

VÅR 2015

# INGREDIENSALLIANSER

En studie av ingrediensallianser som en strategi  
og deres spillover-effekt

Camilla Holm & Mari Pedersen



Masteravhandling i økonomi og ledelse, studieretning markedsføring.  
Handelshøgskolen og fakultet for samfunnsvitenskap. Høgskolen i Buskerud og  
Vestfold, campus Ringerike.



## Forord

Denne masteravhandlingen inngår som en del av masterutdannelsen i økonomi og ledelse med fordypning i markedsføring, ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold, campus Ringerike.

Avhandlingens tema omfatter ingrediensallianser i det norske dagligvaremarkedet med et spesielt fokus på Oreo sine ingrediensallianser. Dette temaet ble valgt på bakgrunn av en felles interesse for allianser som en strategi i dagens marked. Vi håper at denne avhandlingen kan bidra til ny kunnskap og forståelse for det valgte temaet.

Da avhandlingens tema har vært svært omfattende, har prosessen vært utfordrende og krevende. Likevel har arbeidet med avhandlingen inspirert og gitt oss god innsikt i temaet. Denne masteravhandlingen gjenspeiler en lang og jevn arbeidsprosess som har vært preget av mye hardt arbeid, mange sene kvelder og ikke minst en enorm mestringsfølelse. Nå som vi endelig er i mål, er vi stolte av hva vi har klart å oppnå.

Vi vil først av alt takke Bjørn Ove Grønseth og Leif E. Hem for inspirerende forelesninger som skapte et brennende engasjement for avhandlingens tema. Videre vil vi si tusen takk for deres innsats som veiledere, dere har vært to utrolige gode støttespillere og det beste veiledningsteamet vi kunne fått. Dere har utfordret oss til å prestere maksimalt, vært motiverende når motgangen har vært hardest og alltid hatt en åpen dør. Vi vil også takke Øystein Sørebo for hjelp og veiledning med LISREL når SPSS ikke holdt mål. Videre vil vi takke Denisa Kamaric for god hjelp og generell støtte. Avslutningsvis retter vi et stort takk til Christer Slåttenhus Bragmo og Anders Lillestø Gunvaldsen for tålmodighet og støtte gjennom et hektisk og krevende år.

Hønefoss, 04.05.2015

---

Camilla Holm

---

Mari Pedersen



## Sammendrag

Bruken av merkeallianser har vist seg å være en viktig og nødvendig strategi for bedrifter i dagens forbrukermarked, da konkurransearenaen er preget av høye kostnader, stor risiko og betydelig kamp om forbrukerens oppmerksomhet. Bedrifter ønsker å være relevante for forbrukerne og ingrediensallianser kan derfor være effektivt. Dette er en strategi som ofte blir anvendt, men er lite forsket på, og man vet derfor ikke den fulle nytten av et slikt tiltak.

Denne studien har benyttet allianse-, utvidelses- og signalteori<sup>1</sup> for å forklare ingrediensallianser. Gjennom aktuell litteratur<sup>2</sup> ble merkeholdning, oppfattet kvalitet, produkt- og merke-fit identifisert som mulige påvirkningsvariabler for en ingrediensallianse. Videre viste litteraturgjennomgangen av tidligere forskning at merkeallianser utøver en effekt på de deltagende merkene. Dette blir referert til som spillover-effekt. Utover dette fremkom det at merkekjennskap og produktkunnskap kunne moderere disse forholdene. På bakgrunn av dette ble de overnevnte variablene benyttet i studiens forskningsmodell.

Da det eksisterer en grunnleggende forståelse for ingrediensallianser, ble det benyttet et deskriptivt design ved hjelp av en tverrsnittsundersøkelse. Videre ble det anvendt et ikke-sannsynlighetsutvalg da det ikke eksisterer detaljert kjennskap til hvem som inngår i populasjonen, og et bekvemmelighetsutvalg ble dermed valgt. Validitet og Bollens (1989) kausalitetskrav ble gjennomgått for å sikre studiens kvalitet. Avslutningsvis ble det utviklet mål til forskningsmodellen med utgangspunkt i Bollens (1989) måleutviklingsprosess.

Gjennom fire kapitler ble datamaterialet analysert allianse for allianse. Med et ønske om å ha troverdige og pålitelige mål startet analyseprosessen med å tilfredsstille kravene til validitet og reliabilitet. Dette danner grunnlaget for hypotesetestingen, som bestod av regresjons-, moderator- og spillover-analyser. Tilslutt ble det fremlagt en drøfting og felles konklusjon for ingrediensalliansene som ble oppsummert gjennom teoretiske og praktiske implikasjoner.

Resultatene viste at forbrukerens holdning og oppfattede kvalitet utgjør fellesbetegnelsen forbrukerens vurdering. Videre har forbrukerens vurdering av merkene en positiv påvirkning på ingrediensalliansen, samt at alliansen påvirket merkene positivt. I tillegg fremkom det av studiens funn at merkekjennskap og produktkunnskap ikke har en modererende effekt på ingrediensalliansen. Avslutningsvis avdekket studien at det er det velkjente ingrediensmerket Oreo som bidrar mest til ingrediensalliansen, og opplever størst positiv spillover-effekt.

---

<sup>1</sup> Aaker og Keller (1990), Aghdaie et al. (2012), Besharat (2010), Desai og Keller (2002), Lanseng og Olsen (2012), Lee et al. (2013), Rao og Monroe (1998), Rao og Sieben (1992), Simonin og Ruth (1998), Washburn et al. (2004)

<sup>2</sup> Balachander og Ghose (2003) Desai og Keller (2002) Levin et al. (1996) Simonin og Ruth (1998)

# Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	1
2. Merkeallianser .....	4
2.1 Merkeallianse som strategi i dagens marked.....	4
2.2 Påvirkningskraften til partene .....	7
2.3 Forbrukerens vurdering .....	9
2.3.1 Merkeholdning .....	9
2.3.2 Oppfattet kvalitet.....	11
2.4 Den logiske sammenhengen mellom partene.....	14
2.5 Forbrukerens kjennskap til merkene .....	17
2.6 Forbrukerens kunnskap om produktene .....	20
2.7 Den konseptuelle modellen .....	23
2.8 Hypoteseoppsummering.....	23
3. Design og datainnsamling .....	25
3.1 Forskningsdesign.....	25
3.2 Validitet på teorinivå.....	26
3.3 Reliabilitet .....	28
3.4 Kausalitet.....	28
3.5 Populasjon og utvalg .....	30
3.6 Mål- og instrumentutvikling.....	31
3.6.1 Avhengig variabel .....	33
3.6.2 Uavhengige variabler .....	33
3.6.3 Kontrollvariabler .....	34
3.6.4 Moderatorer .....	34
3.6.5 Semantisk differensialskala.....	36
3.6.6 Validitet på målenivå.....	36
3.7 Datainnsamling.....	37
3.7.1 Pretest.....	38
3.7.2 Distribusjon .....	39
3.7.3 Før-analyse .....	40
4. Analyse av ingrediensalliansen Freia og Oreo .....	41
4.1 Deskriptiv statistikk.....	41
4.2 Begrepsvaliditet.....	42

4.2.1	Konvergent validitet .....	42
4.2.2	Test av konvergent validitet .....	43
4.2.3	Divergent validitet .....	46
4.2.4	Test av divergent validitet .....	47
4.3	Hypotesetesting .....	47
4.3.1	Regresjonsanalyse .....	48
4.3.2	Moderatoranalyse .....	51
4.3.3	Spillover-analyse .....	53
4.4	Kausalitetskrav .....	55
4.5	Modellsammenlikning.....	57
4.6	Revidert forskningsmodell .....	58
5.	Analyse av ingrediensalliansen Hennig Olsen og Oreo .....	60
5.1	Deskriptiv statistikk.....	60
5.2	Test av konvergent validitet .....	60
5.3	Test av divergent validitet .....	62
5.4	Hypotesetesting .....	62
5.4.1	Regresjonsanalyse .....	63
5.4.2	Moderatoranalyse .....	63
5.4.3	Spillover-analyse .....	64
5.5	Kausalitetskrav .....	65
5.6	Modellsammenlikning.....	66
5.7	Revidert forskningsmodell .....	67
6.	Analyse av ingrediensalliansen Q Meieriene og Oreo .....	69
6.1	Deskriptiv statistikk.....	69
6.2	Test av konvergent validitet .....	69
6.3	Test av divergent validitet .....	71
6.4	Hypotesetesting .....	72
6.4.1	Regresjonsanalyse .....	72
6.4.2	Moderatoranalyse .....	73
6.4.3	Spillover-analyse .....	73
6.5	Kausalitetskrav .....	75
6.6	Modellsammenlikning.....	76
6.7	Revidert forskningsmodell .....	77

7. Analyse av ingrediensalliansen Møllerens og Oreo .....	79
7.1 Deskriptiv statistikk.....	79
7.2 Test av konvergent validitet .....	79
7.3 Test av divergent validitet .....	81
7.4 Hypotesetesting .....	82
7.4.1 Regresjonsanalyse .....	82
7.4.2 Moderatoranalyse .....	83
7.4.3 Spillover-analyse .....	84
7.5 Kausalitetskrav .....	85
7.6 Modellsammenlikning.....	86
7.7 Revidert forskningsmodell .....	87
8. Drøfting .....	89
8.1 Teoretiske implikasjoner .....	89
8.2 Strategiske implikasjoner .....	93
8.2.1 Valg av partner .....	93
8.2.2 Bidraget til hver partner .....	94
8.3 Studiens begrensninger .....	95
8.4 Videre forskning.....	96
9. Konklusjon .....	98
10. Referanser.....	99
10.1 Artikler .....	99
10.2 Bøker .....	103
10.3 Internettadresser .....	104
10.4 Andre kilder.....	104
11. Vedlegg .....	105
Vedlegg 1: Allianseproduktene .....	105
Vedlegg 2: Operasjonalisering .....	106
Vedlegg 3: Spørreskjemaet .....	108
Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk for alliansen Freia og Oreo.....	126
Vedlegg 5: Validering .....	127
Vedlegg 6: Regresjonsanalyser .....	133
Vedlegg 7: Moderatoranalyser .....	135
Vedlegg 8: Kjennskap til merkene .....	135



Vedlegg 9: Spillover-effekt.....	136
Vedlegg 10: Kausalitetskrav .....	137
Vedlegg 11: Validitet og reliabilitet – Simonin og Ruth (1998).....	141
Vedlegg 12: Regresjonsanalyser - Simonin og Ruth (1998).....	143
Vedlegg 13: Spillover-effekt – Simonin og Ruth (1998).....	143
Vedlegg 14: Deskriptiv statistikk for alliansen Hennig Olsen og Oreo.....	145
Vedlegg 15: Validering .....	146
Vedlegg 16: Regresjonsanalyser .....	151
Vedlegg 17: Moderatoranalyser .....	153
Vedlegg 18: Spillover-effekt.....	154
Vedlegg 19: Kausalitetskrav .....	155
Vedlegg 20: Validitet og reliabilitet – Simonin og Ruth (1998).....	161
Vedlegg 21: Regresjonsanalyser – Simonin og Ruth (1998) .....	162
Vedlegg 22: Spillover-effekt – Simonin og Ruth (1998).....	163
Vedlegg 23: Deskriptiv statistikk for alliansen Q Meieriene og Oreo.....	164
Vedlegg 24: Validering .....	165
Vedlegg 25: Regresjonsanalyser .....	171
Vedlegg 26: Moderatoranalyser .....	174
Vedlegg 27: Spillover-effekt.....	175
Vedlegg 28: Kausalitetskrav .....	176
Vedlegg 29: Validitet og reliabilitet – Simonin og Ruth (1998).....	179
Vedlegg 30: Regresjonsanalyser – Simonin og Ruth (1998) .....	180
Vedlegg 31: Spillover-effekt – Simonin og Ruth (1998).....	180
Vedlegg 32: Deskriptiv statistikk for alliansen Møllerens og Oreo.....	182
Vedlegg 33: Validering .....	183
Vedlegg 34: Regresjonsanalyser .....	189
Vedlegg 35: Moderatoranalyser .....	191
Vedlegg 36: Spillover-analyser.....	192
Vedlegg 37: Kausalitetskrav .....	193
Vedlegg 38: Validitet og reliabilitet – Simonin og Ruth (1998).....	198
Vedlegg 39: Regresjonsanalyser – Simonin og Ruth (1998) .....	199
Vedlegg 40: Spillover-effekt – Simonin og Ruth (1998).....	199

## Tabelloversikt

Tabell 1: Hypoteseoppsummering .....	24
Tabell 2: Operasjonalisering spillover-effekt.....	33
Tabell 3: Operasjonalisering merkeholdning .....	33
Tabell 4: Operasjonalisering oppfattet kvalitet .....	33
Tabell 5: Operasjonalisering produkt-fit .....	34
Tabell 6: Operasjonalisering merke-fit .....	34
Tabell 7: Operasjonalisering kontrollvariabler .....	34
Tabell 8: Operasjonalisering merkekjennskap .....	34
Tabell 9: Operasjonalisering produktkunnskap.....	35
Tabell 10: Regresjonsanalyser Freia og Oreo .....	50
Tabell 11: Chi-square difference test .....	53
Tabell 12: Test av standardisert beta H1 .....	54
Tabell 13: Test av standardisert beta H2 .....	55
Tabell 14: Endring i R Square.....	56
Tabell 15: Regresjonsanalyser Hennig Olsen og Oreo .....	63
Tabell 16: Chi-square difference test .....	64
Tabell 17: Test av standardisert beta H1 .....	64
Tabell 18: Test av standardisert beta H2 .....	65
Tabell 19: Endring i R Square.....	66
Tabell 20: Regresjonsanalyser Q Meieriene og Oreo .....	72
Tabell 21: Chi-square differens test .....	73
Tabell 22: Test av standardisert beta H1 .....	74
Tabell 23: Test av standardisert beta H2 .....	74
Tabell 24: Endring i R Square.....	75
Tabell 25: Regresjonsanalyser Møllerens og Oreo .....	82
Tabell 26: Chi-square differens test .....	84
Tabell 27: Test av standardisert beta H1 .....	84
Tabell 28: Test av standardisert beta H2 .....	85
Tabell 29: Endring i R Square.....	86
Tabell 30: Oppsummering hypotesefunn .....	93
Tabell 31: Oppsummering moderatoranalyse .....	97

## Figuroversikt

Figur 1: Den konseptuelle modellen .....	23
Figur 2: Revidert forskningsmodell for alliansen Freia og Oreo .....	58
Figur 3: Revidert forskningsmodell for alliansen Hennig Olsen og Oreo .....	67
Figur 4: Revidert forskningsmodell for alliansen Q Meieriene og Oreo .....	77
Figur 5: Revidert forskningsmodell for alliansen Møllerens og Oreo .....	87

## 1. Innledning

American Marketing Association definerer merkevarer som et navn, en betegnelse, et design, et symbol eller andre egenskaper som skal identifisere varene eller tjenestene til en selger eller gruppe av selgere og skille dem fra konkurrentene (American Marketing Association, 2014). I dagens marked er det vanskeligere enn tidligere å skille seg fra konkurrentene på grunn av det jevne tilløpet av nye aktører, og at eksisterende aktører lanserer nye merker og produkter. Det blir derfor nødvendig for bedrifter å kontinuerlig utføre merkevarebyggingaktiviteter for å prøve å differensiere seg. Da markedet er karakterisert av økt konkurranse og globalisering, samt høye kostnader og risiko ved å entre nye markeder skaper dette visse begrensninger for bedriftene. Dette fører til at bedriftene må ta i bruk utradisjonelle og innovative merkevarebyggingstrategier. I et forsøk på å overkomme disse utfordringene kan bedrifter benytte seg av merkeallianser (Aghdaie, Dolatabadi og Aliabadi, 2012; Besharat, 2010; Desai og Keller, 2002; Kotler og Pfoertch, 2010). Merkeallianser refererer til et samarbeid som dreier seg om markedsføringsaktiviteter mellom to eller flere bedrifter (Simonin og Ruth, 1998).

En merkevarebyggingstrategi som har blitt aktuell de siste tiårene er ingrediensallianser (Kotler og Pfoertch, 2010), som er en type merkeallianse. Dette er en strategi som innebærer at en eller flere merker fungerer som en ingrediens i produktet til det andre merket (Supphellen og Haugland, 2002). Den økende bruken av denne strategien har ført til et større behov for mer spesifikk forskning på dette området (Desai og Keller, 2002), men som Helmig, Huber og Leeflang (2008) poengterte, er det gjennomført lite kvantitativ forskning (Tsiotsou, Alexandris og Cornwell, 2014). For å kunne utvikle en god forståelse av effekten til ingrediensallianser, vil det være av høy relevans å ha innsikt i tidligere forskning gjort på merkeallianser generelt.

Simonin og Ruth (1998) kom med et betydningsfullt bidrag til merkeallianselitteraturen i sin artikkel som omfattet hvordan forbrukerens holdning til merkealliansen påvirker vurderingen av alliansen. Det viktigste bidraget var at merkeallianser påvirker hvordan merkene blir oppfattet, og denne effekten ble betegnet som en spillover-effekt. Dette var et nytt fenomen i litteraturen av teoretisk og praktisk relevans. I ettertid har det blitt rettet mer oppmerksomhet mot merkeallianser, da denne strategien ble påvist å være viktig i forhold til å differensiere seg. Flere studier (Arnett, Laverie og Wilcox, 2010; Besharat, 2010; Washburn, Till og Priluck, 2004) har tatt for seg hvordan forbrukerens holdning påvirker en merkeallianse. Det

er også forsket på den logiske sammenhengen mellom partene (fit) (Desai og Keller, 2002; Laffety, 2007; Lans, Bergh og Dieleman, 2014), for å undersøke hvordan dette påvirker merkealliansen. Videre er merkekjennskap ansett å kunne påvirke merkeallianser og er blitt studert av blant annet Lee, Lee og Lee (2013), Radighieri, Mariadoss, Grégoire og Johnson (2014) og Washburn et al. (2004).

Desai og Keller (2002) påpekte i sin studie at det var manglende forskning innenfor ingrediensallianser. Her argumenterer forfatterne for at dette området er relevant å forske mer på da bedrifter blant annet benytter seg av ingrediensallianser som merkevarebyggingstrategier for å differensiere seg fra konkurrentene. Etter at denne studien ble publisert kom Besharat i 2010 med en artikkel som omhandler en ingrediensallianse, og Kotler og Pfoertch (2010) publiserte en bok om ingrediensallianser. Denne boken underbygger påstanden til Desai og Keller (2002) om at ingrediensallianser gir en mulighet for differensiering, samt at en slik strategi gir merkene mulighet til å nå partnerens kundegruppe og tilby et produkt av høyere kvalitet.

Etter et omfattende litteratursøk kom det frem at det i ingrediens- og merkeallianselitteraturen eksisterer lite forskning på allianser sett i sammenheng med oppfattet kvalitet. I litteratursøket kom det frem at Rao og Ruekert (1994) har en teoretisk studie om kvalitet sett i et merkeallianseperspektiv, og kom senere med en empirisk artikkel (Rao, Qu og Ruekert, 1999) som påpekte viktigheten av kvalitetssignalene de deltagende merkene i en allianse sender. I tillegg har Besharat (2010) i sin studie gjennomført et eksperiment der forfatteren studerte en fiktiv ingrediensallianse.

Denne masteravhandlingen har tatt utgangspunkt i studien til Simonin og Ruth (1998) fordi deres bidrag viser til viktigheten av merkeallianser, og derfor inkluderes variablene forbrukerens holdning, merkekjennskap, merke-fit, produkt-fit og spillover-effekt. For å øke studiens bidrag til feltet rettes fokuset mot ingrediensallianser på grunn av det voksende behovet for innovative merkevarebyggingstrategier. I tillegg blir reelle ingrediensallianser studert fremfor fiktive (se vedlegg 1). Som nevnt tidligere er det relativt lite forskning på oppfattet kvalitet i allianselitteraturen, selv om Rao et al. i 1999 poengterte relevansen av kvalitetssignalene de deltagende merkene sender. På grunn av dette inkluderes oppfattet kvalitet i denne studien. Videre vil forbrukerens holdning og oppfattet kvalitet utgjøre fellesbetegnelsen forbrukerens vurdering fordi tidligere forskning (Boisvert og Ashill, 2011; Voss og Gammoh, 2004) har vist til at det eksisterer et forhold mellom begrepene som trenger

ytterligere forskning. Flere studier (Chuang, Tsai, Cheng og Sun, 2009; Lynch, Marmorstein og Weigold, 1988; Moreau, Lehmann og Markman, 2001; Rao og Monroe, 1998) hevder og finner støtte for at produktkunnskap påvirker hvordan forbrukeren vurderer og reagerer på nye produkter. Simonin og Ruth (1998) foreslår i sin studie at videre forskning burde fokusere på produktkunnskap som en mulig moderator, og med bakgrunn i dette velger denne avhandlingen å inkludere produktkunnskap.

På bakgrunn av dette presenteres følgende forskningsspørsmål for studien:

*Hvordan påvirker egenskapene holdning, kvalitet og komplementaritet vurderingen av en ingrediensallianse, og hvilken spillover-effekt oppstår? Hvordan modererer merkekjennskap og produktkunnskap disse relasjonene?*

Formålet med avhandlingen er å besvare forskningsspørsmålet, og dette gjøres gjennom 9 kapitler. Innledningsvis har det blitt presentert bakgrunnen for valg av forskningsspørsmål. Kapittel 2 danner det teoretiske grunnlaget for avhandlingen, som blir etterfulgt av metodekapittelet hvor det redegjøres for de metodiske valgene. Deretter analyseres datamaterialet gjennom kapittel 4 til 7. Videre blir det i kapittel 8 fremlagt en drøftelse av resultatene og avhandlingen avsluttes med en konklusjon i kapittel 9.

## 2. Merkeallianser

I dette kapittelet blir det redegjort for de sentrale begrepene som inngår i forskningsspørsmålet, samt fremlagt en oversikt over relevant litteratur og forskning innenfor valgt tema. Først presenteres en gjennomgang av merkeallianse som en strategi. Dette blir etterfulgt av påvirkningskraften til partene. Forbrukerens vurdering av merkene blir presentert, før en gjennomgang av den logiske sammenhengen mellom partene i en allianse. Videre følger forbrukerens kjennskap og kunnskap. Kapittelet avsluttes med en presentasjon av den konseptuelle modellen.

### 2.1 Merkeallianse som strategi i dagens marked

Det er ingen klar definisjon på fenomenet merkeallianser, og mange ulike begreper har blitt brukt for å referere til et samarbeid som dreier seg om markedsføringsaktiviteter mellom to eller flere bedrifter. Noen eksempler på dette er begreper som co-branding, co-marketing og joint sales promotion. Et samarbeid mellom to eller flere bedrifter kan ta ulik form (Simonin og Ruth, 1998). Generelt sett betyr dette at de deltagende merkene eller produktene kan bli representert fysisk, eller symbolsk gjennom assosiasjonene til merkenavn, logo eller andre aktiva (slagord, jingle, følelser, former, el.) i en merkeallianse. Denne avhandlingen har valgt å adoptere terminologien om merkeallianser brukt av Rao og Ruekert (1994), *hvor merkeallianser involverer kort- eller langtidsassosiasjoner og som kombinerer to eller flere individuelle merker, produkter og/eller andre distinktive aktiva*. I tillegg inkluderes Besharat (2010) sine tre kriterier for at et samarbeid skal kunne bli definert som en merkeallianse:

1. Merkeallianser bør ledsages av en kort- eller langsiktig avtale og samarbeid.
2. Navnet på de involverte merkene skal vises på produktet, logo eller produktpakken.
3. Hovedmålet er å lansere et nytt produkt i et nytt eller eksisterende marked

Fordi det endelige målet med merkeallianser er å lansere et nytt produkt i et nytt eller eksisterende marked, er det noen ganger referert til som et spesielt tilfelle av en merkeutvidelse (Besharat, 2010). Denne påstanden forekommer i flere artikler (Desai og Keller, 2002; Simonin og Ruth, 1995; Simonin og Ruth, 1998) som omhandler merkeallianser, hvor forfatterne bruker blant annet Aaker og Keller (1990) sin merkeutvidelsesteori som et grunnlag i sine studier for å forstå og forklare merkeallianser. Med grunnlag i påstanden til Besharat (2010) om likheten mellom merkeutvidelser og merkeallianser velger denne studien, på lik linje med de overnevnte studiene, å bruke teori om

merkeutvidelser for å forstå merkeallianser. Det er likevel viktig å merke seg at en hovedforskjell mellom merkeutvidelser og merkeallianser er at merkeutvidelser vanligvis ikke involverer mer enn ett merke (Simonin og Ruth, 1998).

I artikkelen til Rao og Ruekert (1994) om merkeallianser, blir merkenavn sett på som verdifulle aktiva som kan kombineres med andre merkenavn, hvor summen av alliansen er større enn de deltakende partene. Dette betyr at det å sette to merker sammen kan tilføre verdi til forbrukerens vurdering av et eller flere partnermerker, så vel som den resulterende merkealliansen (Arnett et al., 2010; Tsiotsou et al., 2014; Voss, Gammoh og Fang, 2012; Washburn et al., 2004). Videre støttes dette av Lam (2004) som argumenterer for at bedrifter benytter allianser fordi kapabilitetene er mer verdifulle sammen enn hver for seg. Ut i fra dette impliseres det at et av de primære målene med merkeallianser er å øke verdien til merkene, som kan gjøre det lettere å bli valgt av forbrukeren. Varadarajan (1985) hevder at merkeallianser tiltrekker seg målgruppens oppmerksomhet og genererer høyere forventninger. Fordi merkeallianser tilbyr forbrukeren muligheten til å oppleve deres foretrukne merke, men også merkets partner (Venkatesh et al., 2000). Økonomisk sett medfører merkeallianser en deling av mediekostnader, produksjonsutgifter og andre salgskostnader. Dette gjør det mulig å opprettholde eller øke eksponering av merkene i et stadig økende annonsemarked, med en mer omfattende og aggressiv bruk av ulike promosjonsmidler (Aaker og Keller, 1990; Supphellen og Haugland, 2002; Varadarajan, 1985).

En merkeallianse kan være enten vertikal eller horisontal. En vertikal merkeallianse er et samarbeid mellom to eller flere merker på ulike trinn i distribusjonskanalen. Dette kan for eksempel være et samarbeid mellom en grossist og en produsent. I motsetning er en horisontal merkeallianse et samarbeid mellom to eller flere merker på samme trinn i distribusjonskanalen. Dette kan for eksempel være et samarbeid mellom to produsenter (Samu, Krishnan og Smith, 1999; Supphellen og Haugland, 2002).

