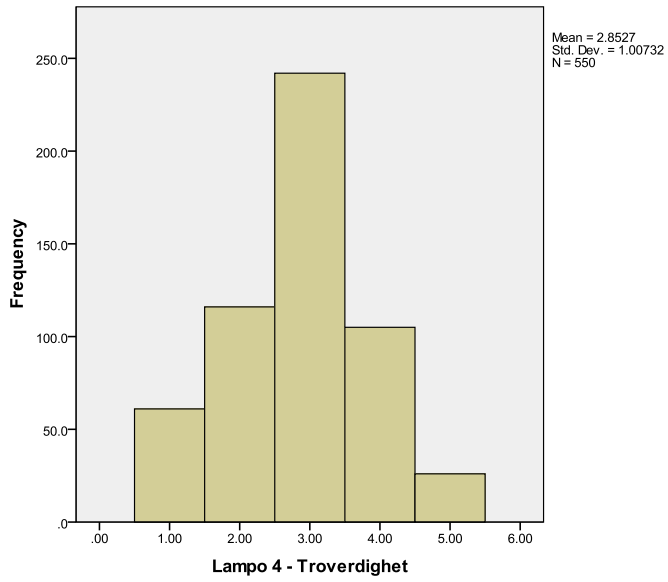
### 8.4.1 Normalfordelingsplott "Total Holdning Lampo"



### 8.4.2 Normalfordelingsplott "Spesifikk Holdning Lampo"

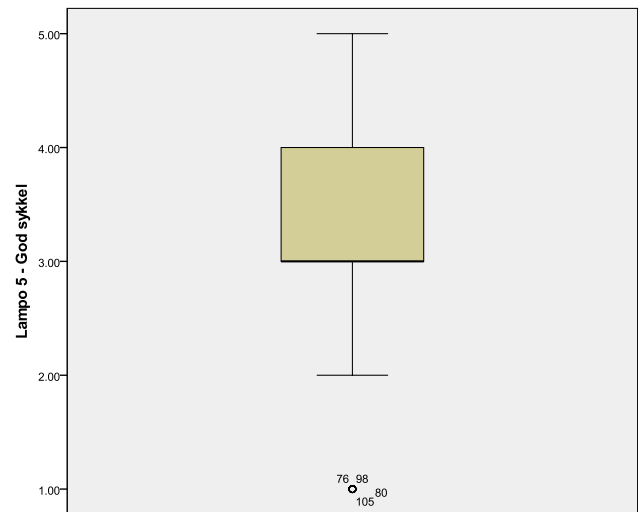
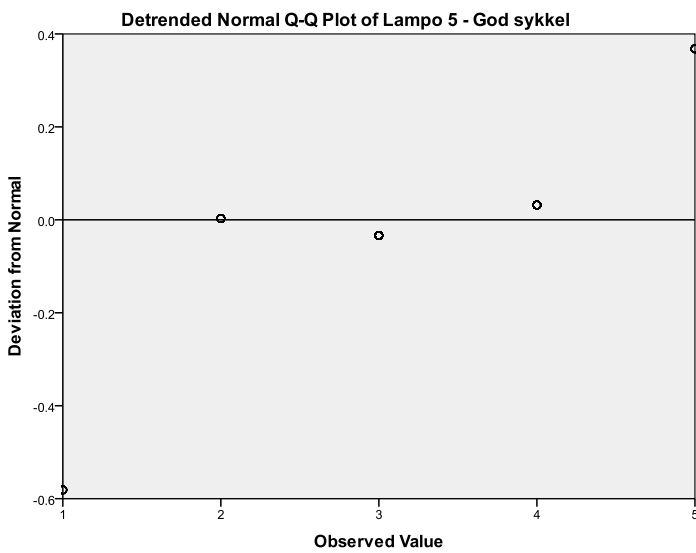
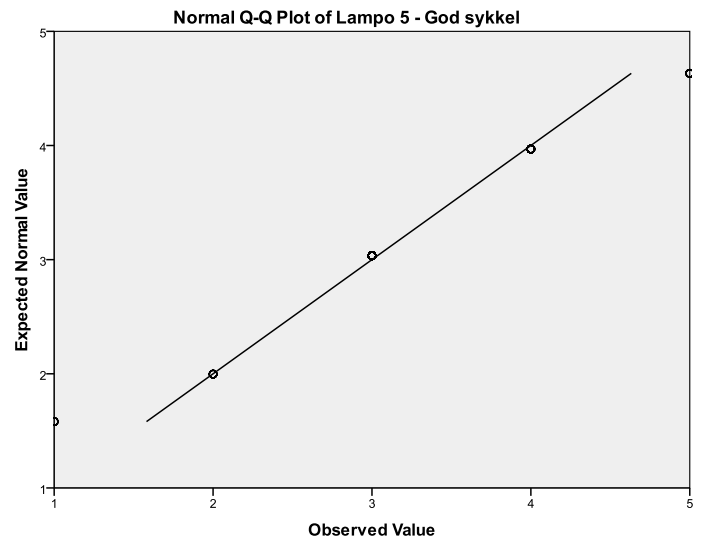
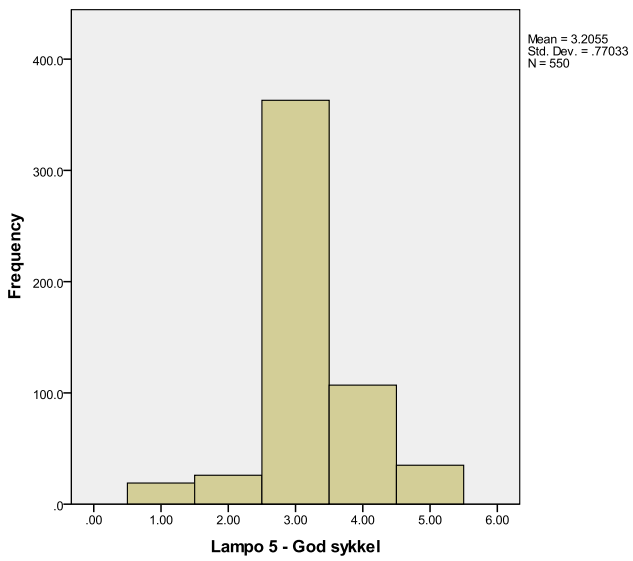


### 8.4.3 Normalfordelingsplott "Troverdighet"

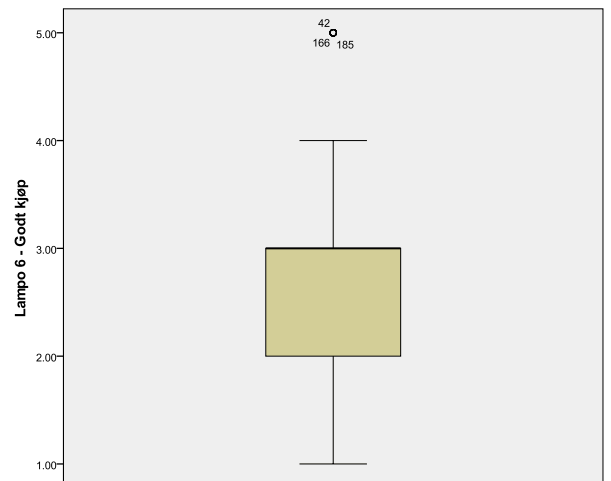
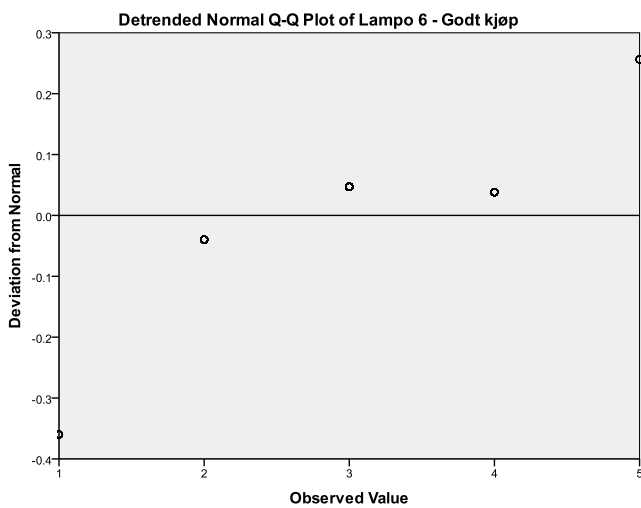
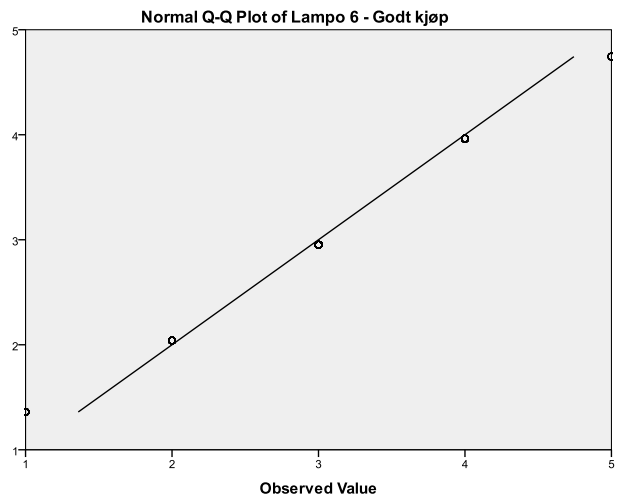
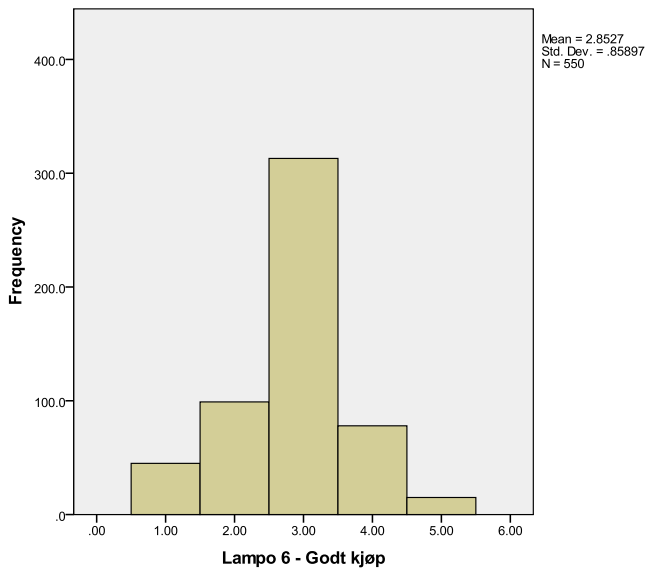




