



Campus Rena

Tenzin Cathrine Nannestad og Daniel Fredrik Holtet

## Masteroppgave

Forankringseffekten: En studie om forbrukeres betalingsvillighet på digitale strømmetjenester

The Anchoring Effect: A Study on Consumers' Willingness-to-Pay on Digital Streaming Services

Master i økonomi og ledelse – spesialisering i markedsføringsledelse

Våren 2018

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA  NEI

## Forord

Denne masteroppgaven er et avsluttende kapittel etter to år på vårt studieløp i Økonomi og Ledelse ved Høgskolen i Innlandet, avd. Rena.

Vi ønsker først og fremst å takke vår veileder, Marit Anti, for gode tilbakemeldinger, hyggelige samtaler og uvurderlig hjelp. Vi ønsker også å rette en takk til Tore Mysen, for god motivasjon og konstruktive tilbakemeldinger. Videre ønsker vi å takke alle respondenter som har deltatt i vår forstudie, våre pre-tester og eksperimenter. Uten dere hadde ikke denne masteroppgaven blitt slik den er i dag. En siste takk rettes til venner og familie som har motivert, støttet, trøstet og hjulpet oss gjennom denne lange prosessen.

Tenzin Cathrine Nannestad og Daniel Fredrik Holtet

Oslo, 8. mai 2018

---

# Innholdsfortegnelse

|   |           |
|---|-----------|
| <b>FORORD</b> .....                           | <b>2</b>  |
| <b>INNHOLDSFORTEGNELSE</b> .....              | <b>3</b>  |
| <b>SAMMENDRAG</b> .....                       | <b>6</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                         | <b>7</b>  |
| <b>1. INNLEDNING</b> .....                    | <b>8</b>  |
| 1.1    PROBLEMSTILLING .....                  | 10        |
| 1.2    FORUTSETNINGER OG AVGRENSNINGER.....   | 11        |
| 1.3    OPPGAVENS STRUKTUR.....                | 11        |
| <b>2. LITTERATURSØK</b> .....                 | <b>12</b> |
| 2.1    FREM GANGSMÅTE.....                    | 12        |
| 2.1.1    Søkemotorer.....                     | 12        |
| 2.1.2    Søkeord .....                        | 13        |
| 2.1.3    Utvalg av litteratur .....           | 13        |
| <b>3. TEORETISK RAMMEVERK</b> .....           | <b>15</b> |
| 3.1    STRØMMETJENESTER .....                 | 15        |
| 3.1.1    Musikkstrømmetjenester .....         | 15        |
| 3.1.2    Film- og seriestrømmetjenester.....  | 16        |
| 3.2    FORBRUKERATFERD .....                  | 16        |
| 3.2.1    Beslutningsatferd.....               | 17        |
| 3.3    BESLUTNINGSFELLER .....                | 18        |
| 3.3.1    Forankringseffekten.....             | 19        |
| 3.4    BETALINGSVILLIGHET .....               | 21        |
| 3.5    UTVIKLING AV HYPOTESER .....           | 22        |
| <b>4. METODE</b> .....                        | <b>24</b> |
| 4.1    VALG AV FORSKNINGSDESIGN .....         | 24        |
| 4.2    VALG AV METODE.....                    | 25        |
| 4.3    DATAINNSAMLING .....                   | 26        |
| 4.3.1    Questback.....                       | 27        |
| 4.4    FORSTUDIE .....                        | 27        |
| 4.5    UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSER ..... | 31        |
| 4.6    PRE-TEST .....                         | 34        |
| 4.7    ETIKK .....                            | 35        |

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5. DATAKLARGJØRING .....</b>                              | <b>37</b> |
| 5.1 SAMMENSLÅING OG TRANSFORMERING .....                     | 37        |
| 5.2 RELIABILITET OG VALIDITET .....                          | 37        |
| 5.2.1 <i>Reliabilitet</i> .....                              | 38        |
| 5.2.2 <i>Validitet</i> .....                                 | 39        |
| <b>6. RESULTATER.....</b>                                    | <b>41</b> |
| 6.1 STUDIE 1.....  | 41        |
| 6.2 STUDIE 2.....  | 46        |
| <b>7. DISKUSJON.....</b>                                     | <b>50</b> |
| 7.1 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING .....                          | 50        |
| 7.2 TEORETISKE IMPLIKASJONER .....                           | 51        |
| 7.3 PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....                             | 52        |
| 7.4 BEGRENSENINGER .....                                     | 54        |
| 7.5 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....                        | 55        |
| <b>LITTERATURLISTE .....</b>                                 | <b>56</b> |
| <b>VEDLEGG A – SPØRRESKJEMA FORSTUDIE .....</b>              | <b>61</b> |
| <b>VEDLEGG B – SPØRRESKJEMA PRE-TEST.....</b>                | <b>65</b> |
| <b>VEDLEGG C – SPØRRESKJEMA EKSPERIMENT HØYT ANKER.....</b>  | <b>69</b> |
| <b>VEDLEGG D – SPØRRESKJEMA EKSPERIMENT LAVT ANKER .....</b> | <b>73</b> |

## Tabeller

|  |    |
|--|----|
| Tabell 1: Søkemotorer.....   | 12 |
| Tabell 2: Sentrale søkeord.....                                    | 13 |
| Tabell 3: Sentrale artikler og bøker .....                         | 14 |
| Tabell 4: Deskriptiv analyse forstudie .....                       | 30 |
| Tabell 5: Spørreskjema for lavt anker med teoretisk rammeverk..... | 32 |
| Tabell 6: Deskriptiv analyse studie 1 .....                        | 41 |
| Tabell 7: Levene’s test studie 1 .....                             | 43 |
| Tabell 8: ANOVA studie 1 .....                                     | 44 |
| Tabell 9: Deskriptiv analyse studie 2.....                         | 46 |
| Tabell 10: Levene’s test studie 2 .....                            | 47 |
| Tabell 11: ANOVA studie 2.....                                     | 48 |

**Figurer**

|  |    |
|--|----|
| Figur 1: Informasjon om og logo for musikkstrømmetjeneste .....        | 29 |
| Figur 2: Informasjon om og logo for film- og seriestrømmetjeneste..... | 29 |
| Figur 3: Means Plots studie 1 .....                                    | 45 |
| Figur 4: Means plot studie 2.....                                      | 49 |

## Sammendrag

Denne masteroppgaven har som hensikt å påvise forankringseffekt på forbrukeres betalingsvillighet på digitale strømmetjenester ved bruk av relevante ankerverdier. Oppgaven gir svar på et kunnskapsgap i teorien om forankring på digitale strømmetjenester, hvor problemstillingen undersøkes gjennom en kvantitativ tilnærming som med utgangspunkt i litteratur og forskning på forankringseffekt på fysiske produkter. Dette danner grunnlaget for to hypoteser som skal svare på problemstillingen: *Kan forankring påvirke forbrukerens betalingsvillighet på digitale strømmetjenester?*

Hypotese 1 antok at forbrukere eksponert for høyt anker er villige til å betale mer enn forbrukere eksponert for lavt anker innen musikkstrømmetjenester. Hypotese 2 antok at forbrukere eksponert for høyt anker er villige til å betale mer enn forbrukere eksponert for lavt anker innen film- og seriestrømmetjenester. Hypotesene danner grunnlaget for studie 1 og studie 2 som ble testet ved hjelp av eksperimenter som fremgangsmåte. For å belyse problemstillingen anvendte vi begreper som: forankringseffekt, strømmetjenester, betalingsvillighet, forbrukere og beslutningsatferd. I forkant av eksperimentene ble det gjennomført en forstudie for å etablere relevante ankerverdier til videre bruk i studiene. Videre ble det gjennomført en pre-test for å teste eksperimentene. Undersøkelsene ble basert på tidligere studier knyttet til forankringseffekt.

Våre funn viser en signifikant forskjell mellom betalingsvilligheten på digitale strømmetjenester til forbrukere eksponert for høyt anker og lavt anker. Funnene i våre studier om digitale strømmetjenester støtter oppunder eksisterende teori og empiri om forankringseffekt. Dette indikerer at disse teoriene er mer universelle og generiske enn å kun omfatte produkter. Studiene har ikke tatt høyde for andre faktorer som kan påvirke betalingsvillighet utover ønske om kategorisering av de introduserte strømmetjenestene. I videre forskning vil det derfor være interessant å se om det kan være andre faktorer som spiller inn i beslutningsprosessen, eksempelvis faktorer i forbrukerens omgivelser slik som inntektsgrunnlag eller andre personer. I våre studier er det ikke tatt høyde for å måle graden av effekt mot andre typer ankere, eksempelvis vilkårlige eller ekstreme ankere, og om disse har en større effekt enn bruken av relevante ankere på betalingsvillighet på digitale strømmetjenester. Videre ville det også vært interessant å undersøke om forankringseffekten er større på produkter enn på tjenester.

---

## Abstract

This master thesis attempts to prove anchoring effects on consumers' willingness-to-pay for digital streaming services with the use of relevant values as anchors. This master thesis provides answers to a knowledge gap in the theory of anchoring effects in a digital context, where the problem is investigated through a quantitative approach. The problem investigated is based on literature and studies on anchoring effects on products. This provides the basis for two hypotheses to answer the issue: Can anchoring affect the consumer's willingness-to-pay for digital streaming services?

Hypothesis 1 assumed that consumers exposed to a high anchor are willing to pay more than consumers exposed to a low anchor within music streaming services. Hypothesis 2 assumed that consumers exposed to a high anchor are willing to pay more than consumers exposed to a low anchor within film and series streaming services. The hypotheses form the basis for Study 1 and Study 2 and were tested using experiments as a method. To elucidate the problem, we used concepts such as: anchoring effect, streaming services, willingness-to-pay, consumer and decision-making behavior. Prior to the experiments, a preliminary study was conducted to establish relevant anchor values for further use in the studies. Furthermore, a pre-test was conducted to test the experiments. The studies were based on previous studies related to the anchoring effect.

Our findings show a significant difference in the willingness-to-pay for digital streaming services between consumers exposed to a high anchor and consumers exposed to a low anchor. The findings in our studies supports existing theories and empirical findings in studies about the anchoring effect. This indicates that these theories are more universal generic than to include products only. We cannot disclosure that other factors not taken into account might affect willingness-to-pay in addition to the desire for categorization of the introduced streaming services. In further research, it would be interesting to see if there may be other factors involved in the decision-making process, such as factors in the consumers' environment. In our studies, it is not considered to measure the degree of power against other types of anchors, such as arbitrary or extreme anchors, and whether these have a greater effect than the use of relevant anchors on willingness-to-pay for streaming services. Furthermore, it would be interesting to investigate whether the anchoring effect is greater on products than on services.

# 1. Innledning

Innen beslutningsatferd er forankringseffekten en av de mest studerte og påviste eksperimentelle effektene. Som en av flere typiske fallgruver i beslutningsprosesser, påvirker forankring beslutningstakerens evne til å ta helt upåvirkede beslutninger (Hammond, Keeney & Raiffa, 1998). Tversky & Kahneman (1974) studerte kognitive grunnlag for feilslutninger som påvirker hvordan mennesker tenker. Gjennom sin forskning var de en av de første til å peke ut forankring som en av disse feilslutningene. Tidligere har også Lichtenstein & Slovic (1971) påvist lignende fenomen i sine studier om gambling. Kahneman, Slovic & Tversky (1982) hevder at mennesker i estimeringssituasjoner ofte tar utgangspunkt i en opprinnelig verdi som så justeres for å gi et endelig svar. Den opprinnelige verdien kan fremkomme i en problemformulering eller som et resultat av en beregning. Uavhengig av dette er likevel justeringen ofte utilstrekkelig da forskjellige utgangspunkt gir forskjellige partiske svar på bakgrunn av den opprinnelige verdien (Kahneman et al., 1982). Dette fenomenet kalles forankringseffekten.

Litteraturen knyttet til forankringseffekten gir en forståelse av de underliggende psykologiske prosessene som er i spill i estimeringssituasjoner (Turner & Schley, 2016). Mye av litteraturen om forankringseffekten i forbindelse med pris handler om hvordan mennesker påvirkes av vilkårlige og gitte verdier, også kalt ankere (Simonson & Drolet, 2003). Disse studiene er i all hovedsak knyttet til prisvurderinger av fysiske produkter. Kotler & Keller (2016) hevder at pris på produkter og tjenester vurderes opp mot flere forhold, der man gjerne sammenligner priser mot markedsprisen på tilsvarende produkter. Langsiktige trender i teknologien har gjort det mulig for forbrukeren å innhente priser fra flere tilbydere, sammenligne ulike priser eller oppgi en pris for så å finne produkter eller tjenester som passer sin prisklasse.

Hva som er høy pris og hva som er lav pris er relative begreper, og i markedsføringen fungerer prissetting som et viktig virkemiddel. Det finnes mange metoder for å fastsette priser, eksempelvis ved psykologisk prising der prisen settes så nær det forbrukeren kan gi som mulig, uten at vedkommende er klar over det (Petkovski & Petkovska, 2013). Ifølge Petkovski & Petkovska (2013) har psykologisk prising som hensikt å gjøre produktets pris mer attraktiv ved å påvirke forbrukernes persepsjon. I markedsføringspraksis tar man altså i



---

betraktning at man har en psykologisk påvirkning på beslutningsprosessen til forbrukeren. Dette kan trekkes fram som en essensiell beslutningsfelle da denne prisstrategien kan brukes til å “narre” forbrukere til å akseptere en høyere pris enn nødvendig samtidig som prisen oppfattes som lav.

I vår digitale tidsalder ser man stadig at flere virksomheter blir mer tjenesteorientert, og ved å benytte og bruke en tjeneste vil forbrukere på sin side både se og prosessere mer informasjon enn hva en virksomhet ofte innser (Berry, Wall & Carbone, 2006). Digitale strømmetjenester, i eksempelvis musikkindustrien, baserer seg på en forretningsmodell som skiller seg fra den mer tradisjonelle forretningsmodellen man har sett tidligere. Den nye forretningsmodellen gir forbrukeren tilgang til et omfattende bibliotek når man abonnerer på tjenesten fremfor at forbrukeren kjøper individuelle musikkprodukter (Wlömert & Papies, 2016). Digitale strømmetjenester har hatt en enorm framvekst det siste tiåret, og på verdensbasis ser man at disse tjenestene har blitt de store driverne i både film- og musikkindustrien. I disse industriene har man med årene sett at leverandørene av slike tjenester har blitt godt etablerte merkevarer slik som eksempelvis Spotify, Tidal, Netflix, Viaplay og Blockbuster. Enkelte leverandører av film og tv-serier har lang fartstid i bransjen og har for alvor satset på strømmetjenester fremfor filmutleie fra faste lokaler og per post. Wlömert & Papies (2016) påviser at forbrukere som tilegner seg strømmetjenester i mye mindre grad kjøper individuelle musikkprodukter, og denne kannibaliseringseffekten er en fellesnevner i flere industrier som tilbyr streaming fremfor individuelle produkter.

Studier på forankringseffekten handler ofte om eksperimenter med estimater på valuta og gambling, geografiske steder, historiske figurer eller hendelser og pris på fysiske produkter (Lichtenstein & Slovic, 1971; Tversky & Kahneman, 1974; Green, Jacowitz, Kahneman & McFadden, 1998; Simonson & Drolet, 2003). Derimot er det tilsynelatende få studier knyttet til forankringseffekten på tjenester. I lys av digitaliseringen, kunne det være interessant å se om man kan påvise forankringseffekt på digitale strømmetjenester, siden disse baserer seg på en abonnementsbasert forretningsmodell fremfor den mer tradisjonelle modellen med engangskjøp av fysiske produkter (Wlömert & Papies, 2016). Simonson & Drolet (2003) påviser gjennom flere studier at forbrukeres betalingsvillighet kan påvirkes av vilkårlige ankere. I disse studiene manipuleres respondentene ved å bruke de to siste tallene i sine personnumre som ankerverdier, helt uavhengig om disse ankrene avvises som en pris forbrukerne er villig til å akseptere eller ikke. Betalingsvilligheten påvirkes av flere ulike

faktorer, der kunnskap og tidligere erfaringer trekkes frem som viktige faktorer i denne vurderingsprosessen (Simonson & Drolet, 2003).

Effekten av ankerverdier på forbrukeres betalingsvillighet avhenger av hvilke faktorer forbrukerne vurderer i kjøpssituasjoner (Simonson & Drolet, 2003). Tradisjonelt sett kommer de fleste produkter i ulike former, har ulike egenskaper, assosieres til ulike merkevarer og opprinnelsesland i tillegg til at de selges i ulike butikker (Ariely, Loewenstein & Prelec, 2003). Forbrukere må fremdeles bestemme seg for å kjøpe et produkt i en kategori, videre må de også bestemme seg for det riktige produktet eller tjenesten samt hvilken pris de er villige til å betale for denne (Simonson & Drolet, 2003). I kjøpssituasjoner må forbrukere ofte bestemme seg for den høyeste prisen de er villige til å betale, også kalt “reservation- eller reverse price” for et produkt eller en tjeneste (Simonson & Drolet, 2003). Videre har Simonson & Drolet (2003) påvist at forbrukere påvirkes av vilkårlige ankere i sine vurderinger knyttet til betalingsvillighet på fysiske produkter, samtidig som det påpekes at bruken av relevante ankerverdier kan redusere denne effekten. I lys av Wlömert & Papies (2016) baserer strømmetjenester seg på en helt annen forretningsmodell enn de mer tradisjonelle produktene Simonson & Drolet (2003) brukte i sine studier. Dermed oppstår et kunnskapsgap på manipulasjon av forbrukeres betalingsvillighet på digitale strømmetjenester ved bruk av relevante ankere.