Videre er det vanlig å skille mellom fire hovedtyper av merkeallianser. Disse er promosjonsallianser, ny-produktallianser, kombinasjon av ny-produktallianser og ingrediensallianser og ingrediensallianser (Samu et al., 1999). Den første er en promosjonsallianse og består i at to eller flere merker promoteres sammen uten at det innebærer en fysisk endring av produktene. Ved bruk av en slik allianse beholder merkene sin egen identitet, men kan oppnå en image- og/eller kjennsapsforbedring ved eksponering sammen med partnermerket, som kan øke synligheten i markedet. Den andre typen



merkeallianse er ny-produktallianse og innebærer at to eller flere merker lanserer et nytt produkt som ikke eksisterer på markedet. Her kan begge merkene oppnå en image- og/eller kjennsapsforbedring. Den tredje typen allianse er en kombinasjon av ny-produkt- og ingrediensallianse som kombinerer egenskaper fra begge strategiene. Dette er for eksempel at flere teknologiprodusenter går sammen for å utvikle ny teknologi de ikke hadde hatt ressurser til å utvikle på egenhånd. Dette fører til et nytt produkt der det ene merket fungerer som en ingrediens og det andre som hovedmerke. Her kan begge merkene oppnå en image- og/eller kjennsapsforbedring. Den fjerde og siste typen er en ingrediensallianse, og innebærer at en eller flere av merkene fungerer som en ingrediens (ingrediensmerket) i produktet til det andre merket (hovedmerket) (Supphellen og Haugland, 2002).

Desai og Keller (2002) definerer en ingrediensallianse som at nøkkelattributter fra ett merke blir brukt som en ingrediens i et annet merke. Ingrediensallianser adoptert av de fleste bedrifter er taktiske, og omhandler ofte hovedproduktets kategori. I de fleste tilfeller endrer ingrediensmerket et eksisterende attributt i hovedmerkets kategori, ofte for å hjelpe hovedmerket til å forbedre den oppfattede ytelsen av dette attributtet. I følge forfatterne er denne type allianse blitt stadig mer populær blant bedrifter, og på grunn av denne økende populariteten og mangelen på kvantitativ forskning (Helmig et al., 2008) har denne studien valgt å fokusere på ingrediensallianser. Videre er den overnevnte definisjonen til Supphellen og Haugland (2002) adoptert; *en ingrediensallianse innebærer at en eller flere av merkene fungerer som en ingrediens (ingrediensmerket) i produktet til det andre merket (hovedmerket).*

For ingrediensallianser er den grunnleggende motivasjonen for å delta, at en slik allianse forsterker differensieringsevnen til hovedmerket ved å karakterisere ingrediensattributtet i hovedmerket mer spesifikt. De fleste bedrifter som benytter ingrediensallianser tar i bruk et felles element i gjennomføringen. Her anvendes en strategi der attributtingrediensen er levert av en annen bedrift, det vil si at ingrediensen er synliggjort ved hjelp av et identifiserbart merkenavn eller andre merkeelementer assosiert med en bestemt bedrift (Desai og Keller, 2002; Lee et al., 2013). Dette vil forbedre konkurransevnen til hovedmerket (Desai og Keller, 2002), samtidig som partene får tilgang til partnerens kundegruppe (Varadarajan, 1985; Venkatesh et al., 2000). Dersom et merke har inngått et samarbeid med et annet merke som har et sterkere image på områder en selv ønsker å forbedre, vil dette kunne bidra til en hurtigere forbedring av eget image. Tilsvarende vil kunne forekomme ved et ønske om

kjennsvarsforbedring (Lee et al., 2013; Radighieri et al., 2014; Supphellen og Haugland, 2002; Varadarajan, 1985).

## 2.2 Påvirkningskraften til partene

I følge Park, Jun og Shocker (1996) fungerer merkenavnet som et kraftig signal ved vurdering og beslutning hos forbrukeren. Dette kan utdypes med at merkenavnet ofte signaliserer immaterielle produkttegenskaper og assosiasjoner som hjelper forbrukeren til å forstå hva merket tilbyr markedet, og uten disse signalene må immaterielle produkttegenskaper læres gjennom personlig erfaring. Ved bruk av merkeutvidelser kan assosiasjonene til et merke bli overført utvidelsen. Disse assosiasjonene kan forbedre oppfatningen av utvidelsen, men også skade utvidelsen, som følge av en spillover-effekt (Aaker og Keller, 1990). På samme måte påpeker Votolato og Unnava (2006) i sin studie at merkeallianser kan være fordelaktig, men kan også bringe med seg risiko. Risikoen oppstår når et av partnermerkene straffes for ugjerningene til det andre partnermerket. Selv om en slik risiko har blitt studert tidligere, er funnene i litteraturen motstridende. Allianselitteraturen har observert både positiv og negativ spillover-effekt fra et partnermerke til et annet. Likevel ser det ut til at en negativ spillover-effekt ikke er like sannsynlig å oppstå som en positiv spillover-effekt. Balachander og Ghose (2003) definerer en spillover-effekt som hvordan produkt A sin markedsføring klarer å påvirke forbrukeren av produkt B. Med utgangspunkt i dette defineres *spillover-effekt som den grad partnermerkene påvirker hverandre i en ingrediensallianse*.

Simonin og Ruth (1998) argumenterer for at det relative bidraget fra hvert partnermerke på vurdering av alliansen sannsynligvis vil avhenge av deres komparative nivå av merkekjennskap, og denne antagelsen er basert på litteraturen og funnene fra bundel-teori. De hevder videre at det mest kjente partnermerket er forventet å utøve større holdningsmessig påvirkning på merkealliansen. Forfatterne får støtte for dette når det kjente merket er en bil og det ukjente merket er en mikroprosessor. Gammoh, Voss og Chakraborty (2006) og Voss et al. (2012) henvender seg i sin artikkel til signalteori og måtene et merkesignal fungerer på i forhold til merkeallianser. Den ene måten, risikoreduksjon, hevder at merkesignalet er en indikator som reduserer sannsynligheten for et dårlig utfall for forbrukeren. Fordi forbrukeren kan være usikker på kvaliteten knyttet til det ukjente merket, kan et kjent partnermerke signalisere liten kvalitetsvariasjon for allianseproduktet. På grunn av dette kan det forventes at det mest kjente partnermerket vil utøve større kvalitetsmessig påvirkning på ingrediensalliansen. Med utgangspunkt i denne teorien og det empiriske funnet om

merkeallianser blir det antatt at dette også gjelder for ingrediensallianser, og derfor blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>1</sub>: Merker mindre (mer) kjente enn deres partner, vil bidra mindre (mer) til ingrediensalliansen enn deres partner.*

Simonin og Ruth (1998) finner i sin studie støtte for at ukjente merker sammenliknet med kjente merker opplever sterkere spillover-effekt fra merkealliansen, som viser at det eksisterer en asymmetrisk spillover-effekt for merkeallianser og deres partnermerker. For ukjente merker sammenliknet med kjente merker, er merkeallianser forventet å utøve en relativt sterkere påvirkning på følgende merkeholdninger på grunn av at ukjente merker mangler et omfattende nettverk av tidligere assosiasjoner. I tillegg hevder Besharat (2010) at merkeallianser sender kvalitetssignaler til forbrukeren, og dette resulterer i at kvalitetsoppfatningen av et partnermerke påvirker den oppfattede kvaliteten til det andre merket. Dette kan eksemplifiseres med at forbrukeren oppfatter et hovedmerke med gjennomsnittlig kvalitet som inngår et samarbeid med et merke av høy kvalitet, som mer positivt. Empirisk støtte for denne teorien kommer fra for eksempel Levin, Davis og Levin (1996) som finner at et velkjent ingrediensmerke forbedrer produktevalueringen for både ukjente og velkjente merkevarer. Desai og Keller (2002) finner også at ingrediensallianser fremkaller bedre kvalitetsoppfatninger til hvert av merkene. På bakgrunn av denne teorien og de empiriske funnene blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>2</sub>: Merker mindre (mer) kjente enn deres partner, vil oppleve sterkere (svakere) spillover-effekt enn deres partner.*

Under forhold der merkene har relativt høy kjennskap, vil merketilgjengelighet være høy for begge merkene. Simonin og Ruth (1998) argumenterer derfor for at effektene utøvet av alliansen på følgende merkeholdninger er forventet å være tilsvarende. På samme måte er det ikke antatt en forskjell i styrke for innvirkningen til pre-holdninger på merkealliansen når begge merkene er kjente, de får støtte for dette. På bakgrunn av denne teorien og det empiriske funnet om merkeallianser blir det antatt at dette også gjelder for ingrediensallianser, og det foreslås derfor følgende hypoteser:

*H<sub>3a</sub>: Kjente merker vil bidra likt til ingrediensalliansen.*

*H<sub>3b</sub>: Kjente merker vil oppleve lik spillover-effekt.*

## 2.3 Forbrukerens vurdering

Boisvert og Ashill (2011) finner støtte for at ved lansering av en ny utvidelse har oppfattet kvalitet en direkte positiv innvirkning på holdningen til utvidelsen. Noe liknende er også identifisert innen merkeallianselitteraturen. I studien til Voss og Gammoh (2004), som omhandler forbrukerens vurdering av en merkeallianse som inneholder ett ukjent merke og ett til to velkjente merker, deler forfatterne forbrukerens vurdering inn i holdning og kvalitet. Forfatterne finner i sin studie at en allianse med ett velkjent pålitelig merke, kan forbedre forbrukerens oppfattede produktkvalitet på samme måte som holdning mot merkene. På bakgrunn av dette har denne avhandlingen valgt å samle merkeholdning og oppfattet kvalitet som dimensjoner under fellesbetegnelsen forbrukerens vurdering.

### 2.3.1 Merkeholdning

I følge merkeutvidelsesteori, er det visse antakelser om forbrukeratferd som må ligge til grunn for at merkeutvidelser skal være en gunstig strategi (Aaker og Keller, 1990). Dette er antakelser om at forbrukeren har gunstige holdninger mot originalmerket i hukommelsen, og at disse holdningene overføres til merkeutvidelsen. En gunstig strategi er også avhengig av at eventuelle negative assosiasjoner til hovedmerket ikke blir overført til eller skapt av utvidelsen. Det antas at dette også gjelder for ingrediensallianser. Samuelsen et al. (2010) hevder at *merkeholdningen til en forbruker er en totalvurdering av merket som beskriver hvor fordelaktig eller ufordelaktig forbrukeren vurderer merket*, og denne definisjonen adopteres.

Park, MacInnis, Priester, Eisingerich og Iacobucci (2010) og Samuelsen et al. (2010) hevder at styrken til en merkeholdning er det positive eller det negative ved en holdning, vektet av hvor sikker forbrukeren er eller hvor valid holdningen er. En holdningsdannelse er en prosess som ikke nødvendigvis er tidkrevende og kan dannes i løpet av et kort øyeblikk. Den kan også være en grundig gjennomtenkt vurdering av merket, ofte som et resultat av personlig relevans. En holdning er i prinsippet en konsekvens av all informasjon forbrukeren har om et merke, mottatt gjennom en rekke ulike informasjonskanaler og erfaringer med merket (Park et al., 2010). I følge informasjonsintegreringsteori blir oppfatninger eller holdninger utformet og endret ettersom mennesker mottar, tolker, vurderer og tilslutt inkluderer informasjon med eksisterende oppfatninger eller holdninger (Simonin og Ruth, 1998).

#### *Holdning til ingrediensalliansen*

Når forbrukeren får erfaring med en merkeallianse, påvirker flere faktorer fordelaktigheten av holdninger til alliansen, inkludert pre-holdninger (Simonin og Ruth, 1998). Pre-holdninger

refererer til de holdningene forbrukeren har lagret i minnet om et merke før eksponeringen av en allianse. Pre-holdninger kan påvirke den totale vurderingen av merkealliansen fordi forbrukeren integrerer ny informasjon inn i eksisterende oppfatninger på grunn av en synergisk effekt. Partene i en merkeallianse kan dermed tilføre ny informasjon, øke antallet assosiasjoner og/eller øke det totale signalet om de tilstedeværende attributtene (Besharat, 2010). Dette blir understreket av Olsen, Slotegraaf og Chandukala (2014) som påstår at holdninger er varige vurderinger hos forbrukeren etter at de er dannet, men holdningene kan likevel endres gjennom ulike markedsføringstiltak. Et slikt markedsføringstiltak kan ifølge Mazodier og Merunka (2014) være merkeallianser. Forfatterne forklarer dette ved at merker låner partnermerkets verdi gjennom merkealliansen som fører til en overføring av blant annet holdninger, image, følelser og erfaringer. Det blir antatt at dette også gjelder for ingrediensallianser fordi ingrediensallianser er en type merkeallianse. I denne studien vil det i stor grad bli benyttet teoretiske og empiriske artikler om nettopp merkeallianser da dette kan være med på å skape forståelse for ingrediensallianser.

Simonin og Ruth (1998) argumenterer og finner støtte for at pre-holdninger påvirker den totale vurderingen av merkealliansen, fordi forbrukere integrerer ny informasjon inn i deres eksisterende oppfatning. Dette er også funnet innen bundelteori (Simonin og Ruth, 1995). På grunn av denne synergieffekten kan partene i merkealliansen individuelt sørge for tilleggsinformasjon som øker produktassosiasjoner, og/eller øke det totale signalet om tilstedeværelsen av attributtet eller uobserverbar kvalitet. Besharat (2010) hevder at en bedrift sammen med en annen bedrift har muligheten til å gi forbrukere mer informasjon enn når de lanserer et nytt produkt individuelt. Denne tilleggsinformasjonen kan sørge for et positivt beslutningssignal til forbrukere. På bakgrunn av denne teorien og de empiriske funnene om merkeallianser blir det antatt at dette også gjelder for ingrediensallianser, og derfor blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>4</sub>: Pre-holdningen til merke A(B) påvirker holdningen til ingrediensalliansen positivt.*

I merkeallianser blir et merke presentert i en sammenheng med ett eller flere andre merker, og som et resultat av dette kan merkene i alliansen bli fordelaktig påvirket av tidligere positive holdninger mot hvert av merkene. Fordi merkealliansen potensielt representerer nye vurderinger og assosiasjoner for partnermerkene, kan holdningen til merkealliansen påvirke hvordan merkene blir vurdert etter alliansen (Besharat, 2010; Washburn et al., 2004).

Holdninger til hvert partnermerke kan dermed endres når forbrukere prosesserer informasjon

om samarbeidsrelasjoner eller ved å erfare allianseproduktet (Besharat, 2010; Simonin og Ruth, 1998). Simonin og Ruth (1998) finner støtte for at holdningen til en merkeallianse påvirker forbrukerens post-holdning til merket positivt. I samsvar med teorien og det empiriske funnet om merkeallianser blir det antatt at dette også gjelder for ingrediensallianser, og derfor blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>5</sub>: Holdningen til ingrediensalliansen påvirker post-holdningen til merke A(B) positivt.*

Tidligere forskning (Fishbein og Ajzein, 1975) har vist at holdninger er relativt psykologisk stabile. På grunn av denne stabiliteten, blir det antatt at pre-holdningen påvirker post-holdningen til det samme merket positivt. Derfor er det viktig å kontrollere for det teoretiske og svært forutsigbare forholdet mellom holdninger til det samme objektet over tid, for å avgjøre om holdninger til alliansen blir overført og påvirker post-holdninger til partnermerket (Oliver, 1997; Simonin og Ruth, 1998). Derfor blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>6</sub>: Pre-holdningen til merke A(B) påvirker post-holdningen til merke A(B) positivt.*

### 2.3.2 Oppfattet kvalitet

Et merkenavn formidler informasjon om produktets kvalitet, selv når kvaliteten ikke har blitt eller kan bli observert. Derfor benytter forbrukeren signalet merkenavnet sender til å vurdere produktet og dets attributter, og resultatet av denne vurderingen blir referert til som oppfattet kvalitet (Gammoh et al., 2006). I følge Boisvert og Ashill (2011) og Sprott og Shimp (2004) representerer oppfattet kvalitet forbrukerens vurdering i forhold til den generelle dyktigheten eller overlegenheten til et merke. Videre blir forbrukerens oppfattede kvalitet av et produkt referert til som subjektiv kvalitet av Oliver (1997). Dette betyr at hvordan forbrukeren former kvalitetsoppfatninger er en personlig vurdering som kan variere fra forbruker til forbruker (Aghdaie et al, 2012). På bakgrunn av dette defineres *oppfattet kvalitet som forbrukerens subjektive vurdering av et produktmerke.*

#### *Kvalitetssignaler*

Signalene merkene sender kalles signalisering, dette er basert på konseptet om at kjøpere og selgere som opererer i forbrukermarkedet kan ha ulike nivåer eller typer av informasjon. Det vil si at produsenten har informasjon om produktets iboende kvalitet som forbrukeren ikke kan ha. Denne informasjonsasymmetrien er spesielt et problem for opplevelsesprodukter hvor kvaliteten er uobserverbar før kjøp (Aghdaie et al., 2012; Gammoh et al., 2006; Voss og Gammoh, 2004). I følge signalteori, er det to mulige måter et merkesignal kan fungere på.

Den første metoden er risikoreduksjon der teorien hevder at merkesignalet er en indikator som reduserer sannsynligheten for et dårlig utfall for forbruker. Fordi forbrukere kan være usikre på kvaliteten knyttet til det ukjente merket, kan et kjent partnermerke signalisere liten kvalitetsvariasjon for allianseproduktet. Dette er med på å minimere forbrukerens risiko for å ende opp med å gjøre et dårlig kjøp. Den andre metoden er bonding. Her hevder teorien at det potensielle tapet av bedriftens fremtidige overskudd og/eller sin tidligere investering i omdømmebygging, vil fungere som en obligasjon for kvalitetssikring av merket. Følgelig antyder bonding at et merkenavn forteller forbrukere hvem produsenten av et produkt er, og hvem forbrukeren skal straffe hvis produktet ikke er som forventet. Videre kan dette utdypes med at en svært anerkjent merkevare kan bidra til å redusere informasjonsforskjellen mellom selger og forbruker, ved å sende kvalitetssignaler til forbrukeren. Dette er fordi trusselen om fremtidige tap av omdømme og monetære aktiva vanligvis vil hindre høy-kvalitetsmerker fra å oppføre seg opportunistisk og produsere produkter med lav kvalitet (Besharat, 2010; Mazodier og Merunka, 2014; Rao og Ruekert, 1994).

En ingrediensallianse sender et sterkt signal til forbrukeren om at allianseproduktet tilbyr kombinerte fordeler med to kvalitetsmerker i ett. Dette kan styrke merkeverdien til hovedmerket, samt gjøre det enklere å bli valgt av forbrukeren. Imidlertid vil virkningen av ingrediensalliansen avhenge av den iboende betydningen til selve ingrediensen. Med dette menes at en viktigere ingrediens i produktet i større grad skal legge til rette for hovedmerkets differensiering og vurdering (Besharat, 2010; Desai og Keller, 2002; Lee et al., 2013). En forutsetning her er at partnermerket kan lykkes i å signalisere informasjon som hovedmerket ikke kan signalisere selv (Gammoh et al., 2006).

Når et merke skal introdusere et nytt produkt, kan et samarbeid med et eksisterende merke øke sannsynligheten for at produktet får forbrukerens oppmerksomhet, forsikrer kvaliteten og andre imagebaserte assosiasjoner med grunnlag i forbrukerkjennskap (Simonin og Ruth, 1995). I allianser med merker med synlig kvalitet vil merkene tilføre informasjon om tilstedeværelsen av attributter som kan gjøre allianseproduktet mer attraktivt (Rao og Ruekert, 1994). Besharat (2010) hevder at en bedrift sammen med en annen bedrift har muligheten til å gi forbrukere mer informasjon enn når de lanserer et nytt produkt individuelt. Denne tilleggsinformasjonen kan sørge for et positivt beslutningssignal til forbrukeren. Videre finner forfatteren at når to merker går inn i en allianse, for eksempel en ingrediensallianse, øker den oppfattede kvaliteten til det nye produktet uavhengig av pre-merkeverdien til de individuelle merkene. I tillegg finner Aghdaie et al. (2012) at partnermerkene påvirker

kvalitetsoppfatningen av alliansen positivt. På bakgrunn av denne teorien og de empiriske funnene om merkeallianser blir det antatt at dette også gjelder for ingrediensallianser, og derfor blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>7</sub>: Pre-kvalitetsoppfatningen av merke A(B) påvirker kvalitetsoppfatningen av ingrediensalliansen positivt.*

Rao og Ruekert (1994) argumenterer for at merkeallianser kan brukes som kvalitetssignaler når et individuelt, ukjent merke ikke klarer å signalisere god kvalitet alene. Fordi det velkjente merket vil fungere som en garanti ved å risikere imaget sitt. Empirisk støtte for denne teorien kommer fra for eksempel Levin et al. (1996), som finner at et velkjent ingrediensmerke forbedrer produktvurdering for både ukjente og velkjente merkevarer. Merkeallianser kan også skape muligheter for at bedrifter kan styrke den totale oppfattede kvaliteten til sine deltagende merker i alliansen, gjennom en overføring av positive assosiasjoner fra ett merke til et annet (Besharat, 2010). Denne teorien og det empiriske funnet om ingrediensallianser impliserer at det finnes en positiv sammenheng mellom den oppfattede kvaliteten av en ingrediensalliansen og post-oppfatningen av kvaliteten til hvert av merkene, og derfor blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>8</sub>: Kvalitetsoppfatningen av ingrediensalliansen påvirker post-kvalitetsoppfatningen av merke A(B) positivt.*

På samme måte som holdninger, er også oppfattet kvalitet et psykologisk fenomen som er dannet med grunnlag i vurdering av merket skapt i forbrukerens minne. Med utgangspunkt i at holdninger og oppfattet kvalitet dannes på bakgrunn av samme fundament, kan man anta at oppfattet kvalitet også er relativt psykologisk stabil (Oliver, 1997; Simonin og Ruth, 1998). På grunn av denne stabiliteten vil pre-kvalitetsoppfatning påvirke post-kvalitetsoppfatninger til det samme merket positivt. Derfor er det viktig å kontrollere for det teoretiske og forutsigbare forholdet mellom kvalitetsoppfatninger til det samme objektet over tid, for å avgjøre om kvalitetsoppfatning til ingrediensalliansen bli overført og påvirker post-kvalitetsoppfatninger til partnermerket. Derfor blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>9</sub>: Pre-kvalitetsoppfatningen av merke A(B) påvirker post-kvalitetsoppfatningen av merke A(B) positivt.*



## 2.4 Den logiske sammenhengen mellom partene

En variabel som har blitt antatt å ha innflytelse på hvor vellykket en allianse blir er fit eller den logiske sammenhengen mellom partnerne (Arnett et al., 2010; Lafferty, 2007; Lee et al., 2013), og dette er også observert i merkeutvidelseslitteraturen (Aaker og Keller, 1990).

Antagelsen som ligger til grunne for dette er at sammenhengen mellom partene må gi mening for forbrukeren. Generelt sett er oppfattet fit graden av likhet eller komplementaritet som forbrukeren oppfatter at eksisterer mellom partnerne (Lafferty, 2007). Når et merke skal forme en allianse, er det viktig å ta stilling til om man vil inngå samarbeid med et komplementært eller ikke komplementært merke. Graden av komplementaritet bestemmes av forbrukerens oppfatning av hvor nødvendig et produkt er for ytelsen av det andre produktet. Når oppfattet komplementaritet mellom for eksempel to produktkategorier er høy, vil den mentale koblingen mellom kategoriene være sterk. I motsetning har ikke-komplementære produkter en svak eller ingen kobling til hverandre. Dette fører til at forbrukeren må inngå i en større kognitiv utdyping av tilgjengelig informasjonen for å forstå hvorfor de to produktene er satt sammen. En slik prosessering vil øke fremkallingsevnen av informasjon i minnet ved senere anledning (Lanseng og Olsen, 2010; Samu et al., 1999).

På bakgrunn av dette kan man på den ene siden forvente at en merkeallianse mellom to merker med like merkeimage vil fremkalle gunstig respons fra forbrukeren. Jo flere delte assosiasjoner det er mellom merkene, jo større blir oppfattelse av fit (Lans et al., 2014; Lanseng og Olsen, 2010). I Aaker og Kellers (1990) studie observeres det en relativt høy grad av oppfattet fit mellom originalmerket og en utvidelse når det er relativt høy komplementaritet, som også er observert i litteraturen om merkeallianser (Lanseng og Olsen, 2010; Simonin og Ruth, 1998). På den andre siden argumenteres det for at moderate ulikheter også foster gunstige vurderinger av merkene. Allianse gir dermed mening når styrkene og svakhetene til partnermerkene kompenserer for hverandre (Lans et al., 2014). Fit blir også forklart i bundelteori av Simonin og Ruth (1995) som påpeker at en nøkkel til effektiv bundling er graden av komplementaritet mellom bedriftene og/eller produktene i bundelen. Bundelen kan skape forbedret tilfredshet og/eller forbedre imaget til bundelen ved hjelp av at et produkt låner troverdighet til et annet produkt, når det er høy grad av komplementaritet. Videre antyder Varadarajan (1986) at joint sales promotions har en større sannsynlighet for å bli vellykket når de involverer komplementære produkter og merker, og det antas at dette også gjelder for ingrediensallianser.

En studie har, ifølge Aaker og Keller (1990), funnet empirisk støtte for at større oppfattet likhet mellom to produkter fører til en sterkere overføring av positive og negative innvirkninger til det nye utvidelsesproduktet. Fit er dermed viktig for en utvidelse fordi den oppfattede kvaliteten til merket vil øke når de to produktkategoriene passer sammen. En annen grunn for at fit er så viktig for en utvidelse er at dårlig fit ikke bare gir negativ innvirkning på overføringen av positive assosiasjoner, men kan også faktisk stimulere til uønskede overbevisninger og assosiasjoner. Lee et al. (2013) hevder at forskning (Aaker og Keller, 1990; Park, Milberg og Lawson, 1991; Simonin og Ruth, 1998) generelt sett finner at høy grad av fit generer mer gunstig respons hos forbrukere enn lav grad av fit.

#### *Produkt-fit og merke-fit*

Simonin og Ruth (1998) hevder at det finnes to typer fit i allianseteori: Produkt-fit og merke-fit. Forfatterne forklarer *produkt-fit som den grad forbrukeren oppfatter to eller flere produktkategorier som kompatible*, studien adopterer denne definisjonen av produkt-fit. Lee et al. (2013) utdyper dette med at når to produktkategorier passer sammen funksjonelt (for eksempel bil og lydanlegg til bil) er det enkelt for forbrukeren å forstå kombinasjonen. I motsetning kan forbrukeren bli forvirret når graden av fit er lav. Med utgangspunkt i definisjonen av produkt-fit, defineres *merke-fit som den grad forbrukeren oppfatter to eller flere merker som kompatible*. Videre utdyper Lee et al. (2013) dette ved å påpeke at merke-fit hovedsakelig er en imagebasert vurdering av partnermerkene. Fordi merke-fit fokuserer på komplementaritet på et abstrakt nivå er funksjonell komplementaritet mindre viktig for merke-fit enn produkt-fit. Simonin og Ruth (1998) forklarer at når to eller flere merker er samekspontert eller er i kontekst av et annet merke, er det sannsynlig at merkenes vurdering blir fremkalt i tillegg til visse lagrede merkespesifikke assosiasjoner. På bakgrunn av dette forventes det at fit vil påvirke hvordan forbrukere reagerer på merkealliansen.