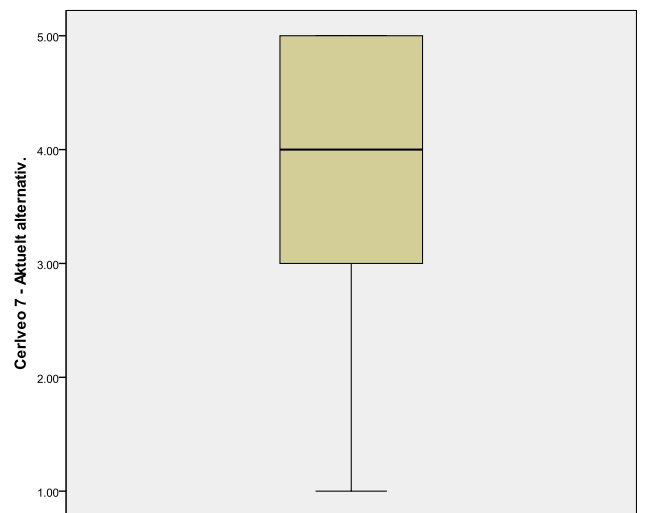
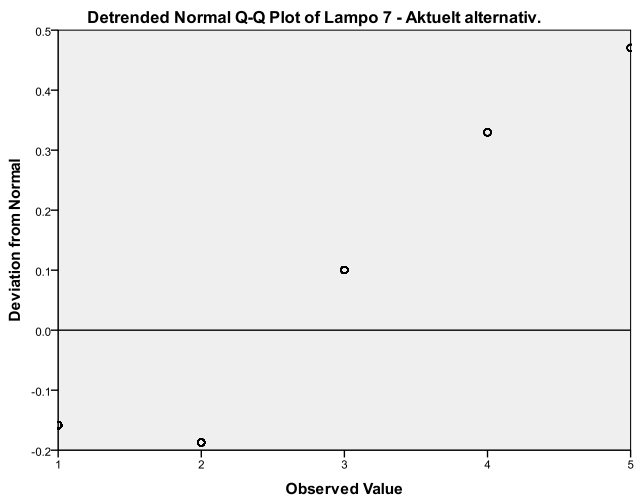
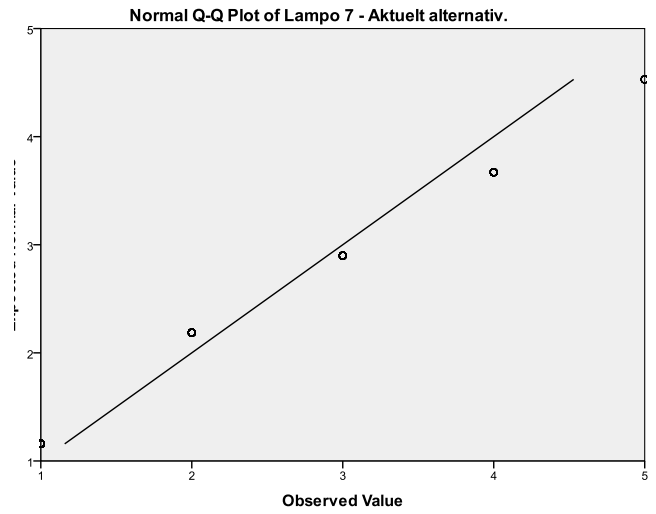
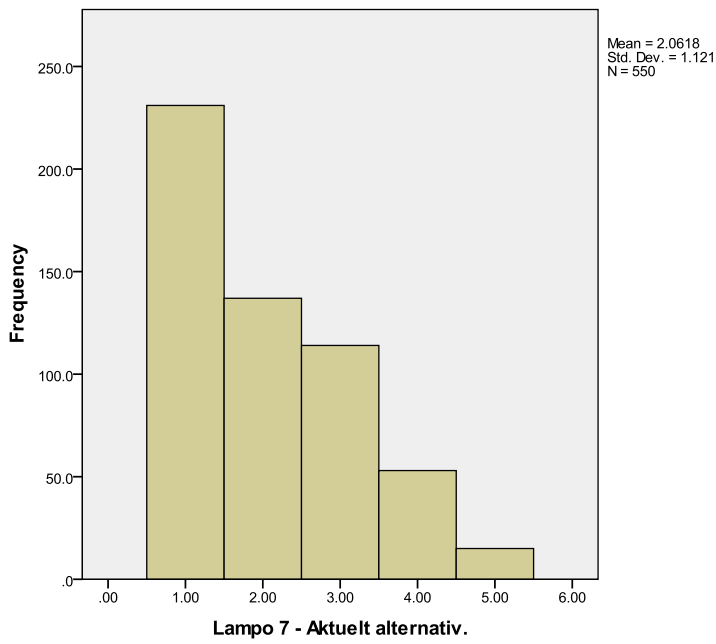
### 8.4.4 Normalfordelingsplott "God sykkel"



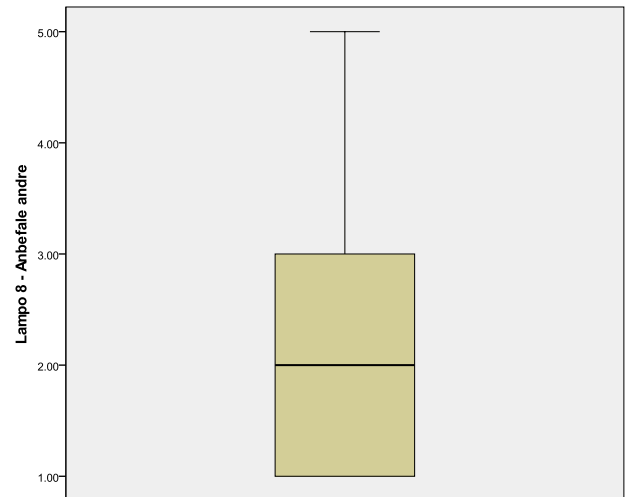
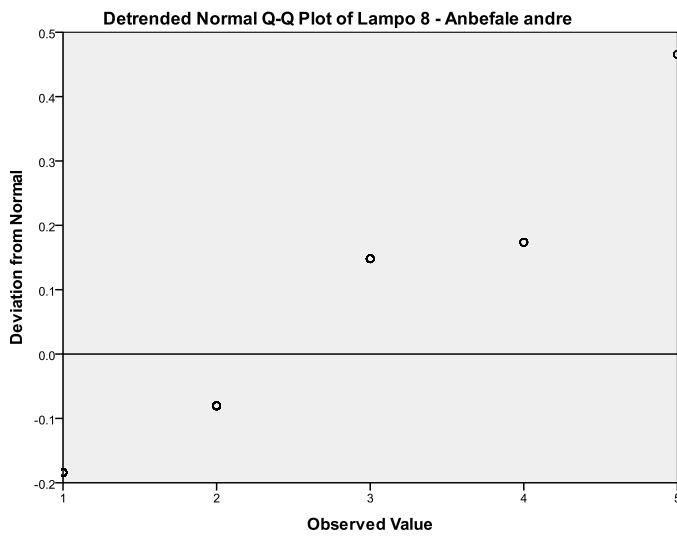
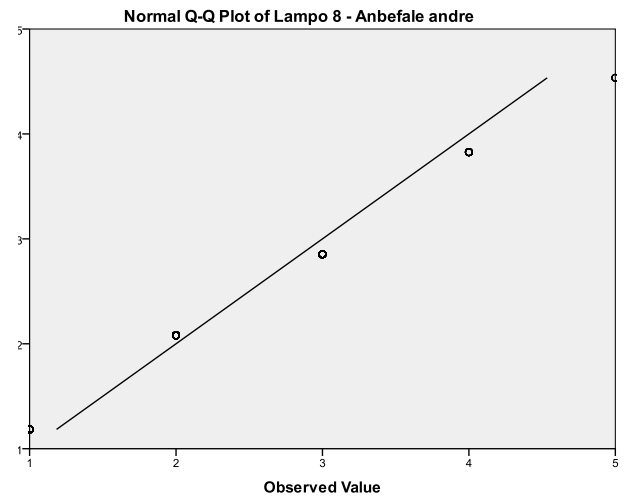
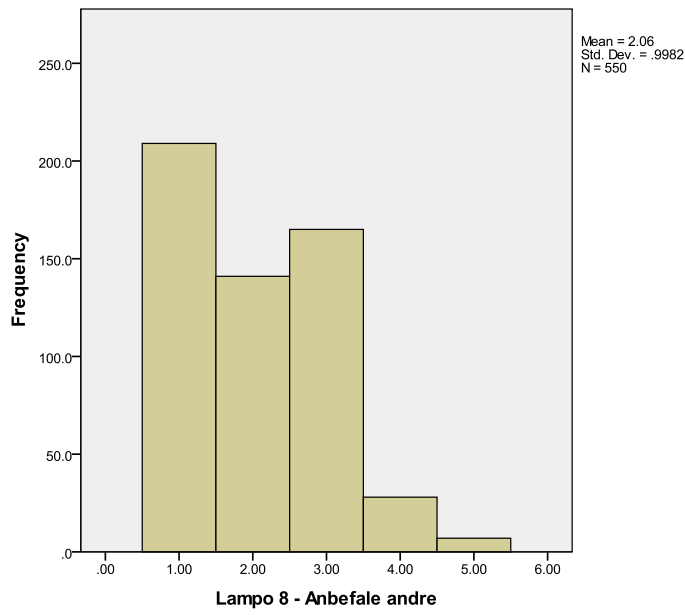
### 8.4.5 Normalfordelingsplott "Godt kjøp"