## 1.1 Problemstilling

Tidligere forskning har påvist effekter ved bruk av vilkårlige ankere på forbrukernes betalingsvillighet på fysiske produkter (Simonson & Drolet, 2003). Formålet med denne oppgaven er å påvise effekt av relevante ankerverdier på forbrukeres betalingsvillighet på digitale strømmetjenester. Oppgaven vil derfor drøftes i lys av følgende problemstilling:

*Kan forankring påvirke forbrukerens betalingsvillighet på digitale strømmetjenester?*

---

## 1.2 Forutsetninger og avgrensninger

I lys av konteksten menes private forbrukere som ikke kan regnes som tilbydere eller selgere av typen strømmetjenester som undersøkes i denne oppgaven. Med utgangspunkt i Simonson & Drolet (2003) og i lys av deres kontekst, vil vår oppgave derfor fokusere på forbrukernes betalingsvillighet og ikke forbrukerens akseptvillighet. Videre ble det nødvendig å avgrense oppgaven til å gjelde norske forbrukere. Oppgaven baserer seg på to ulike strømmetjenester: musikkstrømmetjenester og film- og seriestrømmetjenester. Grunnet numeriske forskjeller knyttet til norske kroner og amerikanske dollar, oppgavens omfang og i lys av teori om psykologisk prising har vi valgt å benytte mer relevante ankerverdier knyttet til markedsprisen fremfor vilkårlige ankere i form av personnummer. For å unngå konseptuelle misforståelser, vil vi i oppgaven benytte engelske ord og uttrykk dersom det mangler en tilstrekkelig oversettelse til norsk.

## 1.3 Oppgavens struktur

Innledningsvis ble oppgavens tematikk og problemstilling presentert, etterfulgt av forutsetninger og avgrensninger. I neste kapittel følger en generell redegjørelse av fremgangsmåte for litteratursøk som ligger til grunn for det teoretiske rammeverket. I tredje kapittel blir det teoretiske rammeverket presentert etterfulgt av utvikling av hypoteser. Kapittel fire omfatter valg av metode og forskningsdesign, datainnsamling, forstudie, utforming av undersøkelser, pre-test og forskningsetikk. Videre følger en dataklargjøring og reliabilitet- og validitetsvurderinger i kapittel fem. I kapittel seks følger en resultatoversikt som i lys av at oppgaven baseres på to ulike strømmetjenester, inndeles i studie 1 for musikkstrømmetjenester og i studie 2 for film- og seriestrømmetjenester. Avslutningsvis i kapittel syv følger en diskusjon av resultatene fra studie 1 og studie 2 sett i sammenheng med oppgavens formål og problemstilling, teoretiske og praktiske implikasjoner, oppgavens begrensninger og elementer til videre forskning.

## 2. Litteratursøk

I forarbeidet med oppgaven ble det gjennomført et omfattende litteratursøk etter relevant litteratur og forskning som kunne være av verdi for det videre arbeidet. Dette forarbeidet er med på å skape en omfattende forståelse av valgt tematikk og kontekst, samt å avdekke eventuelle hull eller gap i eksisterende teori og kontekst. I dette kapittelet presenteres gjennomført fremgangsmåte, bruk av søkemotorer og søkeord for å avdekke relevant litteratur og forskning knyttet til forankringseffekten.

### 2.1 Fremgangsmåte

Med utgangspunkt i Hammond et al. (1998) sin forskning på beslutningsfeller ble oppgavens tema tidlig knyttet til forankringseffekten. Det ble derfor gjennomført et omfattende litteratursøk etter relevant litteratur og forskning på forankringseffekten. Som fremgangsmåte ble det derfor gjennomført flere nøkkelordsøk for “forankringseffekten” og “anchoring effects”. Det fremkom at søk etter engelske nøkkelord viste seg å være mest hensiktsmessig, da dette avdekket et vesentlig større utvalg av litteratur og forskning for valgt tematikk.

#### 2.1.1 Søkemotorer

For å finne relevant litteratur til denne masteroppgaven, har vi benyttet ulike søkemotorer. Ved bruk av disse søkemotorene har vi funnet artikler, rapporter, bøker med mer, som har blitt benyttet som et rammeverk for oppbyggingen av denne masteroppgaven. Utover dette har vi benyttet andre informasjonskilder, som man kan se i litteraturlisten i kapittel 8.

Tabell 1 viser en oversikt over alle søkemotorene som har blitt benyttet i litteratursøket

| Søkemotorer    |   |
|----------------|---|
| Bibsys (Oria)  | <a href="https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com">https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com</a> |
| EBSCHOhost     | <a href="http://search.ebscohost.com.ezproxy2.inn.no">http://search.ebscohost.com.ezproxy2.inn.no</a>             |
| Google Scholar | <a href="https://scholar.google.com">https://scholar.google.com</a>   |
| BRAGE          | <a href="https://brage.bibsys.no">https://brage.bibsys.no</a>   |
| Biblioteksøk   | <a href="https://bibsok.no">https://bibsok.no</a>   |

Tabell 1: Søkemotorer

## 2.1.2 Søkeord

For å finne de relevante informasjonskildene som er nødvendig i en masteroppgave, er søkeordene viktige for å finne disse kildene. Gjennom de informasjonskildene som ble funnet har man kunnet spisse søkeordene ytterligere ved å kombinere søkeord, samt finne nye søkeord som er av relevans for oppgavens tematikk. Dette har gitt oss et godt grunnlag for å bygge det teoretiske rammeverket.

Tabell 2 viser hvilke hoved-søkeord som er benyttet for å finne de ønskede og relevante informasjonskildene. Disse søkeordene danner grunnlaget for å bygge opp det teoretiske rammeverket for oppgaven.

| Sentrale søkeord til masteroppgaven |  |                           |
|-------------------------------------|--|---------------------------|
| Anchoring                           |  | Decision making anchoring |
| Anchoring consumers                 |  | Decision traps            |
| Anchoring effects                   |  | Decision traps anchoring  |
| Anchoring pricing                   |  | Forankring                |
| Anchoring WTP                       |  | Forankringseffekten       |
| Beslutningsfeller                   |  | Forbrukeratferd           |
| Beslutning forankring               |  | Psychological pricing     |
| Beslutningsatferd                   |  | Streaming                 |
| Betalingsvillighet forankring       |  | Strømmetjenester          |
| Consumer behaviour                  |  | Willingness-to-pay        |
| Decision making                     |  |                           |

Tabell 2: Sentrale søkeord

## 2.1.3 Utvalg av litteratur

Etter litteratursøket hvor vi benyttet de ulike søkeordene som nevnt i kapittel 2.1.2, satt vi igjen med et stort utvalg av litteratur. Ved å gjennomgå informasjonskildene fra litteratursøket, ble litteratur som vi så ikke var tilfredsstillende eller relevante nok for oppgavens kontekst og tematikk selektert bort. Tabell 3 viser en oversikt over den mest

sentrale litteraturen, utover litteratur fra litteraturlisten i kapittel 7, som har vært nyttig i utformingen av masteroppgaven.

| Oversikt over sentrale artikler og bøker |  |   |
|--|--|---|
| Årstall                                  | Forfattere                               | Bidrag til masteroppgaven   |
| 1998                                     | Hammond, J.S., Keeney, R.L. & Raiffa, H. | Legger frem teori om beslutningsfeller  |
| 1995                                     | Jacowitz, K.E. & Kahneman, D.            | Definerer relevante begreper og forklaringer om forankringseffekten                     |
| 2017                                     | Jiwhan, K., Nam, C. & Ryu, M., H.        | Diskuterer digitale strømmetjenester  |
| 1982                                     | Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A.   | Gir forklaringer på forankring og estimeringsverdier                                    |
| 2011                                     | Park, J.H., MacLachlan, D.L & Love, E.   | Definerer og diskuterer betalingsvillighet  |
| 2002                                     | Schiffman, Kanuk & Hansen                | Definerer og diskuterer forbrukeratferd og beslutningsatferd                            |
| 2003                                     | Simonson, I. & Drolet, A.                | Diskuterer om forankringseffekten. Deres eksperimenter har blitt tatt som utgangspunkt. |
| 1999                                     | Sinha, I., & Batra, R.                   | Diskuterer betalingsvillighet   |
| 2016                                     | Turner, B., M. & Schley, R. D.           | Diskuterer ulike teorier om forankringseffekten   |
| 2016                                     | Wlömert, N. & Papiés, D.                 | Diskuterer strømmetjenester   |

*Tabell 3: Sentrale artikler og bøker*

Tabell 3 viser i alfabetisk rekkefølge: årstall, forfattere og artikkelens bidrag til masteroppgaven. I utformingen av masteroppgavens hypoteser og undersøkelser blir Simonson & Drolet (2003) benyttet som hovedartikkel. De resterende referansene i tabell 3 er litteratur, i form av bøker og artikler, som danner grunnlaget for det teoretiske rammeverket.

---

## 3. Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket har som hensikt å definere hvilken ramme av eksisterende teori vi ønsker å operere i. Dette kapittelet tar for seg relevant teori knyttet til strømmetjenester, forbrukeratferd og beslutningsfeller som forankringseffekten og betalingsvillighet. Kapittelet konkluderer med utforming av hypoteser.

### 3.1 Strømnetjenester

Strømnetjenester eller streaming services defineres av Hagen (2017) som tjenester som overfører lyd, bilder og video digitalt over internett. Tjenestene tilgjengeliggjør store mengder med digitalt innhold for forbrukeren gjennom medier som mobiltelefon, nettbrett, datamaskin eller andre internett-tilkoblede enheter (Hagen, 2017). I motsetning til tradisjonelle forretningsmodeller baserer de fleste strømnetjenester seg enten på en gratis annonsebasert forretningsmodell, en abonnementsbasert forretningsmodell eller en hybrid av disse to (Wlömert & Papies, 2016; Jiwhan, Nam & Ryu, 2017). Mye av litteraturen knyttet til strømnetjenester omhandler hovedsakelig ulovlig bruk og nedlastning av musikk og film. Jiwhan et al. (2017) hevder på sin side at annonsebasert streaming har tiltrukket forbrukere, som tidligere i stor grad benyttet seg av ulovlig nedlasting av musikk, over til lovlig bruk og nedlastning. Man diskuterer fremdeles hvorvidt annonsebasert streaming er økonomisk bærekraftig. Trender i bransjene viser at flere av tilbyderne ser seg nødt til å få brukerne sine over på abonnementsbaserte strømnetjenester. Jiwhan et al. (2017) viser for eksempel til trender i musikk-, film- og tv-industrien at strømnetjenester er minst like aktuelle som fysiske produkter. Derfor vil vi i lys av oppgavens problemstilling heretter kun fokusere på abonnementsbaserte strømnetjenester.

#### 3.1.1 Musikkstrømnetjenester

Musikkbransjen har hatt en kontinuerlig utvikling sammen med framveksten av internett. På 2000-tallet så man at nedlasting av nettbasert musikk tok over for den tradisjonelle CD-platen som i sin tid tok over for kassetten og LP-plater. I nyere tid ser man at abonnementsbasert streaming av musikk har kannibalisert store deler av den mer tradisjonelle forretningsmodellen knyttet til salg av enkeltprodukter (Jiwhan et al., 2017).

Abonnementsbasert streaming av musikk gir forbrukeren tilgang til et omfattende bibliotek ved at man betaler et fast beløp for tjenesten (enten ukentlig, månedlig eller årlig) fremfor at forbrukeren kjøper individuelle musikkprodukter (Wlömert & Papies, 2016, s. 314). Med denne utviklingen har det vokst frem flere virksomheter som med tiden har blitt sterke merkevarer slik som Spotify, Tidal, Pandora og Apple Music tidligere kjent som Beats Music. Wlömert & Papies (2016) påviser at forbrukere som benytter strømmetjenester i mye mindre grad kjøper individuelle musikkprodukter, og denne kannibaliseringseffekten er en fellesnevner i flere industrier som tilbyr streaming fremfor individuelle produkter.

### **3.1.2 Film- og seriestrømmetjenester**

Film- og tv-bransjen er en annen industri der man ser samme utvikling som man har sett i musikkindustrien. I følge Norsk filminstitutt (2017) ser man at VOD (Video On Demand)-tjenester vokser kraftig, og samtidig er det en spesielt stor vekst blant abonnementsbaserte strømmetjenester, også omtalt som SVOD-tjenester (Streaming Video on Demand). Det fremkommer av Kantar TNS Interbuss Q2 (2017) at Netflix er den mest populære abonnementsbaserte strømmetjenesten i Norge og benyttes av nesten halvparten av befolkningen på en månedlig basis. Videre ser man at nær 20 prosent av befolkningen benytter seg av andre abonnementsbaserte strømmetjenester som HBO-Nordic og Viaplay for å nevne noen (gjengitt i Norsk filminstitutt, 2017). Enkelte av tilbyderne innen film og tv-industrien har lang fartstid i bransjen, og har for alvor satset på strømmetjenester fremfor filmutleie fra faste lokaler eller per post, slik Netflix og Blockbuster har gjort tidligere.

## **3.2 Forbrukeratferd**

Atferdspsykologi er et perspektiv innen psykologien med utgangspunkt i at atferd er den beste formen for forskningsbaserte psykologiske undersøkelser (Wells, 2014).

Forbrukeratferd kan defineres som den atferden forbrukeren utøver i søken etter kjøp, bruk, vurdering og disponering av produkter og tjenester som forventes å tilfredsstille et spesifikt behov (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). Som følge av digitalisering har forbrukeratferd de siste tiårene forandret seg i stor grad. Informasjonssøket foregår i stor grad online, man lytter til musikk fra mobilen fremfor radioen og man kan lese nettbaserte aviser fremfor den trykte papirutgaven.



---

Man skiller gjerne mellom to forskjellige enheter med forbrukere; private forbrukere som handler produkter og tjenester til sitt eget personlige bruk og organisatoriske forbrukere som handler produkter og tjenester for å drifte virksomheten (Schiffman et al., 2012). Når forbrukere blir stilt overfor kjøpsituasjoner kan de utøve ulike typer situasjonsbasert atferd. Med forbrukere menes det i denne oppgaven private forbrukere og disse regnes derfor ikke regnes som tilbydere eller selgere av den typen strømmetjenester vi fokuserer på i våre studier. For å forstå hvordan forbrukere vurderer produkter og tjenester i kjøpsituasjoner er det naturlig å se nærmere på litteratur innen beslutningsatferd.

### **3.2.1 Beslutningsatferd**

Tradisjonell teori om beslutningsatferd peker på fem faser i beslutningsprosessen; problemavklaring, informasjonssøk, vurdering av alternativer, produktvalg og etterkjøpsevaluering. Etter at en beslutning er tatt, vil kvaliteten på den vurderingen påvirke etterkjøpsevalueringen, der vi lærer på bakgrunn av hvor fornøyde vi er med valget. Det er denne læringsprosessen som påvirker hvorvidt vi kommer til å ta samme beslutning neste gang når vi står overfor en lignende situasjon (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016). I informasjonssøket viser forskning at man ikke nødvendigvis foretar et like omfattende søk som beskrives i den tradisjonelle teorien. I en digital kontekst står forbrukeren overfor enorme mengder informasjon der applikasjoner eller filtre på nettsider hjelper forbrukeren til å luke ut og organisere alternativer gjerne på bakgrunn av hvilken pris de ulike tilbyderne har på en effektiv måte. Man ser også eksempler på nettstedet som samler alternativer fra flere nettbutikker på ett sted, eksempelvis prisjakt.no, momondo.no, trivago.no og lendo.no der disse tar sikte på å forenkle informasjonssøket og rangere tilbyderne etter pris (Solomon et al., 2016).

De alternativene av produkter og tjenester forbrukeren kjenner til blir omtalt som fremkalt sett og de alternativene av produkter og tjenester forbrukeren faktisk vurderer blir omtalt som betraktet sett (Solomon et al., 2016). Dette fordi man ikke nødvendigvis alltid vurderer hvert eneste merke i en kategori på bakgrunn av pris eller tidligere negative opplevelser med alle alternativene. Når forbrukere blir møtt av et nytt produkt eller tjeneste refererer de til den kunnskapen de allerede besitter av kjente produkter i samme kategori for å skape ny kunnskap, og ofte blir det nye produktet plassert i en allerede eksisterende kategori (Solomon et al., 2016). For å svare på problemstillingen og basert på litteratur om

forbrukeres kognitive vurdering, har vi valgt å introdusere respondentene for to nye fiktive strømmetjenester med liknende attributter som forbrukere allerede er kjent med. På denne måten sikrer vi at de har tilsvarende referansepunkt og kategoriserer strømmetjenesten de blir introdusert for i samme kategori som alternativene i det fremkalte settet (Solomon et al., 2016).

### 3.3 Beslutningsfeller

Når en person foretar en beslutning, så kobles beslutningstakerens personlige egenskaper inn. I lys av oppgavens kontekst blir forbrukeren i denne delen omtalt som beslutningstaker. Beslutningstakeren kan havne i mentale beslutningsfeller, som vil påvirke utfallet og resultatet. En beslutningstaker er forventet å foreta og fastslå det beste alternativet gjennom den informasjonen som er beskrevet eller innrammet (Saaty, 2008). Likevel mangler menneskelige beslutningstakere vanligvis kunnskap, beregningsmessige ferdigheter eller tidsressurser som er nødvendige for å ta avgjørelser på en rasjonell måte. Isteden har beslutningstakere en tendens til å vedta heuristiske beslutninger for å spare tid og arbeid (Johnson & Payne, 1985; Payne et al., 1988; Thorngate, 1980). Beslutningsforstyrrelser kan likevel oppstå som følge av dette (Wu & Cheng, 2011).

Beslutninger blir foretatt i mange ulike situasjoner. Alt vi gjør er bevisst eller ubevisst et resultat av en eller flere beslutninger. Informasjonen vi samler inn hjelper oss å forstå situasjoner slik at vi kan foreta gode beslutninger (Saaty, 2008). Likevel kan en dårlig beslutning skade en virksomhet, en karriere eller et liv, og i noen tilfeller være uopprettelig. I mange situasjoner kan de dårlige beslutningene bli sporet tilbake til hvordan beslutningen ble tatt (Hammond et al., 1998). Kvaliteten på en beslutning man foretar må bli sett i lys av hva beslutningstakeren vet i akkurat det øyeblikket. En rasjonell kalkulert risiko kan resultere i et dårlig valg, men kan likevel ikke bli holdt mot beslutningstakeren (Dhimi, Schlottmann & Waldmann, 2012). Samtidig er ikke all informasjon nyttig for å forbedre forståelsen av situasjonen. Dersom forbrukere kun hadde tatt beslutninger intuitivt, er vi tilbøyelige til å tro at all informasjonen man får presentert er nyttig og jo større kvantitet av informasjon, desto bedre (Saaty, 2008).