Lans et al. (2014) poengterer viktigheten av å skille teorien om fit i merkeutvidelsesteorien fra fit i en merkealliansekontekst. Når en merkeallianse blir presentert, vil to familier av merkeassosiasjoner bli fremkalt. Problemer i forbindelse med merke-fit er usannsynlig å oppstå i merkeutvidelseslitteraturen da merkeutvidelser bare involverer ett enkelt merke. Videre påpeker Simonin og Ruth (1998) forskjellen mellom hvordan begrepet produkt-fit blir definert og håndtert i litteraturen om merkeutvidelser og merkeallianser. For merkeutvidelser avklares produkt-fit som likheten mellom produktkategorier assosiert med et eksisterende merke og dets utvidelse. For merkeallianser avklares produkt-fit som det slektskapet av produktkategorien referert til eller antydnet av merkealliansen, uavhengig av merkene.

Innenfor forskjellige forskningsretninger innen markedsføring slik som merkeutvidelser, co-marketing-allianser og merkeallianser leder høy grad av oppfattet fit generelt til en positiv effekt på forbrukerens respons (Arnett et al., 2010; Lafferty, 2007; Lee et al., 2013; Simonin og Ruth, 1998). Desai og Keller (2002) påpeker at tidligere forskning har vist at ulike assosiasjoner som karakteriserer hovedmerket kan overføres til ingrediensmerket avhengig av deres oppfattede fit. Så lenge ingrediensmerket er vel ansett og relevant i forhold til hovedmerket og har tilstrekkelig verdi og fit, vil ingrediensmerket tilby flere fordeler som bør bidra til en positiv vurdering av ingrediensalliansen.

Forbrukeren kan gjøre en vurdering av merke-fit på grunnlag av merkespesifikke assosiasjoner som attributter og ytelsesnivåer. På et mer abstrakt nivå kan disse assosiasjonene være eller ikke være konsistente (Lee et al., 2013; Simonin og Ruth, 1998). Om det er en total oppfatning av fit eller sammenheng mellom de to merkene, vil alliansen bli vurdert mer gunstig enn under forholdene der merkene og deres assosiasjoner er inkonsistente eller ikke-komplementære. Simonin og Ruth (1998) får støtte for sin hypotese som omhandler at merke-fit påvirker holdningen til merkealliansen positivt. Videre argumenterer Desai og Keller (2002) for at Simonin og Ruth (1998) sine resultater antyder at om den overordnede merke kvaliteten og/eller de merkespesifikke assosiasjonene til de to partnermerkene er inkonsistente, vil vurderingen merkealliansen mest sannsynlig lide. På bakgrunn av denne teorien, som påpeker at holdning og oppfattet kvalitet utfyller hverandre, og det empiriske funnet blir det antatt at dette også gjelder for ingrediensallianser, og derfor blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>10</sub>: Merke-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.*

Forbrukeren gjør en vurdering av produkt-fit på grunnlag av om produktkategoriene passer sammen (Lanseng og Olsen, 2012; Lee et al., 2013). Videre er forbrukerens vurdering av produkt-fit, eller i den grad produktkategorier oppfattes som kompatible, forventet å påvirke hvordan forbrukeren reagerer på merkealliansen (Lee et al., 2013; Simonin og Ruth, 1998). I tillegg finner Lanseng og Olsen (2012) i sin studie at oppfattet produkt-fit påvirker vurderingene av merkealliansen og hvor vellykket merkealliansen blir. Videre avdekker Simonin og Ruth (1998) i sin studie at produkt-fit påvirker holdningen til merkealliansen positivt. Som nevnt tidligere blir begrepene holdning og oppfattet kvalitet behandlet sammen under fellesbetegnelsen forbrukerens vurdering. På bakgrunn av dette er det relevant å inkludere påstanden til Aaker og Keller (1990) om at forbrukerne vil overføre

kvalitetsoppfattelsen til den nye merkeutvidelsen, om de oppfatter en fit mellom det originale merket og utvidelsens produktkategori. Det blir antatt at dette kan overføres til allianseteori og ingrediensallianser og på bakgrunn av dette blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>11</sub>: Produkt-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.*

## **2.5 Forbrukerens kjennskap til merkene**

Suksessen for alle merker, spesielt et nytt merke, avhenger av i hvilken grad det er knyttet til en produktkategori i forbrukernes minne. Jo sterkere denne tilknytningen er, jo mer sannsynlig er det at forbrukeren vil gjenkjenne merkevaren, huske merket med og uten signaler, og plassere merkevaren i vurderingssettet (Doyle, Pentecost og Funk, 2014; Samu et al., 1999; Samuelsen et al., 2010). Videre har denne avhandlingen valgt å definere *merkekjennskap som forbrukerens grad av kjennskap til merket.*

Merkekjennskap reflekterer merkerelaterte erfaringer akkumulert av forbrukeren (Alba og Hutchinson, 1987; Doyle et al., 2014; Tsiotsou et al., 2014). Disse erfaringene stammer fra at forbrukeren har prøvd eller bruker et kjent merke, at familie og venner har fortalt om erfaringer de har hatt med merket, at forbrukeren har blitt eksponert for markedskommunikasjon eller at de vet hvordan merket er posisjonert, emballert og liknende. Om merket er kjent eller ukjent for forbrukeren avhenger av disse erfaringene som er med på å skape assosiasjoner i minnet. Når en forbruker er lite kjent med et merke, vil han/hun mangle assosiasjoner knyttet til dette merket på grunn av manglende erfaringer. I motsetning vil en forbruker som er kjent med et merke, ha tilstrekkelig assosiasjoner til merket akkumulert av ulike erfaringer (Campbell og Keller, 2003). Sundarama og Webster (1999) uttyper dette ved å argumentere for at økt merkekjennskap kan være forårsaket av eksponering av merket ved annonsering eller i en butikk, gjenkjenning av merkenavnet og tidligere kjøp og/eller bruk av merket. Inngåelsen av allianser kan ifølge Supphellen og Haugland (2002) nettopp være motivert ut fra et ønske om å øke kjennskapet til merket. Dette utdypes av Lee et al. (2013) som hevder at merkeallianser gjør det mulig for et mindre kjent merke å utnytte kjennskapet til et mer kjent partnermerke.

Simonin og Ruth (1998) argumenterer og finner i sin studie støtte for at merkekjennskap kan moderere forbrukerens vurdering av merkealliansen. Forfatterne hevder at det eksisterer to ulike typer sammenlikninger som kan bli gjort i forbindelse med den modererende effekten for merkekjennskap. Den første er for en gitt partner, hvor merkekjennskap til den partneren varierer betydelig på tvers av forbrukere (under forhold med høy kjennskap sammenliknet

med lav kjennskap). Den andre er mellom partnerne, som varierer i merkekjennskap ved å sammenlikne for eksempel bidraget fra hver enkelt partner til alliansen. Laroche, Kim og Zhou (1996) avdekker i sin studie at forbrukerens holdning mot et spesifikt merke er påvirket av hans kjennskap til merket. Videre finner Sundarama og Webster (1999) også at merkekjennskap har en signifikant effekt på merkeevaluering (kjøpsintensjon og merkeholdning), og konkluderer i tillegg med at et kjent merke mest sannsynlig motta mer gunstige evalueringer enn et ukjent merke.

Da denne avhandlingen benytter fellesbetegnelsen forbrukerens vurdering, blir det antatt at teori og tidligere forskning på holdning kan overføres til oppfattet kvalitet. På grunn av at oppfattet kvalitet i forbindelse med allianser er et område som mangler forskning, vil teori og tidligere forskning på holdning bli overført til oppfattet kvalitet i de etterfølgende forklaringene. Når forbrukeren har lav kjennskap med et merke vil effekten av merkets pre-holdning være lavere enn ved mer kjente merker som vil bidra mer til forbrukerens holdning til merkealliansen (Besharat, 2010). For kjente merker er den grad forbruker liker merket veletablert og stabil fordi merkerelaterte erfaringer og assosiasjoner er omfattende. For relativt ukjente merker, er pre-holdning enten ikke skapt eller er svake i form av holdningsstyrke og tilgjengelighet (Radighieri et al., 2014; Simonin og Ruth, 1998). Simonin og Ruth (1998) får støtte for denne hypotesen, og på grunn av dette blir det antatt at det også gjelder for ingrediensallianser og derfor blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>12</sub>: For lavere (høyere) nivåer av merkekjennskap, vil effekten av forbrukerens pre-vurdering på ingrediensalliansen være mindre (større).*

For et lite kjent merke i en allianse er det eksisterende nettverket av assosiasjoner relativt lite og svak i forbrukerens minne. Derfor vil vurderingen av en ny allianse representere ny informasjon som kan legge til relevante merkespesifikke assosiasjoner til denne partneren (Radighieri et al., 2014; Simonin og Ruth, 1998). På grunn av dette forventet Simonin og Ruth (1998) at lite kjente merker vil oppleve en relativt sterk effekt av ingrediensalliansen. De fikk ikke støtte for dette da det ikke eksisterte en signifikant forskjell mellom ukjente og kjente merker. I likhet med dette konkluderer Washburn et al. (2004) i sin studie med at uavhengig av nivået på merkekjennskapen vil merkealliansen påvirke merkeverdien til hvert partnermerke positivt. Disse empiriske funnene antyder at graden av merkekjennskap ikke er en avgjørende faktor for bidraget til merkealliansen på forbrukerens post-vurdering av merkene. I motsetning til disse funnene fant Radighieri et al. (2014) at når en

ingrediensallianse er vellykket, vil den eksisterende merkekjennskapen forklare den positive spillover-effekten. Dette kan utdypes med at mindre kjente vertsmerker oppnår større effekt av ingrediensalliansen enn mer kjente vertsmerker. Ved en mislykket ingrediensallianse derimot, vil et mindre kjent vertsmerke pådra seg en sterkere negativ spillover-effekt av alliansen enn et mer kjent ingrediensmerke. Dette blir underbygget av Doyle et al. (2014) som fant at holdninger er sterkere og mindre mottakelige for endring hos merker med høyere nivå av kjennskap enn merker med lavere nivåer av kjennskap. På grunn av disse funnene og det teoretiske grunnlaget blir denne relasjonen testet. Det blir derfor foreslått følgende hypotese:

*H<sub>13</sub>: For lavere (høyere) nivåer av merkekjennskap, vil effekten av ingrediensalliansen på forbrukerens post-vurdering være større (mindre).*

Simonin og Ruth (1998) antyder at et sterkt forhold er forventet mellom pre- og post-holdninger for velkjente merker på grunn av en veletablert affekt i forbrukeres hukommelse. På samme måte har merker med relativt lav kjennskap lite affekt etablert hos forbrukeren og er dermed mindre tilgjengelige og stabile i forbrukeres hukommelse. Dermed vil det eksistere en svakere (sterkere) relasjon mellom pre- og post-holdninger til det spesifikke merket når merkekjennskapen er relativt lav (høy). Simonin og Ruth (1998) får støtte for denne hypotesen, og derfor blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>14</sub>: For lavere (høyere) nivåer av merkekjennskap, vil effekten av forbrukerens pre-vurderinger på post-vurderinger være mindre (større).*

I situasjoner der forbrukeren har lav merkekjennskap, er det vanskelig å ta vurderinger om merke-fit på grunn av et svakt nettverk av assosiasjoner knyttet til merkene. Dersom en partner har lav merkekjennskap, vil oppfatningen av merke-fit utøve en relativt svak påvirkning på merkealliansen (Simonin og Ruth, 1998). Forfatterne får støtte for sin hypotese som omhandler hvilken effekt merkekjennskap har på relasjonen merke-fit og merkealliansen. På bakgrunn av denne teorien og det empiriske funnet om merkeallianser blir det antatt at dette også gjelder for ingrediensallianser, og derfor blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>15</sub>: Når lavere (høyere) merkekjennskap er til stede, vil effekten av merke-fit på ingrediensalliansen være mindre (større).*

## 2.6 Forbrukerens kunnskap om produktene

Hvordan forbrukeren benytter informasjon til å vurdere produkter har tiltrukket seg empirisk forskningsoppmerksomhet (Rao og Monroe, 1998). Rao og Sieben (1992) påpeker at kunnskap eller informasjon i et individs minne, ser ut til å tilrettelegge for en mer effektiv prosessering av informasjon for kunnskapsrike forbrukere fordi de er i stand til å fokusere på attributtene som er relevante for den aktuelle oppgaven.

Flere artikler (Moreau et al. 2001; Muthukrishnan og Weitz, 1991; Rao og Monroe, 1998; Rao og Sieben, 1992) refererer til Alba og Hutchinson (1987) sin definisjon av produktkunnskap. Forfatterne argumenterer for at forbrukerens produktkunnskap består av to viktige komponenter; kjennskap og ekspertise. Kjennskap er definert som det antallet av produktrelaterte erfaringer som har blitt opparbeidet av forbrukeren. Ekspertise er definert som evnen til å utføre produktrelaterte oppgaver vellykket. Videre definerer forfatterne produktrelaterte erfaringer på det mest inkluderende nivået, som inkluderer annonseringseksponering, informasjonssøk, interaksjon med salgspersonell, valg og beslutningstaking, kjøp og produktbruk i ulike situasjoner. På samme måte benytter de begrepet forbruker ekspertise i en bred forstand som inkluderer både de kognitive strukturene (oppfattelse av produktattributter) og kognitive prosesser (beslutningsregler for å handle ut i fra disse oppfatningene) påkrevd for å utføre produktrelaterte oppgaver vellykket. Generelt sett resulterer økt produktkjennskap i økt forbruker ekspertise (Rao og Monroe, 1998). Likevel krever forskjellige oppgaver forskjellige typer ekspertise, og derfor blir oppgaveytelse forbedret av forskjellige type erfaringer (Alba og Hutchinson, 1987).

Det er vanlig å dele produktkunnskap inn i to nivåer; objektiv og subjektiv kunnskap. Objektiv kunnskap er nøyaktig produktinformasjon lagret i forbrukerens minne. Subjektiv kunnskap er hva eller hvor mye forbrukeren oppfatter de selv vet om et produkt. Subjektiv kunnskap er mer sannsynlig å være avhengig av hva forbrukeren faktisk vet samt deres selvtillit i mengde og type informasjon i minnet (Brucks, 1985; Moreau et al., 2001; Park, Mothersbaugh og Feick, 1994; Rao og Monroe, 1988; Rao og Sieben, 1992). Gapet mellom objektiv og subjektiv kunnskap oppstår ifølge Brucks (1985) når forbrukere ikke nøyaktig vet hvor mye eller hvor lite de faktisk vet, og dette er et resultat av for høy eller for lav selvtillit angående deres egentlige kunnskapsnivå. På grunnlag av dette adopterer studien definisjonen til Rao og Sieben (1992) om *produktkunnskap som mengden nøyaktig informasjon om produktkategorien i minnet til forbruker samt selvoppfattet produktkunnskap*.

Muthukrishnan og Weitz (1991) påpeker at det er en forskjell mellom hvordan forbrukere med høy produktkunnskap og forbrukere med lav produktkunnskap vurderer produkter. Denne avhandlingen refererer til forbrukere med høy produktkunnskap som eksperter og forbrukere med lav produktkunnskap som noviser. Forskning innen kognitiv psykologi har vist at eksperter er forskjellig fra noviser i mengden, innhold og organisering av deres kunnskap. Disse forskjellene i kunnskap blir reflektert i ulike informasjonsprosesseringsaktiviteter slik som problemløsning, vurdering og fremkalling, og gjenkjennelse av eksisterende informasjon (Mitchell og Daicin, 1996). Muthukrishnan og Weitz (1991) argumenterer for at noviser i større grad tar beslutninger om merkeutvidelser basert på overfladiske signaler (pakning, form og farge) enn eksperter, som i større grad tar beslutninger basert på dypere signaler som er relatert til ytelsen av produktet. Basert på disse forskjellene hos forbrukerne antar forfatterne at eksperter i større grad vil kunne se likheten (fit) mellom originalproduktet og utvidelsen. Videre argumenterer Rao og Monroe (1998) for at økt produktkunnskap fører til en mer nøyaktig vurdering av kvaliteten til produktet, dette er på grunn av at eksperter har større kunnskap om flere produktattributter.

Rao og Monroe (1998) finner støtte for at produktkunnskap kan påvirke hvordan forbrukere vurderer produkter ut i fra informasjonen de har i minnet (Lynch, Marmorstein og Weigold, 1988). Det argumenteres mer utdypende for at forbrukere med varierende nivå av produktkunnskap reagerer forskjellig på nye produkter (Chuang et al., 2009; Moreau et al., 2001). Dette blir påvist i Moreau et al. (2001) hvor forfatterne finner støtte for at eksperter har en mer positiv holdning til innovasjoner enn noviser har. Det blir antatt at dette også gjelder for ingrediensallianser da forbrukerne vurderer produktinformasjon ulikt. På bakgrunn av denne teorien og det empiriske funnet blir følgende hypotese foreslått:

*H<sub>16</sub>: Effekten pre-holdningen har på holdningen til ingrediensalliansen vil variere i forhold til om den blir vurdert av noviser kontra eksperter.*

Rao og Monroe (1998) hevder at noviser mest sannsynlig vil bruke eksterne signaler slik som pris i vurderingen av produktets kvalitet fordi de har relativt lite intern produktinformasjon i minnet. Ettersom produktkunnskapen øker, vil deres evne til å undersøke informasjon bli mer vellykket. På grunn av dette er sannsynligvis eksperter mer klar over kvaliteten til produktet fordi de har mer erfaring med produktet enn noviser (Rao og Sieben, 1992). Denne forskjellen i kunnskap mellom forbrukerne vil føre til ulik kvalitetsoppfatning av ingrediensalliansen. Med grunnlag i dette blir følgende hypotese foreslått:

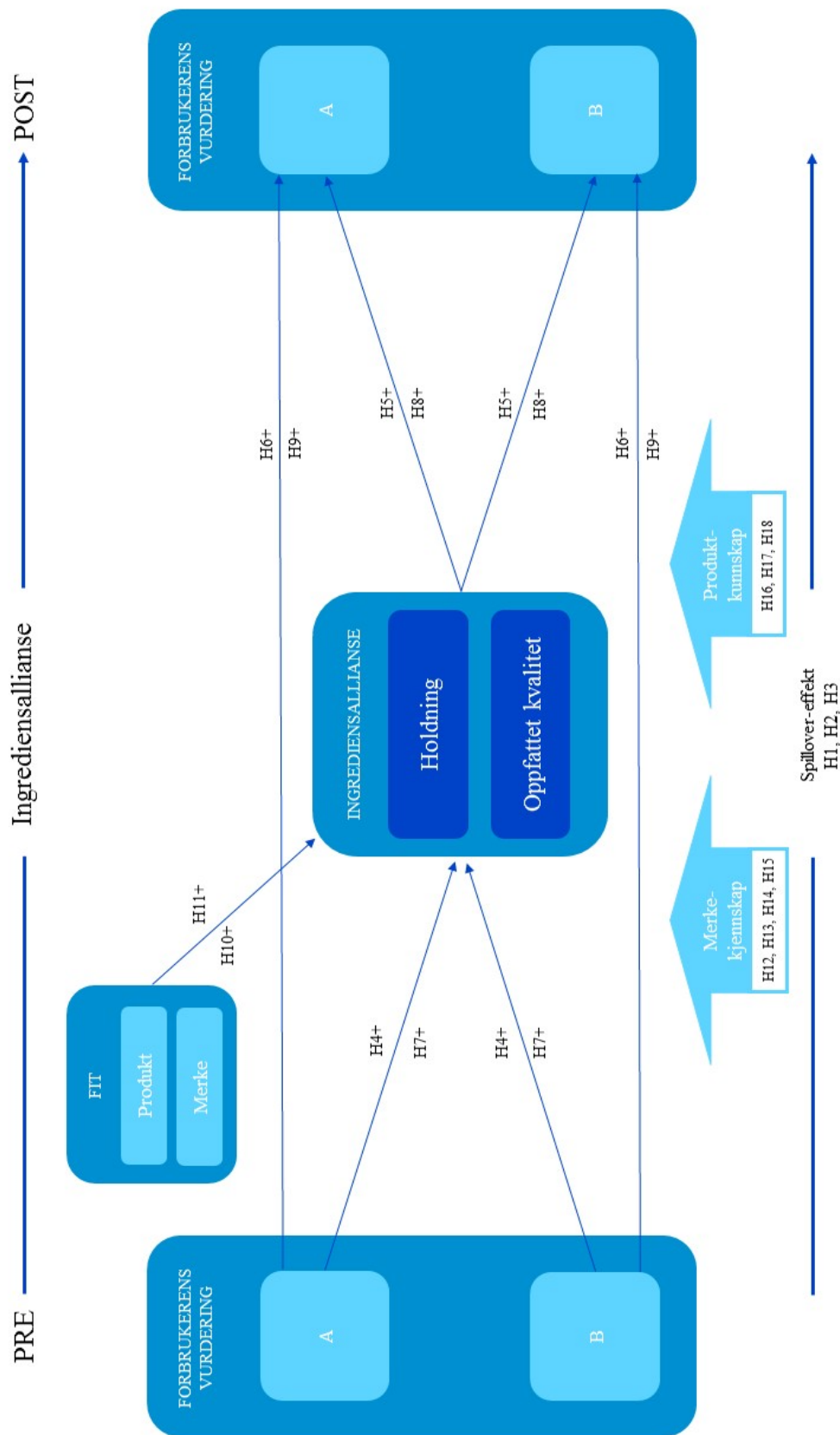


*H<sub>17</sub>: Effekten pre-kvalitetsoppfatning har på kvalitetsoppfatningen av ingrediensalliansen vil variere i forhold til om den blir vurdert av noviser kontra eksperter.*

Som nevnt tidligere benytter denne avhandlingen fellesbetegnelsen forbrukerens vurdering, og derfor blir det antatt at teori og tidligere forskning på holdning kan overføres til å gjelde for oppfattet kvalitet. Som forklart innledningsvis påpeker Muthukrishnan og Weitz (1991) at det er en forskjell mellom hvordan eksperter og noviser vurderer produkter. Dette er fordi eksperter er i bedre stand til å vurdere fit mellom det originale merket og utvidelsen. De finner at noviser og eksperter overfører enten positive eller negative holdninger fra originalproduktet til utvidelsen. Dette avhenger om de er basert på overfladiske eller dype signaler. Det blir antatt at dette kan overføres til merkeallianseteori og følgende hypotese blir foreslått:

*H<sub>18</sub>: Effekten produkt-fit har på forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen vil variere i forhold til om den blir vurdert av noviser kontra eksperter.*

## 2.7 Den konseptuelle modellen



Figur 1: Den konseptuelle modellen

## 2.8 Hypoteseoppsummering

<b>H<sub>1</sub></b>	Merker mindre (mer) kjente enn deres partner, vil bidra mindre (mer) til ingrediensalliansen enn deres partner.	+
<b>H<sub>2</sub></b>	Merker mindre (mer) kjente enn deres partner, vil oppleve sterkere (svakere) spillover-effekt enn deres partner.	+
<b>H<sub>3</sub></b>	a: Kjente merker vil bidra likt til ingrediensalliansen. b: Kjente merker vil oppleve lik spillover-effekt.	+
<b>H<sub>4</sub></b>	Pre-holdningen til merke A(B) påvirker holdningen til ingrediensalliansen positivt.	+
<b>H<sub>5</sub></b>	Holdningen til ingrediensalliansen påvirker post-holdningen til merke A(B) positivt.	+
<b>H<sub>6</sub></b>	Pre-holdningen til merke A(B) påvirker post-holdningen til merke A(B) positivt.	+
<b>H<sub>7</sub></b>	Pre-kvalitetsoppfatningen av merke A(B) påvirker kvalitetsoppfatningen av ingrediensalliansen positivt.	+
<b>H<sub>8</sub></b>	Kvalitetsoppfatningen av ingrediensalliansen påvirker post-kvalitetsoppfatningen av merke A(B) positivt.	+
<b>H<sub>9</sub></b>	Pre-kvalitetsoppfatningen av merke A(B) påvirker post-kvalitetsoppfatningen av merke A(B) positivt.	+
<b>H<sub>10</sub></b>	Merke-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	+
<b>H<sub>11</sub></b>	Produkt-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	+
<b>H<sub>12</sub></b>	For lavere (høyere) nivåer av merkekjennskap, vil effekten av forbrukerens pre-vurdering på ingrediensalliansen være mindre (større).	+
<b>H<sub>13</sub></b>	For lavere (høyere) nivåer av merkekjennskap, vil effekten av ingrediensalliansen på forbrukerens post-vurdering være større (mindre).	+
<b>H<sub>14</sub></b>	For lavere (høyere) nivåer av merkekjennskap, vil effekten av forbrukerens pre-vurdering på post-vurdering være mindre (større).	+
<b>H<sub>15</sub></b>	Når lavere (høyere) merkekjennskap er til stede, vil effekten av merke-fit på ingrediensalliansen være mindre (større).	+
<b>H<sub>16</sub></b>	Effekten pre-holdningen har på holdningen til ingrediensalliansen vil variere i forhold til om den blir vurdert av noviser kontra eksperter.	÷/+
<b>H<sub>17</sub></b>	Effekten pre-kvalitetsoppfatningen har på kvalitetsoppfatningen av ingrediensalliansen vil variere i forhold til om den blir vurdert av noviser kontra eksperter.	÷/+
<b>H<sub>18</sub></b>	Effekten produkt-fit har på forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen vil variere i forhold til om den blir vurdert av noviser kontra eksperter.	÷/+

Tabell 1: Hypoteseoppsummering

### 3. Design og datainnsamling

I dette kapittelet redegjøres det for studiens metodevalg. Først presenteres avhandlingens forskningsdesign, som etterfølges av validitets og reliabilitet, samt en redegjørelse for populasjon og utvalg, før mål- og instrumentutvikling blir presentert. Kapittelet avsluttes med datainnsamlingsprosessen.