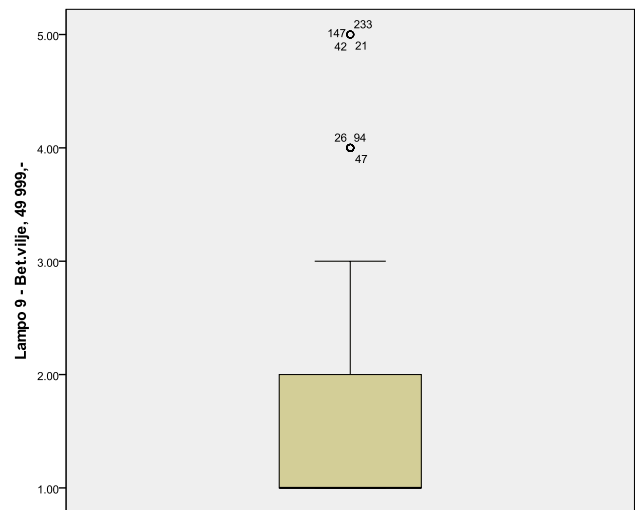
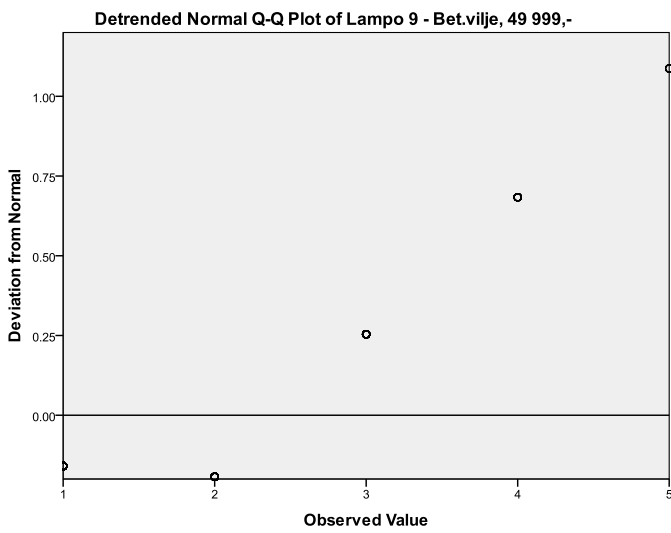
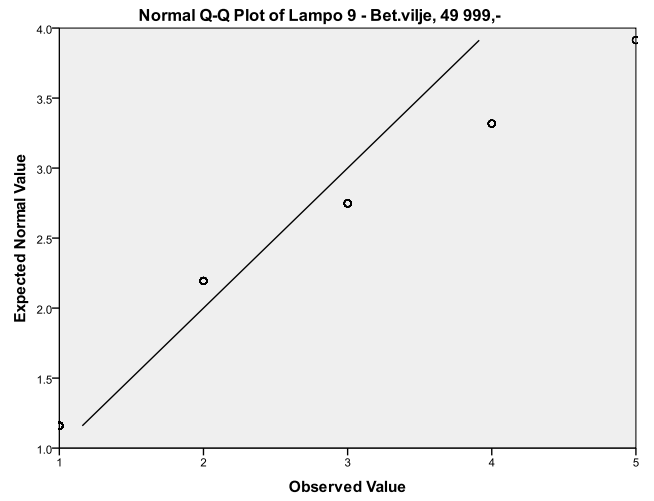
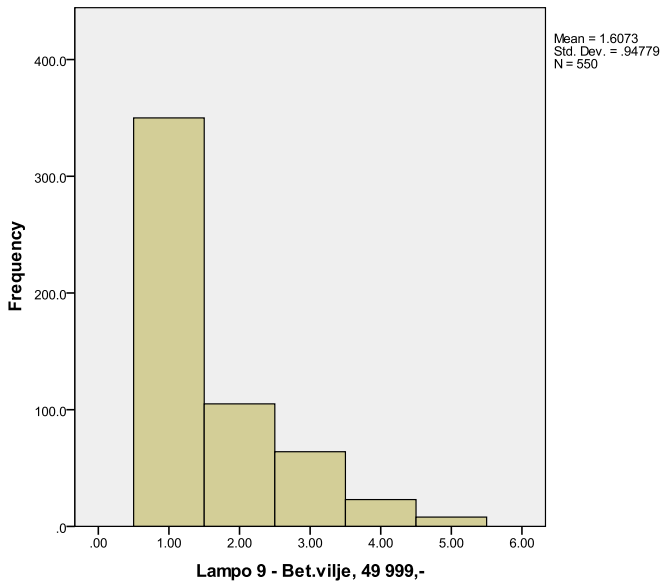
### 8.4.6 Normalfordelingsplott "Aktuelt alternativ"



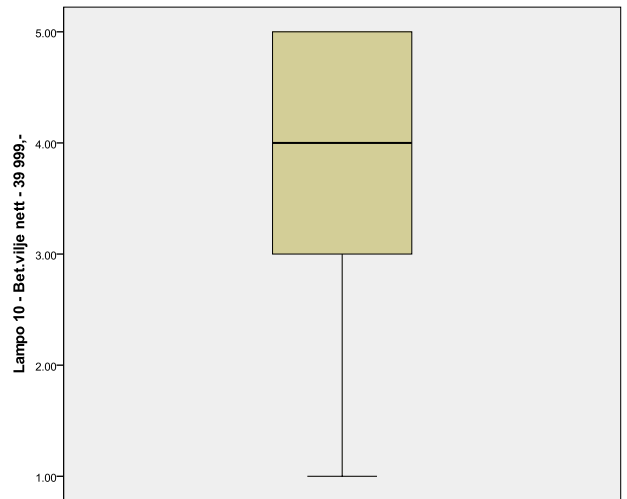
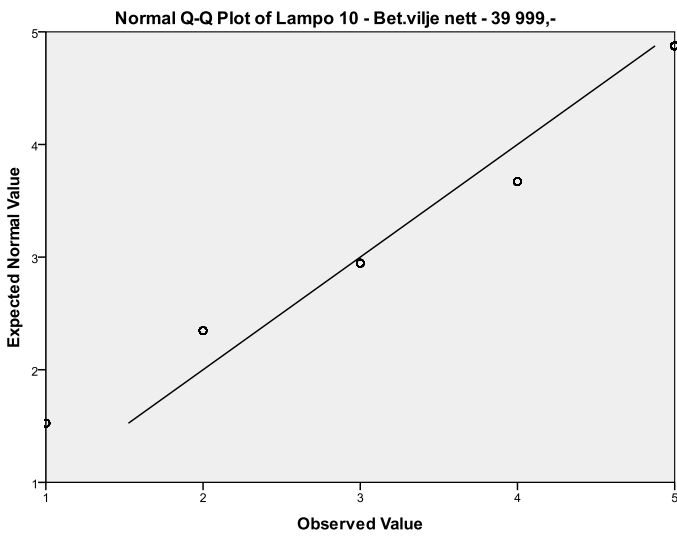
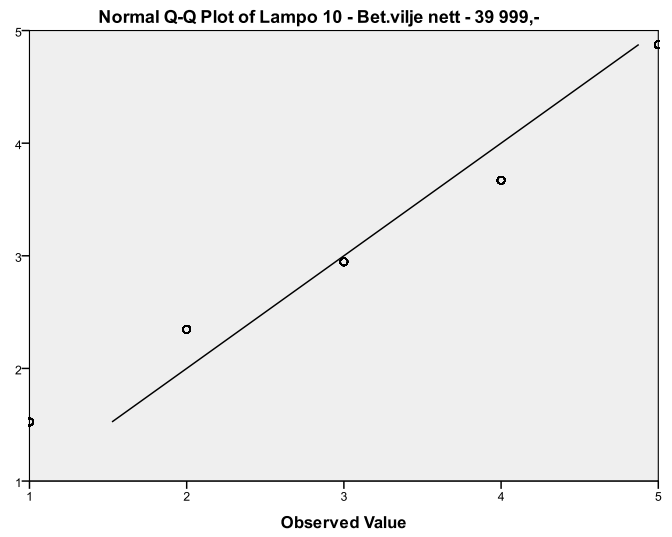
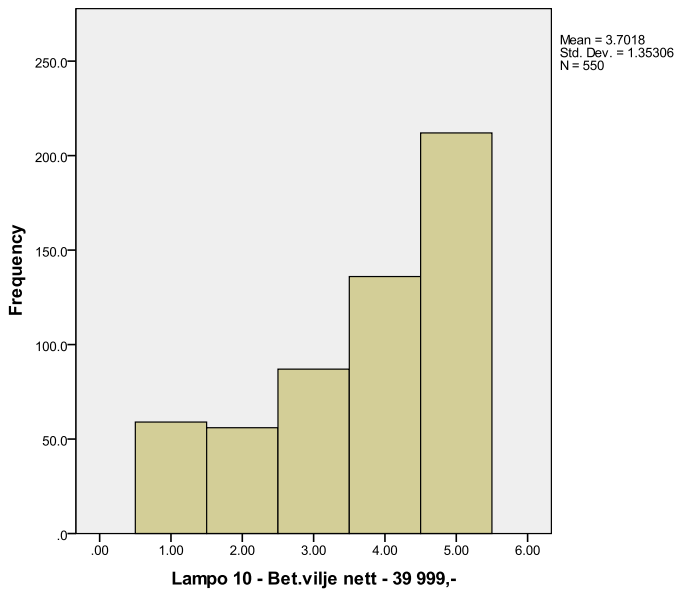
### 8.4.7 Normalfordelingsplott "Anbefale andre"



### 8.4.8 Normalfordelingsplott "Bet.vilje – 49 999,-"



### 8.4.9 Normalfordelingsplott "Bet.vilje nett – 39 999,-"



## 8.5 Hovedeffekter ved hypotesetest

### 8.5.1 T-test - Lampo: Sammenligning av kontrollgruppe (1) og forsøksgruppe 1 – sponsing av profesjonelle sykkellag (2)

Group Statistics

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Holdning_Lampo	1.00	120	3.2167	.76722	.07004
	2.00	144	3.0944	.81693	.06808
Spesifikk_Holdning_Lampo	1.00	120	3.8361	.85120	.07770
	2.00	144	3.6620	.87527	.07294
Lampo 4 - Troverdighet	1.00	120	2.8083	.98983	.09036
	2.00	144	2.8125	1.01712	.08476
Lampo 5 - God sykkel	1.00	120	3.2167	.68824	.06283
	2.00	144	3.1875	.79305	.06609
Lampo 6 - Godt kjøp	1.00	120	2.7667	.84747	.07736
	2.00	144	2.7778	.88059	.07338
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	1.00	120	1.9750	1.11869	.10212
	2.00	144	1.8403	.96558	.08047
Lampo 8 - Anbefale andre	1.00	120	1.9750	1.00806	.09202
	2.00	144	1.9097	.98174	.08181
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	1.00	120	1.5917	1.03303	.09430
	2.00	144	1.5208	.86071	.07173
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	1.00	120	3.5917	1.47526	.13467
	2.00	144	3.7292	1.29128	.10761

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Total_Holdning_Lampo	Equal variances assumed	.013	.908	1.244	262	.215	.12222	.09823	-.07120	.31565
	Equal variances not assumed			1.251	258.251	.212	.12222	.09767	-.07011	.31456
Spesifikk_Holdning_Lampo	Equal variances assumed	.002	.965	1.629	262	.104	.17407	.10685	-.03631	.38446
	Equal variances not assumed			1.633	255.818	.104	.17407	.10657	-.03580	.38395
Lampo 4 - Troverdighet	Equal variances assumed	.292	.589	-.034	262	.973	-.00417	.12420	-.24872	.24039
	Equal variances not assumed			-.034	255.765	.973	-.00417	.12389	-.24814	.23981
Lampo 5 - God sykkel	Equal variances assumed	.300	.584	.316	262	.752	.02917	.09237	-.15271	.21104
	Equal variances not assumed			.320	261.556	.749	.02917	.09119	-.15038	.20872
Lampo 6 - Godt kjøp	Equal variances assumed	.012	.912	-.104	262	.917	-.01111	.10700	-.22181	.19959
	Equal variances not assumed			-.104	256.606	.917	-.01111	.10663	-.22109	.19887
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	Equal variances assumed	2.966	.086	1.050	262	.295	.13472	.12829	-.11789	.38734
	Equal variances not assumed			1.036	236.704	.301	.13472	.13001	-.12141	.39085
Lampo 8 - Anbefale andre	Equal variances assumed	.052	.820	.531	262	.596	.06528	.12283	-.17659	.30715
	Equal variances not assumed			.530	250.979	.596	.06528	.12313	-.17722	.30778
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	Equal variances assumed	1.891	.170	.608	262	.544	.07083	.11654	-.15865	.30032
	Equal variances not assumed			.598	231.920	.551	.07083	.11848	-.16260	.30427



Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	Equal variances assumed	6.159	.014	-.807	262	.420	-.13750	.17031	-.47285	.19785
	Equal variances not assumed			-.798	238.541	.426	-.13750	.17238	-.47709	.20209

### 8.5.2 T-test - Lampo: Sammenligning av kontrollgruppe (1) og forsøksgruppe 2 – deltakelse i tester (3)

Group Statistics

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Holdning_Lampo	1.00	120	3.2167	.76722	.07004
	3.00	129	3.1783	.85996	.07571
Spesifikk_Holdning_Lampo	1.00	120	3.8361	.85120	.07770
	3.00	129	3.7700	.85269	.07508
Lampo 4 - Troverdighet	1.00	120	2.8083	.98983	.09036
	3.00	129	2.8605	.99014	.08718
Lampo 5 - God sykkel	1.00	120	3.2167	.68824	.06283
	3.00	129	3.2093	.81657	.07190
Lampo 6 - Godt kjøp	1.00	120	2.7667	.84747	.07736
	3.00	129	2.9845	.80024	.07046
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	1.00	120	1.9750	1.11869	.10212
	3.00	129	2.2868	1.18713	.10452
Lampo 8 - Anbefale andre	1.00	120	1.9750	1.00806	.09202
	3.00	129	2.2171	.98394	.08663
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	1.00	120	1.5917	1.03303	.09430
	3.00	129	1.6202	.91168	.08027
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	1.00	120	3.5917	1.47526	.13467
	3.00	129	3.6744	1.34142	.11811

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Total_Holdning_Lampo	Equal variances assumed	1.270	.261	.371	247	.711	.03837	.10357	-.16561	.24236
	Equal variances not assumed			.372	246.578	.710	.03837	.10314	-.16478	.24152
Spesifikk_Holdning_Lampo	Equal variances assumed	.281	.596	.612	247	.541	.06609	.10805	-.14674	.27891
	Equal variances not assumed			.612	245.765	.541	.06609	.10805	-.14673	.27890
Lampo 4 - Troverdighet	Equal variances assumed	.008	.931	-.415	247	.678	-.05213	.12556	-.29943	.19517
	Equal variances not assumed			-.415	245.715	.678	-.05213	.12556	-.29944	.19517
Lampo 5 - God sykkel	Equal variances assumed	.593	.442	.077	247	.939	.00736	.09607	-.18185	.19658
	Equal variances not assumed			.077	244.668	.939	.00736	.09548	-.18070	.19543
Lampo 6 - Godt kjøp	Equal variances assumed	4.457	.036	-2.086	247	.038	-.21783	.10442	-.42350	-.01216
	Equal variances not assumed			-2.082	242.910	.038	-.21783	.10464	-.42394	-.01171
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	Equal variances assumed	2.431	.120	-2.129	247	.034	-.31182	.14644	-.60026	-.02338
	Equal variances not assumed			-2.134	246.957	.034	-.31182	.14613	-.59964	-.02400
Lampo 8 - Anbefale andre	Equal variances assumed	.010	.919	-1.917	247	.056	-.24205	.12627	-.49077	.00666
	Equal variances not assumed			-1.915	244.707	.057	-.24205	.12638	-.49100	.00689
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	Equal variances assumed	.286	.593	-.231	247	.817	-.02849	.12328	-.27130	.21433
	Equal variances not assumed			-.230	237.834	.818	-.02849	.12384	-.27245	.21547

Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	Equal variances assumed	3.246	<b>.073</b>	-.464	247	.643	-.08275	.17851	-.43435	.26884
	Equal variances not assumed			-.462	240.293	.645	-.08275	.17912	-.43561	.27010

### 8.5.3 T-test - Lampo: Sammenligning av kontrollgruppe (1) og forsøksgruppe 3 – type utsalgssted (4)

Group Statistics

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Holdning_Lampo	1.00	120	3.2167	.76722	.07004
	4.00	157	3.1006	.77115	.06154
Spesifikk_Holdning_Lampo	1.00	120	3.8361	.85120	.07770
	4.00	157	3.7558	.84680	.06758
Lampo 4 - Troverdighet	1.00	120	2.8083	.98983	.09036
	4.00	157	2.9172	1.03132	.08231
Lampo 5 - God sykkel	1.00	120	3.2167	.68824	.06283
	4.00	157	3.2102	.77651	.06197
Lampo 6 - Godt kjøp	1.00	120	2.7667	.84747	.07736
	4.00	157	2.8790	.88687	.07078
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	1.00	120	1.9750	1.11869	.10212
	4.00	157	2.1465	1.16473	.09296
Lampo 8 - Anbefale andre	1.00	120	1.9750	1.00806	.09202
	4.00	157	2.1338	1.00061	.07986
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	1.00	120	1.5917	1.03303	.09430
	4.00	157	1.6879	.98614	.07870
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	1.00	120	3.5917	1.47526	.13467
	4.00	157	3.7834	1.32684	.10589

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen ce	Std. Error Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Total_Holdning_Lampo	Equal variances assumed	.464	.496	1.244	275	.215	.11603	.09330	-.06764	.29970
	Equal variances not assumed			1.244	256.891	.214	.11603	.09324	-.06757	.29963
Spesifikk_Holdning_Lampo	Equal variances assumed	.393	.531	.780	275	.436	.08027	.10291	-.12232	.28286
	Equal variances not assumed			.779	255.571	.436	.08027	.10298	-.12253	.28307
Lampo 4 - Troverdighet	Equal variances assumed	.023	.879	-.886	275	.377	-.10886	.12290	-.35081	.13308
	Equal variances not assumed			-.891	261.220	.374	-.10886	.12223	-.34954	.13181
Lampo 5 - God sykkel	Equal variances assumed	1.023	.313	.072	275	.942	.00648	.08968	-.17007	.18302
	Equal variances not assumed			.073	268.980	.942	.00648	.08825	-.16727	.18022
Lampo 6 - Godt kjøp	Equal variances assumed	.108	.742	-1.065	275	.288	-.11231	.10550	-.32000	.09537
	Equal variances not assumed			-1.071	261.716	.285	-.11231	.10486	-.31878	.09416
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	Equal variances assumed	1.033	.310	-1.235	275	.218	-.17150	.13884	-.44482	.10183
	Equal variances not assumed			-1.242	261.137	.215	-.17150	.13809	-.44341	.10042
Lampo 8 - Anbefale andre	Equal variances assumed	.135	.713	-1.304	275	.193	-.15876	.12172	-.39838	.08086
	Equal variances not assumed			-1.303	255.282	.194	-.15876	.12184	-.39870	.08118
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	Equal variances assumed	.050	.823	-.788	275	.431	-.09623	.12207	-.33654	.14407
	Equal variances not assumed			-.783	249.989	.434	-.09623	.12283	-.33814	.14568

Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	Equal variances assumed	4.55 5	.034	-1.135	275	.257	-.19177	.16891	-.52429	.14075
	Equal variances not assumed			-1.119	241.281	.264	-.19177	.17132	-.52924	.14570

### 8.5.4 Paired-samples T-test – Cervelo og Colnago

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Total_Holdning_Cervelo	4.4495	550	.65344	.02786
	Total_Holdning_Colnago	3.7695	550	.91142	.03886
Pair 2	Spesifikk_Holdning_Cervelo	4.5976	550	.56769	.02421
	Spesifikk_Holdning_Colnago	4.2679	550	.74478	.03176
Pair 3	Cervelo 4 - Troverdighet	4.6873	550	.61584	.02626
	Colnago 4 - Troverdighet	4.2327	550	.89342	.03810
Pair 4	Cervelo 5 - God sykkel.	4.4200	550	.81200	.03462
	Colnago 5 - God sykkel	3.9509	550	.90503	.03859
Pair 5	Cervelo 6 - Godt kjøp	3.7600	550	.90969	.03879
	Colnago 6 - Godt kjøp	3.5309	550	.90634	.03865
Pair 6	Cervelo 7 - Aktuelt alternativ.	3.4891	550	1.28423	.05476
	Colnago 7 - Aktuelt alternativ.	2.9745	550	1.29708	.05531
Pair 7	Cervelo 8 - Anbefale andre	3.5709	550	1.13940	.04858
	Colnago 8 - Anbefale andre	3.0709	550	1.16587	.04971
Pair 8	Cervelo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	2.7145	550	1.39619	.05953
	Colnago 9 - Bet.vilje, 49 999,-	2.4309	550	1.32709	.05659
Pair 9	Cervelo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	3.8836	550	1.27077	.05419
	Colnago 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	3.7218	550	1.29342	.05515

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Total_Holdning_Cervelo & Total_Holdning_Colnago	550	.199	.000
Pair 2	Spesifikk_Holdning_Cervelo & Spesifikk_Holdning_Colnago	550	.328	.000
Pair 3	Cerlveo 4 - Troverdighet & Colnago 4 - Troverdighet	550	.301	.000
Pair 4	Cerlveo 5 - God sykkel. & Colnago 5 - God sykkel	550	.400	.000
Pair 5	Cerlveo 6 - Godt kjøp & Colnago 6 - Godt kjøp	550	.484	.000
Pair 6	Cerlveo 7 - Aktuelt alternativ. & Colnago 7 - Aktuelt alternativ.	550	.494	.000
Pair 7	Cerlveo 8 - Anbefale andre & Colnago 8 - Anbefale andre	550	.464	.000
Pair 8	Cervelo 9 - Bet.vilje, 49 999,- & Colnago 9 - Bet.vilje, 49 999,	550	.597	.000
Pair 9	Cervelo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,- & Colnago 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	550	.783	.000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Total_Holdning_Cervelo - Total_Holdning_Colnago	.68000	1.01018	.04307	.59539	.76461	15.787	549	.000
Pair 2	Spesifikk_Holdning_Cervelo - Spesifikk_Holdning_Colnago	.32970	.77425	.03301	.26485	.39455	9.987	549	.000
Pair 3	Cerlveo 4 - Troverdighet - Colnago 4 - Troverdighet	.45455	.91969	.03922	.37751	.53158	11.591	549	.000
Pair 4	Cerlveo 5 - God sykkel. - Colnago 5 - God sykkel	.46909	.94375	.04024	.39004	.54814	11.657	549	.000
Pair 5	Cerlveo 6 - Godt kjøp - Colnago 6 - Godt kjøp	.22909	.92243	.03933	.15183	.30635	5.824	549	.000
Pair 6	Cerlveo 7 - Aktuelt alternativ. - Colnago 7 - Aktuelt alternativ.	.51455	1.29830	.05536	.40580	.62329	9.295	549	.000
Pair 7	Cerlveo 8 - Anbefale andre - Colnago 8 - Anbefale andre	.50000	1.19310	.05087	.40007	.59993	9.828	549	.000
Pair 8	Cerlveo 9 - Bet.vilje, 49 999,- - Colnago 9 - Bet.vilje, 49 999,	.28364	1.22344	.05217	.18116	.38611	5.437	549	.000
Pair 9	Cerlveo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,- - Colnago 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	.16182	.84564	.03606	.09099	.23265	4.488	549	.000