---

Forskning viser at mennesker bruker ubevisste rutiner for å takle kompleksiteten i beslutninger (Hammond et al., 1998). Disse rutinene, kjent som heuristikk, tjener oss godt i de fleste situasjoner. Likevel er ikke heuristikken idiotsikker. Forskere har funnet feil eller feller som påvirker menneskers tankegang i en beslutningssituasjon (Hammond et al., 1998). Disse feilene eller fellene er implementert i vår kognitive prosess og er med andre ord lett å overse før man omsider går rett i dem (Hammond et al., 1998). For å unngå å falle i disse beslutningsfellene, må man være klar over deres eksistens (Ryan, Duignan, Kenny & McMahon, 2018). Alt som er i våre omgivelser, kan være med på å forstyrre og påvirke beslutningene vi tar (Hammond et al., 1998). Ved å stille de riktige spørsmålene, vil svaret ofte komme av seg selv og man vil unngå å gå i oppgatte baner av feilaktige beslutninger (Ryan et al., 2018).

I følge Hammond et al. (1998) finnes det mange ulike beslutningsfeller som en beslutningstaker kan falle i. Noen av de mest kjente beslutningsfellene er; status-quo fellen, framingfellen og forankringsfellen. For å svare på oppgavens problemstilling ønsker vi å se nærmere på det Hammond et al. (1998) omtaler som forankringsfellen, heretter omtalt som forankringseffekten, og vi velger derfor å se bort fra status-quo fellen og framingfellen.

### **3.3.1 Forankringseffekten**

Terminologien anker og forankringseffekten blir ofte benyttet i psykologisk litteratur for å dekke en forvirrende form av forskjellige eksperimentelle manipulasjoner og resultater, som strekker seg fra de effekter av upåvirket stimuli på psykologisk skala. Et anker er en verdi som subjektet må forholde seg til før man gjør et numerisk estimat. Forankringseffekten er demonstrert ved å vise at estimatet er knyttet til disse ankrene (Jacowitz & Kahneman, 1995)

Forankringseffekten blir av Petkovski & Petkovska (2013) beskrevet som en prosess som forklarer bruken av irrelevant informasjon som en referanse for å evaluere eller estimere en ukjent verdi, informasjon eller en tendens til å stole for mye på den første gitte informasjonen når man står i en beslutningsprosess. Tversky & Kahneman (1974) beskriver forankring som en prosess hvor ”mennesker lager estimater ved å starte fra en verdi som er justert til å gi et endelig svar ... der justeringer er typisk utilstrekkelig” (referert i Simonson & Drolet, 2003, s.6).

Det finnes mye forskning på forankringseffekten og det er flere forklaringer på de ulike effektene som har blitt påvist. Simonson & Drolet (2003) viser til en typisk demonstrasjon av forankring, der respondenter ble spurt om å estimere en viss verdi, som eksempelvis prosenten av afrikanske land i de Forente Nasjoner (FN). De er gitt en vilkårlig verdi, eksempelvis 20% eller 80%, deretter spurt om den faktiske prosenten er høyere eller lavere enn det tallet. De ble så bedt om å gi sitt beste estimat, og det typiske funnet av dette er at estimatene er betydelig påvirket av forankringen (Simonson & Drolet, 2003).

I følge Turner & Schley (2016) finnes det fem ikke-gjensidige-eksklusive teorier innen forankring som påvirker personers avgjørelser. Den første er forankring-og-justeringer hvor ankeret gir et meningsfullt startpunkt til å begynne den elaborative justeringsprosessen med å justere verdien. Den andre, numerisk priming, foreslår at ankeret handler som en ikke-kontekstuell informasjonskode som blir tilpasset handlinger. Nummer tre, selektiv tilgjengelighet, foreslår at ankeret er et signal som utløser en bekreftende hypotesetest som øker tilgjengeligheten av anker-konsistent kunnskap. Det fjerde perspektivet, holdningsperspektivet, hevder at ankeret blir behandlet som en overbevisende beskjed, slik at individene behandler ankeret som et hint. Det siste perspektivet, skala-forvringsteori, foreslår at ankeret formerer skalaen med hvilke avgjørelser som er tatt. Selv om disse teoriene er ulike og har forskjellige synspunkter, er likevel fellesnevneren for disse fem teoriene at selve ankeret er kilden til informasjon og ankeret har en påvirkende effekt på avgjørelser.

Forankringseffekter kan ha mange forkledningner. De kan være simple og tilsynelatende uskyldige som eksempelvis en kommentar fra en kollega, eller på statisk vis i en avis. Det kan være snikende som en stereotypi om en persons hudfarge, dialekt eller kjole. I forretninger er et av de vanligste typene for forankring tidligere hendelser eller trender. En markedsførers forsøk på å beregne salg av et produkt for det kommende året, er ofte ved å se på salget fra det forrige året. De gamle tallene blir dermed et anker, som deretter blir justert basert på andre faktorer (Hammond et al., 1998).

Fordi forankringseffekten er såpass robust og pålitelig har det ofte blitt brukt som et primitivt konsept som forklarer andre resultater, men ikke er forklart selv. Jacowitz & Kahneman (1995) trekker frem tre hovedidéer om rollen forankringen har i oppgaver av

---

kvantitative vurderinger. Disse idéene er ikke eksklusive; en eller flere kan være sanne i forskjellige eller i samme sak:

1. Starting-point for adjustments: I denne modellen skal subjektet først vurdere ankeret, så bestemme om dette er for høyt eller for lavt, deretter oppnå et estimat ved å justere i riktig retning til en akseptabel verdi er funnet.
2. Conversational hint: I noen eksperimenter kan ankeret bli gitt som et hint fra den som står bak eksperimentet, som subjektet mest sannsynlig vil klamre seg fast i og benytte.
3. Suggestion or prime: Den intuitive estimeringen av en usikker kvantitet er en kompleks minneoppgave, som involverer implisitt, automatisk og ukontrollert aktivering av subjektets svar: det siste estimatet er ofte en blanding eller et kompromiss av hvilke aktiverte svar som er tildelt til en viss grad.

Vi velger å se bort fra conversational hint og suggestion or prime videre i oppgaven, da det blir mer relevant å bruke starting-point for adjustments for å svare på oppgavens problemstilling.

### 3.4 Betalingsvillighet

Betalingsvillighet er i denne oppgaven definert som den maksimale prisen en kunde er villig til å betale for et produkt, og den oppførte prisen som er gitt i markedet er en viktig faktor for betalingsvilligheten til kundene (Park, MacLachlan & Love, 2011). Med kunde mener vi forbrukere i denne sammenhengen. Monroe (1990) mener den at prisen som forbrukere er villige til å betale reflekterer både verdien på produktet eller tjenesten og ofringen som er involvert i å anskaffe produktet. Videre foreslår Monroe (1990) at forbrukere først dømmer verdien av tilbudet og deretter bestemmer hvorvidt de ønsker å kjøpe produktet eller tjenesten.

I tradisjonell økonomisk teori kan kundenes betalingsvillighet for et produkt være oversatt som beløpet han eller hun subjektivt evaluerer den inkrementelle nytten lagt til ved å bruke produktet (Sinha & Batra, 1999). Hvis den oppførte prisen er lavere enn kundenes betalingsvillighet, vil kunden kjøpe produktet; hvis ikke vil han eller hun enten unngå kjøpet eller søke etter et rimeligere alternativ, som eksempelvis en privat merkevare i en

forbrukerpakke (Sinha & Batra, 1999). I realiteten kan kunder sjeldent med sikkerhet vite hvor mye inkrementell nytte de kan forvente fra å benytte et produkt når de faktisk kjøper selve produktet (Sinha & Batra, 1999). I følge Park et al. (2011) kan kunder kun bestemme nytten i bruksfasen, og forbruket er vanligvis ikke sammenfallende med kjøpet. Kunder vet generelt ikke hvordan de skal verdsette et nytt produkt, spesielt et som de aldri har kjøpt eller brukt tidligere.

Vurdering av produktets verdi består av produktets anskaffelsesverdi, som er basert på forholdet mellom produktets oppfattede fordeler til det oppfattede tilbudet, og transaksjonsverdien, som avhenger av de oppnådde gevinstene eller tap i forhold til referanseprisen (Thaler, 1985). Strategier for priser kan gjøre at man antar at kundenes betalingsvillighet er fastsatt. Antagelsen baseres på en veletablert metode for å estimere betalingsvillighet. Likevel er det en mulighet for at disse metodene vil mislykkes med å gi en eksakt estimering av kundenes betalingsvillighet dersom betalingsvilligheten er påvirket av markedsprisen og ikke den fastsatte prisen (Park et al., 2011).

Simonson & Drolet (2003) påpeker at effekten et anker kan ha for forbrukernes betalingsvillighet avhenger av de faktorene som forbrukeren tar i betraktning når de tar en kjøpsbeslutning eller andre valg. Generelt sett så kommer de fleste produkter og tjenester i forskjellige varianter. De har forskjellige egenskaper, er assosiert med forskjellige merker og land, og er solgt i forskjellige butikker (Simonson & Drolet, 2003). Videre påpeker Simonson & Drolet (2003) at når en forbruker bestemmer seg for å kjøpe et produkt i en spesifikk produktkategori, trenger de fortsatt å bestemme hvilket spesifikt produkt og den tilsvarende prisen de er villig til å betale. Spørsmålet forbrukeren trenger å svare på er hvilken kombinasjon av de ulike produktspesifikasjonene og prisen som gir den beste (eller tilfredsstillende) løsningen, gitt ut i fra forbrukerens verdier eller bruksfunksjoner (Simonson & Drolet, 2003). Dette kan være en utfordrende oppgave, spesielt med tanke på at preferanser og verdier ofte er udefinerte og ustabile (Simonson & Drolet, 2003).

### 3.5 Utvikling av hypoteser

Tidligere forskning har påvist effekter ved bruk av vilkårlige ankere på forbrukernes betalingsvillighet på fysiske produkter (Simonson & Drolet, 2003). Den kontekstuelle

forskjellen i våre studier gjorde det også interessant å se på bruk av relevante ankerverdier som et “starting-point for adjustments”, fremfor vilkårlige ankere (Jacowitz & Kahneman, 1995). I en digital kontekst står forbrukere overfor enorme mengder informasjon, der forbrukere ved å benytte en tjeneste, ofte ser og prosesserer mer informasjon enn hva virksomheten ofte innser (Berry et al., 2006; Solomon et al., 2016). Dette medfører at estimering av forbrukeres betalingsvillighet kan påvirkes av andre faktorer enn tidligere (Park et al., 2011). Simonson & Drolet (2003) påviste blant annet at forbrukere eksponert for høyt anker er villige til å betale mer enn forbrukere eksponert for lavt anker på fysiske produkter. For å svare på problemstillingen ble det derfor utformet to hypoteser, en for hver studie:

H1: Forbrukere eksponert for høyt anker er villige til å betale mer enn forbrukere eksponert for lavt anker på musikkstrømmetjenester.

H2: Forbrukere eksponert for høyt anker er villige til å betale mer enn forbrukere som eksponert for lavt anker på film- og seriestrømmetjenester.

## 4. Metode

Masteroppgavens metodiske valg legges opp for at man skal kunne svare på problemstillingen som ligger til grunn for innsamling av data. Dette kapittelet tar for seg valg av forskningsdesign og metode etterfulgt av datainnsamling, egen forstudie med utforming av relevante ankerverdier og manipulasjonssjekk. Videre følger utforming av spørreundersøkelser, utvalgsstrategi og etikk. Kapittelet konkluderer med gjennomføring av pre-test.

### 4.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign innebærer en beskrivelse av hvordan forskningen skal legges opp for at man skal kunne løse problemstillingen (Gripsrud & Olsson, 2000). For undersøkelsen er dette viktig siden den har en betydning på oppgavens validitet og reliabilitet (Jacobsen, 2005). Våre studier er deduktive som følge av at oppgavens hypoteser er et resultat av eksisterende teori om fenomenet forankringseffekten. Det finnes tre ulike typer forskningsdesign; eksplorativt (utforskende), kausalt (forklarende) og deskriptivt (beskrivende) (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). I denne oppgaven er det benyttet et kausalt design, da hensikten er å se nærmere på sammenhengen mellom uavhengige og avhengige variabler.

En av målsetningene med kvantitativ forskning er å etablere kausalitet. Forstår man kausaliteten mellom to variabler vil man kunne forklare hvordan visse årsaker har en gitt effekt (Hair Jr., Black, Babin & Anderson, 2014). For å fastsette kausalitet må man innfri tre ulike kausalitetskrav; samvariasjon, temporaritet og isolasjon (Jacobsen, 2005; Ringdal, 2013). Under samvariasjon skal det være en sammenheng mellom X og Y. Dette innebærer at når det foretas en endring i den uavhengige variabelen X, skal det også forekomme en endring i den avhengige variabelen Y. Temporaritet forteller at X skal komme før Y i tid. Dette betyr at en handling skal forekomme før endringen i tid. Det siste kausalitetskravet, isolasjon, forteller at en tredjevariabel (Z) skal ikke virke inn på forholdet. Dette betyr at variabler utenfra ikke skal påvirke sammenhengen mellom X og Y, og er sjeldent oppfylt i merkantile studier, men man skal fremdeles etterstrebe isolasjon så fremt dette lar seg gjøre.



---

## 4.2 Valg av metode

I disse studiene har det vært hensiktsmessig å foreta en kvantitativ tilnærming for å kunne besvare problemstillingen. En kvantitativ forskningsstrategi bygger på at sosiale fenomener viser en stabilitet, slik at måling og kvantitativ beskrivelse er meningsfylt. Kvantitativ forskning er ofte teoristyrte. Kvantitative undersøkelser går i bredden ved å registrere sammenlignbar og strukturert informasjon i et stort utvalg (Ringdal, 2013).

For å se nærmere på hvordan forankringseffekten kan påvirke forbrukerens betalingsvillighet, har det vært essensielt å se på et stort utvalg og deretter sammenligne og strukturere informasjonen som er gitt fra respondentene. Turner & Schley (2016) påpeker at forankringseffekten ofte involverer presentasjonen av et kvantitativt anker, hvor respondenter produserer kvantitative responser. Fordi forankringseffekten refererer til assimilering av en kvantitativ vurdering til et kvantitativt anker, er kvalitative teorier ikke i stand til å fullstendig artikulere effekten. Derfor har det vært essensielt å benytte en kvantitativ tilnærming for å påvise en forankringseffekt i vår masteroppgave.

Selv om det finnes mange studier om forankringseffekten og vurdering av pris på fysiske produkter, virker det tilsynelatende å eksistere få eller ingen studier knyttet til forankringseffekten og pris på digitale tjenester. Konteksten har grunnlag i kunnskapsgapet på denne typen studier i fagfeltet forankring og i litteraturen om digitale strømmetjenester. I våre studier har vi derfor sett på forankringseffekten og forbrukeres betalingsvillighet på to ulike typer strømmetjenester; en musikkstrømmetjeneste og en film- og seriestrømmetjeneste. Det er dermed gjennomført to studier i denne masteroppgaven.

For å kunne svare på oppgavens problemstilling og på bakgrunn av oppgavens hypoteser er det sendt ut to spørreundersøkelser med hensikt å innhente nødvendig informasjon om forbrukeres betalingsvillighet på to ulike strømmetjenester. Det ble derfor sendt ut en spørreundersøkelse med stimuli i form av en høy ankerverdi og en spørreundersøkelse med en lav ankerverdi. For å kunne trekke konklusjoner har det vært ønskelig at utvalget i hver av våre studier overstiger 100 respondenter (Jacobsen, 2005). Inspeksjoner og analyser av innsamlet data fra spørreundersøkelsene vil bli utført i analyseverktøyet IBM SPSS Statistics, versjon 24.

## 4.3 Datainnsamling

Undersøkellesdesign er forskerens plan eller skisse for hvordan undersøkelsen som skal gjennomføres. Bryman (2004) trekker frem fem forskjellige typer undersøkellesdesign innenfor kvantitativ metode. Disse designene er eksperimentell, tverrsnitt, langsgående, casestudie og komparativ. De forskjellige typene er likevel ikke “rene” eller gjensidig utelukkende (Ringdal, 2013).

I denne oppgaven benyttes et eksperimentelt undersøkellesdesign siden vår hensikt er å undersøke årsakssammenhenger. Årsaksrekkefølgen mellom Y og X sikres ved at forskerne bruker årsaksvariabelen ankerverdier (X) for å manipulere betalingsvillighet (Y). I tillegg vil mulige effekter av andre forklaringsvariabler elimineres gjennom randomisering.

Randomisering i dette tilfellet vil være å fordele respondentene tilfeldig på de to gruppene. Dette vil føre til en sikkerhet om gruppene er ekvivalente i utgangspunktet (Ringdal, 2013). Kontroll er også et viktig element i eksperimentelle undersøkellesdesign, mest vanlig i form av to ulike grupper; en eksperimentell- og en kontrollgruppe (Ringdal, 2013). Men kontroll kan også komme gjennom ved forsiktig styring av variablene som benyttes (Marsh & Stoker, 2010). Studiene ble forsøkt kontrollert ved bruk av manipulasjonstester.

Det finnes mange forskjellige varianter av eksperimentelt design. Likevel er kravene for ekte eksperimenter vanskelig å tilfredsstille i samfunnsvitenskapen. Det finnes også etiske momenter man må ta hensyn til i eksperimentelle design. Samtidig kan det forekomme en rekke mulige feilkilder knyttet til årsaksslutningene i selve eksperimentet (Ringdal, 2013).

Datainnsamlingsmetoden som er benyttet i denne oppgaven er spørreundersøkelser, som er en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg personer for å gi en statistisk beskrivelse (Groves et al., 2004; Ringdal 2013). Spørreundersøkelser kan gjennomføres med en av tre datainnsamlingsteknikker; besøksintervju, telefonintervju eller spørreskjema for selvutfylling (Ringdal, 2013). I disse studiene fikk respondentene et spørreskjema som de skulle fylle ut, ved at de ble tilsendt en link via sosiale medier.