#### 3.1 Forskningsdesign

Det kreves forskjellige fremgangsmåter for å besvare de forskningsspørsmålene som er relevante i forhold til et spesifikt analyseformål. Forskningsdesignet innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal tilrettelegges, og omfatter alle stadiene i forskningsprosessen (Green, Tull og Albaum, 1988; Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2011). Green et al. (1988) hevder at forskningsdesignet er det overordnede rammeverket som danner grunnlaget for tilegnelse av informasjon fra ulike kilder etter bestemte prosedyrer. Valg av design avhenger av kunnskapen om et område, og hvilke ambisjoner som ligger til grunne for å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud et al., 2011). Det vil her bli redegjort for de ulike valgmulighetene man står ovenfor, og ifølge Green et al. (1988), Gripsrud et al. (2011) og Selnes (1993) er det vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design: *Eksplorativt* (utforskende) design, *kausalt* (årsak-virkning) design og *deskriptivt* (beskrivende) design.

Et *eksplorativt design* kan brukes når forskeren vet lite om det aktuelle forskningsområdet, og målet med et slikt design er være å forstå og tolke det aktuelle fenomenet på best mulig måte. Et *kausalt design* brukes til å avklare et årsak-virkningsforhold. For å kunne avdekke et slikt forhold er man avhengig av et kausalt design, noe som betyr at man benytter seg av en form for eksperiment. *Deskriptivt design* kan brukes når forskeren har en grunnleggende forståelse av problemområdet og formålet er å beskrive situasjonen på et bestemt område. Det er også en formell og strukturert prosess der man undersøker om det foreligger samvariasjon mellom variablene, og det er viktig å tydeliggjøre at man ikke er ute etter å påstå at det foreligger et årsak-virkningsforhold (Johannesen, Tufte og Kristoffersen, 2009).

Ut i fra den nevnte litteraturen fremkommer det at forskningsspørsmålet vil bli best besvart gjennom bruk av deskriptivt design. På grunn av at det allerede eksisterer god forståelse for forskningsområdet vil det ikke være relevant å benytte et eksplorativt design da hensikten ikke er å avdekke mulige sammenhenger. Nettopp på grunn av dette vil det heller ikke være behov for å manipulere de uavhengige variablene for å se om de har en effekt på den

avhengige variabelen, og derfor vil kausalt design være utelukket for denne studien. Deskriptivt design vil være mer relevant for studien da det er ønskelig å undersøke og beskrive situasjonen på et bestemt område der man skal se på sammenhengen mellom flere variabler. Green et al. (1988) argumenterer for at deskriptiv informasjon ofte gir et godt grunnlag for å løse markedsproblemer, selv om det ikke «forklarer» forholdet mellom den involverte relasjonen.

Deskriptivt design er hypotesetestende og er derfor ofte knyttet til kvantitative analyseteknikker. Denne metoden er deduktivt teoristyr, som dette betyr at man trekker logiske slutninger fra en generell regel eller lovmessighet til enkelttilfeller.

I følge Ringdal (2011) er det fem ulike datainnsamlingsteknikker man kan benytte: *Tverrsnitt- og langsgående design, casestudier, komparativ og eksperimentell design*. Med utgangspunkt i avhandlingens tidsbegrensning blir det mest naturlig å utføre undersøkelsen på ett tidspunkt som kjennetegner en tverrsnittsundersøkelse. Hensikten med denne type undersøkelse er først og fremst å beskrive forhold i nåtid, ofte gjennom en spørreundersøkelse (Gripsrud et al., 2011; Ringdal 2011; Selnes, 1993; Skog, 2004). Denne formen for datainnsamling er basert på et stort og representativt utvalg, hvor formålet er å innhente kvantitativ data. Dette gir mulighet for statistisk beskrivelse av den utvalgte populasjonen.

Alle de overnevnte valgene er tatt med hensyn til å ivareta studiens validitet og reliabilitet. Videre vil de ulike validitetsformene bli gjennomgått og hvordan disse er ivaretatt på teorinivå.

### **3.2 Validitet på teorinivå**

Validitet handler om hvorvidt en variabel måler det den er ment å måle. Bollen (1898) illustrerer dette med følgende eksempel: Måler en IQ-test intelligens? Forfatteren argumenterer videre for at slike spørsmål aldri kan bli besvart med absolutt sikkerhet. Selv om man aldri kan bevise validitet, kan man bygge sterk støtte for det. Man kan ivareta en studies validitet på flere måter, og denne avhandlingen har tatt hensyn til fem validitetsformer på det teoretiske nivået. Disse er intern validitet, begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet og nomologisk validitet. Videre er ikke ekstern validitet ivaretatt da studien benytter et ikke-sannsynlighetsutvalg hvor generalisering ikke er mulig.

### *Intern validitet*

Intern validitet handler om at variablene har en kausal sammenheng. En studie har intern validitet når man kan konkludere med at det er X som påvirker Y, og at variasjonen i Y ikke stammer fra utenforliggende variabler (Green et al., 1988). For å ivareta den interne validiteten på teorinivå er alle mulige bakenforliggende faktorer som kan tenkes å påvirke personens verdier på den avhengige variabelen systematisk registrert.

### *Begrepsvaliditet*

Begrepsvaliditet omhandler i hvilken grad man virkelig måler det man ønsker å måle (Selnes 1993). Bollen (1989) hevder at begrepsvaliditet vurderer om et mål samsvarer med andre observerte variabler på en måte som er konsistent med antakelser som er utviklet fra teori. Selnes (1993) argumenterer for at visse forutsetninger må være oppfylt for å ivareta begrepsvaliditeten. En forutsetning er at man definerer begrepet så nøyaktig som mulig, og en annen er at målingene er reliable. I tillegg må instrumentet virke fornuftig eller ha overflatevaliditet. For å ivareta begrepsvaliditet på teorinivå er begrepene definert så nøyaktig som mulig ved hjelp av eksisterende teori.

### *Innholdsvaliditet*

Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden som blir benyttet, dekker hele det teoretiske begrepets domene (Ringdal, 2011). Før man utvikler forskningsspørsmålet bør man derfor konsultere seg med de etablerte teoriene og definisjonene av det begrepet man vil måle (Mitchell og Jolley, 2013). Denne avhandlingen har gjennomført en grundig gjennomgang av etablert teori og innholdsvaliditet på teorinivå er dermed ivaretatt.

### *Overflatevaliditet*

Overflatevaliditet vil si at målene ser ut til å være valide (Mitchell og Jolley, 2013). Likevel er det viktig å notere seg at overflatevaliditet ikke har en sammenheng med faktisk vitenskapelig validitet. Avhandlingen har benyttet eksisterende teori da de teoretiske og operasjonelle definisjonene ble utviklet, og dermed er overflatevaliditet på teorinivå ivaretatt.

### *Nomologisk validitet*

Nomologisk validitet dreier seg om at et mål oppfører seg slik som forventet ut i fra teoretisk betraktning (Green et al., 1988). Her forsøker forskeren å relatere mål til en teoretisk modell som fører til videre deduksjon, fortolking og tester, som gradvis forsterker det nomologiske nettverket. Generelt sett innebærer dette forskning på både teoretiske forhold mellom de ulike

begrepene, og det empiriske forholdet mellom begrepene. På det teoretiske nivået har studien ivaretatt den nomologiske validiteten ved nøye gjennomgang av teori hvor antakelser om hvordan målene vil oppføre seg har blitt avdekket.

### 3.3 Reliabilitet

Reliabilitet handler ifølge Gripsrud et al. (2011) om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. Det vil si at hvis man gjentar undersøkelsen med det samme måleinstrumentet skal det gi samme resultat (Ringdal, 2011). Det betyr at de tilfeldige feilene som oppstår, må være minst mulig for at undersøkelsen skal være reliabel. Reliabilitet handler derfor om konsistensen til måleinstrumentet (Bollen, 1988).

Ringdal (2011) skiller mellom tre ulike måter å vurdere dataens reliabilitet på. Den første måten er basert på allmenn kildekritikk og må vurderes i henhold til datainnsamlingen. Her må man vurdere hvordan dataene er samlet inn og hvordan spørsmålene er formulert for å kunne spore eventuelle feilkilder. Nøyaktighet i dataregistreringen, feilsøking og retting av disse feilene er viktig for å sikre reliabiliteten. Den andre måten å vurdere reliabiliteten på er test-retest-teknikker. Her måler man graden av samsvar eller korrelasjoner mellom to gjentatte målinger på ulike tidspunkt av samme variabel (Gripsrud et al., 2011). Ringdal (2011) påpeker at et problem med denne teknikken er at den er særdeles ressurskrevende, fordi det å gjennomføre en undersøkelse to ganger krever ytterligere tid og penger. Den tredje måten å evaluere reliabiliteten er begrenset til indekser i tversnittdata. Teknikken innebærer å måle grad av intern konsistens mellom indikatorene som skal inngå i en indeks. Hvordan reliabiliteten er ivaretatt vil bli nærmere gjennomgått i kapittel 4.2.1. Videre vil det være hensiktsmessig å ta for seg kausalitet og kausalitetskravene for å ytterligere sikre validiteten til studien.

### 3.4 Kausalitet

For å sikre datamateriales kvalitet kan man benytte to ulike rammeverk; Berry (1993) sine åtte regresjonsforutsetninger og Bollens (1989) tre krav til kausalitet. Berry (1993) sine regresjonsforutsetninger egner seg godt når man anvender et deskriptivt design, men tar kun hensyn til validitet på empirinivå. Bollens (1989) tre kausalitetskrav setter krav på både teori- og empirinivå, og derfor velger denne avhandlingen å benytte dette rammeverket. Til tross for at Bollens (1989) kausalitetskrav er utviklet for kausale undersøkelser, fremlegger forfatteren hvordan de tre kravene skal tilfredsstilles for deskriptive undersøkelser. Det vil derfor være hensiktsmessig å benytte Bollens (1989) kausalitetskrav.

I forskning er det viktig å finne sammenhenger mellom ulike variabler og fenomener. Bollen (1989) beskriver kausalitet som at en variabel Y er isolert fra annen påvirkning bortsett fra én annen variabel X. Hvis en endring i X etterfølges av en endring i Y, så er X en årsak til Y. Videre setter forfatteren tre krav for at det skal være mulig å trekke konklusjoner om kausalitet. Disse kravene er isolasjon, samvariasjon og temporalitet.

### *Isolasjon*

For å ta slutninger om kausalitet må kravet om isolasjon være oppfylt, som innebærer at det er kun X som påvirker Y. For å tilfredsstille dette kravet må studien gjennomføres i et laboratorium som er isolert fra ytre påvirkning. I en studie som ikke er et eksperiment vil man ikke kunne ivareta dette kravet fullt ut på grunn av at det er umulig å kontrollere omgivelsene (Bollen, 1989).

Denne studien benytter ikke en eksperimentell tilnærming, og det vil derfor være umulig å imøtekomme kravet om perfekt isolasjon. Isolasjonskravet blir ofte erstattet med det Bollen (1989) beskriver som pseudoisolasjon. Dette innebærer at man må identifisere og kontrollere for variabler som korrelerer med X. Brudd på dette kravet kan medføre at en sann korrelasjon ikke blir avdekket mellom X og Y, som vil medføre at interne validiteten svekkes. For å tilfredsstille kravet til pseudoisolasjon er det i tversnittdesign viktig med bruk av kontrollvariabler og et godt teoretisk grunnlag, som er blitt benyttet i denne avhandlingen.

### *Samvariasjon*

Med samvariasjon menes at en endring i X vil gi en endring i Y (Bollen, 1989). Samvariasjon blir også omtalt som korrelasjon og er et viktig statistisk mål som avdekker sammenheng mellom variablene. Videre vil ikke årsak-virknings forholdet blir avdekket. For å ivareta kravet om samvariasjon i et tversnittdesign bruker man statistiske analyser for å avdekke hvor sterkt forholdet er mellom uavhengige og avhengig variabel.

### *Temporalitet*

Kravet om temporalitet oppfylles ved at årsaken X må oppstå eller inntreffe før virkning Y i tid (Bollen, 1989). Hvorvidt en kan ivareta temporalitet i en studie vil avhenge av det valgte designet. I en tversnittstudie er det umulig å opprettholde temporalitetskravet på grunn av at målingene av de uavhengige og avhengige variablene skjer samtidig. Da man ikke kan avdekke temporalitet gjennom empiri er det derimot mulig å benytte seg av teorier og antakelser for å danne logiske sammenhenger som testes. Dette er gjort i denne studien.



### 3.5 Populasjon og utvalg

En sentral utfordring i henhold til den metodiske prosessen knytter seg til studiens utvalg. Denne avhandlingen vil ta for seg utfordringen med fokus på hvilke krav som stilles til setting, populasjon, utvalgsramme og utvalgsmetode. Det er viktig med et representativt utvalg hvor respondenten har den nødvendige kunnskapen og kompetansen for å besvare spørsmålene, for at forskningsspørsmålet skal bli besvart på best mulig måte. Før undersøkelsen kan gjennomføres må man ta stilling til hvem man ønsker å motta data fra.

Skog (2004) skiller mellom tre ulike tilnærminger med hensyn til utvalgsprosessen når man benytter seg av tverrsnittstudie: Vanlig utvalg, utvalg knyttet til en bestemt uavhengig variabel og utvalg knyttet til en bestemt avhengig variabel. Utvalget i denne studien er basert på et vanlig utvalg, som vil si at utvelgelsen foregår uten spesielle preferanser til den avhengige eller de uavhengige variablene man er interessert i.

Med tanke på at avhandlingens sentrale variabel er ingrediensallianse, er det mest naturlig å velge en setting som omhandler forbrukermarkedet. Undersøkelsen vil bli gjennomført blant forbrukere som blir eksponert for ingrediensallianser. Det vil derfor falle naturlig å studere forbrukere i det norske markedet. *Settingen* blir dermed det norske forbrukermarkedet.

I følge Gripsrud et al. (2011) trenger man å avgjøre hvem som skal måles. Videre påpeker Mitchell og Jolley (2013) at forskeren må være i stand til å generalisere resultatene til en viss spesifikk gruppe for at spørreundersøkelsen skal være vellykket. Den spesifikke gruppen er det som kalles populasjon. Populasjon defineres som det antall enheter undersøkelsen skal uttale seg om, og omfatter hele gruppen av personer, husstander, organisasjoner og land som er relevant i forbindelse med forskningsspørsmålet (Gripsrud et al., 2011; Ringdal, 2011). Utvalget i denne studien er basert på bakgrunn av en rekke tidligere studier. Disse studiene har avdekket behovet for samarbeid mellom aktører i markedet på grunn av de store endringene i konkurransemarkedet. Forskningsspørsmålet omfatter forbrukeren og *populasjonen* vil derfor gjelde forbrukere som har hatt erfaring med ingrediensallianser i det norske dagligvaremarkedet.

I det norske dagligvaremarkedet er det rikelig med ingrediensallianser som forbrukeren blir eksponert for. Populasjonen i studien blir dermed så stor at det vil være vanskelig å studere alle enhetene, noe som Mitchell og Jolley (2013) bekrefter. Nettopp på grunn av dette hevder forfatterne at man burde undersøke kun et utvalg av mennesker fra populasjonen. Det er dette

som betegnes som *utvalgsrammen*. Utvalgsrammen behøver ikke å representere alle medlemmene i populasjonen så lenge den er representativ for de som er med (Mitchell og Jolley, 2013; Selnes, 1993). Da populasjonen er forbrukere som har hatt erfaring med ingrediensallianser i det norske dagligvaremarkedet, blir utvalgsrammen forbrukere som vi har mulighet til å komme i kontakt med innenfor avhandlingens tidsrammer.

På bakgrunn av utvalgsrammen velger man et utvalg, og målet er at det skal være representativt for populasjonen (Mitchell og Jolley, 2013). Denne utvelgelsen kan foregå på forskjellige måter. Det er vanlig å skille mellom to hovedtyper av utvalg:

*Sannsynlighetsutvalg* og *ikke-sannsynlighetsutvalg*. I et sannsynlighetsutvalg har alle populasjonsenheter en sannsynlighet større enn null for å komme med i utvalget, og denne sannsynligheten skal være mulig å beregne. Det vil ikke være oppnåelig for denne avhandlingen å benytte et sannsynlighetsutvalg da vi ikke har kjennskap til hvem som inngår i populasjonen på detaljnivå. På grunnlag av dette blir det benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg. Et slikt utvalg kjennetegnes ved at man ikke kjenner til de enkelte elementenes sannsynlighet for å komme med i utvalget, og at det ikke eksisterer noen krav til at sannsynligheten skal være den samme for de enhetene som utvelges.

Innenfor ikke-sannsynlighetsutvalg skilles det mellom tre former: *Bekvemmelighetsutvalg*, *kvoteutvalg* og *vurderingsutvalg*. Denne avhandlingen vil benytte et bekvemmelighetsutvalg da dette baserer seg på at forskeren gjør det som er enklest og mest bekvemmelig, der man tar enheter som befinner seg på et bestemt sted til en bestemt tid.

Formålet med utvalgsundersøkelsen er å si noe om populasjonen utvalget er hentet fra. «*Hvis man benytter et ikke-sannsynlighetsutvalg, er det strengt tatt ikke noe statistisk grunnlag for å uttale seg om populasjonen på grunnlag av de resultatene man finner i utvalget*» (Gripsrud, et al., 2011, s. 140). Dette resulterer i at det ikke er noe særlig å bygge på når utvalgsstørrelsen skal bestemmes. Enkelte metoder stiller minimumskrav til utvalgets størrelse for å oppnå pålitelige resultater. Et antall som noen ganger blir brukt i bekvemmelighetsutvalg, er omkring 200 respondenter (Gripsrud et al., 2011), videre fremkommer det av t-tabellen (Ringdal, 2011) at man trenger 120 respondenter, dermed er det ønskelig å ha minst 120.

### 3.6 Mål- og instrumentutvikling

Når det skal utvikles mål for forskningsmodellen tas det utgangspunkt i Bollens (1989) målutviklingsprosess. Forfatteren påpeker at det kan oppstå målefeil og om man ignorerer

dette, kan det resultere i feilaktige og misledende konklusjoner. For å unngå dette problemet må man forstå målutviklingsprosessen. Mer spesifikt innebærer dette å etablere en relasjon mellom de observerte variablene og de latente variablene.

Det hele starter med et konsept og når konseptet er valgt eller utviklet, følger Bollens (1989) målutviklingsprosess. Denne prosessen består av fire steg, (1) å definere konseptet, (2) identifisere dimensjonene og de latente variablene, (3) utvikle mål og (4) spesifisere relasjonen mellom målene og de latente variablene. Denne avhandlingen ekskluderer det siste steget da dette ikke er av relevant art for studien.

### *Definere konsept*

Det første steget gjennomføres ved å utvikle en teoretisk definisjon, som forklarer meningen til konseptet (Bollen, 1989). Det vil derfor være nødvendig at et konsept presiseres til noe mer målbart ved å identifisere et begrep som i større grad spesifiserer hva man ønsker å undersøke. Den teoretiske definisjonen knytter et konsept og et begrep sammen ved å beskrive spesifikke egenskaper.

### *Dimensjonsavklaring*

Det andre steget i Bollens (1989) målutviklingsprosess er å identifisere de ulike dimensjonene til konseptet, som kalles dimensjonsavklaring. Et konsept kan bestå av dimensjoner som representerer distinkte aspekter av konseptet, og et begrep kan dermed ha flere mulige dimensjoner. På grunn av dette er man avhengig av å etablere en definisjon som avgrenser hvilke dimensjoner forskeren skal fokusere på. En identifisering av dimensjonene vil resultere i at begrepet blir avgrenset og konkretisert (Bollen, 1989).

### *Målutvikling*

Det tredje steget i Bollens (1989) målutviklingsprosess er målutvikling og dette blir referert til som den operasjonelle definisjonen. Den operasjonelle definisjonen beskriver prosedyren som skal følges for å forme mål for den latente variabelen som representerer konseptet. Det er viktig å operasjonalisere begrepene for å skape et nøyaktig meningsinnhold og avgrense det til konkrete fenomener som skal undersøkes. En operasjonell definisjon eller et operasjonelt mål fører ifølge Bollen (1989) til en observerbar variabel som korrelerer med meningen som er tillagt konseptet.

Churchill (1979) argumenterer for at man ved utvikling av mål burde se på tidligere utviklede måleskalaer. Dette er på grunn av at etablerte måleskalaer som tidligere er funnet valide vil

både forenkle prosessen med målutvikling, i tillegg til å øke sannsynligheten for at målene i forskningsprosessen måler det de skal måle. Tidligere mål må likevel tilpasses slik at de egner seg for den aktuelle undersøkelsen. Det er også en mulighet å utvikle egne mål med grunnlag i eksisterende teori og antakelser.

Studiens valgte mål vil nedenfor bli redegjort for.

### 3.6.1 Avhengig variabel

<b>SPILLOVER-EFFEKT</b>	
Variabler	Definisjon
Spillover-effekt	Er den grad partnermerkene påvirker hverandre i en ingrediensallianse. (Egendefinert)

Tabell 2: Operasjonalisering spillover-effekt

### 3.6.2 Uavhengige variabler

<b>MERKEHOLDNING (pre og post)</b>			
Definisjon	Mål	Skala	
Er en totalvurdering av merket som beskriver hvor fordelaktig eller ufordelaktig forbrukeren vurderer merket.  (Samuelsen et al., 2010)	<b>Vennligst vurder merke X (alliansemerket) på følgende skala</b>	7-punkts semantisk differensialskala	
	1=Negativ 7=Positiv		Simonin og Ruth (1998)
	1=Ufordelaktig 7=Fordelaktig		Simonin og Ruth (1998)
	1=Dårlig 7=Bra		Simonin og Ruth (1998), Machleit, Allen og Madden (1993)
	1=Ikke ønskelig 7=Ønskelig	Machleit, Allen og Madden (1993)	

Tabell 3: Operasjonalisering merkeholdning

<b>OPPFATTET KVALITET (pre og post)</b>			
Definisjon	Mål	Skala	
Er forbrukerens subjektive vurdering av et produktmerke.  (Egendefinert)	<b>Vennligst vurder merke X (alliansemerket) på følgende skala</b>	<b>Original skala:</b> 5-punkts semantisk differensialskala	
	1=Dårlig 7=Utmerket		Oliver (1997)
	1=Lav standard 7=Høy standard	Oliver (1997)	<b>Benyttet skala:</b> 7-punkts semantisk differensialskala
	1=Lav kvalitet 7=Høy kvalitet	Oliver (1997)	

Tabell 4: Operasjonalisering oppfattet kvalitet

<b>PRODUKT-FIT</b>		
Definisjon	Mål	Skala
I den graden forbrukeren oppfatter to eller flere produktkategorier som kompatible.  (Simonin og Ruth, 1998)	<b>Vennligst vurder produkt A + B</b>	
	1=Ulogisk 7=Logisk	Simonin og Ruth (1998)
	1=Ikke utfyllende 7=Utfyllende	Simonin og Ruth (1998)
	1= Ulik 7=Lik	Park, Lawson og Milberg (1989)
		7-punkts semantisk differensialskala

Tabell 5: Operasjonalisering produkt-fit

<b>MERKE-FIT</b>		
Definisjon	Mål	Skala
I den graden forbrukeren oppfatter to eller flere merker som kompatible.  (Egendefinert)	<b>Vennligst vurder merke A + B</b>	
	1=Ulogisk 7=Logisk	Simonin og Ruth (1998)
	1=Ikke utfyllende 7=Utfyllende	Simonin og Ruth (1998)
		7-punkts semantisk differensialskala

Tabell 6: Operasjonalisering merke-fit

### 3.6.3 Kontrollvariabler

<b>KONTROLLVARIABLER</b>		
Variabler	Mål	Skala
Kjønn	1=Mann 2=Kvinne	2-punkts skala
Alder	Hvilket år er du født?	Åpent spørsmål
Hvor ofte spiser du?	Sjokolade	1=Daglig 2=Ukentlig 3=Månedlig 4=Sjeldnere 5=Aldri  <i>Besharat (2010)</i>
	Kake	
	Søt kjeks	
	Yoghurt	
	Iskrem	
		5-punkts skala

Tabell 7: Operasjonalisering kontrollvariabler

### 3.6.4 Moderatorer

<b>MERKEKJENNSKAP</b>		
Definisjon	Mål	Skala
Er forbrukerens grad av kjennskap til merket.  (Egendefinert)	<b>Vennligst vurder din grad kjennskap til merke X</b>	
	1=Ukjent med merket 7=Kjent med merket	Simonin og Ruth (1998)
	1=Gjenkjente ikke merket 7=Gjenkjente merket	Simonin og Ruth (1998)
	1=Har ikke hørt om merket før 7=Har hørt om merket før	Simonin og Ruth (1998)
		7-punkts semantisk differensialskala

Tabell 8: Operasjonalisering merkekjennskap

# PRODUKTKUNNSKAP

Søt kjeks	Sjokolade	Iskrem	Yoghurt	Kake	Subjektiv
List opp hvilke merker innenfor gjeldene produktkategori du kjenner til: <i>(Mitchell &amp; Dacin, 1996)</i>					
Åpent spørsmål					
Når og hvor antas det at kjeksen ble oppfunnet?	Sjokolade frems tilles av frøene til kakaotreet	Hvor lenge siden er det iskremen ble oppfunnet?	Når kom yoghurt til Norge?	Kryss av for de 4 hovedingrediensene i de fleste norske kaker:	Ranger din kunnskap om merke X i forhold til gjennomsnittspersonen
4. århundret- Romerriket, 5. årh.- Persia, 6. årh. Romerriket, 7. årh. Persia*	Sant/Usant	Omtrent 1000 år, 1500 år, 2000 år, 2500 år*	Midten av 1940-årene, 1950-årene, 1960-årene, 1970-årene*	Sjokolade, bakepulver, mel, sukker, egg, melk, vaniljesukker, vann, gjær, smør**	
<i>Brucks (1986)**</i>	<i>Brucks (1986)**</i>	<i>Brucks (1986)**</i>	<i>Brucks (1986)**</i>	<i>Brucks (1986)**</i>	1=En av de med minst kunnskap 7=En av de med mest kunnskap  <i>Brucks (1986)</i>
Ordet "cookie" kommer fra Nederland og betyr:	List opp tre hovedingredienser i sjokolade:	List opp tre hovedingredienser i iskrem	Hvor har yoghurt sin opprinnelse fra?	Hva er basisbunnen for bløtkake?	
Sprø kake, søt kake, liten kake, tørr kake*	Åpent spørsmål	Åpent spørsmål	Sør-Europa, Nord-Europa, Øst-Europa, Vest-Europa*	Åpent spørsmål	
<i>Brucks (1986)**</i>	<i>Brucks (1986)**</i>	<i>Brucks (1986)**</i>	<i>Brucks (1986)**</i>	<i>Brucks (1986)**</i>	
Hva er et annet navn på "chocolate chip cookie"?	Den første sjokoladen som kunne spises ble laget i	Hvem var Norges første iskremprodusent og når begynte de?	Hvilken påstand er sann? - Bakteriene i yoghurt heter:	Kryss av for de 7 slagene man baker til jul:	Sett sirkel rundt det nummeret under som beskriver din kunnskap med merke X
Chocolate Chip Cracker, The Tall House Cake, Ruth Wakefields Cookie, The Tall House Cookie*	1675, 1775, 1875, 1975 *	Hennig Olsen 1920, Diplom-is 1930, Hennig Olsen 1940, Diplom-is 1950*	Saccharomyces og Ellipsoideus lus, Candida Albicans, Deinococcus radiourans, Streptococcus termofilius og Lactobacillus bulgaricus*	Sandkake, pepperkake, fattigmann, goro, berlinerkran, krumkake, sermakake, smultring, sirupssnipp, hvite kakemenn, bord-stabler, kanelpinne, hjortetakk*	1=Ikke kjent i det hele tatt 7=Veldig kjent
<i>Brucks (1986)**</i>	<i>Brucks (1986)**</i>	<i>Brucks (1986)**</i>	<i>Brucks (1986)**</i>	<i>Brucks (1986)**</i>	<i>Brucks (1986)</i>
*Vet ikke					
**Kilder for fakta finnes i vedlegg 2					

Tabell 9: Operasjonalisering produktkunnskap

### 3.6.5 Semantisk differensialskala

Som man ser av tabellene over har avhandlingen hovedsakelig benyttet 7-punkts semantisk differensialskala, disse er av bipolar art. Oppfatninger og holdninger er sammensatte fenomener som er vanskelig å måle ved hjelp av ett enkelt spørsmål. Gripsrud et al. (2011) og Dawes (2008) påpeker at semantisk differensialskala er ett av to verktøy som kan bli brukt til å måle holdning ved å benytte flere dimensjoner per fenomen. Denne skalaen gjør det dermed mulig for forskeren å gå dypere inn i både retningen og intensiteten til respondentens holdninger til konsepter (Green et al., 1988). Dette kan være konsepter som omhandler forbrukerens holdninger, oppfatning og vurdering av produkter, merker og annonser (Dawes, 2008). Respondentene blir vanligvis bedt om å vurdere hvordan de oppfatter objektet gjennom å plassere dette på en bipolar skala mellom de to ekstremverdiene for hver dimensjon (Green et al., 1988; Gripsrud et al., 2011).