### 8.5.5 Ikke parametrisk test (Mann-Whitney)

#### Lampo Kontrollgruppe (1) og forsøksgruppe 1 – sponsing av lag (2)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Total_Holdning_Lampo	550	3.1425	.80339	1.00	5.00
Spesifikk_Holdning_Lampo	550	3.7521	.85652	1.00	5.00
Lampo 4 - Troverdighet	550	2.8527	1.00732	1.00	5.00
Lampo 5 - God sykkel	550	3.2055	.77033	1.00	5.00
Lampo 6 - Godt kjøp	550	2.8527	.85897	1.00	5.00
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	550	2.0618	1.12100	1.00	5.00
Lampo 8 - Anbefale andre	550	2.0600	.99820	1.00	5.00
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	550	1.6073	.94779	1.00	5.00
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	550	3.7018	1.35306	1.00	5.00
Gruppe	550	2.5873	1.11890	1.00	4.00

Ranks

	Gruppe	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Total_Holdning_Lampo	1.00	120	138.94	16673.00
	2.00	144	127.13	18307.00
	Total	264		
Spesifikk_Holdning_Lampo	1.00	120	142.08	17050.00
	2.00	144	124.51	17930.00
	Total	264		
Lampo 4 - Troverdighet	1.00	120	132.33	15879.50
	2.00	144	132.64	19100.50
	Total	264		
Lampo 5 - God sykkel	1.00	120	134.78	16173.00
	2.00	144	130.60	18807.00
	Total	264		
Lampo 6 - Godt kjøp	1.00	120	131.20	15744.00
	2.00	144	133.58	19236.00
	Total	264		
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	1.00	120	135.73	16287.50
	2.00	144	129.81	18692.50
	Total	264		
Lampo 8 - Anbefale andre	1.00	120	134.96	16195.00
	2.00	144	130.45	18785.00
	Total	264		



Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	1.00	120	133.08	15969.50
	2.00	144	132.02	19010.50
	Total	264		
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	1.00	120	130.63	15675.00
	2.00	144	134.06	19305.00
	Total	264		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Total_Holdning_Lampo	Spesifikk_Holdning_Lampo	Lampo 4 - Troverdighet	Lampo 5 - Godsykkel	Lampo 6 - Godt kjøp	Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	Lampo 8 - Anbefale andre	Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-
Mann-Whitney U	7867.000	7490.000	8619.500	8367.000	8484.000	8252.500	8345.000	8570.500	8415.000
Wilcoxon W	18307.000	17930.000	15879.500	18807.000	15744.000	18692.500	18785.000	19010.500	15675.000
Z	-1.275	-1.877	-.035	-.530	-.281	-.671	-.511	-.136	-.379
Asymp. Sig. (2-tailed)	.202	.061	.972	.596	.778	.502	.610	.892	.705

a. Grouping Variable: Gruppe

## Kjøp Lampo Kontrollgruppe (1) og forsøksgruppe 2 – deltakelse i tester (3)

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Total_Holdning_Lampo	550	3.1425	.80339	1.00	5.00
Spesifikk_Holdning_Lampo	550	3.7521	.85652	1.00	5.00
Lampo 4 - Troverdighet	550	2.8527	1.00732	1.00	5.00
Lampo 5 - God sykkel	550	3.2055	.77033	1.00	5.00
Lampo 6 - Godt kjøp	550	2.8527	.85897	1.00	5.00
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	550	2.0618	1.12100	1.00	5.00
Lampo 8 - Anbefale andre	550	2.0600	.99820	1.00	5.00
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	550	1.6073	.94779	1.00	5.00
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	550	3.7018	1.35306	1.00	5.00
Gruppe	550	2.5873	1.11890	1.00	4.00

### Ranks

	Gruppe	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Total_Holdning_Lampo	1.00	120	127.24	15268.50
	3.00	129	122.92	15856.50
	Total	249		
Spesifikk_Holdning_Lampo	1.00	120	128.87	15464.50
	3.00	129	121.40	15660.50
	Total	249		
Lampo 4 - Troverdighet	1.00	120	122.90	14747.50
	3.00	129	126.96	16377.50
	Total	249		
Lampo 5 - God sykkel	1.00	120	126.33	15159.00
	3.00	129	123.77	15966.00
	Total	249		
Lampo 6 - Godt kjøp	1.00	120	114.63	13756.00
	3.00	129	134.64	17369.00
	Total	249		
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	1.00	120	115.22	13826.00
	3.00	129	134.10	17299.00
	Total	249		
Lampo 8 - Anbefale andre	1.00	120	115.94	13912.50
	3.00	129	133.43	17212.50
	Total	249		
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	1.00	120	121.66	14599.00
	3.00	129	128.11	16526.00
	Total	249		

Lampo 10 - Bet.vilje nett -	1.00	120	124.37	14924.00
39 999,-	3.00	129	125.59	16201.00
Total		249		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Total_Holdning_Lampo	Spesifikk_Holdning_Lampo	Lampo 4 - Troverdighet	Lampo 5 - God sykkel	Lampo 6 - Godt kjøp	Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	Lampo 8 - Anbefale andre	Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-
Mann-Whitney U	7471.500	7275.500	7487.500	7581.000	6496.000	6566.000	6652.500	7339.000	7664.000
Wilcoxon W	15856.500	15660.500	14747.500	15966.000	13756.000	13826.000	13912.500	14599.000	14924.000
Z	-.480	-.824	-.472	-.338	-2.437	-2.168	-2.013	-.828	-.139
Asymp. Sig. (2-tailed)	.632	.410	.637	.735	<b>.015</b>	<b>.030</b>	<b>.044</b>	.407	.889

a. Grouping Variable: Gruppe

## Kjøp Lampo Kontrollgruppe (1) og forsøksgruppe 3 - type utsalgssted (4)

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Total_Holdning_Lampo	550	3.1425	.80339	1.00	5.00
Spesifikk_Holdning_Lampo	550	3.7521	.85652	1.00	5.00
Lampo 4 - Troverdighet	550	2.8527	1.00732	1.00	5.00
Lampo 5 - God sykkel	550	3.2055	.77033	1.00	5.00
Lampo 6 - Godt kjøp	550	2.8527	.85897	1.00	5.00
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	550	2.0618	1.12100	1.00	5.00
Lampo 8 - Anbefale andre	550	2.0600	.99820	1.00	5.00
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	550	1.6073	.94779	1.00	5.00
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	550	3.7018	1.35306	1.00	5.00
Gruppe	550	2.5873	1.11890	1.00	4.00

### Ranks

	Gruppe	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Total_Holdning_Lampo	1.00	120	145.19	17422.50
	4.00	157	134.27	21080.50
	Total	277		
Spesifikk_Holdning_Lampo	1.00	120	143.48	17217.50
	4.00	157	135.58	21285.50
	Total	277		
Lampo 4 - Troverdighet	1.00	120	133.00	15959.50
	4.00	157	143.59	22543.50
	Total	277		
Lampo 5 - God sykkel	1.00	120	140.36	16843.50
	4.00	157	137.96	21659.50
	Total	277		
Lampo 6 - Godt kjøp	1.00	120	132.68	15921.00
	4.00	157	143.83	22582.00
	Total	277		
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	1.00	120	132.43	15891.50
	4.00	157	144.02	22611.50
	Total	277		
Lampo 8 - Anbefale andre	1.00	120	131.85	15822.00
	4.00	157	144.46	22681.00
	Total	277		
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	1.00	120	132.97	15956.00
	4.00	157	143.61	22547.00
	Total	277		

Lampo 10 - Bet.vilje nett -	1.00	120	134.44	16133.00
39 999,-	4.00	157	142.48	22370.00
Total		277		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Total_Holdning_Lampo	Spesifikk_Holdning_Lampo	Lampo 4 - Troverdighet	Lampo 5 - God sykkel	Lampo 6 - Godt kjøp	Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	Lampo 8 - Anbefale andre	Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-
Mann-Whitney U	8677.500	8882.500	8699.500	9256.500	8661.000	8631.500	8562.000	8696.000	8873.000
Wilcoxon W	21080.500	21285.500	15959.500	21659.500	15921.000	15891.500	15822.000	15956.000	16133.000
Z	-1.145	-.821	-1.154	-.290	-1.262	-1.259	-1.365	-1.271	-.865
Asymp. Sig. (2-tailed)	.252	.412	.249	.772	.207	.208	.172	.204	.387

a. Grouping Variable: Gruppe

## 8.6 Interaksjonseffekter ved hypotesetest

### 8.6.1 ANOVA - Lampo: I kombinasjon med gruppe

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Total_Holdning_Lampo	1.00	120	3.2167	.76722	.07004	3.0780	3.3553	1.20	5.00
	2.00	144	3.0944	.81693	.06808	2.9599	3.2290	1.00	5.00
	3.00	129	3.1783	.85996	.07571	3.0285	3.3281	1.00	5.00
	4.00	157	3.1006	.77115	.06154	2.9791	3.2222	1.00	5.00
	Total	550	3.1425	.80339	.03426	3.0753	3.2098	1.00	5.00
Spesifikk_Holdning_Lampo	1.00	120	3.8361	.85120	.07770	3.6822	3.9900	1.00	5.00
	2.00	144	3.6620	.87527	.07294	3.5179	3.8062	1.00	5.00
	3.00	129	3.7700	.85269	.07508	3.6215	3.9186	1.00	5.00
	4.00	157	3.7558	.84680	.06758	3.6223	3.8893	1.33	5.00
	Total	550	3.7521	.85652	.03652	3.6804	3.8239	1.00	5.00
Lampo 4 - Troverdighet	1.00	120	2.8083	.98983	.09036	2.6294	2.9873	1.00	5.00
	2.00	144	2.8125	1.01712	.08476	2.6450	2.9800	1.00	5.00
	3.00	129	2.8605	.99014	.08718	2.6880	3.0330	1.00	5.00
	4.00	157	2.9172	1.03132	.08231	2.7546	3.0798	1.00	5.00
	Total	550	2.8527	1.00732	.04295	2.7684	2.9371	1.00	5.00
Lampo 5 - God sykkel	1.00	120	3.2167	.68824	.06283	3.0923	3.3411	1.00	5.00
	2.00	144	3.1875	.79305	.06609	3.0569	3.3181	1.00	5.00
	3.00	129	3.2093	.81657	.07190	3.0670	3.3516	1.00	5.00
	4.00	157	3.2102	.77651	.06197	3.0878	3.3326	1.00	5.00
	Total	550	3.2055	.77033	.03285	3.1409	3.2700	1.00	5.00
Lampo 6 - Godt kjøp	1.00	120	2.7667	.84747	.07736	2.6135	2.9199	1.00	5.00
	2.00	144	2.7778	.88059	.07338	2.6327	2.9228	1.00	5.00
	3.00	129	2.9845	.80024	.07046	2.8451	3.1239	1.00	5.00
	4.00	157	2.8790	.88687	.07078	2.7392	3.0188	1.00	5.00
	Total	550	2.8527	.85897	.03663	2.7808	2.9247	1.00	5.00
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	1.00	120	1.9750	1.11869	.10212	1.7728	2.1772	1.00	5.00
	2.00	144	1.8403	.96558	.08047	1.6812	1.9993	1.00	5.00
	3.00	129	2.2868	1.18713	.10452	2.0800	2.4936	1.00	5.00
	4.00	157	2.1465	1.16473	.09296	1.9629	2.3301	1.00	5.00
	Total	550	2.0618	1.12100	.04780	1.9679	2.1557	1.00	5.00