Respondentene som var delaktig i disse undersøkelsene, var både vært menn og kvinner. Respondentene er randomisert og er tilfeldig i forhold til eksperimentene (Jacobsen, 2005).

---

Tilsammen har det vært 145 respondenter, hvorav det har vært 73 respondenter på spørreundersøkelsen med høyt anker, og 72 respondenter på spørreundersøkelsen med lavt anker.

### 4.3.1 Questback

Questback er en nettbasert tjeneste som tilbyr ulike løsninger for å samle inn informasjon ved at man kan lage spørreskjemaer som kan benyttes til kundeinnsikt, medarbeiderinnsikt og markedsundersøkelser. Questback gjør det mulig å opprette kvalitative og kvantitative undersøkelser som er tilpasset mobil, nettbrett og PC. Med Questback har man mulighet til å overføre data man har hentet inn fra spørreundersøkelsen, og overføre dette direkte til SPSS slik at man kan fortsette med videre analyser (Questback).

En av svakhetene med Questback er blant annet at man ikke har mulighet til å randomisere hvilken spørreundersøkelse som respondenten svarer på. For denne oppgaven, hvor det er gjennomført to forskjellige studier, hadde muligheten for at respondenten ble tildelt et tilfeldig spørreskjema slik at det hadde vært fullstendig randomisert, vært positiv.

## 4.4 Forstudie

Som nevnt tidligere, har vi brukt Simonson & Drolet (2003) som utgangspunkt i denne masteroppgaven. Gjennom deres forskning har de sett på hvordan forankringseffekten påvirker betalingsvilligheten til forbrukere som kjøper fysiske produkter. Siden vi ser på hvordan forankringseffekten påvirker betalingsvilligheten til forbrukere ved kjøp av digitale strømmetjenester, er det essensielt å se nærmere på hva den etablerte markedsprisen er for dette markedet. Derfor har det blitt gjennomført en forstudie, hvor vi ønsket å se nærmere på den etablerte markedsprisen for musikkstrømmetjenester og film- og seriestrømmetjenester.

Vi utviklet en kvantitativ spørreundersøkelse for å samle inn primærdata som var nødvendig for å kunne finne den etablerte markedsprisen. Primærdata er data som er samlet inn av forskeren selv for prosjektets formål (Ringdal, 2013). Undersøkelsen inneholder begge strømmetjenestene og utvalget er derfor den samme for forstudie. Spørreundersøkelsen ble utformet i Questback. Vi ønsket å benytte oss av spørreundersøkelse som design for å få mye primærdata fra mange respondenter, i tillegg vil benyttelsen av høyt standardiserte

spørreundersøkelser føre til at man eliminerer tilfeldige målefeil og gir pålitelige data (Ringdal, 2013).

Ved utformingen av spørreundersøkelsen til dette forstudiet, tok vi utgangspunkt i Simonson & Drolet (2003). Selv om de ikke gjennomførte en forstudie i sin artikkel, ser vi likevel utformingen av spørsmålene som de har benyttet som essensielle. Forskjellen mellom dette forstudiet og eksperimentet som Simonson & Drolet (2003) har gjennomført, var at respondentene først fikk informasjon om en musikkstrømmetjeneste og dermed måtte svare på hva de mente var markedsprisen for den gjeldende strømmetjenesten. På bakgrunn av dette fikk vi kjennskap til hva respondentene mente var dagens markedspris på strømmetjenesten, og dermed tok de utgangspunkt i denne markedsprisen videre i spørreundersøkelsen. Deretter fikk de spørsmål om de var villige til å betale markedsprisen, samt hva den høyeste markedsprisen de var villige til å betale. Samme prosedyre var det også for film- og seriestrømmetjenesten.

Ved presentasjonen av strømmetjenestene i spørreundersøkelsene, ble det kort informert om strømmetjenestene MUSICO og StreamIt. Strømmetjenestene er fiktive og informasjon om tjenestene har utgangspunkt i allerede eksisterende beskrivelser av reelle strømmetjenester på markedet. Videre ble navnene på de fiktive strømmetjenestene strategisk benyttet for å sikre at respondentene kunne etablere et inntrykk av hvilket innhold de kan finne i de to strømmetjenestene. Navn, bruk av logo og informasjon om tjenestene brukes for å sikre at disse blir kategorisert i de samme kategoriene for strømmetjenester som respondentene allerede har kjennskap til i dag (Solomon et al., 2016). Figur 1 og Figur 2 viser hvordan musikkstrømmetjenesten og film- og seriestrømmetjenesten blir presentert i spørreundersøkelsene med informasjon og logo som har blitt utviklet av oss. Vedlegg A viser spørreskjema brukt i forstudien.



**MUSICO** er en tjeneste som lar deg streame over 40 millioner låter og gir deg tilgang på over 2 milliarder spillelister i alle sjangere. MUSICO gir deg rett musikk til rett øyeblikk. Finn alt fra gamle klassikere til det nyeste nye og lytt til dem med den høyeste lyd kvaliteten både på tvers av smarttelefoner, nettbrett, PC/MAC, i bilen eller på lydanlegget hjemme. Tjenesten er reklamefri og tilbyr offline modus som lar deg spille musikk selv når du ikke har nett tilgjengelig.

*Figur 1: Informasjon om og logo for musikkstrømmetjeneste*



**Streamit** er en tjeneste som gir deg tilgang til en rekke prisbelønte serier, filmer og dokumentarer på et mangfold av internett-tilkoblede enheter. Med sin offline modus har du tilgang til dine favorittserier og filmer når som helst - hvor som helst. Med Streamit slipper du irriterende reklamepauser og det legges ut nye serier og filmer hver eneste måned slik at det alltid vil være noe nytt å oppdage.

*Figur 2: Informasjon om og logo for film- og seriestrømmetjeneste*

Etter gjennomført forstudie, hadde vi 70 respondenter som svarte på spørreundersøkelsen. I spørreundersøkelsen er begge strømmetjenestene presentert, og utvalget er derfor det samme. Forutsetningen for å delta var at man måtte være over 18 år og at man benytter seg av strømmetjenester per dags dato. Bakgrunnen for kontrollspørsmålene var for å sikre at respondentene hadde en formening om markedsprisen på denne typen strømmetjenester. Dette ved at de var gamle nok til å kunne abonnere på strømmetjenester, i tillegg til at de hadde kjennskap til og erfaring med musikkstrømmetjenester og film- og seriestrømmetjenester.

| Deskriptive Statistics  |    |         |         |        |               |
|---|----|---------|---------|--------|---------------|
|   | N  | Minimum | Maximum | Mean   | Std.Deviation |
| Hva vil du si at markedsprisen på denne type strømmetjeneste er i måneden? MUSICO   | 70 | 49      | 500     | 107,70 | 56,882        |
| Hva vil du si at markedsprisen på denne type strømmetjeneste er i måneden? StreamIt | 70 | 50      | 400     | 130,41 | 61,473        |
| Valid N (listwise)  | 70 |         |         |        |               |

Tabell 4: Deskriptiv analyse forstudie

Tabell 4 viser at den laveste oppfattede markedsprisen for den presenterte musikkstrømmetjenesten er 49 kroner og høyeste oppfattede markedsprisen er 500 kroner. Gjennomsnittet for hva respondentene mener er markedsprisen for den presenterte musikkstrømmetjenesten er 107,70 kroner. For den presenterte film- og seriestrømmetjenesten er den laveste oppfattede markedsprisen 50 kroner og den høyeste oppfattede markedsprisen 400 kroner. Her ligger gjennomsnittet for markedsprisen 130,41 kroner. Dette indikerer at respondentene oppfatter at markedsprisen er 40 kr høyere for den presenterte film- og seriestrømmetjenesten fremfor den presenterte musikkstrømmetjenesten.

På bakgrunn av resultatene i forstudiet, ser vi at gjennomsnittsprisen for den presenterte musikkstrømmetjenesten og den presenterte film- og seriestrømmetjenesten henholdsvis ligger på 107,70 kroner og 130,41 kroner. For å kunne manipulere forbrukernes betalingsvillighet ved bruk av relevante ankere, er det derfor hensiktsmessig å benytte ankerverdier som er lavere og høyere enn den oppfattede markedsprisen. Derfor ble det valgt å benytte en ankerverdi på 35 kroner i spørreundersøkelsen med lav ankerverdi og en ankerverdi på 249 kroner for spørreundersøkelsen med høy ankerverdi, for å se om dette vil kunne påvirke forbrukernes betalingsvillighet på de presenterte strømmetjenestene.

---

## 4.5 Utforming av spørreundersøkelser

Som nevnt innledningsvis i denne masteroppgaven har vi tatt utgangspunkt i Simonson & Drolet (2003) sin utforming av spørreundersøkelser som er gjennomført i deres eksperimenter, knyttet til forankringseffekten og forbrukernes betalingsvillighet. Ved utforming av en spørreundersøkelse er det viktig å tenke på hvilken målgruppe man har og formulere spørsmålene deretter. Man må ikke overvurdere målgruppens kunnskapsnivå og være varsom ved bruk av fremmedord av den allmenne befolkningen (Ringdal, 2013). Gjennom utformingen av spørreundersøkelsene i vår masteroppgave har vi hatt disse rådene i baktankene for å forsikre oss om at det ikke har vært vanskelig å forstå tematikken og spørsmålene som har blitt formulert, samtidig som at vi har hatt fokus på det teoretiske rammeverket fra Simonson & Drolet (2003).

Med tanke på at vi har benyttet Simonson & Drolet (2003) som utgangspunkt er det vesentlig for oss å benytte de samme spørsmålene som de benyttet i sine spørreundersøkelser, for å styrke overførbarheten på forankringseffekten fra fysiske produkter til digitale strømmetjenester. Vedlagt i forfatterens artikkel var deres utforming av spørreundersøkelsene de hadde benyttet i sine eksperimenter, som vi deretter tok utgangspunkt i da vi utformet våre spørreundersøkelser. I lys av kontekstuelle forskjeller ble det tydelig at vi måtte foreta noen endringer for å tilpasse spørreundersøkelsen opp mot våre hypoteser, da Simonson & Drolet (2003) gjennomførte sine eksperimenter i en amerikansk kontekst, og vi valgte å se på norske forbrukere i våre undersøkelser.

Innledningsvis i spørreundersøkelsene ble respondentene informert om at denne masteroppgaven undersøker hva respondenten som forbruker er villig til å betale for digitale strømmetjenester. Grunnen til at hovedformålet med masteroppgaven ikke ble informert innledningsvis var fordi vi ikke ønsket at dette skulle påvirke respondentens vurderinger. Hovedformålet ble dermed informert etter at respondenten hadde gjennomført undersøkelsen. Tabell 5 viser spørreskjemaet for lavt anker med tilhørende teoretisk rammeverk.

| Spørreskjema med teoretisk rammeverk |  |                                    |  |
|--------------------------------------|--|------------------------------------|--|
| Variabel                             | Spørsmål   | Begrep                             | Referanse  |
| Introduksjonsspørsmål                | Benytter du deg av betalte strømmetjenester i dag (Spotify, Viaplay, Netflix osv)?   | Hvis nei - undersøkelsen avsluttes | Ringdal (2013)                                       |
|                                      | Er du over 18 år?  | Hvis nei - undersøkelsen avsluttes | Ringdal (2013)                                       |
| Manipulasjonstest                    | Hva er 20+10+5?  | Anker                              | Kahneman et al. (1982);<br>Simonson og Drolet (2013) |
| Eksperiment 1                        | Dersom du skulle abonnert eller byttet strømmetjeneste, hadde du vært villig til å betale denne månedsprisen for Musicoo?  | Betalingsvillighet                 | Simonson og Drolet (2003)                            |
|                                      | Hva er den høyeste månedsprisen du er villig til å betale for denne musikkstrømmetjenesten?                                | Betalingsvillighet                 | Simonson og Drolet (2003)                            |
| Eksperiment 2                        | Dersom du skulle abonnert eller byttet strømmetjeneste, hadde du vært villig til å betale denne månedsprisen for StreamIt? | Betalingsvillighet                 | Simonson og Drolet (2003)                            |
|                                      | Hva er den høyeste månedsprisen du er villig til å betale for denne musikkstrømmetjenesten?                                | Betalingsvillighet                 | Simonson og Drolet (2003)                            |
| Avslutningspørsmål                   | Kjønn?   | Tilleggsinformasjon                | Ringdal (2013)                                       |
|                                      | Hva er den høyeste formen for utdanning du har tatt?   | Tilleggsinformasjon                | Ringdal (2013)                                       |

Tabell 5: Spørreskjema for lavt anker med teoretisk rammeverk

Respondentene ble stilt to kontrollspørsmål som utgjør introduksjonsspørsmålene for undersøkelsen; om de var over 18 år og om de benytter strømmetjenester i dag. Hvis de svarte nei på noen av disse spørsmålene, ble de sendt til den avsluttende informasjonssiden om undersøkelsens egentlige formål. Bakgrunnen for kontrollspørsmålene, var å forsikre oss om at respondentene faktisk hadde kjennskap til digitale strømmetjenester. For å konstatere med sikkerhet at respondentene var gamle nok til å abonnere på strømmetjenester, satte vi en nedre aldersgrense på 18 år.

Etter kontrollspørsmålene fikk respondentene et regnestykke som de skulle regne ut. Dette regnestykket fungerer som manipulasjonstest i eksperimentet. Dette skiller seg fra Simonson & Drolet (2003) som benyttet seg av de to siste sifrene i personnummeret som ankerverdi. På grunn av numeriske forskjeller med norske personnummer, valgte vi derfor å benytte oss av et regnestykke som manipulasjonstest, da et “starting-point for adjustments” kan fremkomme i en problemformulering eller som et resultat av en beregning (Kahneman et al., 1982). For respondenter i gruppen eksponert for høyt anker, fikk respondentene i sine undersøkelser et regnestykke med en høy numerisk verdi som på bakgrunn av forstudien var satt til 249 kroner. Respondentene i gruppen eksponert med lavt anker fikk i sine undersøkelser et regnestykke med en lav numerisk verdi på 35 kroner. Tabell 5 viser en oversikt over spørreundersøkelsen med lavt anker.



---

Etter manipulasjon fikk respondentene spørsmål som nærmest er lik spørsmålene som Simonson & Drolet (2003) har benyttet i sine eksperimenter. Her var det både åpne spørsmål hvor respondenten fritt kunne velge hva personen ville svare og lukkede spørsmål som vil si at det var faste svaralternativer (Ringdal, 2013). På grunn av kontekstuelle forskjeller er spørsmålene i våre undersøkelser formulert litt annerledes enn i Simonson & Drolet (2003) sine eksperimenter. Videre ønsket vi også å isolere spørsmålene ytterligere for at andre faktorer som eksempelvis respondentenes eksisterende abonnement på andre strømmetjenester, ikke skulle spille inn i vurderingene av de nye strømmetjenestene de ble introdusert for. Ordlyden ble derfor noe annerledes. Respondentene ble videre informert om å bruke svaret fra manipulasjonstesten som pris i begge strømmetjenestene som ble presentert.

Presentasjonen av strømmetjenestene er den samme som ble benyttet i forstudiet, som er av MUSICO og StreamIt. Figur 1 og 2 viser hvordan strømmetjenestene ble presentert i form av logo og informasjon om hva tjenesten tilbyr. Respondentene ble deretter bedt om å bruke ankerverdiene fra manipulasjonen som pris i norske kroner og spurt om de var villige til å betale denne prisen for den presenterte strømmetjenesten, etterfulgt av spørsmål om hva den høyeste prisen de var villige til å betale for den presenterte strømmetjenesten. Avslutningsvis ble det stilt spørsmål angående kjønn og utdanning. Selv om disse spørsmålene ikke hadde som formål å bli målt i henhold til våre eksperimenter, valgte vi likevel å ha med disse for å kunne beskrive utvalget.

Questback gir mulighet for at alle spørsmål i undersøkelsen er obligatoriske å besvare. På spørsmål hvor det er benyttet åpne svar, var det satt opp en funksjon slik at man kun hadde mulighet til å svare med tall som eksempelvis på manipulasjonstesten som vist i tabell 5. Alle spørsmålene ble derfor satt opp som obligatoriske. Vi antar at dette kan ha påvirket respondentenes svar i en liten grad hvis de har vært usikre. Ved å gjøre spørsmålene obligatoriske, unngikk vi arbeid med å manuelt fjerne ufullstendige svar i etterkant av undersøkelsen. Videre gir Questback mulighet til full anonymitet, som vi satte opp som en funksjon i spørreundersøkelsene, noe respondentene ble informert om innledningsvis i undersøkelsen.

## 4.6 Pre-test

Før eksperimentene ble igangsatt, ble det gjennomført en pre-test. Dette ble gjort for å sikre at spørsmålene var tydelige og forståelige for respondentene, i tillegg til at vi ønsket tilbakemeldinger eller spørsmål knyttet til utformingen av spørreskjemaet og formuleringer knyttet til spørsmålene. Det ble utformet to ulike spørreskjemaer til pre-testene; et spørreskjema med høyt anker og et spørreskjema med lavt anker. Respondentene som gjennomførte disse undersøkelsene ble tilfeldig plukket ut fra vår vennekrets. Disse respondentene fikk direkte tilsendt spørreundersøkelsens link via sosiale medier. Spørreundersøkelsen ble designet i Questback. Respondentene som svarte på pre-testen gjennomførte ikke de faktiske eksperimentene siden dette kunne påvirke resultatet.

Til sammen var det 10 respondenter som gjennomførte pre-testene, hvor det var fem personer som svarte per spørreundersøkelse. Tilbakemeldingene fra respondentene var helhetlig positive, men de hadde likevel tilbakemeldinger om forbedringer av spørreundersøkelsene.

Det var noen usikkerhetsmomenter rundt formuleringer på enkelte spørsmål, så det ble foretatt små endringer på disse for å gjøre spørsmålene mer forståelig til eksperimentene. Det ble også kommentert at det burde være et ekstra alternativ på spørsmålet om kjønn, dersom det skulle være noen som ikke ønsket å informere om dette. Etter å ha diskutert dette oss i mellom, ble det bestemt å beholde spørsmålet om kjønn slik det opprinnelig var satt opp fordi respondentenes svar ville være anonyme. Dette ble også informert om innledningsvis i spørreundersøkelsen, som dermed gjorde det umulig for oss å spore opp respondentenes svar tilbake til selve respondenten.