Denne studien har valgt en 7-punktsskala med utgangspunkt i at flertallet av de originale skalaene som er benyttet selv tar i bruk 7 punkter i sine skalaer, og at dette ga tilstrekkelig med varians. Gripsrud et al. (2011) hevder også at det er vanlig å benytte seg av en 7-punktsskala. Både en fordel og en ulempe ved en 7-punktsskala er at den har et naturlig midtpunkt. Dette kan føre til at respondenten ikke blir tvunget til å svare noe de ikke mener. Ulempen er at det kan gjøre det enkelt for respondenten å bli trukket mot nøytralpunktene. I en artikkel av Matell og Jacoby (1972) viser resultatene at ved bruk av en 7-punkts likert-skala er det kun 12 % av responsene som er nøytrale, mens ved en 5-punkts likert-skala er det hele 21 %. På bakgrunn av dette og med et ønske om å redusere forvirringsmomenter i undersøkelsen, ble Oliver (1997) sine 5-punktsskalaer konvertert til 7-punktsskalaer.

Ved å benytte tidligere brukte skalaer har avhandlingen ivaretatt validiteten, og dette vil bli gjennomgått nedenfor.

### 3.6.6 Validitet på målenivå

For å ivareta intern validitet på målenivå er kontrollvariabelmetoden blitt benyttet. Dette er en metode som ifølge Skog (2004) anvender statistiske metoder for å kontrollere for eventuelle bakenforliggende faktorer. Denne metoden går ut på at man er i stand til systematisk å registrere alle mulige bakenforliggende faktorer som kan være av betydning på den avhengige variabelen og som i tillegg er korrelert med den uavhengige variabelen. Dette vil dessverre ikke alltid være mulig, enten på grunn av at enkelte slike faktorer ikke har latt seg registrere, eller fordi vår kunnskap ikke er god nok, som vil gjøre at en bestemt faktor som kan skape

spuriøse korrelasjoner er ukjent. Det har blitt forsøkt å avdekke og inkludere mulige bakenforliggende faktorer i målemodellen og det kan med konkluderes med at intern validitet i best mulig grad er ivaretatt.

Innholdsvaliditet er en vurdering av om målene representerer alle aspektene av begrepet (Bollen, 1988). Mitchell og Jolley (2013) påpeker at innholdsvaliditet har to hovedpoeng, (1) å ha spørsmål (innhold) som berører hvert viktig aspekt av begrepet og (2) ha nok spørsmål til å gi et tilstrekkelig utvalg av spørsmål for hver av aspektene. Dette er en subjektiv vurdering som forskeren gjør for å avgjøre om målene representerer begrepet på en tilfredsstillende måte, som vil si at det ikke finnes noen konkret måte å måle innholdsvaliditet (Bollen, 1988; Mitchell og Jolley, 2013; Ringdal 2011). Studiens innholdsvaliditet er ivaretatt ved å følge Mitchell og Jolley (2013) sine to hovedpoeng.

For å ivareta begrepsvaliditet på målenivå har det blitt benyttet veletablerte og validerte skalaer i størst mulig grad. Studiens overflatevaliditet er sikret ved å preteste undersøkelsen før den ble publisert. I tillegg er det benyttet veletablerte måleskalaer som har blitt utviklet gjennom tidligere forskning, og er da tilsynelatende valide mål (Mitchell og Jolley, 2013).

### **3.7 Datainnsamling**

Som tidligere nevnt skal denne studien anvende deskriptivt design med tverrsnittstudie. Når man benytter seg av denne typen design ønsker man gjerne å beskrive situasjonen på et bestemt område og da kan man bruke en survey for å innhente data (Gripsrud et al., 2011). En survey gjennomføres enten gjennom en spørreundersøkelse eller intervju, og krever grundig planlegging (Mitchell og Jolley, 2013; Ringdal, 2011; Selnes, 1993). Hovedforskjellene mellom disse to typene er at respondenten ved intervju får spørsmålet stilt muntlig og dermed svarer muntlig, og ved spørreundersøkelser får respondenten et selvutfyllingsskjema der personen selv setter kryss ved det svaret som passer (Mitchell og Jolley, 2013; Ringdal, 2011). I følge Mitchell og Jolley (2013) har de to datainnsamlingsteknikkene både fordeler og ulemper. Fordelene ved intervju er at forskeren får nærhet til respondenten. Dette kan bidra til at forskeren kan tydeliggjøre spørsmålene og få så riktige svar som mulig, og øke svarprosenten. Ulempene derimot er at forskeren kan påvirke respondentens svar ved å verbalt eller ikke-verbalt signalisere aksept for «riktig» svar. I tillegg kan tilstedeværelsen av forskeren føre til at respondenten svarer det den tenker er sosialt akseptert framfor å svare den faktiske sannheten, og er mer tidkrevende enn selvutfyllende spørreskjemaer. Fordelene ved spørreskjema er at man kan nå mange potensielle respondenter og at respondenten kan forbli



anonym. Dette kan bidra til ærlige svar. Ulempene ved spørreskjema er at det ofte er en lav svarprosent og på grunn av at det ikke er noen interaksjon mellom forsker og respondent, kan det oppstå misforståelser i forhold til spørreskjemaet.

Denne studie vil benytte et spørreskjema. Dette er fordi det er ønskelig å beskrive sammenhenger blant variablene i forskningsmodellen. Denne datainnsamlingsteknikken er vanlig når det kommer til tverrsnittstudier med et stort utvalg (Ringdal, 2011). Ved bruk av spørreskjema har man ifølge Mitchell og Jolley (2013) tre ulike typer: *Selvadministrerende spørreskjema*, *forskeradministrerende spørreskjema* og *psykologiske tester*. Det som kjennetegner *selvadministrerende spørreskjema* er at spørreundersøkelsen blir fylt ut av respondenten i fravær av forskeren. *Forskeradministrerende spørreskjema* blir utfylt mens forskeren er til stede. *Psykologiske tester* blir som oftest utviklet over en lengre periode enn spørreskjema. Denne studien anvender et selvadministrerende spørreskjema. Denne typen ble valgt fordi den er lett å distribuere til et stort antall mennesker, noe som er svært relevant med tanke på det store antallet respondenter som ønskes. Her har også respondenten muligheten til å være anonym, som kan føre til en større grad av ærlige svar. I tillegg vil spørreundersøkelsen være nettbasert, noe som gjør det praktisk for respondenten å svare (Mitchell og Jolley, 2013).

Ved å ha et høyt fokus på målutvikling og utvikling av spørreskjemaet sikres en bedre og mer presis forståelse av spørsmålene hos respondenten. I tillegg er det gjennomført en pretest av spørreskjemaet.

### 3.7.1 Pretest

Før spørreundersøkelsen ble publisert, ble den pretestet. En pretest vil ifølge Grønmo (2004) si at man prøver ut instrumentet for datainnsamlingen før den egentlige datainnsamlingen. Videre argumenterer forfatteren for at en pretest er viktig å gjennomføre før det publiseres for å unngå endring av spørreskjemaet etter publisering, og at dette er helt avgjørende for en vellykket utspørring. En pretest gjennomføres ved at man velger ut noen få personer som likner på respondentene i studien eller personer som har faglig kunnskap innenfor strukturert utspørring. Gjennom en pretest finner man ut hvordan spørsmålene fungerer, samt at den gir et grunnlag for å forbedre spørreskjemaet før det tas i bruk til datainnsamlingen. Mitchell og Jolley (2013) understreker dette og hevder at det vil være mer sannsynlig at respondenter tar undersøkelsen seriøst om den er fri for skrivefeil, er letleselig og er enkel å gjennomføre. Dette vil i tillegg være med på å redusere sannsynligheten for feil ved spørreskjemaet som kan

påvirke resultatene. Ved å gjennomføre en pretest vil man kunne luke ut både feil ved innholdet og skrivefeil.

Deler av spørreskjemaet ble pretestet i forbindelse med hjemmeeksamen i faget Forskningsdesign og datastrategi, MET435. På grunn av at hjemmeeksamenen hadde andre krav enn masteravhandlingen, ble undersøkelsen tilpasset disse kravene. Ved å preteste spørreskjemaet gjennom dette faget ble det gitt tilbakemeldinger på skrivefeil, utformingen av skjemaet og hvordan det fungerte. Det fullstendige spørreskjemaet ble pretestet på fem personer der noen gjennomførte undersøkelsen under oppsyn og andre gjennomførte alene og ga tilbakemelding. Dette gjorde at det var mulig å se hvordan respondentene reagerte og kunne observere spontanreaksjoner, og i tillegg få tilbakemelding om eventuelle uklarheter som oppsto når man ikke kunne spørre noen. Etter gjennomført pretest ble enkelte skalaer endret på grunn av blant annet oversettelse fra engelsk til norsk ikke var tilfredsstillende.

### 3.7.2 Distribusjon

I prosessen med å anskaffe respondenter ble spørreundersøkelsen distribuert via Facebook, da dette var en effektiv måte å komme i kontakt med personene innenfor utvalgsrammen. Her ble først venner, bekjente og familie kontaktet gjennom personlig melding hvor de ble spurt om de ville delta i undersøkelsen. Videre ble linken til spørreundersøkelsen delt på vår egen profilside og ba de som så det om å dele det videre. I tillegg ble alle oppfordret til å be sine venner og familie om å dele linken igjen. På denne måten ble en snowball-effekt oppnådd. Dette er en metode hvor man kan oppnå mange respondenter tidseffektivt, men til gjengjeld vil ikke resultatene kunne generaliseres. Ut over dette vil forskeren heller ikke ha kontroll på om noen av respondentene for eksempel svarer på spørreundersøkelsen flere ganger eller lyver om alder. Da denne avhandlingen benytter et ikke-sannsynlighets- og bekvemmelighetsutvalg er snowball-metoden tilfredsstillende. Bruk av denne distribusjonsmetoden resulterte i 219 respondenter i løpet av 3 uker.

Freia, Hennig Olsen, Q-meieriene og Møllerens ble kontaktet på Facebook for å høre om de kunne hjelpe til med distribusjonen. Dessverre hadde ingen av disse mulighet til å hjelpe oss med dette. Oreo ble ikke kontaktet da de ikke har en norsk Facebook-side.

Spørreundersøkelsen ble utformet i dataprogrammet Mi Pro Research Studio, som er et verktøy som tillater å utvikle web-baserte undersøkelser. Via Mi Pro kunne responsen importeres direkte inn i analyseverktøyet SPSS. Dette var til stor hjelp gitt totalt 219

respondenter og et relativt stort spørreskjema som inneholdt 46 individuelle spørsmål hvor syv av målene ble gjentatt tre ganger per ingrediensmerke (se vedlegg 3).

### 3.7.3 Før-analyse

Én dag etter at spørreundersøkelsen var lansert (13. januar) ble det oppdaget en feil ved ett av filterene i undersøkelsen. Dette filteret førte til at respondentene som oppga at de *ikke* kjente til alle allianseproduktene ble merkene i de ukjente allianseproduktene ekskludert fra den videre undersøkelsen. I praksis betyr dette at respondenten *ikke* svarte på noen av spørsmålene som omhandlet holdninger og oppfattet kvalitet til de ekskluderte alliansemerkene. For å rette opp denne feilen ble hele filteret fjernet. Dette resulterte i at selv om respondenten ikke hadde hørt om et eller flere av allianseproduktene måtte respondenten likevel svare på holdning- og oppfattet kvalitetsspørsmålene til alle alliansemerkene og allianseproduktene.

Nøyaktig to uker etter dette (27. januar) ble det oppdaget en ny feil med et filter. Denne gangen var det tre spørsmål som ble berørt. Disse spørsmålene utgjorde moderatoren merkekjennskap, og igjen ble respondentene ekskludert fra spørsmålene. I praksis betyr dette at flere respondenter ikke fikk vurdert sin kjennskap til merkene Hennig Olsen, Møllerens og Q Meieriene. Hvordan eller hvorfor dette oppsto er fremdeles usikkert. Siden nærmere 60 % av respondentene hadde blitt ekskludert på det ene spørsmålet på dette tidspunktet i datainnsamlingen, ble begge veilederne kontaktet for råd om hvordan dette problemet skulle løses på en tilfredsstillende måte. Sammen med veilederne diskuterte vi de to mest aktuelle løsningene: (1) Fjerne filterene og fortsette innsamlingen, og (2) avslutte innsamlingen og begynne på nytt. Alternativ én ble valgt. Grunnen til dette var at respondentene ikke ville bli utsatt for ulike spørreskjema da ingen av spørsmålene ble fysisk endret, derfor er det ikke grunn til å anta at det skal foreligge noe forskjell i responsen.

Konsekvensen av disse to feilene ble at respondentene som svarte etter at filterene var fjernet måtte svare på flere spørsmål enn de som svarte tidlig i lanseringen. Det antas at dette ikke er en alvorlig feil for responsen til undersøkelsen, da ingen fysiske endringer av spørsmålene ble foretatt.

## 4. Analyse av ingrediensalliansen Freia og Oreo

I dette kapittelet vil avhandlingens datamateriale som tilhører ingrediensalliansen mellom Freia og Oreo bli analysert. Analysen starter med å ta for seg deskriptiv statistikk, som etterfølges av validering av forskningsmodellens indikatorer og indekser på indikator- og begrepsnivå. Deretter følger hypotesetesting og kausalitetskrav. Kapittelet avsluttes med en kort sammenlikning av studiens forskningsmodell opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell, og en oppsummering med den reviderte forskningsmodellen.

### 4.1 Deskriptiv statistikk

For å kontrollere at normalfordelingen er tilfredsstillende ble det først framstilt en deskriptiv statistikk gjennom analyseprogrammet IBM SPSS Statistics (SPSS). Grønmo (2004) påpeker at normalfordelingen for kvantitative analyser har en viktig rolle i sannsynlighetsteoretiske resonnementer, og har derfor en stor betydning for sannsynlighetsutvelgning av enheter og statistisk generalisering av analyseresultater. Det vil derfor være fordelaktig å ha normalfordelte data til videre analyser.

Ved normalfordelingsanalysen er hovedfokuset rettet mot beregning av skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshet) til hver av indikatorene, og verdiene her gir en indikasjon på hvordan normalfordelingen ville sett ut ved en grafisk fremstilling. Skewness viser eventuelle skjevheter i fordelingen, der de kan være positive eller negative som henholdsvis indikerer en skjevhet mot høyre eller venstre. Kurtosis viser om fordelingen er spissere eller flatere enn normalfordelingen, der positive verdier indikerer at verdien er spissere enn gjennomsnittet, og negative verdier indikerer at den er flatere (Christophersen, 2009). Kline (2011) påpeker at både for skewness og kurtosis vil verdier lik null indikere en normalfordeling. Videre vil skewness med verdier større enn  $\pm 3,0$  være ekstremt skjeve verdier, og på bakgrunn av dette burde indikatorer ikke overstige dette. Kline (2011) hevder videre at verdier mellom  $\pm 8,0$  og  $\pm 20,0$  for kurtosis indikerer ekstrem spisshet. Forfatteren påpeker at på bakgrunn av dette burde ikke verdier for kurtosis overstige  $\pm 10,0$  og verdier større enn  $\pm 20,0$  må unngås.

Den deskriptive analysen for studiens indikatorer viste at det var tre indikatorer som falt utenfor kravet for skewness og kurtosis. Dette var indikatorer som omhandlet kjennskap til Freia og Oreo; «Kjennskap2\_Freia», «Kjennskap3\_Freia» og «Kjennskap3\_Oreo». For skewness varierte disse verdiene fra -4,529 til -7,689, og for kurtosis varierte de fra 17,727 til

61,158. Dette tyder på en ekstrem skjevhet og en ekstrem spissitet, men på grunn av at disse indikatorene omhandler kjennskap til to velkjente merker; Freia og Oreo, er denne skjevheten over gjennomsnittet og spissiteten naturlig å forvente (se vedlegg 4).

Når det gjelder indikatorene som tilhører produktkunnskap for søt kjeks og sjokolade måtte disse bli behandlet manuelt. Fordi indikatorene hadde ulike skalaer (åpent spørsmål, sant/usant og avkrysning) hvor det fremkom hvor mye kunnskap respondentene innehadde, ble det summert samme poengsummer for hver respondent. Som videre ble benyttet for å skille mellom noveller og eksperter, og derfor er ikke produktkunnskap inkludert i den deskriptive statistikken. Dette gjelder også for produktkunnskap iskrem, yoghurt og kake.

Nå som kravene for skewness og kurtosis er kontrollert for kan indikatorene bli validert.

## 4.2 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet omhandler om man faktisk måler det teoretiske begrepet man ønsker å måle. Konvergent og divergent validitet ligger under fellesbetegnelsen begrepsvaliditet, og er særdeles viktig for begrepsvaliditeten (Gripsrud et al., 2011). Disse validitetsformene vil derfor bli gjennomgått for å sikre avhandlingens begrepsvaliditet.

### 4.2.1 Konvergent validitet

Konvergent validitet er i den graden målene korrelerer med andre indikatorer innenfor samme begrep (Mitchell og Jolley, 2013). Man vil her teste hvorvidt indikatorer (spørsmål/utsagn) som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert med hverandre (Selnes, 1993). For å teste om indikatorene antas å måle det samme teoretiske begrepet på indikatornivå kan man benytte seg av en faktoranalyse (Mitchell og Jolley, 2013). I SPSS er det to metoder man kan anvende med utgangspunkt i hvor streng faktoranalyse man ønsker. *Maximum likelihood* er den strengeste metoden, og er det alternativet som vil bli brukt så langt det er mulig. Om denne metoden blir for streng kan man benytte seg av *Principal component*. Da denne metoden ikke stiller like strenge krav som Maximum likelihood, er denne metoden blitt kritisert og mindre brukt (Field, 2009).

En regel for faktorladninger er at de burde være større enn +/- 0,5, og ikke være lavere enn +/- 0,3. For å bevare konvergent validitet vil kravet til faktorladninger på +/- 0,5 bli benyttet så langt det er mulig (Gripsrud et al., 2011; Mitchell og Jolley, 2013). Dersom ladningen ikke tilfredsstillt kravene vil indikatoren bli forkastet, med unntak av de tilfeller hvor det er god grunn til å beholde indikatoren.

Et mål på konvergent validitet på begrepsnivå er reliabilitet, som er den interne konsistensen mellom indikatorene til et begrep. Det vil si at man måler påliteligheten til begrepene. Det er to ulike måter å måle den interne konsistensen på, gjennomsnittlig kvadrert varians ( $\lambda$ ) og Cronbachs alfa ( $\alpha$ ). Man kan benytte begge metodene for å få et godt helhetlig mål for reliabiliteten (Gripsrud et al., 2011; Mitchell og Jolley, 2013).

Det første kravet, *gjennomsnittlig kvadrert varians* tar utgangspunkt i en gjennomført faktoranalyse for begrepet. Kravet for den gjennomsnittlige kvadrerte variansen er at den må være 0,5 eller høyere (Mitchell og Jolley, 2013; Sandvik, 2013).

*Cronbachs alfa* er et mål for intern konsistens og bygger på den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom alle variablene og antall variabler. Cronbachs alfa øker når det er høye korrelasjoner og mange variabler. Kravet for den interne konsistensen for et begrep er en Cronbachs alfa over 0,7. De fleste undersøkelser setter et strengere krav til en Cronbachs alfa over 0,8, og dersom et begrep har en Cronbachs alfa på over 0,9 har den en utmerket intern konsistens (Field, 2009; Mitchell og Jolley, 2013).

#### 4.2.2 Test av konvergent validitet

*«Faktoranalyse er en statistisk metode som kan brukes til å analysere sammenhenger mellom mange variabler og forklare disse sammenhengene ut ifra variablenes felles underliggende faktorer eller komponenter»* (Gripsrud et al., 2011, s. 275). Formålet med faktoranalysen er å forenkle komplekse sammenhenger mellom observerte variabler slik at disse sammenhengene skal bli enklere å oppdage og fortolke. Faktoranalyser vil bli benyttet for å validere målene som er benyttet i forskningsmodellen. Med utgangspunkt i avhandlingens bekreftende tilnærming ble flere faktoranalyser gjennomført for å komme frem til den faktoranalysen som er best tilpasset hypotesene.

#### *Forbrukerens pre-vurdering av Oreo*

Begrepet *forbrukerens vurdering* besto i utgangspunktet av to underdimensjoner; holdning og oppfattet kvalitet. Dette kom ikke fram av faktoranalysen da alle indikatorene ladet på én og samme faktor. Med bakgrunn i dette ble de to underdimensjonene behandlet som et begrep i videre analyser. Tilsvarende forekom også for vurdering av ingrediensalliansen og post-vurderingen av merkene. Det overnevnte gjelder for alle ingrediensalliansene da den samme indeksen med de samme indikatorene blir brukt for alle ingrediensalliansene.

Spørsmålene som utgjør dette begrepet i spørreskjemaet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,655 til 0,941 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Med utgangspunkt i den overnevnte faktoranalysen ble gjennomsnittlig kvadrert varians beregnet for å kontrollere for konvergent validitet på begrepsnivå. Her fremkom det en gjennomsnittlig kvadrert varians på 0,74, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,949. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstiller kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

#### *Forbrukerens pre-vurdering av Freia*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved gjennomføring av faktoranalysen med disse syv variablene var det to indikatorer (*PreKvalitet1\_Freia* og *PreKvalitet3\_Freia*) som ikke tilfredstilte kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Indikatorene ble forkastet og det ble foretatt en ny faktoranalyse. Ved denne analysen varierte faktorladningene fra 0,778 til 0,932 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,76, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,935. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstiller kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

#### *Forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra -0,768 til 0,967 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,77, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,959. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstiller kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

#### *Merke-fit*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av to indikatorer. Da det er to indikatorer for dette begrepet var det ikke mulig å utføre en faktoranalyse, og det kan dermed ikke kontrolleres for konvergent validitet på indikatornivå. Med grunnlag i dette var det heller ikke mulig å beregne gjennomsnittlig kvadrert varians. Reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,840. Dette målet på intern konsistens tilfredsstiller kravet til konvergent validitet på begrepsnivå, og begrepet beholdes.

### *Produkt-fit*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av tre indikatorer. Ved gjennomføring av faktoranalysen var det én indikator (*PFit\_KjeksSjokolade\_Lik*) som ikke tilfredstilte kravet til konvergent validitet på indikatornivå, og indikatoren ble forkastet. Da det er to indikatorer igjen for dette begrepet var det ikke mulig å utføre faktoranalyser, det er dermed ikke mulig å kontrollere for konvergent validitet på indikatornivå. Med grunnlag i dette var det heller ikke mulig å beregne gjennomsnittlig kvadrert varians. Reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,527. Dette målet på intern konsistens tilfredsstillte ikke kravet til konvergent validitet på begrepsnivå, og på bakgrunn av dette ble begrepet forkastet.

### *Forbrukerens post-vurdering av Oreo*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,833 til 0,972 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,81, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,969. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstillte kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

### *Forbrukerens post-vurdering av Freia*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,683 til 0,922 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,67, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,933. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstillte kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

### *Merkekjennskap til Oreo*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av tre indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,573 til 0,822 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,52, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,697. Begrepet tilfredsstillte ikke kravet til Cronbachs alfa, men til gjennomsnittlig kvadrert varians, og begrepet blir derfor beholdt.

### *Merkekjennskap til Freia*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av tre indikatorer. Ved gjennomføring av faktoranalysen var det én indikator (*Kjennskap1\_Freia*) som ikke tilfredstilte kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Da det er to indikatorer igjen for dette begrepet var det



ikke mulig å utføre en faktoranalyse, og det kan dermed ikke kontrolleres for konvergent validitet på indikatornivå. Med utgangspunkt i dette var det heller ikke mulig å beregne gjennomsnittlig kvadrert varians. Reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,823. Dette målet på intern konsistens tilfredsstiller kravet til konvergent validitet på begrepsnivå, og begrepet beholdes.

#### *Produktkunnskap om søt kjeks og sjokolade*

Da indikatorene under dette begrepet er selvkonstruert var det ikke være mulig å kontrollere for validitet på indikator- og begrepsnivå. Indikatorene viser hvordan respondentene har svart på ulike faktaspørsmål relatert til hver produktkategori for å avgjøre om de er noviser eller eksperter. Disse spørsmålene er selvkonstruerte og fungerer derfor kun som et skille mellom noviser og eksperter.