Lampo 8 - Anbefale andre	1.00	120	1.9750	1.00806	.09202	1.7928	2.1572	1.00	5.00
	2.00	144	1.9097	.98174	.08181	1.7480	2.0714	1.00	5.00
	3.00	129	2.2171	.98394	.08663	2.0456	2.3885	1.00	5.00
	4.00	157	2.1338	1.00061	.07986	1.9760	2.2915	1.00	5.00
	Total	550	2.0600	.99820	.04256	1.9764	2.1436	1.00	5.00
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	1.00	120	1.5917	1.03303	.09430	1.4049	1.7784	1.00	5.00
	2.00	144	1.5208	.86071	.07173	1.3791	1.6626	1.00	4.00
	3.00	129	1.6202	.91168	.08027	1.4613	1.7790	1.00	5.00
	4.00	157	1.6879	.98614	.07870	1.5324	1.8434	1.00	5.00
	Total	550	1.6073	.94779	.04041	1.5279	1.6867	1.00	5.00
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	1.00	120	3.5917	1.47526	.13467	3.3250	3.8583	1.00	5.00
	2.00	144	3.7292	1.29128	.10761	3.5165	3.9419	1.00	5.00
	3.00	129	3.6744	1.34142	.11811	3.4407	3.9081	1.00	5.00
	4.00	157	3.7834	1.32684	.10589	3.5743	3.9926	1.00	5.00
	Total	550	3.7018	1.35306	.05769	3.5885	3.8151	1.00	5.00

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Holdning_Lampo	Between Groups	1.433	3	.478	.739	.529
	Within Groups	352.911	546	.646		
	Total	354.344	549			
Spesifikk_Holdning_Lampo	Between Groups	2.059	3	.686	.935	.423
	Within Groups	400.703	546	.734		
	Total	402.761	549			
Lampo 4 - Troverdighet	Between Groups	1.130	3	.377	.370	.775
	Within Groups	555.941	546	1.018		
	Total	557.071	549			
Lampo 5 - God sykkel	Between Groups	.067	3	.022	.037	.990
	Within Groups	325.717	546	.597		
	Total	325.784	549			
Lampo 6 - Godt kjøp	Between Groups	4.046	3	1.349	1.836	.139
	Within Groups	401.025	546	.734		
	Total	405.071	549			
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	Between Groups	15.629	3	5.210	4.219	<b>.006</b>
	Within Groups	674.270	546	1.235		
	Total	689.898	549			
Lampo 8 - Anbefale andre	Between Groups	8.155	3	2.718	2.754	<b>.042</b>
	Within Groups	538.865	546	.987		
	Total	547.020	549			

Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	Between Groups	2.147	3	.716	.796	.497
	Within Groups	491.024	546	.899		
	Total	493.171	549			
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	Between Groups	2.706	3	.902	.491	.688
	Within Groups	1002.392	546	1.836		
	Total	1005.098	549			

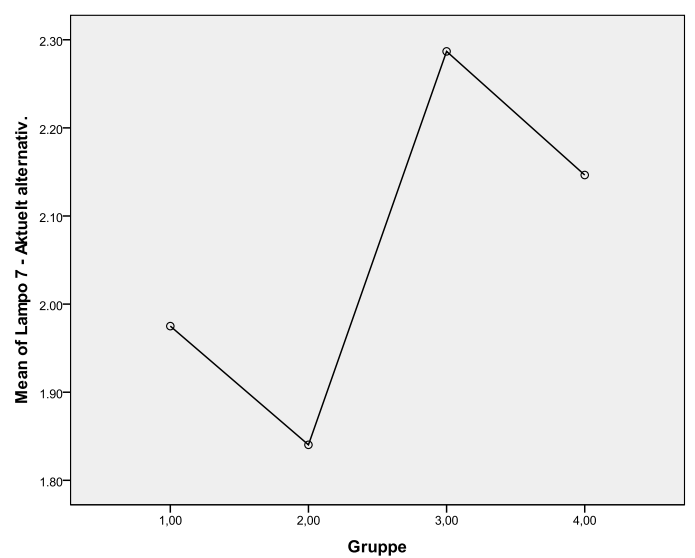
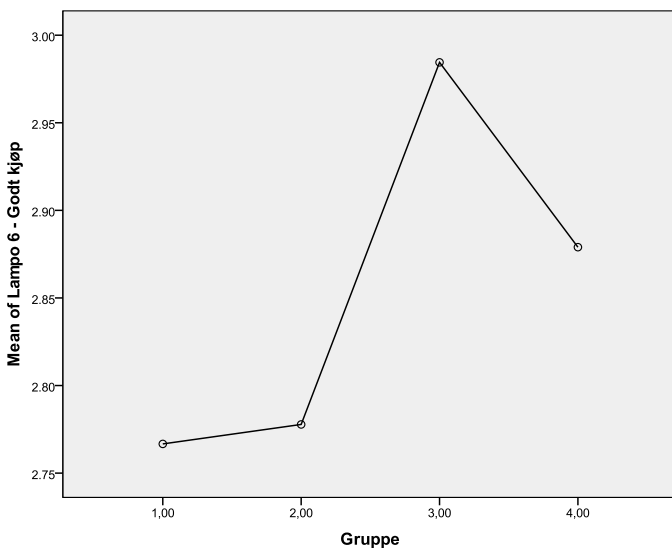
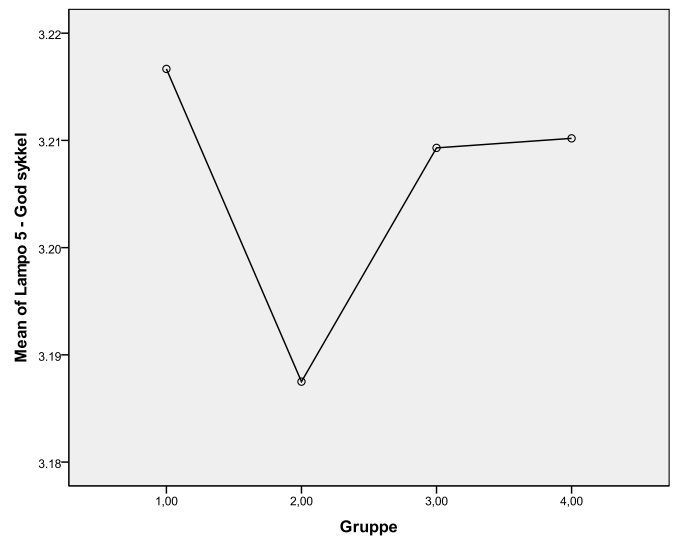
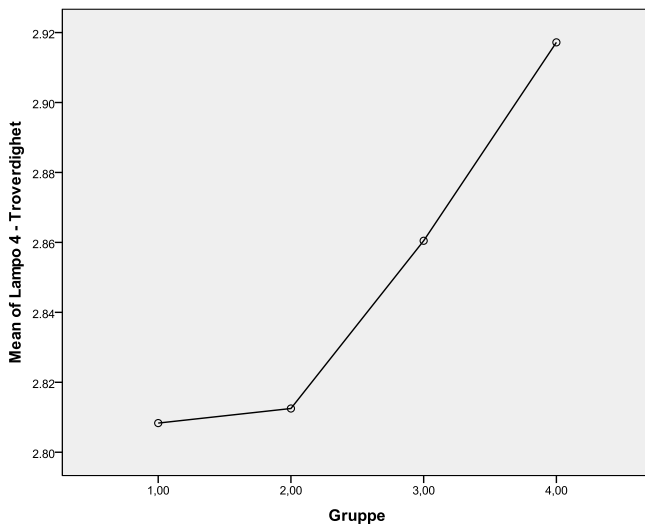
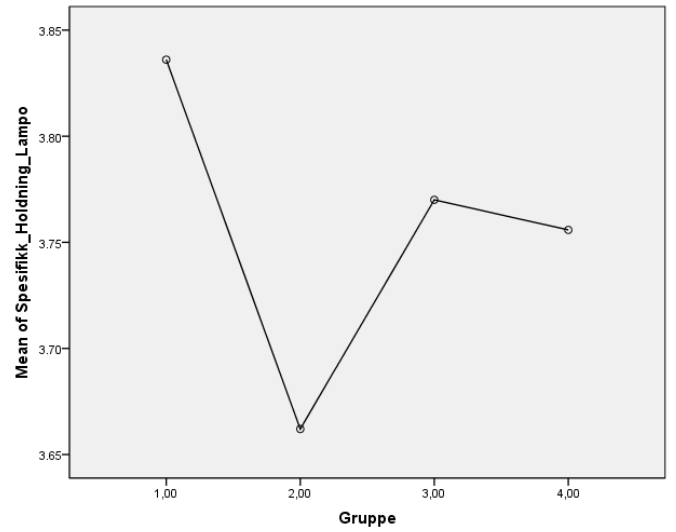
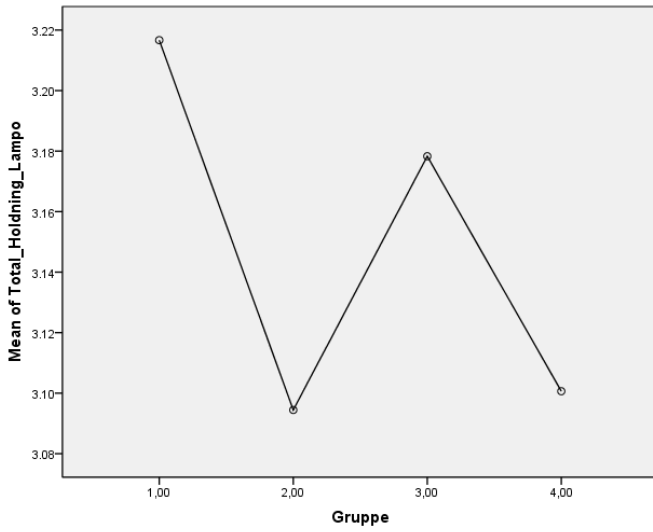
### Multiple Comparisons