Vi innså også at spørsmålene måtte tydeliggjøres ytterligere for å isolere at andre variabler ikke skulle påvirke svarene, som i dette tilfellet var at respondentene ikke skulle bli påvirket av hva de allerede betaler for digitale strømmetjenester i dag, med prisen som ble gitt i spørreundersøkelsen. Derfor endret vi formuleringen fra *“er du villig til å betale denne månedsprisen for (presentert strømmetjeneste)?”* til *“dersom du skulle abonnert eller byttet strømmetjeneste, hadde du vært villig til å betale denne månedsprisen for (presentert strømmetjeneste)?”*.

---

Etter gjennomføringen spurte vi noen av respondentene om de hadde benyttet seg av tilbakeknappen i spørreundersøkelsen. Respondentene hadde ikke benyttet seg av denne knappen, så det ble derfor overveiet hvorvidt denne var nødvendig å ha med i eksperimentet. Questback anbefaler ikke denne funksjonen, siden det kunne føre til problemer hos enkelte nettlesere. Vi valgte likevel beholde denne funksjonen, hvis det skulle vise seg at respondentene glemte prisen og dermed hadde mulighet til å gå tilbake for å dobbeltsjekke denne. I tillegg sjekket vi ut hvilke nettlesere som hadde problemer med tilbakeknappen, hvor det ble undersøkt på Safari, Google Chrome og Internet Explorer. Det var kun nettleseren Safari hvor man opplevde problemer, og disse problemene oppstår kun når spørreundersøkelsen ble foretatt på Mac, men ikke på telefon. Vi så ikke dette som noen utfordring for selve eksperimentet, og dermed ble tilbake-funksjonen beholdt.

Etter pre-testen ble alle endringer foretatt, og vi så det ikke som nødvendig å gjennomføre en ny pre-test. Derfor ble eksperimentene gjennomført etter en pre-test på hver av spørreundersøkelsene. Respondentene var etter beste evne randomisert og er tilfeldig plukket ut (Jacobsen, 2005). Vi delte respondentene inn i to grupper, da vi hadde to spørreskjemaer som skulle sendes ut; et med høyt anker og et med lavt anker. Dette var for å sammenligne resultatene mellom disse. Respondentene svarte kun på ett spørreskjema. Spørreskjemaene ble sendt ut til vårt nettverk, hvor respondentene videre ble informert om å dele disse videre med sitt nettverk for å få et bredt utvalg av respondenter. Vedlegg B viser spørreundersøkelsene som ble sendt ut under pre-testen, og vedlegg C og D viser de endelige spørreundersøkelsene som ble benyttet i eksperimentene.

## 4.7 Etikk

Etikk er læren om moral, det vil si hva som er rett og galt. Forskningsetikk vil si de grunnleggende moralnormene for vitenskapelig praksis (Ringdal, 2013). Beskyttelse av personer i forskning tar utgangspunkt i at forskere skal arbeide ut fra en grunnleggende respekt for menneskeverdet. Dette innebærer at det stilles konkrete krav til forskningsprosessen for å sikre respondentene frihet, selvbestemmelse og beskyttelse mot skader og for å trygge privatliv og familie (Ringdal, 2013).

Innledningsvis i spørreundersøkelsen ble det informert om at alle svar er anonyme og at svarene kun vil bli brukt til denne masteroppgaven. Spørsmålene som ble stilt har heller ikke

vært sensitive. Questback har en funksjon som tilbyr full anonymitet av respondentene, og ble benyttet i studiene. Det vil derfor ikke være mulig for oss å kunne identifisere respondentene ut fra svarene deres.

Da respondentene gjennomførte spørreundersøkelsen, ble de informert om at masteroppgavens formål var å se hva respondenten som forbruker er villig til å betale for digitale strømmetjenester. Informasjon om undersøkelsens egentlige formål kunne hatt en innvirkning på respondentens svar, noe som også ble forklart i undersøkelsens avslutning. Dersom det skulle vise seg at respondentene hadde noen spørsmål knyttet til spørreundersøkelsen, lå våre personlige e-postadresser vedlagt slik at respondentene enkelt kunne ta kontakt. Vi fikk ingen spørsmål om spørreundersøkelsene i datainnsamlingsperioden, og antar derfor at studiets formål var tydelig.

---

## 5. Dataklargjøring

I dette kapittelet følger en gjennomgang av sammenslåing og transformering av datasettet etterfulgt av en vurdering av undersøkelsenes reliabilitet og validitet.

### 5.1 Sammenslåing og transformering

I forkant av analysene ble det gjennomført en dataklargjøring. På bakgrunn av undersøkelsenes utforming med henholdsvis to spørreskjema knyttet til høyt anker og lavt anker, ble vi sittende igjen med to separate datasett. For å kunne gjennomføre de testene vi ønsket var det nødvendig å slå de to datasettene med samme variabler sammen til ett. For å skille de to gruppene fra hverandre i datasettet ble det lagt inn verdier for dataene tilhørende sine respektive grupper (lavt anker = 1, høyt anker = 2).

Parametriske tester krever at forutsetninger knyttet til at variablene er målt på intervall- eller rasionnivå, randomisering, uavhengighet, normalfordeling og homogenitet i variansen (Field 2013; Pallant, 2016). I test for homogenitet i variansen fremkom det at denne forutsetningen ikke ble oppfylt. Ved en logaritmisk transformasjon bruker man tallenes naturlige logaritme og korrigerer for ulik varians mellom gruppene og kan fjerne problemer med ekstreme verdier ved å presse disse sammen (Field, 2013). Etter transformasjonen ble vi sittende igjen med logvariabel Q5 (betalingsvillighet for presentert musikkstrømmetjeneste) og logvariabel Q8 (betalingsvillighet for presentert film- og seriestrømmetjeneste). Log-transformeringen gjorde distribusjonene homogene, og forutsetningen for homogenitet i varians ble oppfylt, se kapittel 6.1.

### 5.2 Reliabilitet og validitet

En høy overensstemmelse tyder på høy validitet. Det er derfor en sammenheng mellom reliabilitet og validitet i et spørreskjema (Polit & Beck, 2004; Drageset & Ellingsen, 2005). Høy reliabilitet er dermed en forutsetning for høy validitet. Et spørreskjema med lav reliabilitet kan ikke være valid siden det registrerer andre faktorer som ikke har noe med selve studiet å gjøre. Likevel kan man ha en lav validitet selv om reliabiliteten er høy. Dette viser at høy reliabilitet ikke er et bevis på høy validitet, men lav reliabilitet er et bevis på lav validitet (Drageset & Ellingsen, 2005). Å oppnå absolutt validitet og reliabilitet er et umulig

mål uansett forskningsmodell, men det kan likevel etterstrebes ved å ha en balanse av de ulike faktorene som forbedrer kredibiliteten i konteksten man studerer (LeCompte & Goetz, 1982).

### **5.2.1 Reliabilitet**

Joppe (2000) definerer reliabilitet som hvorvidt resultater av en studie er konsistente over tid, og om det er en nøyaktig representasjon av den totale befolkningen som studeres (gjengitt i Golafshani, 2003). Videre skal resultatene av en studie kunne reproduseres med en lignende metode, for at forskningsinstrumentet kan anses som pålitelig (Joppe, 2000; gjengitt i Golafshani, 2003). Hair et al. (2014) definerer reliabilitet, eller pålitelighet, som en vurdering av graden av konsistens mellom flere målinger av en variabel. Det vil si at man etter gjentatte målinger med samme måleinstrument får samme resultat. En høy grad av stabilitet indikerer en høy grad av reliabilitet, noe som betyr at resultatene kan repeteres (Golafshani, 2003).

Kirk & Miller (1986) identifiserer tre forskjellige typer av reliabilitet som refereres til i kvantitativ forskning. Dette vedrører: (1) graden til hvilken en måling gitt gjentatte ganger forblir den samme (2) stabiliteten til en måling over tid; og (3) likheten av målinger innenfor en gitt tidsperiode. Reliabilitet påvirkes av tilfeldige målefeil, mens systematiske målefeil går direkte utover undersøkelsens validitet. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. Man kan si at reliabilitet er et rent empirisk spørsmål, mens validitet i tillegg krever en teoretisk vurdering (Ringdal, 2013).

I utformingen av spørreundersøkelsene har vi tatt utgangspunkt i et eksperiment gjennomført av Simonson & Drolet (2003) som ser på hvordan forankringseffekten påvirker forbrukerens betalingsvillighet ved kjøp av fysiske produkter. Ved utvikling av spørreskjemaene benyttet vi lignende oppbygging som Simonson & Drolet (2003), men vi har omformulert noen spørsmål slik at det passer vår kontekst. Dermed er det vanskelig å si helt eksakt hvor god reliabiliteten er i våre studier, siden det ikke er blitt gjennomført eksperimenter tidligere som ser på hvordan forankringseffekten påvirker betalingsvilligheten til forbrukere som benytter digitale strømmetjenester.

---

Vi anser reliabiliteten i våre studier som akseptabel, siden vi har et godt teoretisk rammeverk i oppbyggingen av spørreundersøkelsene på bakgrunn av at vi har benyttet Simonson & Drolet (2003) som utgangspunkt (Joppe, 2000; gjengitt i Golafshani, 2003). Videre har vi i tillegg gjennomført pre-tester som har vært nyttig for å få gode tilbakemeldinger og der det senere ble foretatt endringer som forbedret spørreundersøkelsene. Dette er med på å styrke reliabiliteten i våre studier.

### **5.2.2 Validitet**

Validitet, eller gyldighet, går ut på om en faktisk måler det man vil måle (Ringdal, 2013). Joppe (2000) sier at validitet innen kvantitativ forskning handler om forskningen virkelig måler det som den var ment å måle eller hvor sannferdig forskningsresultatene er (gjengitt i Golafshani, 2003). Forskere bestemmer validitet ved å stille en rekke spørsmål og vil ofte se etter svarene i andres forskning. Validitet er i hvilken grad en skala nøyaktig representerer begrepet man undersøker (Hair et al., 2014). Denne type validitet kalles også begrepsvaliditet (Ringdal, 2013). I våre undersøkelser måler vi ikke begrepsvaliditeten, da begrepene anker og betalingsvillighet i denne sammenhengen måles i valuta som numerisk verdi.

Wainer og Braun (1988) beskriver validitet innen kvantitativ forskning som "konstruktiv validitet". Konstruksjonen er det opprinnelige konseptet, begrepet, spørsmålet eller hypotesen som bestemmer hvilke data som skal samles og hvordan det skal samles. Forfatterne hevder også at kvantitative forskere aktivt forårsaker eller påvirker samspillet mellom konstruksjon og data for å validere undersøkelsen, vanligvis ved anvendelse av en test eller annen prosess. I denne forstand vil forskernes involvering i forskningsprosessen i stor grad redusere validiteten i en undersøkelse. Som nevnt tidligere, har det blitt gjennomført pre-tester før vi gjennomførte eksperimentene. Vi har ikke vært delaktige eller tilstede når respondentene har svart på pre-testene, da respondentene fikk spørreskjemaene tilsendt en link via sosiale medier. Vi har dermed ikke hatt mulighet til å påvirke respondentenes svar. Derfor kan vi konstatere at pre-testene ikke har påvirket validiteten i spørreundersøkelsene.

Man kan skille mellom intern og ekstern validitet. Intern validitet omfatter muligheten til å gjøre sikre slutninger om årsakssammenhenger. Desto større kontroll man har over

eksperimentene, desto bedre vil den interne validiteten bli (Ringdal, 2013). Med tanke på eksperimentene som har blitt gjennomført i denne oppgaven, har ikke disse blitt gjennomført under kontrollerte forhold. Manipulasjonstesten hadde som hensikt å sikre at respondentene var konsentrerte for de påfølgende spørsmålene som fremkom i spørreundersøkelsen. Det studiene våre ikke tok høyde for var at respondentene ble tilsendt spørreundersøkelsene via sosiale medier, og gjennomførte disse via telefoner, nettbrett eller på datamaskin. Dette medfører at vi ikke kan vite med sikkerhet om det er andre forhold som har påvirket svarene. Vi anerkjenner derfor at den interne validiteten ikke er så sterk som vi ønsker, men er akseptabel for våre studier.

I følge LeCompte & Goetz (1982) omfatter ekstern validitet utviklingen av funn, det vil si om resultatet kan sammenlignes, overføres til eller motsettes andre grupper og utvalg. Dette betyr at funnene man gjør i en studie med et utvalg må kunne overføres til resten av populasjonen som igjen påvirker om funnene vil være generaliserbare (LeCompte & Goetz, 1982). I denne oppgaven er det gjennomført to studier der det har blitt sett på et utvalg som benytter seg av digitale strømmetjenester. Våre funn fra disse studiene må kunne representere populasjonen som benytter seg av digitale strømmetjenester. Med tanke på at vi har fått 145 respondenter over 18 år som også benytter seg av digitale strømmetjenester i dag, vil det være vanskelig å si hvor stort dette utvalget er sammenlignet med hele populasjonen. Det er heller ikke tatt i betraktning hvilke strømmetjenester respondentene allerede benytter seg av i dag, hvilket også påvirker hvorvidt utvalget er representativt i forhold til populasjonen. Med dette i bakgrunn anerkjenner vi at den eksterne validiteten ikke er like sterk som vi ønsker at den skal være, men likevel akseptabel for våre studier.



## 6. Resultater

I dette kapittelet følger en gjennomgang av resultater fra studie 1 og studie 2 med de analyser som er benyttet for å svare på oppgavens hypoteser.

### 6.1 Studie 1

Studie 1 har som hensikt å påvise forankringseffekt på forbrukerens betalingsvillighet på musikkstrømmetjenester. I studie 1 ble respondentene innledningsvis introdusert for en enkel regneoppgave. Svaret fra regneoppgaven representerte ankeret, og ankerverdien for respondentene i gruppen eksponert for høyt anker var 249 og ankerverdien for respondentene i gruppen eksponert for lavt anker var 35. Videre ble de introdusert for en musikkstrømmetjeneste der de skulle ta utgangspunkt i ankerverdien som pris for tjenesten med hensikt om å etablere et “starting-point for adjustments”. Senere ble respondentene bedt om å oppgi den høyeste prisen de var villige til å betale for tjenesten. I denne delen følger en deskriptiv analyse, sjekk av forutsetninger og Analysis of Variance (ANOVA) av logvariabel Q5 (betalingsvillighet på presentert musikkstrømmetjeneste).

En deskriptiv analyse viser blant annet antall respondenter, gjennomsnittsvaret for utvalget og standardavviket. Gjennomsnitt eller middelværdien sier noe om sentraltendenser i en populasjon. Standardavviket forteller hva som ligger bak gjennomsnittsverdiene, siden disse tallene kan skjule variasjoner i dataene. Standardavviket er mål for spredningen av verdiene i et datasett (Ringdal, 2013, s. 501).

#### Deskriptiv analyse

| Descriptives |                                       |      |               |           |             |             |         |         |
|--------------|---------------------------------------|------|---------------|-----------|-------------|-------------|---------|---------|
| logvariabel  | 95% confidential interval<br>for mean |      |               |           |             |             |         |         |
|              | N                                     | Mean | Std.deviation | Std.Error | Lower bound | Upper bound | Minimum | Maximum |
| Lavt         | 72                                    | 4,52 | 0,389         | 0,046     | 4,43        | 4,61        | 4       | 6       |
| Høyt         | 71                                    | 4,77 | 0,414         | 0,049     | 4,67        | 4,86        | 4       | 6       |
| Total        | 143                                   | 4,64 | 0,418         | 0,035     | 4,57        | 4,71        | 4       | 6       |

Tabell 6: Deskriptiv analyse studie 1

Av Tabell 6 kan vi se at det tilsammen er 143 respondenter på variabelen “betalingsvillighet” for den presenterte musikkstrømmetjenesten, hvorav 72 av respondentene befinner seg i

gruppen for lavt anker og 71 respondentene disse befinner seg i gruppen for høyt anker. Vi ser dermed at antall respondenter i studie 1 har totalt antall respondenter  $> 100$ , som oppfyller ønsket antall for å kunne trekke konklusjoner (Jacobsen, 2005). Log-transformeringen omregnet laveste oppgitte verdi til 4 og høyeste oppgitte verdi til 6. Vi ser en forskjell mellom gruppene på gjennomsnittlig betalingsvillighet for den presenterte musikkstrømmetjenesten, der for gruppen eksponert for lavt anker er på 4,52 og for gruppen eksponert for høyt anker er på 4,77. Dette indikerer at respondentene eksponert for høyt anker er villig til å betale mer enn respondentene eksponert for lavt anker.

Det totale gjennomsnittet for hele utvalget er på 4,64. Gjennomsnittet for strømmetjenesten på lavt anker har en nedre grense på 4,43 og en øvre grense på 4,61. Gjennomsnittet for høyt anker har en nedre grense på 4,67 og en øvre grense på 4,86. Totalt av hele utvalget er nedre grense 4,57 og øvre grense på 4,71. Standardavviket er mål for spredningen av verdiene i et datasett (Ringdal, 2013). Av tabell 6 ser vi at standardavviket ligger på ,389 for lavt anker og ,414 for høyt anker, hvilket indikerer at det er en liten spredning fra gjennomsnittet mellom gruppene.

### **Forutsetninger for ANOVA**

For å teste studiens hypoteser benytter vi en Analysis of Variance (ANOVA). For å kunne gjennomføre en ANOVA-analyse må dataene være i samsvar med fem forutsetninger: variablene er målt på intervall- eller rationsnivå, randomisering, normalfordeling, uavhengighet og homogenitet i variansen (Field 2013; Pallant, 2016).

Vi får oppfylt forutsetning for at variablene er målt på intervall- eller rationivå.