#### 4.2.3 Divergent validitet

Divergent validitet handler om at man ikke måler et annet begrep enn det man i utgangspunktet skulle måle (Mitchell og Jolley, 2013). Dette avklares ved at målet ikke korrelerer med målet til urelaterte begreper, og i tillegg ikke korrelerer for høyt med mål til relaterte begreper. Man vil her teste hvorvidt indikatorer som antas å måle ulike teoretiske begreper på indikatornivå, er lavt korrelert med hverandre (Selnes, 1993). I følge Mitchell og Jolley (2013) tilfredsstiller man kravene til divergent validitet om målene i studien ikke korrelerer med indikatorene til andre begreper.

På samme måte som man måler konvergent validitet kan man benytte seg av faktoranalyse for å måle divergent validitet på indikatornivå. Begrepene vil bli delt inn i ulike faktorer, og indikatorene innenfor de ulike begrepene må ikke krysslade med indikatorer for andre begreper. Kravene gitt av Gripsrud et al. (2011) og Mitchell og Jolley (2013) for konvergent validitet gjelder også ved testing av divergent validitet. I tillegg benyttes et krav som gjelder for eventuelle kryssladinger innenfor divergent validitet. Disse kryssladingene må ikke være større enn +/- 0,2 for å være sikker på at de forklarer riktig begrep og ikke korrelerer med andre begreper. Dersom dette oppstår vil indikatoren bli forkastet.

For å vurdere den divergente validiteten på begrepsnivå kan man benytte en korrelasjonsanalyse med indekser for hvert av begrepene. En indeks er en samling av de variablene som er ment å måle samme begrep. En korrelasjonsanalyse brukes til å måle samvariasjonene mellom to variabler. Korrelasjon varierer mellom -1 og 1, hvor -1 er perfekt

negativ og 1 er perfekt positiv samvariasjon, mens en korrelasjon på 0 uttrykker fravær av korrelasjon (Gripsrud et al., 2011). Kravet for divergent validitet er en korrelasjon på under 0,8, men ideelt under 0,6. Grunnen til dette er at ved høy korrelasjon mellom begrepene kan det bety at det måler det samme (Mitchell og Jolley, 2013).

#### 4.2.4 Test av divergent validitet

For å kontrollere for divergent validitet på indikatornivå ble det gjennomført en faktoranalyse med modellens variabler. Ut i fra denne faktoranalysen kom det frem at kravene til divergent validitet på indikatornivå er tilfredsstilt for alle indikatorene da ingen kryssladet med indikatorer for andre dimensjoner, og indekser som skulle brukes videre ble konstruert.

For å kontrollere for divergent validitet på begrepsnivå ble en korrelasjonsanalyse gjennomført med indeksene. Det kom frem av denne analysen at *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* og *forbrukerens post-vurdering av Oreo* har en korrelasjon på 0,900, og *forbrukerens pre-vurdering av Freia* og *forbrukerens post-vurdering av Freia* har en korrelasjon på 0,811. Dette er et brudd på divergent validitet (0,8), men ikke uventet da indeksene inneholder de samme indikatorene. På bakgrunn av dette blir alle indeksene beholdt. Videre korrelerer *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* med *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* (0,706), og *forbrukerens post-vurdering av Oreo* (0,775). *Merkekjennskap Oreo* og *merkekjennskap Freia* har også en korrelasjon på 0,692. Disse bryter det strengeste kravet til divergent validitet (0,6) på begrepsnivå, men igjen blir alle indeksene beholdt på bakgrunn av deres indikatorinnhold. Resultatene fra analysene kan sees i vedlegg 5.

Nå som alle indikatorene og indeksene er validert, er det neste steget hypotesetesting.

### 4.3 Hypotesetesting

Hensikten med hypotesetesting er å besvare hypotesene som er utarbeidet i denne studien. I en hypotesetest fokuseres det på nullhypotesen  $H_0$ , som er hypotesen om at det ikke finnes noen sammenheng mellom variablene, og ikke den antatte hypotesen. Grunnen til dette er at det er statistisk enklere å forkaste en hypotese enn å bevise at en hypotese er riktig. Hvis nullhypotesen kan forkastes vil den antatte hypotesen bli styrket, men hvis den ikke kan forkastes kan man ikke anta at den antatte hypotesen er riktig (Gripsrud et al., 2011; Grønmo, 2004). I denne studien vil det bli benyttet regresjonsanalyser, moderatoranalyser og spilloveranalyser for å teste de antatte hypotesene.

### 4.3.1 Regresjonsanalyse

I en regresjonsanalyse er hensikten å undersøke hvorvidt en eller flere uavhengige variabler er årsaken til en avhengig variabel, videre tar denne type analyse utgangspunkt i et avhengighetsforhold mellom uavhengig og avhengig variabel. En regresjonsanalyse forutsetter at variablene er på intervall- eller forholdstallnivå, men dummyvariabler og enkelte variabler på ordinalnivå kan også inkluderes (Grønmo, 2004; Hair, Anderson og Tatham, 1990). Dette er en statistisk teknikk for å analysere sammenhenger mellom en eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel (Hair, et al., 1990; Tabachnick og Fidell, 2013). Det er som oftest årsak-virkningssammenhenger man studerer, og analysen tester om mulige sammenhenger er signifikant forskjellige fra null. Analysen kan også bidra til å lage et estimat på sammenhengen mellom disse variablene (Gripsrud et al., 2011).

Regresjonsanalyser brukes både for bivarierte og multivarierte sammenhenger. En bivariat regresjonsanalyse vil vise sammenhengen mellom en uavhengig variabel og en avhengig variabel, derimot vil en multivariat regresjonsanalyse vise sammenhengen mellom flere uavhengige variabler og en avhengig variabel (Grønmo, 2004; Tabachnick og Fidell, 2013). Det vil bli benyttet både bivarierte og multivarierte regresjonsanalyser i denne studien.

På grunn av at holdning og oppfattet kvalitet i faktoranalysene ble dannet til fellesbegrepet *forbrukerens vurdering* vil dette påvirke hypotesetestingen. Dette har medført at flere av hypotesene er slått sammen til en felles hypotese.

Ved analysering av resultatene vil det fokuseres følgende verdier; beta, sig, t og R Square.

**Beta** viser sammenhengen mellom den uavhengige og avhengige variabelen. En standardisering av betakoeffisienten betyr at verdien går fra -1 til 1. Betakoeffisienten kan ha både positive og negative fortegn, der et positivt fortegn forklarer en positiv sammenheng, mens et negativt forklarer en negativ sammenheng. Dette gjør det lettere å sammenligne forklaringskraften for flere variabler. Jo høyere betakoeffisienten er, jo sterkere er forklaringen (Field, 2009; Gripsrud et al., 2011; Hair et al., 1990).

**Sig.** står for signifikansnivå. Dette beskriver sannsynligheten for at resultatet i analysen er dannet av tilfeldigheter. Det er vanlig å bruke krav til signifikansnivå på 1 % og 5 %, men det er også mulig å bruke 10 %-nivå (Field, 2009; Grønmo, 2004; Sørø, 2012). Sig er med på å styrke det man kaller for statistisk konklusjonsvaliditet (Gripsrud et al., 2011). Selve regresjonsanalysen kan gjennomføres som enten en en-halet eller en to-halet test. SPSS

utfører automatisk en to-halet test, så i de tilfellene hvor det er en bestemt retning på hypotesen (en-halet hypotese) vil sig bli delt på to.

**t** viser om hver enkelt uavhengig variabel har en signifikant effekt på den avhengige variabelen. Når man skal avgjøre om hver enkelt uavhengig variabel har en signifikant effekt på den avhengige variabelen kan man enten velge å lese signifikansnivået rett fra utskriften eller man kan gå veien via t-fordelingen. Denne studien velger å benytte signifikansnivået (Gripsrud et al., 2011; Mitchell og Jolley, 2013).

**R Square** er den kvadrerte korrelasjonskoeffisient og modellens forklaringskraft. Denne koeffisienten kan ha en verdi mellom 0 og 1, og jo høyere denne kvadrerte korrelasjonskoeffisienten er, jo sterkere er den (Gripsrud et al., 2011). Dette viser til den andelen av den samlede spredningen i den avhengige variabelen som «forklares» av de uavhengige variablene (Grønmo, 2004). Sørebo (2012) kommer med en tommelfingerregel for styrkeforholdet i regresjonsanalyser. Hvor R Square  $< 0,2$  tilsvarer en svak forklaring,  $0,2-0,4$  er middel forklaring,  $> 0,4$  tilsvarer en sterk forklaring og  $> 0,7$  er en eksepsjonelt sterk forklaring.

Resultatene fra regresjonsanalysene er å finne i tabell 10.

HYPOTESER	Beta	t	Sig	Utfall	R Square
<b>H4 + H7 Oreo:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Oreo påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,706	14,500	0,000	Behold	0,499
<b>H4 + H7 Freia:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Freia påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,240	3,596	0,000	Behold	0,058
<b>H5 + H8 Oreo:</b> Forbrukerens vurderinger av ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-vurdering av Oreo positivt.	0,775	17,804	0,000	Behold	0,600
<b>H5 + H8 Freia:</b> Forbrukerens vurderinger av ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-vurdering av Freia positivt.	0,198	2,939	0,002	Behold	0,039
<b>H6 + H9 Oreo:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Oreo påvirker forbrukerens post-vurdering av Oreo positivt.	0,900	30,078	0,000	Behold	0,811
<b>H6 + H9 Freia:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Freia påvirker forbrukerens post-vurdering av Freia positivt.	0,811	20,116	0,000	Behold	0,657
<b>H10:</b> Merke-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,287	4,348	0,000	Behold	0,083

Tabell 10: Regresjonsanalyser Freia og Oreo

Alle hypotesene var signifikante på et 1 %-nivå, som betyr at de de tilhørende nullhypotesene forkastes. **H4 + H7 Freia**, **H5 + H8 Freia** og **H10** har R Square mindre enn 0,2 som tilsvarer en svak forklaringskraft. De resterende hypotesene har R Square større enn 0,4 som betyr at de har sterk/eksepsjonelt sterk forklaringskraft, og det kan konkluderes med at den statistiske konklusjonsvaliditeten er god for disse hypotesene (se vedlegg 6).

Statistisk konklusjonsvaliditet omhandler at man har et godt statistisk grunnlag til å trekke de konklusjonene som er blitt presentert. Man må undersøke om den uavhengige variabelen X og den avhengige variabelen Y faktisk er relatert, eller om det bare skyldes tilfeldigheter (Green et al., 1988; Selnes, 1993). Om det avdekkes i regresjonsanalysene at resultatene kan skyldes tilfeldigheter, kan det ikke utelukkes at sammenhengene man har antatt i forskningsspørsmålet og forskningsmodellen ikke er tilstede (Cook og Campbell, 1979). Hvis man ikke kan avvise nullhypotesen er ikke sammenhengen statistisk signifikant. I følge Cook og Campbell (1979) er to typer statistiske feilslutninger man må ta hensyn til, Type I og Type II. Type I oppstår om det *ikke* eksisterer noen effekt av tiltaket, og at man feilaktig trekker en konklusjon om at det eksisterer en effekt. I motsetning oppstår Type II når det eksisterer en

effekt av tiltaket, og at man feilaktig trekker en konklusjon om at det *ikke* gjør det. Ved å ha mange observasjonsenheter kan man sikre den statistiske konklusjonsvaliditet.

#### 4.3.2 Moderatoranalyse

Merkekjennskap og produktkunnskap ble i teorikapittelet introdusert som moderatorer i studiens forskningsmodell. Merkekjennskap antatt å moderere relasjonen mellom *merke-fit* og *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen*, samt alle relasjonene mellom *forbrukerens vurdering*. Videre er produktkunnskap antatt å moderere relasjonene mellom *forbrukerens pre-vurdering av merkene* og *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen*, og *produkt-fit* og *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen*. For å identifisere om disse to variablene er moderatorer velger studien å benytte rammeverket til Sharma, Durand og Gur-Arie (1981). Dette rammeverket består av fire steg som benyttes for å identifisere om variabelen er en moderator, og eventuelt hvilken type moderator den da er.

Sharma et al. (1981) redegjør for tre type moderatorer; pure-, kvasimoderator og homologizer. Pure- og kvasimoderator endrer formen på forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel. En homologizer er en variabel som påvirker styrken i relasjonen mellom uavhengige og avhengige variabelen.

I det første steget konstruerer man et interaksjonsledd mellom moderatorvariabelen og den uavhengige variabelen. Videre utføres en regresjonsanalyse for å avgjøre om det er en signifikant interaksjon til stede. Hvis en signifikant interaksjon blir funnet, fortsetter man til steg to, hvis ikke går man direkte til steg tre.

I det andre steget utføres en bivariat korrelasjonsanalyse for å avgjøre om moderatorvariabelen er relatert til den avhengige variabelen. Hvis den er relatert, er moderatorvariabelen en kvasimoderator. Hvis den ikke er relatert, er den en puremoderator.

I det tredje steget utfører man en bivariat korrelasjonsanalyse for å avgjøre om moderatorvariabelen er relatert til den uavhengige variabelen og/eller den avhengige variabelen. Hvis den er relatert, er variabelen en uavhengig, overliggende eller mellomliggende variabel, og dermed ikke en moderatorvariabel. Hvis den ikke er relatert til den uavhengige og/eller den avhengige variabelen fortsetter man til steg fire.

I det fjerde steget avgjøres det om den antatte moderatorvariabelen er en homologizer eller en ikke-moderator. Her deles utvalget inn i to subgrupper basert på den antatte

moderatorvariabelens median eller gjennomsnitt. Videre tester man om subgruppene er statistisk forskjellige gjennom en Fisher z-test som er basert på verdiene fra en partiell korrelasjonsanalyse. Hvis man finner en signifikant differanse er moderatorvariabelen en homologizer. Hvis den ikke er signifikant er det en ikke-moderator og analysen avsluttes.

Resultatene fra moderatoranalysene for ingrediensalliansen mellom Freia og Oreo viste at produktkunnskap ikke fungerte som en moderator for noen av de antatte relasjonene. Det er dermed ikke mulig å gå videre med analysene for H16, H17 og H18. Avgjørelsene om å beholde og ekskludere de enkelte variablene som moderatorer ble tatt med grunnlag i de ulike kravene for regresjonsanalyser og korrelasjonsanalyser nevnt tidligere.

Merkekjennskap ble påvist som en moderator for tre av relasjonene i alliansen; mellom *merke-fit* og *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* i forhold til Oreo, mellom *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* og *forbrukerens post-vurdering* i forhold til Freia, og mellom *forbrukerens pre-vurdering* og *forbrukerens post-vurdering* i forhold til Freia. Da merkekjennskap er relatert til den uavhengige variabelen og korrelerte med den avhengige variabelen for den førstnevnte relasjonen, er variabelen en kvasimoderator. For de to sistnevnte relasjonene er den relatert til den uavhengige variabelen, men korrelerte ikke med den avhengige, og er derfor en puremoderator for disse relasjonene. Ut i fra disse resultatene var det kun mulig å teste H13 og H14 for Freia, og H15 for Oreo.

For å teste disse hypotesene ble det gjennomført to regresjonsanalyser der datasettet ble delt inn i to grupper. Den ene gruppen besto av de respondentene som hadde en kjennskap til merket som var under gjennomsnittet, og den andre gruppen besto av de som hadde en kjennskap til merket som var over gjennomsnittet.

For H13 kom det fram av beta-verdiene at antakelsen om at ved lavere (høyere) nivåer av merkekjennskap, vil effekten av ingrediensalliansen på forbrukerens post-vurdering bli større (mindre), stemmer. Dette ble avdekket ved at beta-verdien for respondenter med under gjennomsnittlig kjennskap til Freia er større enn beta-verdien for respondenter med over gjennomsnittlig kjennskap til Freia. Analysen for høyere nivåer av merkekjennskap var ikke signifikant på et 10 %-nivå og hypotesen ble derfor forkastet.

For H14 framkom det av regresjonsanalysene at beta-verdien er større for respondenter med lavere kjennskap til Freia, enn for respondentene med høyere kjennskap til Freia. Dette vil si at antagelsen om at det for lavere (høyere) nivåer av merkekjennskap, vil ha mindre (større)

effekt av forbrukerens pre-vurdering på post-vurdering blir avkreftet. På bakgrunn av dette forkastes hypotesen.

Av regresjonsanalysene for H15 fremkom det av beta-verdien at for lavere nivåer av kjennskap til Oreo er lavere enn beta-verdiene for høyere nivåer av kjennskap til Oreo. Dette betyr at antagelsen om at ved lavere (høyere) nivåer av merkekjennskap, vil effekten av merke-fit på ingrediensalliansen være mindre (større), blir bekreftet. Dette var signifikant på et 10 %-nivå, og hypotesen beholdes (se vedlegg 7 og 26).

#### 4.3.3 Spillover-analyse

For å kunne teste spillover-effekten til merkene måtte det først gjennomføres en deskriptiv statistikk. Her fremkom det at Freia er mer kjent enn Oreo, men at begge merkene er kjente (se vedlegg 8). Dermed kan H1-H3 testes for denne ingrediensalliansen. For å teste disse hypotesene ble det benyttet en chi-square difference test ved hjelp av analyseprogrammet LISREL (Simonin og Ruth, 1998). Først ble det utviklet en baseline modell hvor alle hypotesene varierte fritt (M1). Deretter ble den samme modellen benyttet til å tvinge *forbrukerens pre-vurdering av Freia og forbrukerens pre-vurdering av Oreo* til å være like (M2), altså en felles variabel. Videre ble baseline modellen (M1) brukt til å tvinge *forbrukerens post-vurdering av Freia og forbrukerens post-vurdering av Oreo* til å være like (M3). Modellene ga tre forskjellige chi-square verdier med tilhørende frihetsgrader (df). Disse verdiene ble brukt i en chi-square difference test hvor forskjellen mellom M2 og M1 ble kalkulert for å teste H1 og H3a, og forskjellen mellom M3 og M1 ble brukt til å teste H2 og H3b. Videre ble kjikvadratfordelingen ( $X^2$ ) brukt til å undersøke om forskjellene var signifikante (Werner og Schermelleh-Engel, 2010). Resultatene kan sees i tabell 11.

Modell	Chi-square	df	M2-M1	M3-M1
M1	3048,82	490		
M2	4390,27	492	$X^2_d = 1341,45$ $p < 0,001$	$X^2_d = 1824,88$ $p < 0,001$
M3	4891,70	491		

Tabell 11: Chi-square difference test

Som det fremkommer av tabell 11 er M2-M1 signifikant, som impliserer at det eksisterer en signifikant forskjell mellom de to modellene. Dette resulterer i at H3a forkastes fordi partene ikke påvirker ingrediensalliansen likt. Videre fremkommer det at M3-M1 er signifikant som betyr at H3b forkastes fordi partnermerkene ikke opplever en lik spillover-effekt. I henhold til denne testen får H1 og H2 støtte på et 0,1 %-nivå.



For å ytterligere undersøke om merkene bidrar i ulik grad til ingrediensalliansen og om merkene opplever ulik spillover-effekt, ble det testet om det var en signifikant forskjell mellom de standardiserte betakoeffisientene. I de tilfeller hvor konfidensintervallene til variablene overlapper med mindre enn 50 %, blir beta-verdiene vurdert som statistisk signifikant forskjellig fra hverandre ( $p < 0,05$ ) (Cumming, 2009). For å teste hypotesen om *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* og *forbrukerens pre-vurdering av Freia* sine beta-verdier er statistisk signifikant forskjellig fra hverandre (H1), ble først variablenes 95 % konfidensintervall estimert via bias corrected bootstrap. Deretter ble halvparten av overlappet til konfidensintervallene kalkulert (0,006), og nedre grense av *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* sin beta-verdi addert, som resulterte i 0,636. Da *forbrukerens pre-vurdering av Freia* sin øvre grense (-0,004) ikke overskred 0,636, blir forskjellen mellom de to variablene ( $\Delta b = 0,828$ ) betraktet som statistisk signifikant forskjellig fra hverandre. Videre ble det gjennomført en sammenlikning av beta-verdiene, for å avgjøre bidraget til hvert enkelt merke. Oppsummering av den overnevnte testen kan sees i tabell 12.

	Lower	Point	Upper
Oreo	0,630	0,743	0,853
Freia	-0,182	-0,085	-0,004
Resultat	-0,004 < 0,636		$p < 0,05$

Tabell 12: Test av standardisert beta H1

Som det fremkommer av tabell 12 bidrar Freia til ingrediensalliansen i en negativ og svak grad, mens Oreo bidrar i en sterk og positiv grad. På bakgrunn av dette forkastes H1.

For å teste hypotesen om *forbrukerens post-vurdering av Oreo* og *forbrukerens post-vurdering av Freia* sine beta-verdier er statistisk signifikant forskjellig fra hverandre (H2), ble først variablenes 95 % konfidensintervall estimert via bias corrected bootstrap. Deretter ble halvparten av overlappet til konfidensintervallene kalkulert (0,067), og nedre grense av *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* sin beta-verdi addert, som resulterte i 0,737. Da *forbrukerens pre-vurdering av Freia* sin øvre grense (0,360) ikke overskred 0,737, blir forskjellen mellom de to variablene ( $\Delta b = 0,577$ ) betraktet som statistisk signifikant forskjellig fra hverandre. Videre ble det gjennomført en sammenlikning av beta-verdiene for å avgjøre spillover-effekten til merkene. Oppsummering av den overnevnte testen kan sees i tabell 13.

	Lower	Point	Upper
Oreo	0,670	0,775	0,867
Freia	0,048	0,198	0,360
Resultat	0,360 < 0,737 p < 0,05		

Tabell 13: Test av standardisert beta H2

Som det fremkommer av tabell 13 påvirker ingrediensalliansen begge merkene positivt. Videre opplever Freia (fra -0,085 til 0,198) en sterkere spillover-effekt enn Oreo (fra 0,743 til 0,775), og dermed forkastes H2. Utrekninger og resultater for de overnevnte analysene kan sees i vedlegg 9.

Nå som alle hypotesene er testet vil Bollens (1989) tre kausalitetskrav bli gjennomgått for å trekke konklusjoner om kausalitet.

#### 4.4 Kausalitetskrav

For å tilfredsstille Bollens (1989) krav til kausalitet ble det gjennomført korrelasjonsanalyser, regresjonsanalyser og scatter plot for å studere grad av pseudoisolasjon og samvariasjon. For å undersøke om det er brudd på kravet om pseudoisolasjon må man kontrollere for spuriøsitets- og maskeringsproblemer. Dette vil si at det ikke ligger en tredje variabel utenfor modellen som påvirker uavhengig og avhengig variabel eller skjuler effekten mellom dem (Berry, 1993). Det er her nødvendig å identifisere kontrollvariabler for å kontrollere for pseudoisolasjon. Dette ble gjort gjennom en korrelasjonsanalyse, og basert på funnene ble det identifisert to potensielle kontrollvariabler, «fødselsår» og «*hvor ofte spiser du søt kjeks?*».

Videre ble det gjennomført regresjonsanalyser med modellens uavhengige og avhengige variabler, samt de identifiserte kontrollvariablene. Disse analysene ble utført for å undersøke om det oppstod en endring i regresjonskoeffisienten (R Square). Dersom det forekommer en betydelig endring i R Square er dette et brudd på kravet om pseudoisolasjon. Tabell 14 viser at endringene i R Square varierer fra 0,000 til 0,003. Dette vil si at modellen med kontrollvariabler har fra 0 % til 0,3 % sterkere forklaringskraft enn modellen uten kontrollvariabler. Da dette ikke er signifikant, indikerer dette at det ikke eksisterer spuriøsitets- og maskeringsproblemer. Dermed kan det konkluderes med at kravet til pseudoisolasjon er tilfredsstilt. Ved bruk av kontrollvariabler kan man ifølge Skog (2004) teste for intern validitet. Som tidligere nevnt kan man benytte kontrollvariabler til å undersøke om det faktisk er X som påvirker Y (Green et al., 1988). Med utgangspunkt i at det er liten variasjon i R Square kan det her konkluderes med at intern validitet er ivarettatt.

	Fødselsår	Hvor ofte spiser du søt kjeks
H4 + H7 Oreo	0,001	0,003
H5 + H8 Oreo	0,000	0,000
H6 + H9 Oreo	0,000	0,000

Tabell 14: Endring i R Square

For å avdekke om kravet til samvariasjon er oppfylt må man kontrollere for homoskedastisitet og fravær av perfekt multikollinearitet. Homoskedastisitet betyr at den betingede variansen til feilledet i regresjonsmodellen er konstant. Er ikke dette tilfelle vil det oppstå heteroskedastisitet, som blir sett på som et problem innen tverrsnittstudier (Berry, 1993). For å avdekke heteroskedastisitet kan man benytte seg av scatter plot. Man ønsker her minst mulig spredning rundt regresjonslinjen og en jevn fordeling over og under linjen (Field, 2009). Som det fremkommer av scatter plot-ene samler observasjonene seg rundt regresjonslinjen ved H4 + H7 Oreo, H5 + H8 Oreo, og H6 + H9 for både Oreo og Freia som vil si at det for disse hypotesene eksisterer homoskedastisitet. De gjenværende forholdene H4 + H7 Freia, H5 + H8 Freia og H10 har en ujevn fordeling rundt regresjonslinjen som tyder på heteroskedastisitet.

Videre ser man på kravet om fravær av perfekt multikollinearitet. Dette oppstår når det er perfekt lineær avhengighet mellom to uavhengige variabler i modellen (Field, 2009). Forfatteren påpeker at dette betyr at problemer med perfekt multikollinearitet kun oppstår i tilfeller der man benytter seg av multippel regresjon. Resultatet av perfekt multikollinearitet er at det blir umulig å isolere effekten for hver av de uavhengige variablene på den avhengige variabelen. Videre vil dette føre til at man får feil beta-verdi, R Square og ikke vil kunne skille mellom hvilke uavhengige variabler som er viktige (Field, 2009).

For å kontrollere for multikollinearitet ble det gjennomført en VIF-test som er en indikator for graden på multikollinearitet. Skalaen for VIF-testen går fra 0 til uendelig. Selv om det ikke er noen eksakte mål for vurderingen av resultatene, er det likevel vanlig å si at om VIF-verdien er over 10, har den antageligvis en sterk multikollinearitet. En VIF-verdi lik 1 er perfekt, mens man vanligvis har en grense på VIF lik 5 som en øvre grense. Av regresjonsanalysen fremkom det en VIF-verdi på 1,236, som betyr at kravet om fravær av perfekt multikollinearitet er tilfredsstilt (Field, 2009; Gripsrud et al., 2011). Selv om det for noen av forholdene eksisterer heteroskedastisitet velges det likevel å konkludere med at kravet til samvariasjon er tilfredsstilt på bakgrunn av flertall for homoskedastisitet (se vedlegg 10).

Kravet om temporalitet tilfredsstilles ved at forholdets tidsmessige rekkefølge er slik at årsak opptrer før virkning. Som nevnt tidligere er det ikke mulig å kontrollere for kravet om temporalitet ved et tverrsnittstudie (Bollen, 1989). Derfor er eksisterende teori og antakelser benyttet for å danne logiske sammenhenger.