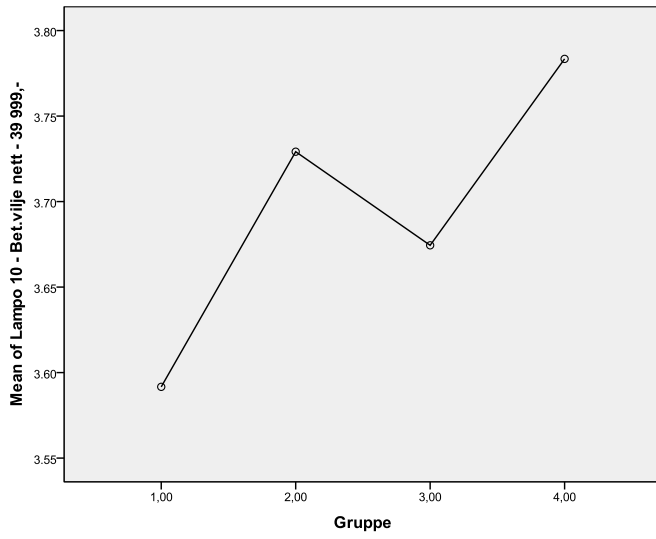
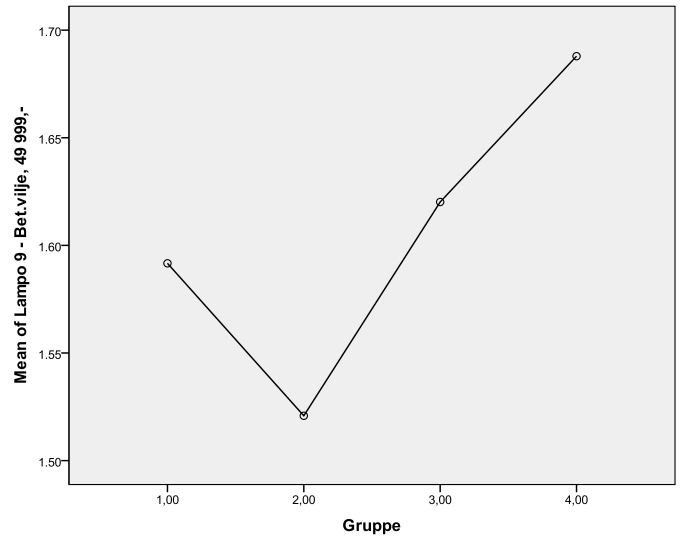
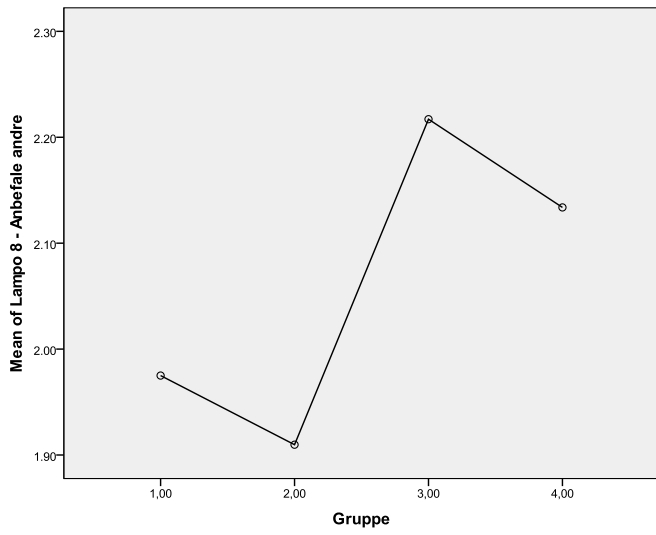
Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	1.00	2.00	.13472	.13736	.760	-.2192	.4887
		_ 3.00	-.31182	.14094	.121	-.6750	.0514
		4.00	-.17150	.13475	.581	-.5187	.1757
	2.00	1.00	-.13472	.13736	.760	-.4887	.2192
		_ 3.00	<b>-.44654*</b>	.13472	.005	-.7937	-.0994
		4.00	-.30622	.12822	.081	-.6366	.0242
	3.00	1.00	.31182	.14094	.121	-.0514	.6750
		_ 2.00	<b>.44654*</b>	.13472	.005	.0994	.7937
		4.00	.14032	.13206	.712	-.2000	.4806
	4.00	1.00	.17150	.13475	.581	-.1757	.5187
		_ 2.00	.30622	.12822	.081	-.0242	.6366
		3.00	-.14032	.13206	.712	-.4806	.2000

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.







## 8.6.2 Ikke parametrisk test – Lampo (Kruskall-Wallis)

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	Total_Holdning_Lampo	550	1.00	5.00	3.1425	.80339	-.041	.104	.271
Spesifikk_Holdning_Lampo	550	1.00	5.00	3.7521	.85652	-.704	.104	.341	.208
Total_Holdning_Cervelo	550	2.20	5.00	4.4495	.65344	-1.171	.104	.493	.208
Spesifikk_Holdning_Cervelo	550	1.00	5.00	4.5976	.56769	-1.899	.104	4.905	.208
Total_Holdning_Colnago	550	1.00	5.00	3.7695	.91142	-.214	.104	-.822	.208
Spesifikk_Holdning_Colnago	550	1.00	5.00	4.2679	.74478	-.956	.104	.473	.208
Valid N (listwise)	550								

**Ranks**

Gruppe	N	Mean Rank
Total_Holdning_Lampo	120	290.37
	144	265.85
	129	280.32
	157	269.02
Total	550	
Spesifikk_Holdning_Lampo	120	293.43
	144	258.38
	129	276.40
	157	276.76
Total	550	
Lampo 4 - Troverdighet	120	267.22
	144	268.22
	129	276.09
	157	288.03
Total	550	
Lampo 5 - God sykkel	120	280.46
	144	271.90
	129	274.91
	157	275.49
Total	550	

Lampo 6 - Godt kjøp	1.00	120	257.51
	2.00	144	262.33
	3.00	129	301.36
	4.00	157	280.08
	Total	550	
Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	1.00	120	262.38
	2.00	144	248.79
	3.00	129	304.94
	4.00	157	285.84
	Total	550	
Lampo 8 - Anbefale andre	1.00	120	261.75
	2.00	144	252.50
	3.00	129	300.69
	4.00	157	286.41
	Total	550	
Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	1.00	120	266.70
	2.00	144	264.19
	3.00	129	280.89
	4.00	157	288.17
	Total	550	
Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-	1.00	120	268.43
	2.00	144	275.40
	3.00	129	270.89
	4.00	157	284.78
	Total	550	

#### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Total_Holding_Lampo	Spesifikk_Holdning_Lampo	Lampo 4 - Troverdighet	Lampo 5 - God sykkel	Lampo 6 - Godt kjøp	Lampo 7 - Aktuelt alternativ.	Lampo 8 - Anbefale andre	Lampo 9 - Bet.vilje, 49 999,-	Lampo 10 - Bet.vilje nett - 39 999,-
Chi-square	2.031	3.262	1.790	.273	7.533	11.080	8.761	3.057	.956
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.566	.353	.617	.965	<b>.057</b>	<b>.011</b>	<b>.033</b>	.383	.812

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gruppe

## 8.7 ANCOVA - General Linear Model – Univariate

*Avhengig variabel: Total Holdning Lampo*

*”Fixed factor”:* Gruppe

*Kovariat: Merkevaeregjenkjennelse Lampo - Italiensk merke*

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Total\_Holdning\_Lampo

Gruppe	Mean	Std. Deviation	N
1.00	3.2167	.76722	120
2.00	3.0944	.81693	144
3.00	3.1783	.85996	129
4.00	3.1006	.77115	157
Total	3.1425	.80339	550

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Total\_Holdning\_Lampo

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	19.657 <sup>a</sup>	4	4.914	8.002	.000
Intercept	1549.291	1	1549.291	2522.843	.000
Gjenkjennelse - Lampo	18.224	1	18.224	29.676	.000
Gruppe	1.101	3	.367	.598	.617
Error	334.687	545	.614		
Total	5785.920	550			
Corrected Total	354.344	549			

a. R Squared = ,055 (Adjusted R Squared = ,049)

**Avhengig variabel: Spesifikk Holdning Lampo**  
**”Fixed factor”:** *Gruppe*  
**Kovariat: Merkearegjenkjennelse Lampo - Italiensk merke**

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable:Spesifikk\_Holdning\_Lampo

Gruppe	Mean	Std. Deviation	N
1.00	3.8361	.85120	120
2.00	3.6620	.87527	144
3.00	3.7700	.85269	129
4.00	3.7558	.84680	157
Total	3.7521	.85652	550

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable:Spesifikk\_Holdning\_Lampo

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9.313 <sup>a</sup>	4	2.328	3.225	.012
Intercept	2393.226	1	2393.226	3315.071	.000
Gjenkjennelse - Lampo	7.255	1	7.255	10.049	.002
Gruppe	1.868	3	.623	.863	.460
Error	393.448	545	.722		
Total	8145.889	550			
Corrected Total	402.761	549			

a. R Squared = ,023 (Adjusted R Squared = ,016)

**Avhengig variabel: Troverdighet, Lampo**

**”Fixed factor”:** *Gruppe*

**Kovariat:** *Merkevaregjennelse Lampo - Italiensk merke*

**Descriptive Statistics**

*Dependent Variable: Lampo 4 - Troverdighet*

<i>Gruppe</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
1.00	2.8083	.98983	120
2.00	2.8125	1.01712	144
3.00	2.8605	.99014	129
4.00	2.9172	1.03132	157
<i>Total</i>	<i>2.8527</i>	<i>1.00732</i>	<i>550</i>

**Tests of Between-Subjects Effects**

*Dependent Variable: Lampo 4 - Troverdighet*

<i>Source</i>	<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Corrected Model</i>	20.620 <sup>a</sup>	4	5.155	5.237	.000
<i>Intercept</i>	1238.283	1	1238.283	1258.016	.000
<i>Q4b_13.alle</i>	19.490	1	19.490	19.800	.000
<i>Gruppe</i>	1.592	3	.531	.539	.656
<i>Error</i>	536.451	545	.984		
<i>Total</i>	5033.000	550			
<i>Corrected Total</i>	557.071	549			

a. *R Squared = ,037 (Adjusted R Squared = ,030)*

**Avhengig variabel: Aktuelt alternativ, Lampo**  
**”Fixed factor”:** *Gruppe*  
**Kovariat: Merkearegjenkjennelse Lampo - Italiensk merke**

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Lampo 7 - Aktuelt alternativ.