I vårt datasett er betalingsvillighet den avhengige variabelen og vår hensikt er å teste om denne blir påvirket av en høy og en lav ankerverdi. Betalingsvillighet blir målt i pris som i dette tilfellet er en numerisk måleenhet, innhentet med åpne svar. Log-transformeringen omregnet laveste oppgitte verdi til 4 og høyeste oppgitte verdi til 6. Det vil derfor være naturlig å rangere verdiene og kommentere avstanden mellom disse.

I henhold til forutsetningen om at innsamlet data skal være randomisert, kan det diskuteres hvorvidt denne er oppfylt. En av svakhetene ved Questback er at dette verktøyet ikke tilbyr

en funksjon som tillater total randomisering ved tildeling av spørreundersøkelse. På bakgrunn av dette har vi delt spørreundersøkelsene med vårt nettverk. For å etterstrebe krav til randomisering har vi bedt vårt nettverk dele spørreundersøkelsene videre og har dermed ikke hatt oversikt over respondenter i de ulike gruppene utover nøkkelpersonene vi sendte undersøkelsen til. Vi anerkjenner at dette er en svakhet ved våre data i henhold til krav om randomisering, men velger likevel å anse forutsetningen som oppfylt.

Forutsetning om uavhengighet krever at respondentene ikke må påvirkes av andre faktorer i omgivelsene (Field, 2013). Spørreundersøkelsene våre ble gjennomført via internett og ikke i et laboratorieeksperiment. Vi har ingen mulighet for å kontrollere for påvirkning av andre faktorer og kan derfor kun anta at respondentene i liten grad har latt seg påvirke av andre faktorer i omgivelsene. Vi anerkjenner svakhetene dette medfører, men anser mulighetene for påvirkning som lav og akseptable. Forutsetning om uavhengighet er oppfylt.

Forutsetning om at den avhengige variabelen skal være normalfordelt, er oppfylt som følge av transformeringen av datasettet, se kapittel 5.1. I tillegg til å korrigere varians mellom gruppene bedrer også transformeringen normalfordelingen.

### Levene's test

Vi får oppfylt forutsetning om homogenitet i variansen. Denne forutsetningen er for å konstatere at variasjonen i den avhengige variabelen er lik for alle gruppene. For å sjekke for homogenitet i variansen benyttet vi Levene's Test for Homogeneity of Variances. Av tabell 7 ser man at betalingsvillighet for presentert musikkstrømmetjeneste har en signifikansverdi på ( $p=,267$ ), som er langt over krav til signifikansnivå mellom 0,00 og 0,05 (Ringdal, 2013). Denne forutsetningen ble brutt for det opprinnelige datasettet, så log-transformeringen gjorde distribusjonene homogene.

| Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|----------------------------------|-----|-----|-------|
| logvariabel                      |     |     |       |
| Levenes statistic                | df1 | df2 | Sig.  |
| 1,242                            | 1   | 141 | 0,267 |

Tabell 7: Levene's test studie 1

Etter en gjennomgang av datamaterialets reliabilitet og validitet, samt sjekk for tilfredsstillelse av forutsetninger, blir det gjennomført en ANOVA-analyse for å teste hypotese H1. Tatt i betraktning de svakheter avdekket i sjekk for tilfredsstillelse av forutsetninger for ANOVA, så anerkjenner vi at disse kan påvirke studiens statistiske konklusjonsvaliditet. Vi anser alle forutsetninger som oppfylt og kan derfor gå videre med en enveis variansanalyse.

### Enveis variansanalyse

Enveis variansanalyse (ANOVA) er en statistisk teknikk benyttet for å se nærmere på prøver fra to eller flere grupper fra populasjoner med samme “equal means”. ANOVA kalles en univariate prosedyre fordi vi bruker den til å vurdere gruppendifferanser på en enkelt metrisk avhengig variabel (Hair et. al, 2014). Variansanalyser blir benyttet som en teknikk for å analysere eksperimentelle data (Ringdal, 2013). Det er normalt å bruke et signifikansnivå mellom 0,00 og 0,05. Dette vil si at det er 5% sannsynlighet for at det ikke finnes en sammenheng mellom variablene. Er signifikansnivået innenfor denne referanserammen, kan vi med et signifikanskrav på 95% si at våre funn er signifikante og kan konkludere med at hypotesene våre er troverdige (Ringdal, 2013).

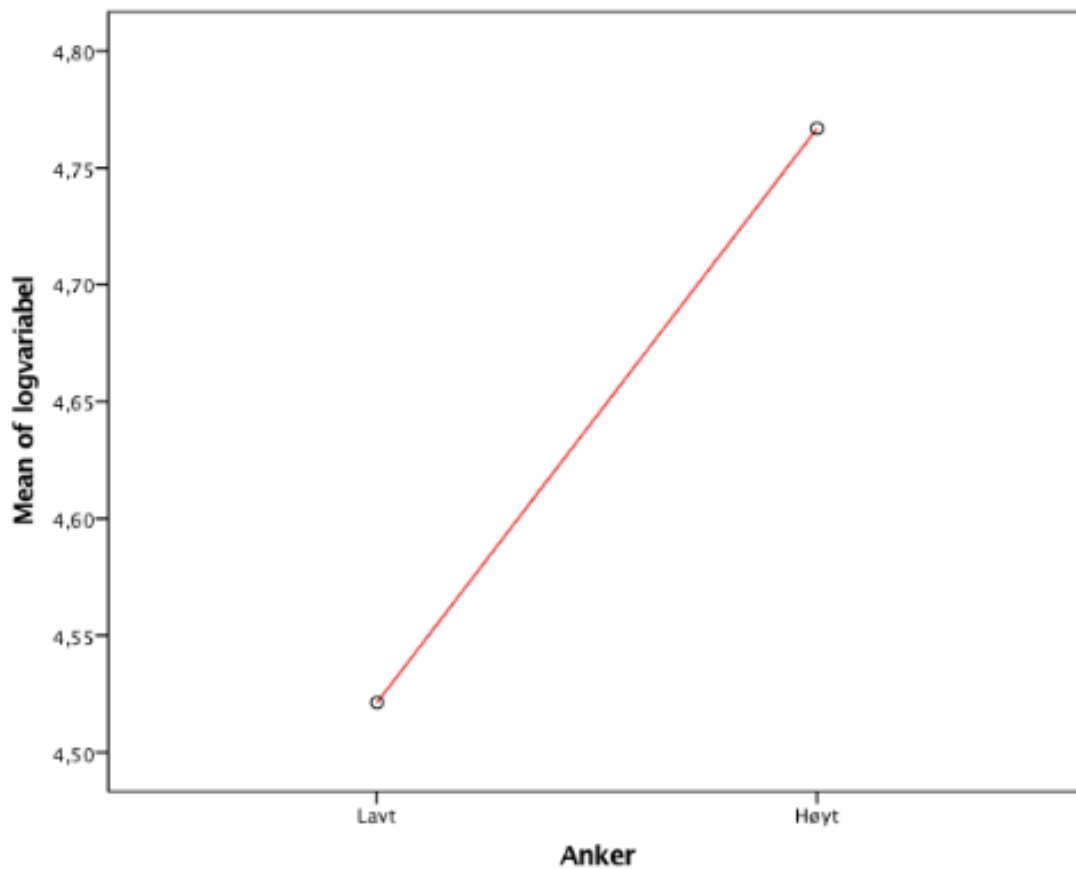
Formålet med hypotese 1 var å undersøke differansen mellom gruppen eksponert for høyt anker og gruppen eksponert for lavt anker

H1: Forbrukere eksponert for høyt anker er villige til å betale mer enn forbrukere eksponert for lavt anker på musikkstrømmetjenester.

| ANOVA          |                |     |             |        |       |
|----------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| logvariabel    |                |     |             |        |       |
|                | Sum of Squares | df  | Mean square | F      | Sig.  |
| Between groups | 2,155          | 1   | 2,155       | 13,377 | 0,000 |
| Within groups  | 22,713         | 141 | 0,161       |        |       |
| Total          | 24,867         | 142 |             |        |       |

Tabell 8: ANOVA studie 1

### Means Plots



Figur 3: Means Plots studie 1

Vi testet betalingsvilligheten i gruppen forbrukere eksponert for høyt anker mot gruppen forbrukere eksponert for lavt anker. Tabell 8 viser at forbrukere eksponert for høyt anker har en signifikant høyere betalingsvillighet sammenlignet med forbrukere eksponert for lavt anker, der gjennomsnittsverdiene (se tabell 6) mellom høyt og lavt anker (høyt=4.77, lavt=4.52) viser at det er en signifikant forskjell mellom gruppene. Figur 3 visualiserer forskjellen i gruppenes betalingsvillighet på den presenterte musikkstrømmetjenesten, og med et signifikansnivå innenfor referanserammen mellom 0,00 og 0,05 der ( $p=.000$ ), kan vi dermed konstatere at våre funn er signifikante. Vi får dermed støtte for hypotese 1.

## 6.2 Studie 2

Studie 2 har som hensikt å påvise forankringseffekt på forbrukerens betalingsvillighet på film- og seriestrømmetjenester. I studie 2 ble respondentene innledningsvis i likhet med studie 1 introdusert for en enkel regneoppgave. Svaret fra regneoppgaven representerte ankeret, og ankerverdien var lik verdiene i studie 1. Videre ble respondentene introdusert for en film- og seriestrømmetjeneste der de skulle ta utgangspunkt i ankerverdien som pris for tjenesten med hensikt om å etablere et “starting-point for adjustments”. Senere ble de spurt om hva den høyeste prisen de var villige til å betale for tjenesten. I denne delen følger en deskriptiv analyse, sjekk av forutsetninger og Analysis of Variance (ANOVA) av logvariabel Q8 (betalingsvillighet på presentert film- og seriestrømmetjeneste).

### Deskriptiv analyse

| Descriptives |  |      |               |           |             |             |         |         |
|--------------|--|------|---------------|-----------|-------------|-------------|---------|---------|
| Log.         | 95% confindencial interval<br>for mean |      |               |           |             |             |         |         |
|              | N                                      | Mean | Std.deviation | Std.Error | Lower bound | Upper bound | Minimum | Maximum |
| Lavt         | 72                                     | 4,70 | 0,389         | 0,046     | 4,61        | 4,80        | 4       | 6       |
| Høyt         | 73                                     | 4,94 | 0,467         | 0,055     | 4,83        | 5,05        | 4       | 6       |
| Total        | 145                                    | 4,82 | 0,445         | 0,037     | 4,75        | 4,90        | 4       | 6       |

Tabell 9: Deskriptiv analyse studie 2

Av Tabell 9 kan vi se at det til sammen er 145 respondenter på variabelen “betalingsvillighet” i den presenterte film- og seriestrømmetjenesten, hvorav 72 befinner seg i gruppen eksponert for lavt anker og 73 befinner seg i gruppen eksponert for høyt anker. Vi ser dermed at antall respondenter i studie 2 der totalt antall respondenter  $> 100$ , som oppfyller ønsket antall for å kunne trekke konklusjoner (Jacobsen, 2005). Log-transformeringen omregnet laveste oppgitte verdi til 4 og høyeste oppgitte verdi til 6.

Gjennomsnittlig betalingsvillighet for den presenterte film- og seriestrømmetjenesten for gruppen eksponert for lavt anker er på 4,70 og for gruppen eksponert for høyt anker er på 4,94. Dette indikerer at gruppen eksponert for høyt anker er villig til å betale mer enn gruppen eksponert for lavt anker. Gjennomsnittet for strømmetjenesten på lavt anker har en nedre grense på 4,61 og en øvre grense på 4,80. Gjennomsnittet for høyt anker har en nedre grense på 4,83 og en øvre grense på 5,05. Totalt av hele utvalget er nedre grense 4,75 og

øvre grense på 4,90. Videre kan vi se at standardavviket ligger på ,389 for lavt anker og ,467 for høyt anker, hvilket indikerer at det er en liten spredning fra gjennomsnittet på lavt og høyt anker.

### Forutsetninger for ANOVA

For å teste studie 2 sin hypotese, benytter vi en ANOVA. Som nevnt i studie 1, må dataene være i samsvar med fem forutsetninger for å gjennomføre en ANOVA. Disse fem variablene er mål på intervall eller rationsnivå, randomisering, uavhengighet, normalfordeling og homogenitet i variansen (Field 2013; Pallant, 2016). Analysen ble gjennomført i SPSS.

Som nevnt i kapittel 4.5, så har utformingen av spørreundersøkelsene vært lik for begge studiene hvor det har blitt tatt utgangspunkt i Simonson & Drolet (2003). På bakgrunn av dette, betyr det at studie 1 og studie 2 som en helhet vil ha de samme forklaringene på hvorfor de ulike forutsetningene er oppfylt. Derfor er forutsetning om intervall eller rationsnivå, randomisering, uavhengighet og normalfordeling er oppfylt. Forklaringene på hvorfor de ulike forutsetningene er oppfylt kan man lese i kapittel 6.1.

### Levene's test

Vi får oppfylt forutsetning om homogenitet i variansen. Som med studie 1, ble denne forutsetningen brutt på det opprinnelige datasettet, så log-transformeringen gjorde distribusjonene homogene. I Levene's testen vist i Tabell 10, ser man at betalingsvillighet for presentert musikkstrømmetjeneste har en signifikansverdi på ( $p=,052$ ), som er akkurat utenfor referanserammen på signifikansnivå mellom 0,00 og 0,05 (Ringdal, 2013).

| Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|----------------------------------|-----|-----|-------|
| Log.                             |     |     |       |
| Levenes statistic                | df1 | df2 | Sig.  |
| 3,839                            | 1   | 143 | 0,052 |

Tabell 10: Levene's test studie 2

Etter gjennomgang av datamaterialets reliabilitet og validitet, i tillegg til at det har blitt sjekket for tilfredsstillelse av de fem forutsetningene, blir det gjennomført en ANOVA for å teste hypotese H2. Tatt i betraktning de svakheter avdekket i sjekk for tilfredsstillelse av

forutsetninger for ANOVA, så er det anerkjent av disse kan påvirke studiens statistiske konklusjonsvaliditet. Vi kan dermed anse at alle forutsetningene er oppfylt og kan derfor gå videre med en enveis variansanalyse.

### Enveis variansanalyse

Enveis variansanalyse (ANOVA) er en statistisk teknikk benyttet for å se nærmere på prøver fra to eller flere grupper fra populasjoner med samme “equal means”. ANOVA kalles en univariate prosedyre, fordi vi bruker den til å vurdere gruppedifferanser på en enkelt metrisk avhengig variabel (Hair et. al, 2014). Variansanalyser blir benyttet som en teknikk for å analysere eksperimentelle data (Ringdal, 2013). Det er normalt å bruke et signifikansnivå mellom 0,00 og 0,05. Dette vil si at det er 5% sannsynlighet for at det ikke finnes en sammenheng mellom variablene. Er signifikansnivået innenfor denne referanserammen, kan vi med et signifikanskrav på 95% si at våre funn er signifikante og kan konkludere med at hypotesene våre er troverdige (Ringdal, 2013).

Formålet med hypotese 2 var å undersøke differansen mellom gruppen eksponert for høyt anker og gruppen eksponert for lavt anker innen film- og seriestrømmetjenester.

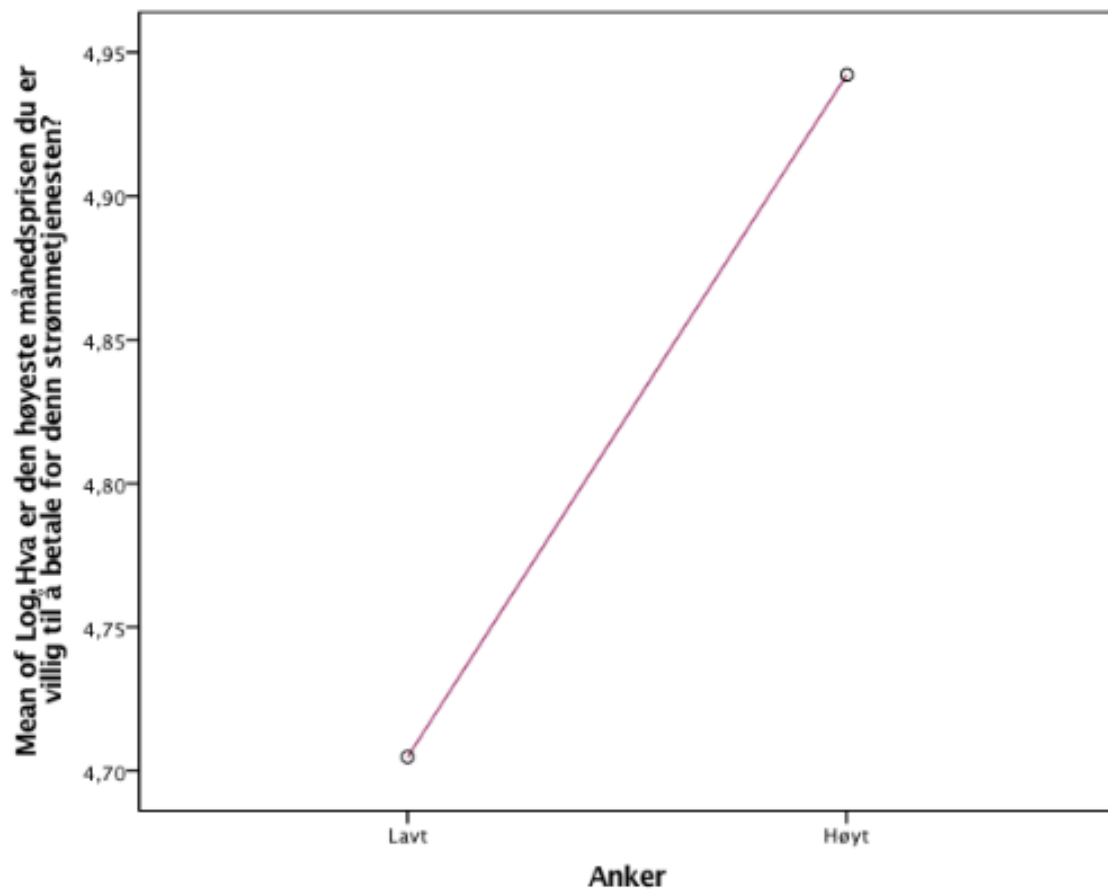
H2: Forbrukere eksponert for høyt anker er villige til å betale mer enn forbrukere som eksponert for lavt anker på film- og seriestrømmetjenester.

| ANOVA          |                |     |             |        |       |
|----------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Log.           |                |     |             |        |       |
|                | Sum of Squares | df  | Mean square | F      | Sig.  |
| Between groups | 2,042          | 1   | 2,042       | 11,034 | 0,001 |
| Within groups  | 26,459         | 143 | 0,185       |        |       |
| Total          | 28,501         | 144 |             |        |       |

Tabell 11: ANOVA studie 2



## Means Plots



Figur 4: Means plot studie 2

Vi testet betalingsvilligheten på den presenterte film- og seriestrømmetjenesten i gruppen forbrukere eksponert for høyt anker mot gruppen forbrukere eksponert for lavt anker. Vi fikk støtte for hypotese 2 da ANOVA (se tabell 11) viser at forbrukere eksponert for høyt anker har en signifikant høyere betalingsvillighet sammenlignet med forbrukere eksponert for lavt anker. Gjennomsnittsverdiene (se tabell 9) mellom høyt og lavt anker (høyt=4.94, lavt=4.70) viser at det er en signifikant forskjell mellom gruppene. Figur 4 visualiserer forskjellen i gruppens betalingsvillighet på den presenterte film- og seriestrømmetjenesten, og med et signifikansnivå innenfor referanserammen mellom 0,00 og 0,05 der ( $p=.001$ ), kan vi dermed konstatere at våre funn er signifikante. Vi får dermed støtte for hypotese 2.