Nå som målene har tilfredsstillt Bollens (1989) tre kausalitetskrav følger en sammenlikning av studiens forskningsmodell opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell.

#### 4.5 Modellsammenlikning

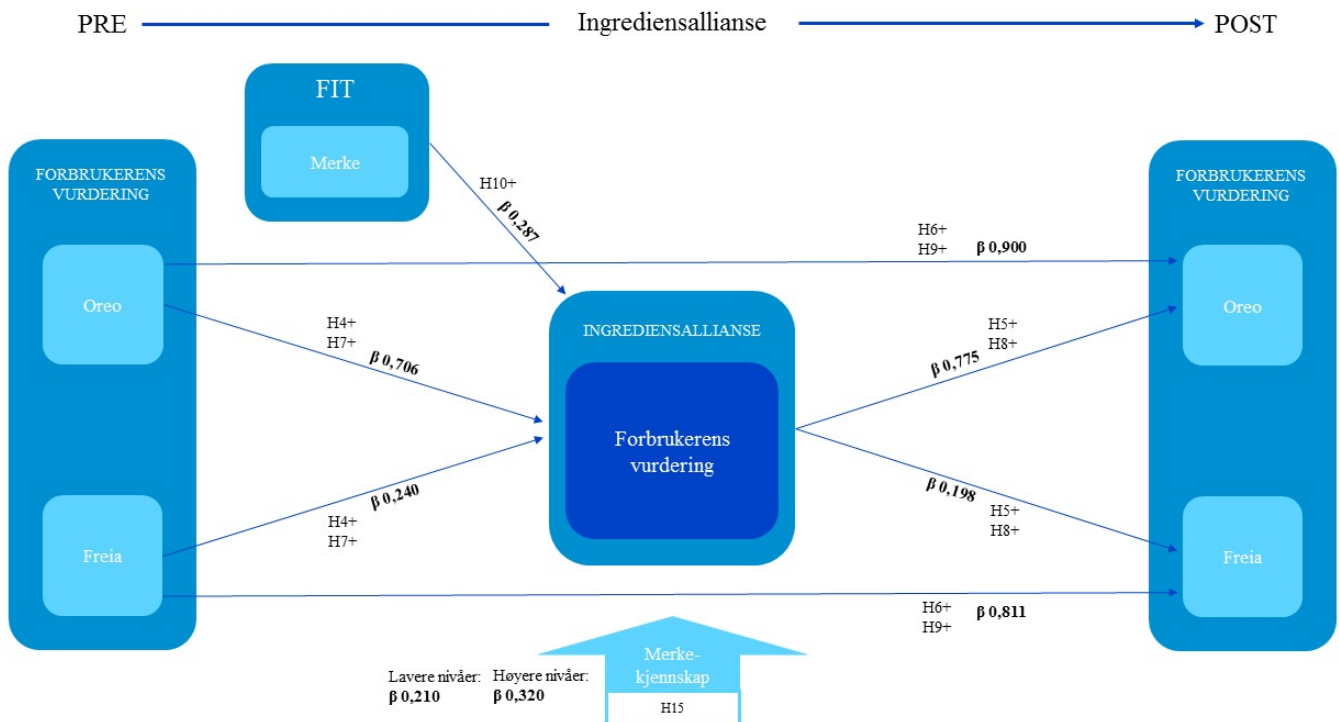
For å undersøke om studiens forskningsmodell har en sterkere, lik eller svakere forklaringskraft enn Simonin og Ruth (1998) sin modell ble det gjennomført regresjonsanalyser med indikatorene fra denne studien. Deretter ble det foretatt en sammenlikning av R Square-verdiene. Før dette ble målene validert og testet ved bruk av reliabilitetsanalyser (se vedlegg 11). Etter å ha sammenliknet alle hypotesene fremkommer det av resultatene at studiens forskningsmodell har en sterkere forklaringskraft for fire av hypotesene, fra 2,4 % til 11,2 % sterkere. De tre gjenværende hypotesene hvor Simonin og Ruth (1998) sin modell har en sterkere forklaringskraft fra 0,5 % til 1,7 % (H4 Freia, H5 Freia og H10) (se vedlegg 12).

Videre ble det gjennomført en chi-square difference test for å undersøke spillover-effekten (se vedlegg 13). Her ble H3a og H3b forkastet på grunn av en signifikant forskjell mellom de to modellene (M1 og M2/M3), og H1 og H2 fikk støtte på et 0,1 %-nivå. For å ytterligere undersøke om merkene bidrar i ulik grad til ingrediensalliansen og om merkene opplever ulik spillover-effekt, ble det testet om det var en signifikant forskjell mellom de standardiserte betakoeffisientene. Testen viste at det var en signifikant forskjell og videre resultater viste at Freia bidrar til ingrediensalliansen i en negativ og svak grad, mens Oreo bidrar i en sterk og positiv grad. På bakgrunn av dette forkastes H1. Videre fremkommer det at Freia opplever en sterkere spillover-effekt (fra -0,012 til 0,220) enn Oreo (fra 0,682 til 0,759), og H2 forkastes. Dette er det samme resultatet som i studiens forskningsmodell.

Da de antatte moderatorene hovedsakelig viste seg å ikke være moderatorer i denne studien, ble det ikke gjennomføre moderatoranalyser for Simonin og Ruth (1998) sin modell.

## 4.6 Revidert forskningsmodell

Den reviderte forskningsmodellen illustrerer studiens sammenhenger som ble avdekket under hypotesetestingen.



Figur 2: Revidert forskningsmodell for alliansen Freia og Oreo

Det fremkom at alle hypotesene i regresjonsanalysene fikk støtte på 1 %-nivå. Som vist i den reviderte forskningsmodellen har *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* (0,706) sterkest forklaringskraft av de uavhengige variablene på ingrediensalliansen. *Forbrukerens pre-vurdering av Freia* (0,240) har svakest forklaringskraft, mens *merke-fit* (0,287) ligger mellom disse variablene. I tillegg påvirket de uavhengige variablene *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* positivt. I henhold til Sørebo (2012) sin tommelfingerregel er modellens forklaringskraft med *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* sterk, mens for *forbrukerens pre-vurdering av Freia* og *merke-fit* er den svak.

For relasjonen *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* på *forbrukerens post-vurdering av merkene* påvirker alliansen begge merkene positivt, men Oreo (0,775) får en sterkere effekt av ingrediensalliansen enn Freia (0,198). Modellen med *forbrukerens post-vurdering av Oreo* har en sterk forklaringskraft, mens modellen med *forbrukerens post-vurdering av Freia* er svak.

Som antatt påvirker den uavhengige variabelen *forbrukerens pre-vurdering av merkene* den avhengige variabelen *forbrukerens post-vurdering av merkene* positivt. Begge merkene har en sterk forklaringskraft (0,900 og 0,811), og modellenes forklaringskraft er også (eksepsjonelt) sterk.

Gjennom moderatoranalysene var det H13 og H14 Freia, og H15 Oreo som var mulig å teste. Det var kun H15 Oreo som fikk støtte på et 10 %-nivå. Videre ble de antatte sammenhengene for H13 funnet, men var ikke signifikant, og for H14 var sammenhengen motsatt av det som var antatt og ble derfor forkastet.

Spillover-analysene viste at merkene ikke bidro til ingrediensalliansen i lik grad eller opplevde lik spillover-effekt, dermed ble H3a og H3b avkreftet. Det fremkom av H1 og H2 at sammenhengene var motsatt av det som var antatt og ble dermed forkastet.

Etter å ha sammenliknet studiens forskningsmodell opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell kom det fram at resultatene var tilsvarende og dette gir en indikasjon på at nomologisk validitet på empirinivå er tilfredsstillende.

## 5. Analyse av ingrediensalliansen Hennig Olsen og Oreo

I dette kapittelet vil avhandlingens datamateriale som tilhører ingrediensalliansen mellom Hennig Olsen og Oreo bli analysert. Analysen starter med å ta for seg deskriptiv statistikk, som etterfølges av validering av forskningsmodellens indikatorer og indekser på indikator- og begrepsnivå. Deretter følger hypotesetesting og kausalitetskrav. Kapittelet avsluttes med en kort sammenlikning av studiens forskningsmodell opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell, og en oppsummering med den reviderte forskningsmodellen.

### 5.1 Deskriptiv statistikk

Den deskriptive analysen for indikatorene viste at det var tre indikatorer som falt utenfor kravet for skewness og kurtosis. Dette var indikatorer som omhandlet kjennskap til Hennig Olsen og Oreo; «*Kjennskap2\_HennigOlsen*», «*Kjennskap3\_HennigOlsen*» og «*Kjennskap3\_Oreo*». For skewness varierte disse verdiene fra -7,113 til -3,560, og for kurtosis varierte de fra 12,341 til 54,020. Dette tyder på en ekstrem skjevhet over gjennomsnittet og en ekstrem spissitet, men på grunn av at disse indikatorene omhandler kjennskap til to velkjente merker; Hennig Olsen og Oreo, er denne skjevheten over gjennomsnittet og spissiteten naturlig å forvente (se vedlegg 14).

Nå som kravene for skewness og kurtosis er kontrollert for kan indikatorene bli validert.

### 5.2 Test av konvergent validitet

#### *Forbrukerens pre-vurdering av Hennig Olsen*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,674 til 0,928 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,74, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,948. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstillt kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

#### *Forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,788 til 0,969 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,79, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,965. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstillt kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

### *Merke-fit*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av to indikatorer. Da det er to indikatorer for dette begrepet var det ikke mulig å utføre en faktoranalyse, og det kan dermed ikke kontrolleres for konvergent validitet på indikatornivå. Med grunnlag i dette var det heller ikke mulig å beregne gjennomsnittlig kvadrert varians. Reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,884. Dette målet på intern konsistens tilfredsstillt kravet til konvergent validitet på begrepsnivå, og begrepet beholdes.

### *Produkt-fit*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av tre indikatorer. Ved gjennomføring av faktoranalysen var det én indikator (*PFit\_KjeksSjokolade\_Lik*) som ikke tilfredstilte kravet til konvergent validitet på indikatornivå, og indikatoren forkastes. Da det er to indikatorer igjen for dette begrepet var det ikke mulig å utføre faktoranalyser det er dermed ikke mulig å kontrollere for konvergent validitet på målenivå. Med grunnlag i dette var det heller ikke mulig å beregne gjennomsnittlig kvadrert varians. Reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,855. Dette målet på intern konsistens tilfredsstillt kravet til konvergent validitet på begrepsnivå, og begrepet beholdes.

### *Forbrukerens post-vurdering av Oreo*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,740 til 0,965 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,79, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,963. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstillt kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

### *Forbrukerens post-vurdering av Hennig Olsen*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,742 til 0,960 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,75, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,950. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstillt kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

### *Merkekjennskap til Hennig Olsen*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av tre indikatorer. Ved gjennomføring av reliabilitetsanalysen ble ikke kravet til Cronbachs alfa tilfredsstilt, da resultatet var 0,580.



«Scale if item deleted» avslørte at hvis indikatoren «*Kjennskap1\_HennigOlsen*» ble ekskludert ville Cronbachs alfa bli 0,788, og dette ble utført. Dette målet på intern konsistens tilfredsstillt kravet til konvergent validitet på begrepsnivå. Da det er to indikatorer igjen for dette begrepet var det ikke mulig å utføre faktoranalyse, og det er dermed ikke mulig å kontrollere for konvergent validitet på indikatornivå. Med grunnlag i dette var det heller ikke mulig å beregne gjennomsnittlig kvadrert varians. Til tross for dette ble begrepet beholdt.

#### *Produktkunnskap om iskrem*

Som forklart tidligere er indikatorene under dette begrepet selvkonstruert og det var derfor ikke mulig å kontrollere for validitet på indikator- og begrepsnivå.

### **5.3 Test av divergent validitet**

For å kontrollere for divergent validitet på indikatornivå ble det gjennomført en faktoranalyse med modellens variabler. Ut i fra denne faktoranalysen kom det frem at kravene til divergent validitet på indikatornivå er tilfredsstillt for alle indikatorene da ingen kryssladet med indikatorer for andre dimensjoner, og indekser ble konstruert.

For å kontrollere for divergent validitet på begrepsnivå ble det utført en korrelasjonsanalyse. Det kom frem av denne analysen at *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* og *forbrukerens post-vurdering av Oreo* har en korrelasjon på 0,804, og at *forbrukerens pre-vurdering av Hennig Olsen* og *forbrukerens post-vurdering av Hennig Olsen* har en korrelasjon på 0,879. Dette er et brudd på divergent validitet (0,8), men ikke uventet da indeksene inneholder de samme indikatorene. På bakgrunn av dette blir alle indeksene beholdt. Videre fremkommer det av analysen at *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* og *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* har en korrelasjon på 0,651, og at *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* og *forbrukerens post-vurdering av Hennig Olsen* har en korrelasjon på 0,760. Disse bryter det strengeste kravet til divergent validitet (0,6) på begrepsnivå, men igjen så beholdes alle indeksene på bakgrunn av deres indikatorinnhold (se vedlegg 15).

Nå som alle indikatorene og indeksene er validert, er det neste steget hypotesetesting.

### **5.4 Hypotesetesting**

Det neste steget er å teste de utarbeidede hypotesene ved hjelp av regresjonsanalyser, moderatoranalyser og spillover-analyser.

### 5.4.1 Regresjonsanalyse

HYPOTESER	Beta	t	Sig	Utfall	R Square
<b>H4 + H7 Oreo:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Oreo påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,651	11,632	0,000	Behold	0,424
<b>H4 + H7 Hennig Olsen:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Hennig Olsen påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,308	4,384	0,000	Behold	0,095
<b>H5 + H8 Oreo:</b> Forbrukerens vurderinger av ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-vurdering av Oreo positivt.	0,760	15,849	0,000	Behold	0,577
<b>H5 + H8 Hennig Olsen:</b> Forbrukerens vurderinger av ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-vurdering av Hennig Olsen positivt.	0,289	4,084	0,000	Behold	0,084
<b>H6 + H9 Oreo:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Oreo påvirker forbrukerens post-vurdering av Oreo positivt.	0,804	18,333	0,000	Behold	0,646
<b>H6 + H9 Hennig Olsen:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Hennig Olsen påvirker forbrukerens post-vurdering av Hennig Olsen positivt.	0,879	24,991	0,000	Behold	0,773
<b>H10:</b> Merke-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,341	4,885	0,000	Behold	0,116
<b>H11:</b> Produkt-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,037	0,500	0,309	Forkast	0,001

Tabell 15: Regresjonsanalyser Hennig Olsen og Oreo

Det fremkommer av tabell 15 at alle hypotesene med unntak av **H11** var signifikante på et 1 %-nivå. **H11** var ikke signifikant på et 10 %-nivå og hypotesen ble derfor forkastet. Videre hadde **H4 + H7 Oreo**, **H5 + H8 Oreo**, **H6 + H9 Oreo** og **H6 + H9 Hennig Olsen** en R Square større enn 0,4, og statistisk konklusjonsvaliditet for disse hypotesene er dermed tilfredsstillende. De resterende hypotesene hadde en R Square mindre enn 0,2, som tilsvarer en svak forklaringskraft (se vedlegg 16 og 26).

### 5.4.2 Moderatoranalyse

Resultatene fra moderatoranalysene for alliansen mellom Hennig Olsen og Oreo viser at merkekjennskap og produktkunnskap ikke fungerer som moderatorer for de antatte relasjonene. Derfor går ikke studien videre med moderatoranalysene (se vedlegg 17).

### 5.4.3 Spillover-analyse

Etter gjennomføring av deskriptiv statistikk fremkom det at Hennig Olsen er mer kjent enn Oreo, men at begge merkene er kjente (se vedlegg 8). Dermed kan H1-H3 testes for denne alliansen. Igjen benyttes en chi-square difference test, og resultatene kan sees i tabell 16.

Modell	Chi-square	df	M2-M1	M3-M1
M1	3711,92	555		
M2	5962,39	557	$X^2_d = 2250,47$ p<0,001	$X^2_d = 2756,86$ p<0,001
M3	6468,78	556		

Tabell 16: Chi-square difference test

Som det fremkommer av tabell 16 er M2-M1 signifikant, som impliserer at det eksisterer en signifikant forskjell mellom de to modellene. Dette resulterer i at H3a forkastes fordi partene ikke påvirker ingrediensalliansen likt. Videre fremkommer det at M3-M1 er signifikant som betyr at H3b forkastes fordi partnermerkene ikke opplever en lik spillover-effekt. I henhold til denne testen får H1 og H2 støtte på et 0,1 %-nivå.

For å ytterligere undersøke om merkene bidrar i ulik grad til ingrediensalliansen og om merkene opplever ulik spillover-effekt, ble det testet om det var en signifikant forskjell mellom de standardiserte betakoeffisientene. For å teste hypotesen om *forbrukerens pre-vurdering av Oreo og forbrukerens pre-vurdering av Hennig Olsen* sine beta-verdier er statistisk signifikant forskjellig fra hverandre (H1), ble først variablenes 95 % konfidensintervall estimert via bias corrected bootstrap. Deretter ble halvparten av overlappet til konfidensintervallene kalkulert (0,057), og nedre grense av *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* sin beta-verdi addert, som resulterte i 0,564. Da *forbrukerens pre-vurdering av Hennig Olsen* sin øvre grense (0,282) ikke overskred 0,564, blir forskjellen mellom de to variablene ( $\Delta b=0,450$ ) betraktet som statistisk signifikant forskjellig fra hverandre. Videre ble det gjennomført en sammenlikning av beta-verdiene, for å avgjøre bidraget til hvert enkelt merke. Oppsummering av den overnevnte testen kan sees i tabell 17.

	Lower	Point	Upper
Oreo	0,507	0,612	0,773
Hennig Olsen	0,032	0,162	0,282
Resultat	0,282<0,564 p<0,05		

Tabell 17: Test av standardisert beta H1

Som det fremkommer av tabell 17 bidrar Hennig Olsen til ingrediensalliansen i en svakere grad enn Oreo, og på bakgrunn av dette forkastes H1.

For å teste hypotesen om *forbrukerens post-vurdering av Oreo og forbrukerens post-vurdering av Hennig Olsen* sine beta-verdier er statistisk signifikant forskjellig fra hverandre (H2), ble først variablenes 95 % konfidensintervall estimert via bias corrected bootstrap. Deretter ble halvparten av overlappet til konfidensintervallene kalkulert (0,078), og nedre grense av *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* sin beta-verdi addert, som resulterte i 0,717. Da *forbrukerens pre-vurdering av Hennig Olsen* sin øvre grense (0,480) ikke overskred 0,717, blir forskjellen mellom de to variablene ( $\Delta b=0,471$ ) betraktet som statistisk signifikant forskjellig fra hverandre. Videre ble det gjennomført en sammenlikning av beta-verdiene for å avgjøre spillover-effekten til merkene. Oppsummering av testen kan sees i tabell 18.

	Lower	Point	Upper
Oreo	0,639	0,760	0,874
Hennig Olsen	0,124	0,289	0,480
Resultat	0,480 < 0,717 p < 0,05		

Tabell 18: Test av standardisert beta H2

Som det fremkommer av tabell 18 påvirker ingrediensalliansen begge merkene positivt. Videre opplever Oreo (fra 0,612 til 0,760) en sterkere spillover-effekt enn Hennig Olsen som (fra 0,162 til 0,289), og på bakgrunn av dette støttes H2. Utregninger og resultater for de overnevnte analysene kan sees i vedlegg 18.

Nå som alle hypotesene er testet vil Bollens (1989) tre kausalitetskrav bli gjennomgått for å trekke konklusjoner om kausalitet.

## 5.5 Kausalitetskrav

Gjennom korrelasjonsanalysen ble det identifisert tre potensielle kontrollvariabler, «fødselsår», «*hvor ofte spiser du søt kjeks?*» og «*hvor ofte spiser du iskrem?*». Deretter ble det utført regresjonsanalyser for å undersøke eventuelle endringer i R Square. Tabell 19 viser at endringene i R Square varierer fra 0,000 til 0,094. Dette vil si at modellen med kontrollvariabler har fra 0 % til 9,4 % sterkere forklaringskraft enn modellen uten kontrollvariabler. Dette indikerer at det ikke eksisterer spuriøsitet- og maskeringsproblemer. Dermed kan det konkluderes med at kravet til pseudoisolasjon er tilfredsstilt. Som tidligere nevnt kan det benyttes kontrollvariabler for å kontrollere for intern validitet. Med

utgangspunkt i at variasjonen i R Square var liten, kan det konkluderes med at intern validitet er ivaretatt.

	Fødselsår	Hvor ofte spiser du søt kjeks	Hvor ofte spiser du iskrem
H4 + H7 Oreo	0,000	0,004	-
H5 + H8 Oreo	0,001	0,002	-
H6 + H9 Oreo	0,004	0,001	-
H4 + H7 Hennig Olsen	0,052	-	-
H5 + H8 Hennig Olsen	0,094	-	-
H6 + H9 Hennig Olsen	0,012	-	0,001

Tabell 19: Endring i R Square

For å avdekke om kravet til samvariasjon er oppfylt kontrollerer man for homoskedastisitet og fravær av perfekt multikollinearitet. Som det fremkommer av scatter plot-ene samler observasjonene seg rundt regresjonslinjen ved H4 + H7 Oreo og Hennig Olsen, H5 + H8 Oreo, og H6 + H9 Oreo og Hennig Olsen, som vil si at det for disse hypotesene eksisterer homoskedastisitet. De to gjenværende forholdene har en ujevn fordeling rundt regresjonslinjen som tyder på heteroskedastisitet. Av regresjonsanalysen fremkom det en VIF-verdi på 1,060, som betyr at kravet om fravær av perfekt multikollinearitet er tilfredsstilt. Selv om det for noen av forholdene eksisterer heteroskedastisitet velges det likevel å konkludere med at kravet til samvariasjon er tilfredsstilt på bakgrunn av flertall for homoskedastisitet (se vedlegg 19).

Da det ikke er mulig å kontrollere for kravet om temporalitet ved et tverrsnittstudie, er eksisterende teori og antakelser benyttet for å danne logiske sammenhenger.

Nå som målene har tilfredsstilt Bollens (1989) tre kausalitetskrav følger en sammenlikning av studiens forskningsmodell opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell.

## 5.6 Modellsammenlikning

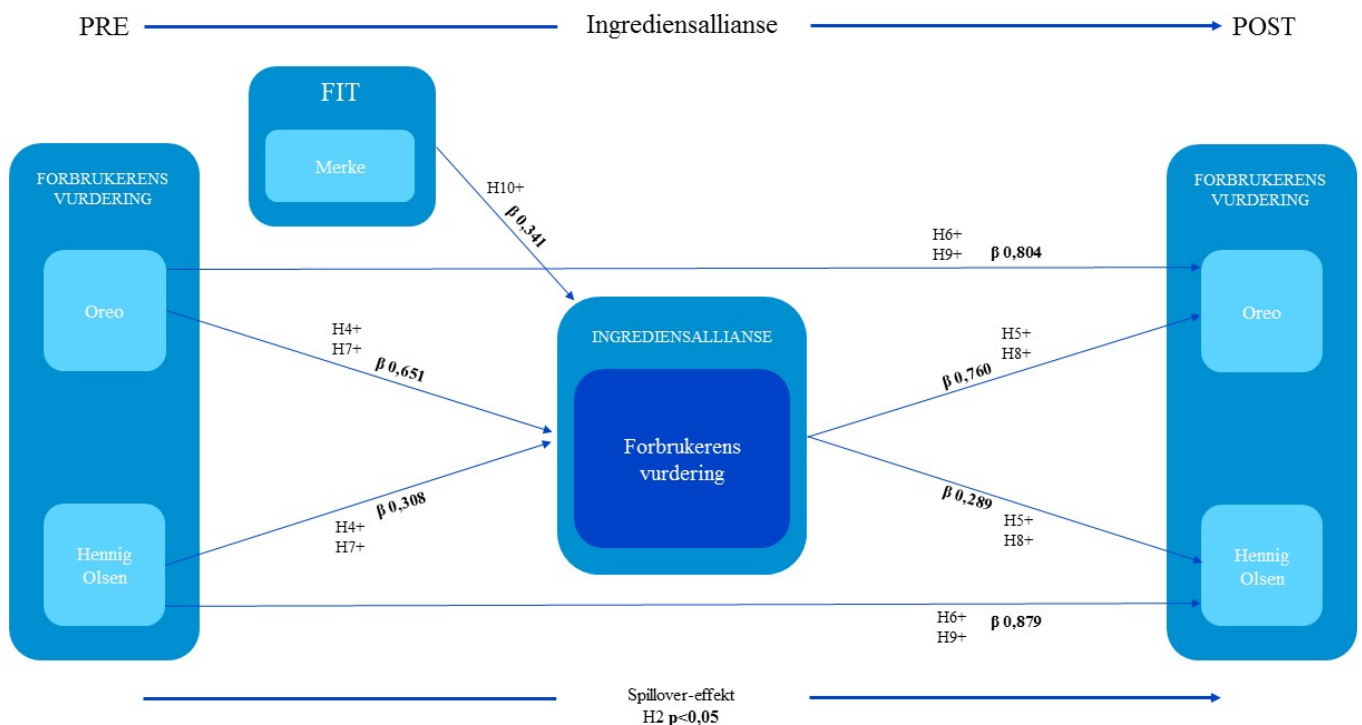
Studiens forskningsmodell ble sammenliknet opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell, og i den sammenheng ble det gjennomført regresjonsanalyser med validerte mål (se vedlegg 20). Etter å ha sammenliknet alle hypotesene fremkommer det av resultatene at studiens forskningsmodell har en sterkere forklaringskraft for seks av hypotesene, fra 0,9 % til 7,1% sterkere. Den gjenværende hypotesen hvor Simonin og Ruth (1998) sin modell har en sterkere forklaringskraft på 0,2 % (H4 Hennig Olsen) (se vedlegg 21).

Videre ble det gjennomført en chi-square difference test for å undersøke spillover-effekten (se vedlegg 22). Her ble H3a og H3b forkastet på grunn av en signifikant forskjell mellom de to modellene (M1 og M2/M3), og H1 og H2 fikk støtte på et 0,1 %-nivå. For å ytterligere undersøke om merkene bidrar i ulik grad til ingrediensalliansen og om merkene opplever ulik spillover-effekt, ble det testet om det var en signifikant forskjell mellom de standardiserte betakoeffisientene. Testen viste at det var en signifikant forskjell og videre viser resultatene at Hennig Olsen bidrar til ingrediensalliansen i en svakere grad enn Oreo. På bakgrunn av dette forkastes H1. Videre fremkommer det at Oreo opplever en sterkere spillover-effekt (fra 0,591 til 0,746) enn Hennig Olsen (fra 0,154 til 0,267), og H2 beholdes. Dette er det samme resultatet som i studiens forskningsmodell.