Gruppe	Mean	Std. Deviation	N
1.00	1.9750	1.11869	120
2.00	1.8403	.96558	144
3.00	2.2868	1.18713	129
4.00	2.1465	1.16473	157
Total	2.0618	1.12100	550

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Lampo 7 - Aktuelt alternativ.

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	19.160 <sup>a</sup>	4	4.790	3.892	.004
Intercept	704.029	1	704.029	572.050	.000
Q4b_13.alle	3.531	1	3.531	2.869	.091
Gruppe	16.060	3	5.353	4.350	.005
Error	670.738	545	1.231		
Total	3028.000	550			
Corrected Total	689.898	549			

a. R Squared = ,028 (Adjusted R Squared = ,021)



### Multiple Comparisons

Lampo 7 - Aktuelt alternativ.

Tukey HSD

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	.1347	.13736	.760	-.2192	.4887
	_ 3.00	-.3118	.14094	.121	-.6750	.0514
	4.00	-.1715	.13475	.581	-.5187	.1757
2.00	1.00	-.1347	.13736	.760	-.4887	.2192
	_ 3.00	-.4465*	.13472	.005	-.7937	-.0994
	4.00	-.3062	.12822	.081	-.6366	.0242
3.00	1.00	.3118	.14094	.121	-.0514	.6750
	_ 2.00	<b>.4465*</b>	.13472	<b>.005</b>	.0994	.7937
	4.00	.1403	.13206	.712	-.2000	.4806
4.00	1.00	.1715	.13475	.581	-.1757	.5187
	_ 2.00	.3062	.12822	.081	-.0242	.6366
	3.00	-.1403	.13206	.712	-.4806	.2000

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,235.

\*. The mean difference is significant at the 0,05 level.

**Avhengig variabel: Total Holdning Lampo**  
**"Fixed factor": Gruppe**  
**Kovariat: Troverdighet Lampo**

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Total\_Holdning\_Lampo

Gruppe	Mean	Std. Deviation	N
1.00	3.2167	.76722	120
2.00	3.0944	.81693	144
3.00	3.1783	.85996	129
4.00	3.1006	.77115	157
Total	3.1425	.80339	550

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Total\_Holdning\_Lampo

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	78.546 <sup>a</sup>	4	19.636	38.803	.000
Intercept	264.675	1	264.675	523.018	.000
Troverdighet Lampo	77.113	1	77.113	152.381	.000
Gruppe	1.964	3	.655	1.294	.276
Error	275.799	545	.506		
Total	5785.920	550			
Corrected Total	354.344	549			

a. R Squared = ,222 (Adjusted R Squared = ,216)

**Avhengig variabel: Spesifikk Holdning Lampo**  
**”Fixed factor”:** Gruppe  
**Kovariat: Troverdighet Lampo**

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable:Spesifikk\_Holdning\_Lampo

Gruppe	Mean	Std. Deviation	N
1.00	3.8361	.85120	120
2.00	3.6620	.87527	144
3.00	3.7700	.85269	129
4.00	3.7558	.84680	157
Total	3.7521	.85652	550

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable:Spesifikk\_Holdning\_Lampo

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	100.096 <sup>a</sup>	4	25.024	45.060	.000
Intercept	398.339	1	398.339	717.276	.000
Troverdighet Lampo	98.037	1	98.037	176.532	.000
Gruppe	2.149	3	.716	1.290	.277
Error	302.666	545	.555		
Total	8145.889	550			
Corrected Total	402.761	549			

a. R Squared = ,249 (Adjusted R Squared = ,243)

## 8.8 Korrelasjon

### 8.8.1 Lampo

#### Kontrollgruppe

##### Correlations

		Total_Holdning_ Lampo	Spesifikk_Holdni ng_Lampo	Lampo 4 - Troverdighet
Faktorer 5 - Lag/ryttere	Pearson Correlation	.142	.073	-.020
Faktorer 6 – Testkarakterer	Pearson Correlation	.193 <sup>+</sup>	.142	.161
Faktorer 9 – Utsalgssted	Pearson Correlation	-.003	-.039	.041
Faktorer 10 - Råd venner/familie	Pearson Correlation	.141	.260 <sup>**</sup>	.343 <sup>**</sup>
Troverdighet lag 6 – Rabobank	Pearson Correlation	.141	.014	-.034
Troverdighet media 2 – VeloNews	Pearson Correlation	.055	.193 <sup>+</sup>	.071
Troverdighet media 3 - Sykkelmagasinet	Pearson Correlation	.222 <sup>+</sup>	.198 <sup>+</sup>	.230 <sup>+</sup>
Troverdighet media 4 - CyclingNews	Pearson Correlation	.161	.196 <sup>+</sup>	.054
Troverdighet media 5 - TV2 Hjelper deg	Pearson Correlation	.216 <sup>+</sup>	.149	.234 <sup>+</sup>
Forbindelse butikk 1 - Spinn Sykkelshop	Pearson Correlation	-.059	.045	.113
Forbindelse butikk 4 - Sykkel Senteret AS	Pearson Correlation	.124	.088	.170
Forbindelse butikk 6 - Oslo Sportslager	Pearson Correlation	.098	.032	.163

## Forsøksgruppe 1

### Correlations

		Total_Holdning_ Lampo	Spesifikk_Holdni ng_Lampo	Lampo 4 - Troverdighet
Faktorer 1 – Pris	Pearson Correlation	.167 <sup>*</sup>	.271 <sup>**</sup>	.214 <sup>**</sup>
Faktorer 3 - Vekt	Pearson Correlation	.181 <sup>*</sup>	.101	.005
Faktorer 5 - Lag/ryttere	Pearson Correlation	.095	-.015	.106
Faktorer 6 – Testkarakterer	Pearson Correlation	.092	.119	.224 <sup>**</sup>
Faktorer 9 – Utsalgssted	Pearson Correlation	.053	.005	.118
Troverdighet lag 6 – Rabobank	Pearson Correlation	-.075	-.072	.152
Troverdighet media 2 – VeloNews	Pearson Correlation	.006	.056	.073
Troverdighet media 3 - Sykkelmagasinet	Pearson Correlation	.164	.049	.228 <sup>**</sup>
Troverdighet media 5 - TV2 Hjelper deg	Pearson Correlation	.133	-.005	.202 <sup>*</sup>
Forbindelse butikk 1 - Spinn Sykkelshop	Pearson Correlation	.111	.146	.127
Forbindelse butikk 2 – Intersport	Pearson Correlation	.217 <sup>**</sup>	.119	.221 <sup>**</sup>
Forbindelse butikk 3 - MX Sport	Pearson Correlation	.286 <sup>**</sup>	.114	.158
Forbindelse butikk 4 - Sykkel Senteret AS	Pearson Correlation	.154	.019	-.034
Forbindelse butikk 6 - Oslo Sportslager	Pearson Correlation	.101	-.033	.107
Forbindelse butikk 7 - G-sport	Pearson Correlation	.228 <sup>**</sup>	.164 <sup>*</sup>	.118

## Forsøksgruppe 2:

### Correlations

		Total_Holdning_ Lampo	Spesifikk_Hold ning_Lampo	Lampo 4 - Troverdighet
Faktorer 5 - Lag/ryttere	Pearson Correlation	-.067	.069	-.091
Faktorer 6 – Testkarakterer	Pearson Correlation	.223 <sup>*</sup>	.140	.149
Faktorer 9 – Utsalgssted	Pearson Correlation	-.053	.138	.145
Faktorer 10 - Råd venner/familie	Pearson Correlation	.036	.102	.195 <sup>*</sup>
Troverdighet lag 6 – Rabobank	Pearson Correlation	.056	.143	.182 <sup>*</sup>
Troverdighet media 2 – VeloNews	Pearson Correlation	.200 <sup>*</sup>	.185 <sup>*</sup>	.159
Troverdighet media 3 - Sykkelmagasinet	Pearson Correlation	.189 <sup>*</sup>	.218 <sup>*</sup>	.251 <sup>**</sup>
Troverdighet media 4 - CyclingNews	Pearson Correlation	.038	-.024	-.078
Forbindelse butikk 1 - Spinn Sykkelshop	Pearson Correlation	.088	.138	.065
Forbindelse butikk 2 – Intersport	Pearson Correlation	.055	.155	.192 <sup>*</sup>
Forbindelse butikk 3 - MX Sport	Pearson Correlation	.201 <sup>*</sup>	.045	.058
Forbindelse butikk 4 - Sykkel Senteret AS	Pearson Correlation	.125	.053	.042
Forbindelse butikk 6 - Oslo Sportslager	Pearson Correlation	.035	.159	.065
Forbindelse butikk 7 - G-sport	Pearson Correlation	.146	.082	.179 <sup>*</sup>

### Forsøksgruppe 3:

#### Correlations

		Total_Holdning_ Lampo	Spesifikk_Holdning_ Lampo	Lampo 4 - Troverdighet
Faktorer 5 - Lag/ryttere	Pearson Correlation	-.108	-.020	-.057
Faktorer 6 – Testkarakterer	Pearson Correlation	.061	.159*	-.109
Faktorer 9 – Utsalgssted	Pearson Correlation	.042	.103	.096
Troverdighet lag 6 – Rabobank	Pearson Correlation	.125	-.077	.130
Troverdighet media 2 – VeloNews	Pearson Correlation	-.030	.089	-.057
Troverdighet media 4 - CyclingNews	Pearson Correlation	.158*	.211**	-.002
Troverdighet media 5 - TV2 Hjelper deg	Pearson Correlation	.119	.064	.171*
Forbindelse butikk 1 - Spinn Sykkelshop	Pearson Correlation	.105	.020	.120
Forbindelse butikk 4 - Sykkel Senteret AS	Pearson Correlation	.096	.076	.153
Forbindelse butikk 6 - Oslo Sportslager	Pearson Correlation	.012	.015	.094

### 8.8.2 Korrelasjon mellom Lampo, Cervelo og Colnago

Correlations

		Total_Holdning_Lampo	Spesifikk_Holdning_Lampo	Lampo 4 - Troverdighet	Total_Holdning_Cervelo	Spesifikk_Holdning_Cervelo	Total_Holdning_Colnago	Spesifikk_Holdning_Colnago
Total_Holdning_Lampo	Pearson Correlation	1	.488**	.465**	.156**	.122**	.115**	.111**
Spesifikk_Holdning_Lampo	Pearson Correlation	.488**	1	.493**	.160**	.257**	.061	.200**
Lampo 4 - Troverdighet	Pearson Correlation	.465**	.493**	1	.009	.089*	-.043	.042
Total_Holdning_Cervelo	Pearson Correlation	.156**	.160**	.009	1	.543**	.199**	.188**
Spesifikk_Holdning_Cervelo	Pearson Correlation	.122**	.257**	.089*	.543**	1	.130**	.328**
Total_Holdning_Colnago	Pearson Correlation	.115**	.061	-.043	.199**	.130**	1	.588**
Spesifikk_Holdning_Colnago	Pearson Correlation	.111**	.200**	.042	.188**	.328**	.588**	1