## 7. Diskusjon

I dette kapittelet vil vi diskutere relevante funn i forhold til oppgavens problemstilling og de utformede hypotesene. Videre følger hvilke teoretiske og praktiske implikasjoner vi avdekket etterfulgt av begrensninger og forslag til videre forskning.

### 7.1 Formål og problemstilling

Tidligere studier på forankringseffekt virker nesten utelukkende å omhandle eksperimenter med estimater på valuta og gambling, geografiske steder, historiske figurer eller hendelser og pris på fysiske produkter (Lichtenstein & Slovic, 1971; Tversky & Kahneman, 1974; Green, et al., 1988; Simonson & Drolet, 2003). Tidligere har blant annet Simonson & Drolet (2003) påvist at forbrukere påvirkes av vilkårlige ankere i sine vurderinger knyttet til betalingsvillighet på fysiske produkter, samtidig som det påpekes at bruken av relevante ankerverdier kan redusere denne effekten. Videre viser Petkovski & Petkovska (2013) at psykologisk prising har som hensikt å gjøre produktets pris mer attraktiv med bakgrunn i antakelsen om at man har en psykologisk påvirkning på beslutningsprosessen til forbrukeren.

Vi fant få studier knyttet til forankringseffekten og tjenester, samtidig som det ser ut til at samfunnet har et stort fokus på digitalisering. Dette innebærer at det er et kunnskapsgap i litteraturen i dag, og et behov etter studier på forankringseffekten i kontekst av digitale tjenester. Jiwhan et al. (2017) viser i sine studier at man som en følge av nye digitale løsninger nå ser store tendenser til kannibalisering av tidligere markeder knyttet til salg av enkeltprodukter til fordel for digitale tjenester. Solomon et al. (2016) påpeker at framveksten av nye digitale løsninger også har medført endringer i forbrukeratferd, og at forbrukere eksponeres for langt mer informasjon enn tidligere. Wlömert & Papies (2016) bekrefter disse tendensene og viser i sine studier at forbrukere som tilegner seg musikkstrømmetjenester i mye mindre grad kjøper individuelle musikkprodukter.

På bakgrunn av dette var formålet med studiene å se hvorvidt vi kan påvise at forbrukernes betalingsvillighet på digitale strømmetjenester også kan påvirkes ved å benytte relevante ankerverdier som et “starting-point for adjustments”. Basert på det teoretiske grunnlaget ble følgende problemstilling utformet:

*Kan forankring påvirke forbrukerens betalingsvillighet på digitale strømmetjenester?*

For å besvare problemstillingen valgte vi å se på to ulike strømmetjenester knyttet til film/serie og musikk. Det ble derfor utformet to hypoteser. Hypotese 1 antok at forbrukere eksponert for høyt anker er villige til å betale mer enn forbrukere eksponert for lavt anker innen musikkstrømnetjenester. Hypotese 2 antok at forbrukere eksponert for høyt anker er villige til å betale mer enn personer eksponert for lavt anker innen film- og seriestrømnetjenester. Antakelsene har sin bakgrunn i funn fra Simonson & Drolet (2003), som indikerte at personer eksponert for høye ankere viste en høyere betalingsvillighet enn personer eksponert for lave ankere. Hypotesene dannet grunnlaget for studie 1 og studie 2.

## 7.2 Teoretiske implikasjoner

Formålet med denne masteroppgaven er å fylle kunnskapsgapet på manipulasjon av forbrukeres betalingsvillighet på digitale strømnetjenester ved bruk av relevante ankere. Hensikten med studie 1 var se på forbrukeres betalingsvillighet knyttet til musikkstrømnetjenester. I henhold til Petkovski og Petkovska (2013) har man en psykologisk påvirkning på beslutningsprosessen til forbrukeren. Forbrukere påvirkes av vilkårlige ankere i sine vurderinger knyttet til betalingsvillighet på fysiske produkter og bruk av relevante ankerverdier kan gi redusert effekt (Simonson & Drolet, 2003). Resultatene i studie 1 avdekket at det er påvist effekt mellom forbrukere eksponert for relevante høye og lave ankerverdier. Forbrukere eksponert for et høyt anker er villige til å betale mer for musikkstrømnetjenester enn forbrukere eksponert for et lavt anker (H1).

Hensikten med studie 2 var se på forbrukeres betalingsvillighet knyttet til film- og seriestrømnetjenester. Resultatene i studie 2 avdekket at det er påvist effekt mellom forbrukere eksponert for relevante høye og lave ankerverdier. Forbrukere eksponert for et høyt anker er villige til å betale mer for film- og seriestrømnetjenester enn forbrukere eksponert for et lavt anker (H2). Vi ser derfor at resultatene i våre studier er konsistent med eksisterende teori om forankringseffekten på forbrukeres betalingsvillighet av fysiske produkter.

Når forbrukere blir møtt av et nytt produkt refererer de til den kunnskapen de allerede besitter av kjente produkter i samme kategori for å skape ny kunnskap, og ofte blir det nye produktet plassert i en allerede eksisterende kategori (Solomon et al., 2016). Den oppførte

prisen som er gitt i markedet er en viktig faktor for betalingsvilligheten til kundene (Park et al., 2011). Personer med tidligere kunnskap til målobjektet, vil være mindre påvirkelige for forankring (Turner & Schley, 2016). Vi valgte i våre studier å bruke relevante ankerverdier for å manipulere forbrukernes betalingsvillighet. Disse ankerverdiene ble utformet på bakgrunn av egen forstudie om forbrukeres oppfatning av månedlig markedspris på musikkstrømmetjenester og på film- og seriestrømmetjenester. Resultatene fra studie 1 og studie 2 avdekket at det til tross for bruk av relevante ankerverdier ble påvist en effekt. I resultatene fra studie 1 og studie 2 avdekket vi at det var en høyere gjennomsnittlig betalingsvillighet på film- og seriestrømmetjenester enn det var på musikkstrømmetjenester.

Et oppsiktsvekkende funn var at dette var konsistent med funn i forstudien. Dette kan være et resultat av vårt ønske om å sikre at respondentene har hatt like referansepunkt når de skulle kategorisere de nye strømmetjenestene de ble introdusert for. Vi ønsket at de nye strømmetjenestene skulle plasseres i samme kategori som alternativene i sitt fremkalte sett (Solomon et al., 2016). Dette kan indikere at forbrukerne har tatt høyde for oppfattet markedspris i prosessen med å justere for den opprinnelige ankerverdien. Det er også en mulighet at respondentenes betalingsvillighet for musikkstrømmetjenesten kan ha påvirket betalingsvilligheten på film- og seriestrømmetjenesten. Det er ikke kontrollert for dette i våre studier og vi utelukker ikke at dette kan ha spilt inn på forholdet mellom de to studiene. Dette burde vi tatt høyde for i utformingen av undersøkelsene og det kan derfor være lurt å ta lærdom av dette i videre forskning.

Strømmetjenester skiller seg fra fysiske produkter i måten de disponeres på samtidig som de i stor grad er abonnementsbasert (Wlömert & Papies, 2016). Funnene i våre studier støtter oppunder eksisterende teori om forankringseffekt på produkter, og indikerer at disse teoriene er mer universelle og generiske enn å kun omfattende produkter. For fremtidige studier på forankringseffekten i en digital kontekst, indikerer dette at forskere kan benytte og hente inspirasjon fra eksisterende teori på forankring.

### 7.3 Praktiske implikasjoner

Gjennom studiene som ble gjennomført i denne masteroppgaven, har vi fått støtte for at forankring har en påvirkning på forbrukernes betalingsvillighet på digitale strømmetjenester.

---

Markedsførere for strømmetjenester kan påvirke betalingsvilligheten ved å bruke høye relevante ankerverdier på sine nettsider eller i applikasjoner, eksempelvis ved å informere forbrukere om et passende høyt antall spillelister eller et passende høyt antall filmer før forbrukere må ta stilling til prisen. Med passende høyt antall menes en numerisk verdi relatert til ønsket ankerverdi. Dersom en markedsfører vet hvordan man kan benytte forankring til å påvirke forbrukernes vurderinger, vil dette kunne føre forbrukeren i den retningen som markedsføreren ønsker. Vi ser også at man må være bevisst i bruken av relevante ankerverdier, siden ankere kan gjøre at forbrukere over-betaler. Vi har i våre studier ikke studert hva som skjer dersom effekten av ankeret avtar.

Strømnetjenester er i stor grad abonnementsbasert, og disse abonnementene løper på sikt over flere år. Ved bruk av forankring risikerer man at det kun får forbrukeren til å betale mye én måned eller en kort periode før de innser at de betaler for mye for tjenesten. Forskning på betalingsvillighet viser at kunder gjør en kost/nytte-vurdering i kjøpsituasjoner (Monroe, 1990). Dersom kosten blir høyere enn nytten fordi man har betalt mer for en strømnetjeneste enn det man egentlig synes den er verdt, risikerer man at dette skaper misnøye (Sinha & Batra, 1999). Det blir derfor naturlig å tenke på kundetilfredshet der markedsførere burde være bevisst på å ikke skape forankringseffekter som da gjør at kunder betaler mer enn nødvendig. Ved å benytte forankring kan man øke inntjeningen, men denne strategien kan tenkes å være svært kortsiktig. På denne måten får man nødvendigvis ikke sikret langtidsabonnementene.

Fra forbrukernes perspektiv gir studienes funn en mulighet for forbrukere å tilegne seg ytterligere kunnskap om forankringseffekten. Dette kan gi forbrukere en mulighet til å beskytte seg selv fra å havne i denne typen beslutningsfeller. Med kunnskap fra denne oppgaven kan forbrukeren se etter tegn på hvordan forankring kan bli benyttet som en felle i eksempelvis kjøpsituasjoner. Ved å være bevisst og forberedt på farene ved forankring, påpeker Hammond et al. (1998) at dette kan gjøre det mulig for forbrukeren å redusere ankerenes innvirkning.

Fra et etisk perspektiv kan man diskutere hvorvidt bruk av forankring i virksomheters prisstrategier er etisk forsvarlig overfor kunder. Virksomheter kan benytte ankere for å påvirke forbrukernes betalingsvillighet i kjøpsituasjoner. Likevel er det viktig å gjenkjenne i hvilken grad vurderinger av betalingsvillighet er avhengig av ankere som allerede er tilstede

i forbrukernes miljø (Simonson & Drolet, 2003). Park et al. (2011) trekker frem at metoder for å estimere kundenes betalingsvillighet kan mislykkes med å gi et eksakt estimat av betalingsvillighet dersom betalingsvilligheten er påvirket av markedsprisen og ikke virksomhetens fastsatte pris. Hvis forbrukere innser at virksomheten bruker forankring i sin prisstrategi, kan dette føre til negative assosiasjoner og erfaringer til virksomhetens merkevare. Denne typen erfaringer kan føre til at nye alternativer blir plassert i samme kategori som alternativene i sitt fremkalte sett (Solomon et al., 2016). I likhet med Simonson & Drolet (2003) foreslår vi ikke at markedsførere skal benytte ankere som en metode for å påvirke forbrukernes betalingsvillighet, men heller erkjenne at det eksisterer andre typer ankere i forbrukernes miljø som kan påvirke forbrukernes betalingsvillighet.

## 7.4 Begrensninger

Denne oppgaven tilføyer en ny innfallsvinkel i teorien om forankringseffekten med sine teoretiske og praktiske implikasjoner. Men vi erkjenner at våre undersøkelser har sine begrensninger. Utvalget i studie 1 og studie 2 representerer kun en liten del av selve populasjonen. På bakgrunn av de kriteriene som ble satt for å kunne delta i eksperimentene samt at spørreundersøkelsene kun ble delt gjennom vårt nettverk, erkjenner vi at dette kan gjøre det problematisk å generalisere resultatene i studiene.

Vi ser at bruk av Questback som verktøy ved utvikling av spørreskjema også kan være en begrensning. Questback gir ikke muligheter til å randomisere hvilken spørreundersøkelse respondentene svarer på, og dermed har vi fordelt spørreundersøkelsene manuelt ut til våre nettverk. I tillegg er bruken av spørreundersøkelse digitalt en begrensning ved at man ikke kan kontrollere for ytre faktorer som kan ha påvirket respondentenes svar. En slik spørreundersøkelse kan bli foretatt hvor som helst og når som helst på døgnet. Selv om våre hypoteser har blitt bekreftet gjennom studiene, kan likevel de ytre faktorene hatt en innvirkning på respondentenes svar som igjen kan ha hatt en innvirkning på resultatene.

For begge studiene har det vært et kriterium at respondentene må bruke en form for digital strømmetjeneste i dag. Spørsmålsformuleringen ble utformet for at dette ikke skulle spille inn på respondentenes svar. Vi har derimot ikke spurt om hvilken strømmetjeneste som respondentene benytter, og vi kan derfor ikke konstatere med sikkerhet om dette ikke har hatt en innvirkning på forbrukernes svar.

I studie 1 og studie 2 har det blitt benyttet relevante ankerverdier for å se om dette har hatt innvirkning på forbrukerens betalingsvillighet på digitale strømmetjenester. Simonson & Drolet (2003) påpeker at relevante ankerverdier har en lavere effekt enn bruken av vilkårlige ankere. Det er ikke tatt høyde for å måle graden av effekt mot andre typer ankere, eksempelvis vilkårlige eller ekstreme ankere, og om disse gir en større effekt.

## 7.5 Forslag til videre forskning

I denne oppgaven har vi sett på hvordan forankring kan påvirke forbrukerens betalingsvillighet i konteksten digitale strømmetjenester. Tidligere forskning viser at det er påvist forankringseffekt på forbrukerens betalingsvillighet av fysiske produkter og vår masteroppgave avdekker påvist effekt av forankring på forbrukerens betalingsvillighet av digitale strømmetjenester. Det ville derfor vært interessant å se om disse effektene også kan påvises i andre typer tjenester i en digital kontekst. Videre ville det også vært interessant å undersøke om forankringseffekten er større på produkter enn tjenester.

I våre studier er det ikke tatt høyde for å måle graden av effekt mot andre typer ankere, eksempelvis vilkårlige eller ekstreme ankere. Om disse ankrene har en større effekt enn bruken av relevante ankere på betalingsvillighet på digitale strømmetjenester, kan vi ikke si noe om. Våre hypoteser ble bekreftet med bruk av relevante ankerverdier, men hvorvidt disse funnene er overførbare til en undersøkelse der man bruker vilkårlige ankere i samme kontekst er ikke noe man kan si med sikkerhet. Dette vil kunne gi bevis på at teori om forankring på produkter er mer universell og generisk og kan omfatte digitale tjenester.

I våre undersøkelser ble det ikke tatt høyde for andre faktorer som kan påvirke beslutningsprosessen, utover ønske om kategorisering av de introduserte strømmetjenestene. Også bruken av navn, logo og informasjon om tjenestene kan også ha påvirket respondentenes svar på andre faktorer enn det vi har tatt høyde for i disse studiene. Det vil derfor være interessant å se om det kan være andre faktorer som spiller inn i beslutningsprosessen, eksempelvis faktorer i forbrukerens omgivelser eller inntektsgrunnlag.

## Litteraturliste

Ariely, D., Loewenstein, G. & Prelec, D. (2003). Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *Journal of Economics*. 118 (1). 73-106.

Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.

Bryman, A. (2004). *Social research methods*. Oxford. Oxford University Press.

Dhimi, M.K., Schlottmann, A. & Waldmann, M.R. (2012). *Judgment and Decision Making as a Skill: Learning, Development and Evolution*. New York, NY: Cambridge University Press.

Drageset, S. & Ellingsen, S. (2009). Forståelig for kvantitativ helseforskning – en introduksjon og oversikt. *Nordisk Tidsskrift for Helseforsikring*. 2(5). 100-113.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using R*. 4. utg. London: SAGE Publications Ltd.

Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*. 8(4). 597-607.

Green, D., Jacowitz, K., E., Kahneman, D., McFadden, D. (1998). Referendum Contingent Valuation, Anchoring and Willingness to Pay for Public Goods. *Resource and Energy Economics*. 20. 86-116.

Gripsrud, G. & Olsson, U. H. (2000) *Markedsanalyse*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Gripsrud, G., Olsson, U.H & Silkoset, R. (2010). *Metode og Dataanalyse*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Groves, R.M., Fowler, F.J.Jr., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E. & Tourangeau, R. (2004). *Survey methodology*. Hoboken, NJ: J.Wiley.



---

Grønmo, S. (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*, Fagbokforlaget, Bergen.

Hagen, N., A. (2017, 14. november). Strømmetjenester. Store norske leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/>

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, N.J: Pearson.

Hammond, J. S., Keeney, R. L. & Raiffa, H. (1998). The hidden traps in decision making. *Harvard Business Review Reprint*. 84 (1). 118-126.

Jacobsen, D.I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jacowitz, K.E. & Kahneman, D. (1995). Measures of Anchoring in Estimation Tasks. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.21 (11). 1161-1166.

Jiwhan, K., Nam, C. & Ryu, M., H. (2017). What do consumers prefer for music streaming services?: A comparative study between Korea and US. *Telecommunications Policy*. 41. 263-272.

Johnson, E. J. & Payne, J. W. (1985). Effort and Accuracy in Choice. *Management Science*. 31(4). 395-414.

Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1991). The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.

Kahneman, D., Slovic, P. og Tversky, A. (1982). *Judgements under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge University Press. Cambridge.

Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Beverly Hills: Sage Publications.

Kotler, P. & Keller, K., L. (2016). *Markedsføringsledelse*. 4.utgave, 2. opplag. Gyldendal Akademisk. Oslo.

LeCompte, M.D. & Goetz, J.P. (1982). *Problems of Reliability Validity in Ethnographic Research*. *Review of Educational Research*. 52(1). 31-60

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998) All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149–188.

Lichtenstein, S. & Slovic, P. (1971), Reversals of preference between bids and choices in gambling decisions. *Journal of Experimental Psychology*. 89. 46 - 55.

March, D. & Stoker, G. (2010). *Theory and Methods in Political Science*. 3.utg. New York: Palgrave MacMillian.

Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, Second Edition, New York: McGraw-Hill.

Mussweiler, T. & Strack, F. (1999). Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm: A selective accessibility model. *Journal of Experimental Social Psychology*. 73 (3). 437 - 446.

Norsk filminstitutt. *VOD-analyse: Tilgjengeligheten til norske kinofilmer i VOD-tjenester i 2017*. Hentet fra:  
<https://www.nfi.no/>

Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: a Step by Step guide to Data Analysis Using SPSS*. 6.utg. Berkshire: McGraw-Hill.

Payne, J. W., Bettman, J. R. & Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*. 14(3). 534-552.

Park, J. H., MacLachlan, D. L. & Love, E. (2011). New product pricing strategy under customer asymmetric anchoring. *International Journal of Research in Marketing*, 28. 309–318.

---

Petkovski, V. & Petkovska M., T. (2013). The concept of anchoring and psychological pricing in the customer's decision making. *Economic Development Ekonomiski Razvoj*. Issue 3, 45-56.

Polit, D. F. & Beck, C. T. (2004) *Nursing Research Principles and methods*, Lippencott W. & Wilkins.

Questback. (S.A.). About Questback. Hentet fra:  
<https://www.questback.com/about-questback/>

Rabin, M. (1998). Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature*, 36(1), 11-46.

Ringdal, K. (2013). *Enhet og Mangfold; Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Ryan, A., Duignan, S., Kenny, D. & McMahon, C.J. (2018). Decision Making in Paediatric Cardiology. Are We Prone to Heuristics, Biases and Traps? *Pediatric Cardiology*. 39(1).160-167.

Saaty, T.L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Service Science*, 1(1). 83-98.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour - A European Outlook*. Second Edition. Edinburgh Gate Harlow. Pearson Educational.

Simonson, I. & Drolet, A. (2003). Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept. *Journal of Consumer Research*. 31(3), 681-690.

Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. & Hogg, K., M. (2016). *Consumer Behaviour - A European Outlook*. Sixth Edition. Edinburgh Gate Harlow. Pearson Educational.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: heuristics and biases. *American Association for the Advancement of Science*. 185 (4157). 1124-1131.

Thaler, R.E. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4, 199-214.

Thorngate, W. (1980). Efficient decision heuristics. *Behavioural Science*. 25. 219-225.

Turner, B., M. & Schley, R. D. (2016). The anchor integration model: A descriptive model of anchoring effects. *Cognitive Psychology*. 1-47.

Wainer, H., & Braun, H. I. (1988). *Test validity*. Hilldale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.

Wells, V., K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda. *Journal of Marketing*. 20(11). 1119-1158.

Wlömert, N. & Papies, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues - Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in marketing*. 33 (3). 314 - 327.

Wu, C., S & Cheng, F., F. (2011). The joint effect of framing and anchoring on internet buyers' decision- making. *Electronic Commerce Research and Applications*. 10(3). 358-368.

---

## Vedlegg A – Spørreskjema forstudie

### Spørreskjema

I forbindelse med vår masteravhandling i økonomi og ledelse - spesialisering i markedsføringsledelse ved Handelshøgskolen Innlandet, ønsker vi å se nærmere på hva du som forbruker er villig til å betale for digitale strømmetjenester.

Undersøkelsen tar ikke mer enn 2-3 minutter og vi setter stor pris på om du vil bruke litt av tiden din til å svare på denne.

Alle svar er anonyme og informasjonen som samles inn vil kun bli benyttet i arbeidet med vår masteravhandling.

---

**Denne undersøkelsen indikerer hvor mye du er villig til å betale for de ulike strømmetjenestene som blir presentert. Det finnes ingen rette eller gale svar.**

---

#### 1. Benytter du deg av betalte strømmetjenester i dag (Spotify, Viaplay, Netflix osv.) ?

- Ja
- Nei

#### 2. Er du over 18 år

- Ja
  - Nei
-



**MUSICO** er en tjeneste som lar deg streame over 40 millioner låter og gir deg tilgang på over 2 milliarder spillelister i alle sjangere. MUSICO gir deg rett musikk til rett øyeblikk. Finn alt fra gamle klassikere til det nyeste nye og lytt til dem med den høyeste lyd kvaliteten både på tvers av smarttelefoner, nettbrett, PC/MAC, i bilen eller på lydanlegget hjemme. Tjenesten er reklamefri og tilbyr offline modus som lar deg spille musikk selv når du ikke har nett tilgjengelig.

**3. Hva vil du si at markedsprisen på denne type strømmetjeneste er i måneden?**

Svar: \_\_\_\_\_

**4. Dersom du skulle abonnert eller byttet strømmetjeneste, ville du vært villig til å betale denne månedsprisen for MUSICO?**

- Ja
  - Nei
-



**StreamIt** er en tjeneste som gir deg tilgang til en rekke prisbelønte serier, filmer og dokumentarer på et mangfold av internett-tilkoblede enheter. Med sin offline modus har du tilgang til dine favorittserier og filmer når som helst - hvor som helst. Med StreamIt slipper du irriterende reklamepauser og det legges ut nye serier og filmer hver eneste måned slik at det alltid vil være noe nytt å oppdage.

**5. Hva vil du si at markedsprisen på denne type strømmetjeneste er i måneden?**

Svar: \_\_\_\_\_

**6. Dersom du skulle abonnert eller byttet strømmetjeneste, hadde du vært villig til å betale denne månedsprisen for MUSICO?**

- Ja
  - Nei
-

**7. Kjønn?**

- Mann
- Kvinne

**8. Hva er den høyeste formen for utdanning du har tatt?**

- Grunnskole
  - Videregående utdanning
  - Høyere utdanning (1 år eller mer på høyskole/universitet)
- 

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

Innledningsvis ble du informert om at undersøkelsen skulle handle om betalingsvillighet på digitale strømmetjenester. Undersøkelsens egentlige formål var å se nærmere på hvordan fenomenet forankringseffekten påvirker dine vurderinger knyttet til betalingsvillighet. Vi har valgt å informere om dette etter dere har gjennomført undersøkelsen, siden denne informasjonen kunne hatt innvirkning på svarene dine.



---

## Vedlegg B – Spørreskjema pre-test

### Spørreskjema

I forbindelse med vår masteravhandling i økonomi og ledelse - spesialisering i markedsføringsledelse ved Handelshøgskolen Innlandet, ønsker vi å se nærmere på hva du som forbruker er villig til å betale for digitale strømmetjenester.

Undersøkelsen tar ikke mer enn 2-3 minutter og vi setter stor pris på om du vil bruke litt av tiden din til å svare på denne.

Alle svar er anonyme og informasjonen som samles inn vil kun bli benyttet i arbeidet med vår masteravhandling.

I denne undersøkelsen skal du indikere hvor mye du er villig til å betale for de ulike strømmetjenester som blir presentert. Det finnes ingen rette eller gale svar.

---

#### 1. Benytter du deg av betalte strømmetjenester i dag (Spotify, Viaplay, Netflix osv.)?

- Ja
- Nei

#### 2. Er du over 18 år

- Ja
- Nei

---

Før du kommer videre til resten av undersøkelsen vil vi gi deg en liten regneoppgave for å sikre at du er skjerpet og klar for de kommende spørsmålene:

#### 3) Hva er $20+10+5$ ?

Svar: \_\_\_\_\_

---



**MUSICO** er en tjeneste som lar deg streame over 40 millioner låter og gir deg tilgang på over 2 milliarder spillelister i alle sjangere. MUSICO gir deg rett musikk til rett øyeblikk. Finn alt fra gamle klassikere til det nyeste nye og lytt til dem med den høyeste lyd kvaliteten både på tvers av smarttelefoner, nettbrett, PC/MAC, i bilen eller på lydanlegget hjemme. Tjenesten er reklamefri og tilbyr offline modus som lar deg spille musikk selv når du ikke har nett tilgjengelig.

Benytt samme svar som du fikk i regnestykket som månedspris for denne strømmetjenesten.

**4. Ville du vært villig til å betale denne månedsprisen for Musico?**

- Ja
- Nei

**5. Hva er den høyeste månedsprisen du er villig til å betale for Musico?**

Svar: \_\_\_\_\_

---



**StreamIt** er en tjeneste som gir deg tilgang til en rekke prisbelønte serier, filmer og dokumentarer på et mangfold av internett-tilkoblede enheter. Med sin offline modus har du tilgang til dine favorittserier og filmer når som helst - hvor som helst. Med StreamIt slipper du irriterende reklamepauser og det legges ut nye serier og filmer hver eneste måned slik at det alltid vil være noe nytt å oppdage.

Benytt samme svar som du fikk i regnestykket som månedspris for denne strømmetjenesten.

**6. Vile du vært villig til å betale denne månedsprisen for StreamIt?**

- Ja
- Nei

**7. Hva er den høyeste månedsprisen du er villig til å betale for StreamIt?**

Svar: \_\_\_\_\_

---

**7. Kjønn?**

- Mann
- Kvinne

**8. Hva er den høyeste formen for utdanning du har tatt?**

- Grunnskole
  - Videregående utdanning
  - Høyere utdanning (1 år eller mer på høyskole/universitet)
- 

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

Innledningsvis ble du informert om at undersøkelsen skulle handle om betalingsvillighet på digitale strømmetjenester. Undersøkelsens egentlige formål var å se nærmere på hvordan fenomenet forankringseffekten påvirker dine vurderinger knyttet til betalingsvillighet. Vi har valgt å informere om dette etter at dere har gjennomført undersøkelsen, siden denne informasjonen kunne hatt innvirkning på svarene dine.

---

## Vedlegg C – Spørreskjema eksperiment høyt anker

### Spørreskjema

I forbindelse med vår masteravhandling i økonomi og ledelse - spesialisering i markedsføringsledelse ved Handelshøgskolen Innlandet, ønsker vi å se nærmere på hva du som forbruker er villig til å betale for digitale strømmetjenester.

Undersøkelsen tar ikke mer enn 2-3 minutter og vi setter stor pris på om du vil bruke litt av tiden din til å svare på denne.

Alle svar er anonyme og informasjonen som samles inn vil kun bli benyttet i arbeidet med vår masteravhandling.

---

**Denne undersøkelsen indikerer hvor mye du er villig til å betale for de ulike strømmetjenestene som blir presentert. Det finnes ingen rette eller gale svar.**

---

#### 1. Benytter du deg av betalte strømmetjenester i dag (Spotify, Viaplay, Netflix osv.) ?

- Ja
- Nei

#### 2. Er du over 18 år

- Ja
- Nei

---

Før du kommer videre til resten av undersøkelsen vil vi gi deg en liten regneoppgave for å sikre at du er skjerpet og klar for de kommende spørsmålene.

#### 3. Hva er $200+20+29$ ?

Svar: \_\_\_\_\_

---



**MUSICO** er en tjeneste som lar deg streame over 40 millioner låter og gir deg tilgang på over 2 milliarder spillelister i alle sjangere. MUSICO gir deg rett musikk til rett øyeblikk. Finn alt fra gamle klassikere til det nyeste nye og lytt til dem med den høyeste lyd kvaliteten både på tvers av smarttelefoner, nettbrett, PC/MAC, i bilen eller på lydanlegget hjemme. Tjenesten er reklamefri og tilbyr offline modus som lar deg spille musikk selv når du ikke har nett tilgjengelig.

Ut fra svaret du fikk på forrige spørsmål, benytt dette som månedsprisen for denne strømmetjenesten.

**4. Dersom du skulle abonnert eller byttet strømmetjeneste, hadde du vært villig til å betale denne månedsprisen for MUSICO?**

- Ja
- Nei

**5. Hva er den høyeste månedsprisen du hadde vært villig til å betale for denne musikkstrømmetjenesten?**

Svar: \_\_\_\_\_

---



**StreamIt** er en tjeneste som gir deg tilgang til en rekke prisbelønte serier, filmer og dokumentarer på et mangfold av internett-tilkoblede enheter. Med sin offline modus har du tilgang til dine favorittserier og filmer når som helst - hvor som helst. Med StreamIt slipper du irriterende reklamepauser og det legges ut nye serier og filmer hver eneste måned slik at det alltid vil være noe nytt å oppdage.

Benytt svaret du fikk i regnestykket som månedspris for denne strømmetjenesten.

**6. Dersom du skulle abonnert eller byttet strømmetjeneste, hadde du vært villig til å betale denne månedsprisen for StreamIt?**

- Ja
- Nei

**7. Hva er den høyeste månedsprisen du hadde vært villig til å betale for denne strømmetjenesten?**

Svar: \_\_\_\_\_

---

**8. Kjønn?**

- Mann
- Kvinne

**9. Hva er den høyeste formen for utdanning du har tatt?**

- Grunnskole
  - Videregående utdanning
  - Høyere utdanning (1 år eller mer på høyskole/universitet)
- 

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

Innledningsvis ble du informert om at undersøkelsen skulle handle om betalingsvillighet på digitale strømmetjenester. Undersøkelsens egentlige formål var å se nærmere på hvordan fenomenet forankringseffekten påvirker dine vurderinger knyttet til betalingsvillighet. Vi har valgt å informere om dette etter dere har gjennomført undersøkelsen, siden denne informasjonen kunne hatt innvirkning på svarene dine.



---

## Vedlegg D – Spørreskjema eksperiment lavt anker

### Spørreskjema

I forbindelse med vår masteravhandling i økonomi og ledelse - spesialisering i markedsføringsledelse ved Handelshøgskolen Innlandet, ønsker vi å se nærmere på hva du som forbruker er villig til å betale for digitale strømmetjenester.

Undersøkelsen tar ikke mer enn 2-3 minutter og vi setter stor pris på om du vil bruke litt av tiden din til å svare på denne.

Alle svar er anonyme og informasjonen som samles inn vil kun bli benyttet i arbeidet med vår masteravhandling.

---

**Denne undersøkelsen indikerer hvor mye du er villig til å betale for de ulike strømmetjenestene som blir presentert. Det finnes ingen rette eller gale svar.**

---

#### 1. Benytter du deg av betalte strømmetjenester i dag (Spotify, Viaplay, Netflix osv.) ?

- Ja
- Nei

#### 2. Er du over 18 år

- Ja
- Nei

---

Før du kommer videre til resten av undersøkelsen vil vi gi deg en liten regneoppgave for å sikre at du er skjerpet og klar for de kommende spørsmålene.

#### 3. Hva er $20+10+5$ ?

Svar: \_\_\_\_\_

---



**MUSICO** er en tjeneste som lar deg streame over 40 millioner låter og gir deg tilgang på over 2 milliarder spillelister i alle sjangere. MUSICO gir deg rett musikk til rett øyeblikk. Finn alt fra gamle klassikere til det nyeste nye og lytt til dem med den høyeste lyd kvaliteten både på tvers av smarttelefoner, nettbrett, PC/MAC, i bilen eller på lydanlegget hjemme. Tjenesten er reklamefri og tilbyr offline modus som lar deg spille musikk selv når du ikke har nett tilgjengelig.

Ut fra svaret du fikk på forrige spørsmål, benytt dette som månedsprisen for denne strømmetjenesten.

**4. Dersom du skulle abonnert eller byttet strømmetjeneste, hadde du vært villig til å betale denne månedsprisen for MUSICO?**

- Ja
- Nei

**5. Hva er den høyeste månedsprisen du hadde vært villig til å betale for denne musikkstrømnetjenesten?**

Svar: \_\_\_\_\_

---



**StreamIt** er en tjeneste som gir deg tilgang til en rekke prisbelønte serier, filmer og dokumentarer på et mangfold av internett-tilkoblede enheter. Med sin offline modus har du tilgang til dine favorittserier og filmer når som helst - hvor som helst. Med StreamIt slipper du irriterende reklamepauser og det legges ut nye serier og filmer hver eneste måned slik at det alltid vil være noe nytt å oppdage.

Benytt svaret du fikk i regnestykket som månedspris for denne strømmetjenesten.

**6. Dersom du skulle abonnert eller byttet strømmetjeneste, hadde du vært villig til å betale denne månedsprisen for StreamIt?**

- Ja
- Nei

**7. Hva er den høyeste månedsprisen du hadde vært villig til å betale for denne strømmetjenesten?**

Svar: \_\_\_\_\_

---

**8. Kjønn?**

- Mann
- Kvinne

**9. Hva er den høyeste formen for utdanning du har tatt?**

- Grunnskole
  - Videregående utdanning
  - Høyere utdanning (1 år eller mer på høyskole/universitet)
- 

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

Innledningsvis ble du informert om at undersøkelsen skulle handle om betalingsvillighet på digitale strømmetjenester. Undersøkelsens egentlige formål var å se nærmere på hvordan fenomenet forankringseffekten påvirker dine vurderinger knyttet til betalingsvillighet. Vi har valgt å informere om dette etter dere har gjennomført undersøkelsen, siden denne informasjonen kunne hatt innvirkning på svarene dine.