Da de antatte moderatorene hovedsakelig viste seg å ikke være moderatører i denne studien, ble det ikke gjennomføre moderatoranalyser for Simonin og Ruth (1998) sin modell.

### 5.7 Revidert forskningsmodell

Den reviderte forskningsmodellen illustrerer studiens sammenhenger som ble avdekket under hypotesetestingen.



Figur 3: Revidert forskningsmodell for alliansen Hennig Olsen og Oreo

Av analysene kom det frem at H11 ikke var signifikant på et 10 %-nivå og hypotesen ble dermed forkastet. Videre fikk de resterende hypotesene i regresjonsanalysene støtte på et 1 %-

nivå. I den reviderte forskningsmodellen kommer det frem at *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* (0,651) har sterkest forklaringskraft av de uavhengige variablene på ingrediensalliansen. *Forbrukerens pre-vurdering av Hennig Olsen* (0,308) har svakest forklaringskraft, mens *merke-fit* (0,341) ligger mellom disse variablene. I tillegg påvirket de uavhengige variablene *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* positivt. I henhold til Sørebo (2012) sin tommelfingerregel er modellens forklaringskraft med *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* sterk, mens for *forbrukerens pre-vurdering av Hennig Olsen* og *merke-fit* er den svak.

For forholdet *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* på *forbrukerens post-vurdering av merkene* påvirker ingrediensalliansen begge merkene positivt, men Oreo (0,760) får en sterkere effekt av ingrediensalliansen enn Hennig Olsen (0,289). Modellen med *forbrukerens post-vurdering av Oreo* har en sterk forklaringskraft, mens modellen med *forbrukerens post-vurdering av Hennig Olsen* har en svak forklaringskraft.

Som antatt påvirker den uavhengige variabelen *forbrukerens pre-vurdering av merkene* den avhengige variabelen *forbrukerens post-vurdering av merkene* positivt. Begge merkene har en sterk forklaringskraft (0,804 og 0,879), og modellenes forklaringskraft er sterk.

Spillover-analysene viste at merkene ikke bidro til ingrediensalliansen i lik grad eller opplevde lik spillover-effekt, dermed ble H3a og H3b avkreftet. Det fremkom av H1 at sammenhengen var motsatt av det som var antatt og ble dermed forkastet. H2 ble beholdt da sammenhengen var som antatt.

Etter å ha sammenliknet studiens forskningsmodell opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell kom det fram at resultatene var tilsvarende og dette gir en indikasjon på at nomologisk validitet på empirinivå er tilfredsstillende.

## 6. Analyse av ingrediensalliansen Q Meieriene og Oreo

I dette kapittelet vil avhandlingens datamateriale som tilhører ingrediensalliansen mellom Q Meieriene og Oreo bli analysert. Analysen starter med å ta for seg deskriptiv statistikk, som etterfølges av validering av forskningsmodellens indikatorer og indekser på indikator- og begrepsnivå. Deretter følger hypotesetesting og kausalitetskrav. Kapittelet avsluttes med en kort sammenlikning av studiens forskningsmodell opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell, og en oppsummering med den reviderte forskningsmodellen.

### 6.1 Deskriptiv statistikk

Den deskriptive analysen for indikatorene viste at det var to indikatorer som falt utenfor kravet for skewness og kurtosis. Dette var indikatorer som omhandlet kjennskap til Q Meieriene og Oreo; «Kjennskap3\_Oreo» og «Kjennskap3\_QMeieriene». For skewness var verdiene -4,170 og -4,753, og for kurtosis var verdiene 17,727 og 24,600. Dette tyder på en ekstrem skjevhet over gjennomsnittet og en ekstrem spissitet, men på grunn av at disse indikatorene omhandler kjennskap til to velkjente merker; Q Meieriene og Oreo, er denne skjevheten over gjennomsnittet og spissiteten naturlig å forvente (se vedlegg 23).

Nå som kravene for skewness og kurtosis er kontrollert for kan indikatorene bli validert.

### 6.2 Test av konvergent validitet

#### *Forbrukerens pre-vurdering av Q Meieriene*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,631 til 0,955 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,73, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,964. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstillt kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

#### *Forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,816 til 0,960 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,80, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,945. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstillt kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.



### *Merke-fit*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av to indikatorer. Da det er to indikatorer for dette begrepet var det ikke mulig å utføre en faktoranalyse, og det kan dermed ikke kontrolleres for konvergent validitet på indikatornivå. Med grunnlag i dette var det heller ikke mulig å beregne gjennomsnittlig kvadrert varians. Reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,882. Dette målet på intern konsistens tilfredsstillt kravet til konvergent validitet på begrepsnivå, og begrepet beholdes.

### *Produkt-fit*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av tre indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,627 til 0,829 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,59, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,799. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstillt kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

### *Forbrukerens post-vurdering av Oreo*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,810 til 0,977 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,84, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,972. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstillt kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

### *Forbrukerens post-vurdering av Q Meieriene*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,679 til 0,959 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,75, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,956. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstillt kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

### *Merkekjennskap til Q Meieriene*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av tre indikatorer. Ved gjennomføring av reliabilitetsanalysen ble ikke kravet til Cronbachs alfa tilfredsstillt, da resultatet var 0,653. «Scale if item deleted» avslørte at hvis indikatoren «Kjennskap1\_QMeieriene» ble ekskludert ville Cronbachs alfa bli 0,796, og dette ble utført. Dette målet på intern konsistens tilfredsstillt kravet til konvergent validitet på begrepsnivå. Da det er to indikatorer igjen for

dette begrepet var det ikke mulig å utføre faktoranalyse, og det er dermed ikke mulig å kontrollere for konvergent validitet på indikatornivå. Med grunnlag i dette var det heller ikke mulig å beregne gjennomsnittlig kvadrert varians. Likevel beholdes begrepet.

#### *Produktkunnskap om yoghurt*

Som forklart tidligere er indikatorene under dette begrepet selvkonstruert og det var derfor ikke mulig å kontrollere for validitet på indikator- og begrepsnivå.

### **6.3 Test av divergent validitet**

For å kontrollere for divergent validitet på indikatornivå ble det gjennomført en faktoranalyse med modellens variabler. Ut i fra denne faktoranalysen kom det frem at kravene til divergent validitet på indikatornivå er tilfredsstilt for alle indikatorene da ingen kryssladet med indikatorer for andre dimensjoner, og indekser ble konstruert.

For å kontrollere for divergent validitet på begrepsnivå ble det utført en korrelasjonsanalyse. Det kom frem av denne analysen at *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* og *forbrukerens post-vurdering av Oreo* har en korrelasjon på 0,839, og at *forbrukerens pre-vurdering av Q Meieriene* og *forbrukerens post-vurdering av Q Meieriene* har en korrelasjon på 0,926. Dette er et brudd på divergent validitet (0,8), men ikke uventet da indeksene inneholder de samme indikatorene. På bakgrunn av dette blir alle indeksene beholdt. Videre fremkommer det av analysen at *merkekjennskap Oreo* og *merkekjennskap Q Meieriene* har en korrelasjon på 0,605, og bryter dermed det strengeste kravet til divergent validitet (0,6) på begrepsnivå, men igjen så beholdes alle indeksene på bakgrunn av deres indikatorinnhold (se vedlegg 24).

Nå som alle indikatorene og indeksene er validert, er det neste steget hypotesetesting.

## 6.4 Hypotesetesting

Det neste steget er å teste de utarbeidede hypotesene ved hjelp av regresjonsanalyser, moderatoranalyser og spillover-analyser.

### 6.4.1 Regresjonsanalyse

HYPOTESER	Beta	t	Sig	Utfall	R Square
<b>H4 + H7 Oreo:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Oreo påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,532	8,412	0,000	Behold	0,283
<b>H4 + H7 Q Meieriene:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Q Meieriene påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,203	2,770	0,003	Behold	0,041
<b>H5 + H8 Oreo:</b> Forbrukerens vurderinger av ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-vurdering av Oreo positivt.	0,571	9,317	0,000	Behold	0,327
<b>H5 + H8 Q Meieriene:</b> Forbrukerens vurderinger av ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-vurdering av Q Meieriene positivt.	0,189	2,575	0,006	Behold	0,036
<b>H6 + H9 Oreo:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Oreo påvirker forbrukerens post-vurdering av Oreo positivt.	0,839	20,662	0,000	Behold	0,705
<b>H6 + H9 Q Meieriene:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Q Meieriene påvirker forbrukerens post-vurdering av Q Meieriene positivt.	0,926	32,845	0,000	Behold	0,858
<b>H10:</b> Merke-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,283	3,926	0,000	Behold	0,080
<b>H11:</b> Produkt-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,110	1,480	0,071	Behold	0,012

Tabell 20: Regresjonsanalyser Q Meieriene og Oreo

Det fremkommer av tabell 20 at alle hypotesene med unntak av **H11** var signifikant på et 1 %-nivå, **H11** var signifikant på et 10 %-nivå. Videre hadde **H6 + H9 Oreo** og **H6 + H9 Q Meieriene** R Square større enn 0,7 som tilsvarer en eksepsjonelt sterk forklaringskraft og statistisk konklusjonsvaliditet for disse hypotesene er dermed tilfredsstillende. De resterende hypotesene hadde R Square lavere enn 0,4 som tilsvarer en middels eller svak forklaringskraft (se vedlegg 25).

### 6.4.2 Moderatoranalyse

Resultatene fra moderatoranalysene for ingrediensalliansen mellom Q Meieriene og Oreo viste at produktkunnskap ikke fungerte som en moderator for noen av de antatte relasjonene. Det kan dermed ikke videre analyser for H16, H17 og H18.

Merkekjennskap ble påvist som en moderator for kun en relasjon i ingrediensalliansen; mellom *merke-fit* og *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* for Q Meieriene. Da merkekjennskap er relatert til den uavhengige variabelen, men ikke korrelerte med den avhengige variabelen for denne relasjonen, er variabelen en puremoderator. Ut i fra dette resultatet kan kun H15 testes.

For å teste denne hypotesen ble det gjennomført regresjonsanalyser på samme måte som for ingrediensalliansen mellom Freia og Oreo. I regresjonsanalysene fremkommer det at beta-verdien for lavere nivåer av kjennskap til Q Meieriene er lavere enn beta-verdiene for høyere nivåer av kjennskap til Q Meieriene. Dette betyr at antagelsen om at ved lavere (høyere) nivåer av merkekjennskap, vil effekten av merke-fit på ingrediensalliansen være mindre (større), blir bekreftet. Dette var signifikant på et 5 %-nivå (se vedlegg 26).

### 6.4.3 Spillover-analyse

Etter gjennomføring av deskriptiv statistikk fremkom det at Q Meieriene er mer kjent enn Oreo, men at begge merkene er kjente (se vedlegg 8). Dermed kan H1-H3 testes for denne alliansen. Igjen benyttes en chi-square difference test, og resultatene kan sees i tabell 21.

Modell	Chi-square	df	M2-M1	M3-M1
M1	3864,14	555		
M2	6572,60	557	$X^2_d = 2708,46$ p<0,001	$X^2_d = 2726,27$ p<0,001
M3	6590,41	556		

Tabell 21: Chi-square differens test

Som det fremkommer av tabell 21 er M2-M1 signifikant, som impliserer at det eksisterer en signifikant forskjell mellom de to modellene. Dette resulterer i at H3a forkastes fordi partene ikke påvirker ingrediensalliansen likt. Videre fremkommer det at M3-M1 er signifikant som betyr at H3b forkastes fordi partnermerkene ikke opplever en lik spillover-effekt. I henhold til denne testen får H1 og H2 støtte på et 0,1 %-nivå.

For å ytterligere undersøke om merkene bidrar i ulik grad til ingrediensalliansen og om merkene opplever ulik spillover-effekt, ble det testet om det var en signifikant forskjell mellom de standardiserte betakoeffisientene. For å teste hypotesen om *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* og *forbrukerens pre-vurdering av Q Meieriene* sine beta-verdier er statistisk signifikant forskjellig fra hverandre (H1), ble først variablenes 95 % konfidensintervall estimert via bias corrected bootstrap. Deretter ble halvparten av overlappet til konfidensintervallene kalkulert (0,067), og nedre grense av *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* sin beta-verdi addert, som resulterte i 0,456. Da *forbrukerens pre-vurdering av Q Meieriene* sin øvre grense (0,302) ikke overskred 0,456, blir forskjellen mellom de to variablene ( $\Delta b=0,358$ ) betraktet som statistisk signifikant forskjellig fra hverandre. Videre ble det gjennomført en sammenlikning av beta-verdiene, for å avgjøre bidraget til hvert enkelt merke. Oppsummering av den overnevnte testen kan sees i tabell 22.

	Lower	Point	Upper
Oreo	0,389	0,532	0,642
Q Meieriene	0,039	0,174	0,302
Resultat	0,302 < 0,456 p < 0,05		

Tabell 22: Test av standardisert beta H1

Som det fremkommer av tabell 22 bidrar Q Meieriene til ingrediensalliansen i en svakere grad enn Oreo, og på bakgrunn av dette forkastes H1.

For å teste hypotesen om *forbrukerens post-vurdering av Oreo* og *forbrukerens post-vurdering av Q Meieriene* sine beta-verdier er statistisk signifikant forskjellig fra hverandre (H2), ble først variablenes 95 % konfidensintervall estimert via bias corrected bootstrap. Deretter ble halvparten av overlappet til konfidensintervallene kalkulert (0,079), og nedre grense av *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* sin beta-verdi addert, som resulterte i 0,510. Da *forbrukerens pre-vurdering av Q Meieriene* sin øvre grense (0,365) ikke overskred 0,510, blir forskjellen mellom de to variablene ( $\Delta b=0,382$ ) betraktet som statistisk signifikant forskjellig fra hverandre. Videre ble det gjennomført en sammenlikning av beta-verdiene for å avgjøre spillover-effekten til merkene. Oppsummering av testen kan sees i tabell 23.

	Lower	Point	Upper
Oreo	0,431	0,571	0,708
Q Meieriene	0,030	0,189	0,365
Resultat	0,365 < 0,510 p < 0,05		

Tabell 23: Test av standardisert beta H2

Som det fremkommer av tabell 23 påvirker ingrediensalliansen begge merkene positivt. Videre opplever Oreo (fra 0,532 til 0,571) en sterkere spillover-effekt enn Q Meieriene (fra 0,174 til 0,189) og på bakgrunn av dette beholdes H2. Utrekninger og resultater for de overnevnte analysene kan sees i vedlegg 27.

Nå som alle hypotesene er testet vil Bollens (1989) tre kausalitetskrav bli gjennomgått for å trekke konklusjoner om kausalitet.

## 6.5 Kausalitetskrav

Gjennom korrelasjonsanalyse ble det identifisert én kontrollvariabel «*hvor ofte spiser du søt kjeks?*». Deretter ble det utført regresjonsanalyser for å undersøke endringer i R Square.

Tabell 24 viser at endringene i R Square varierer fra 0,000 til 0,016. Dette vil si at modellen med kontrollvariabel har fra 0 % til 1,6 % sterkere forklaringskraft enn modellen uten kontrollvariabel. Dette indikerer at det ikke eksisterer spuriøsitet- og maskeringsproblemer. Dermed kan det konkluderes med at kravet til pseudoisolasjon er tilfredsstilt. Som tidligere nevnt kan det benyttes kontrollvariabler for å kontrollere for intern validitet. Med utgangspunkt i at variasjonen i R Square var liten, kan det konkluderes med at intern validitet er ivarettatt.

	Hvor ofte spiser du søt kjeks
H4 + H7 Oreo	0,016
H5 + H8 Oreo	0,001
H6 + H9 Oreo	0,000

Tabell 24: Endring i R Square

For å avdekke om kravet til samvariasjon er oppfylt kontrollerer man for homoskedastisitet og fravær av perfekt multikollinearitet. Som det fremkommer av scatter plot-ene samler observasjonene seg rundt regresjonslinjen ved H6 + H9 for Oreo og Q Meieriene som vil si at det for disse hypotesene eksisterer homoskedastisitet. De gjenværende forholdene har en ujevn fordeling rundt regresjonslinjen som tyder på heteroskedastisitet. Av regresjonsanalysen fremkom det en VIF-verdi på 1,003, som betyr at kravet om fravær av perfekt multikollinearitet er tilfredsstilt. Da det er flertall av forhold med heteroskedastisitet konkluderes det med at kravet til samvariasjon ikke er tilfredsstilt (se vedlegg 28).

Da det ikke er mulig å kontrollere for kravet om temporalitet ved et tverrsnittstudie, er eksisterende teori og antakelser benyttet for å danne logiske sammenhenger.

Nå som målene har tilfredsstilt Bollens (1989) tre kausalitetskrav følger en sammenlikning av studiens forskningsmodell opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell.

## 6.6 Modellsammenlikning

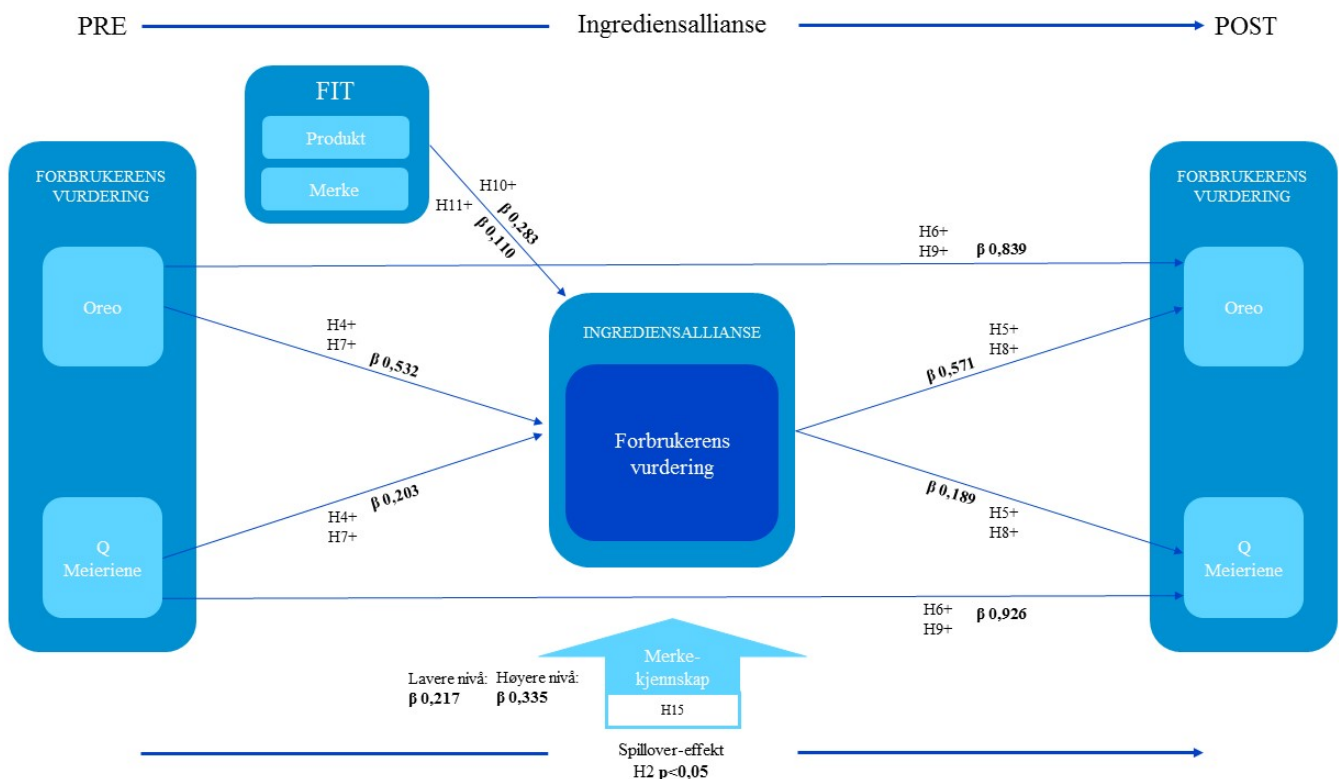
Studios forskningsmodell ble sammenliknet opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell, og i den sammenheng ble det gjennomført regresjonsanalyser med validerte mål (se vedlegg 29). Etter å ha sammenliknet alle hypotesene fremkommer det av resultatene at studiens forskningsmodell har en sterkere forklaringskraft for syv av hypotesene, fra 0,5 % til 8,8 % sterkere. Den gjenværende hypotesen hvor Simonin og Ruth (1998) sin modell har en sterkere forklaringskraft på 0,8 % (H11) (se vedlegg 30).

Videre ble det gjennomført en chi-square difference test for å undersøke spillover-effekten (se vedlegg 31). Her ble H3a og H3b forkastet på grunn av en signifikant forskjell mellom de to modellene (M1 og M2/M3), og H1 og H2 fikk støtte på et 0,1 %-nivå. For å ytterligere undersøke om merkene bidrar i ulik grad til ingrediensalliansen og om merkene opplever ulik spillover-effekt, ble det testet om det var en signifikant forskjell mellom de standardiserte betakoeffisientene. Testen viste at det var en signifikant forskjell og videre resultater viste at Q Meieriene bidrar til ingrediensalliansen i en svakere grad enn Oreo. På bakgrunn av dette forkastes H1. Videre fremkommer det at Oreo opplever en sterkere spillover-effekt (fra 0,471 til 0,562) enn Q Meieriene (fra 0,080 til 0,085), og H2 beholdes. Dette er det samme resultatet som i studiens forskningsmodell.

Da de antatte moderatorene hovedsakelig viste seg å ikke være moderatorer i denne studien, ble det ikke gjennomføre moderatoranalyser for Simonin og Ruth (1998) sin modell.

## 6.7 Revidert forskningsmodell

Den reviderte forskningsmodellen illustrerer studiens sammenhenger som ble avdekket under hypotesetestingen.



Figur 4: Revidert forskningsmodell for alliansen Q Meieriene og Oreo

Alle hypotesene i regresjonsanalysene fikk støtte på et 1 %-nivå med unntak av H11 som fikk støtte på et 10 %-nivå. Som vist i den reviderte forskningsmodellen har *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* (0,532) en sterkere forklaringskraft på ingrediensalliansen enn *forbrukerens pre-vurdering av Q Meieriene* (0,203), *merke-fit* (0,238) og *produkt-fit* (0,110). I tillegg påvirket de uavhengige variablene *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* positivt. I henhold til Sørrebbø (2012) sin tommelfingerregel er modellens forklaringskraft med *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* middels, men svak for *forbrukerens pre-vurdering av Q Meieriene*, *merke-fit* og *produkt-fit*.

For forholdet *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* på *forbrukerens post-vurdering av merkene* påvirker alliansen begge merkene positivt, men Oreo (0,571) får en sterkere effekt av ingrediensalliansen enn Q Meiereine (0,189). Modellen med *forbrukerens post-vurdering av Oreo* har en middels forklaringskraft, mens modellen med *forbrukerens post-vurdering av Q Meieriene* er svak.



Som antatt påvirker den uavhengige variabelen *forbrukerens pre-vurdering av merkene* den avhengige variabelen *forbrukerens post-vurdering av merkene* positivt. Begge merkene har en sterk forklaringskraft (0,839 og 0,926), og modellenes forklaringskraft er eksepsjonelt sterk.

Gjennom moderatoranalysene var det kun H15 for Q Meieriene som var mulig å teste, og var signifikant på et 5 %-nivå.

Spillover-analysene viste at merkene ikke bidro til ingrediensalliansen i lik grad eller opplevde lik spillover-effekt, dermed ble H3a og H3b avkreftet. Det fremkom av H1 at sammenhengen var motsatt av det som var antatt og ble dermed forkastet. H2 ble beholdt da sammenhengen var som antatt.

Etter å ha sammenliknet studiens forskningsmodell opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell kom det fram at resultatene var tilsvarende og dette gir en indikasjon på at nomologisk validitet på empirinivå er tilfredsstillt.

## 7. Analyse av ingrediensalliansen Møllerens og Oreo

I dette kapittelet vil avhandlingens datamateriale som tilhører ingrediensalliansen mellom Møllerens og Oreo bli analysert. Analysen starter med å ta for seg deskriptiv statistikk, som etterfølges av validering av forskningsmodellens indikatorer og indekser på indikator- og begrepsnivå. Deretter følger hypotesetesting og kausalitetskrav. Kapittelet avsluttes med en kort sammenlikning av studiens forskningsmodell opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell, og en oppsummering med den reviderte forskningsmodellen.

### 7.1 Deskriptiv statistikk

Den deskriptive analysen for indikatorene viste at det var to indikatorer som falt utenfor kravet for skewness og kurtosis. Dette var indikatorer som omhandlet kjennskap til Møllerens og Oreo; «Kjennskap3\_Oreo» og «Kjennskap3\_Mollerens». For skewness verdiene -4,170 og -3,505, og for kurtosis var verdiene 17,727 og 12,810. Dette tyder på en ekstrem skjevhet over gjennomsnittet og en ekstrem spissitet, men på grunn av at disse indikatorene omhandler kjennskap til to velkjente merker; Møllerens og Oreo, er denne skjevheten over gjennomsnittet og spissiteten naturlig å forvente (se vedlegg 32).

Nå som kravene for skewness og kurtosis er kontrollert for kan indikatorene bli validert.

### 7.2 Test av konvergent validitet

#### *Forbrukerens pre-vurdering av Møllerens*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet i spørreskjemaet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,797 til 0,892 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,72, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,947. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstillt kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

#### *Forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved gjennomføring av reliabilitetsanalysen ble ikke kravet til Cronbachs alfa tilfredsstillt, da resultatet var 0,155. «Scale if item deleted» avslørte at hvis indikatoren «Holdning4\_OreoMollerens» ble ekskludert ville Cronbachs alfa bli 0,675, og dette ble gjort selv om det er under kravet på 0,7. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,763 til 0,963 og oppfyller dermed kravet

til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,75, og det kan dermed konkluderes med at kravene til intern konsistens er tilfredsstillt.

#### *Merke-fit*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av to indikatorer. Da det er to indikatorer for dette begrepet var det ikke mulig å utføre en faktoranalyse, og det kan dermed ikke kontrolleres for konvergent validitet på indikatornivå. Med grunnlag i dette var det heller ikke mulig å beregne gjennomsnittlig kvadrert varians. Reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,880. Dette målet på intern konsistens tilfredsstiller kravet til konvergent validitet på begrepsnivå, og begrepet beholdes.

#### *Produkt-fit*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av tre indikatorer. Ved gjennomføring av faktoranalysen var det én indikator (*PFit\_KjeksSjokolade\_Lik*) som ikke tilfredstilte kravet til konvergent validitet på indikatornivå, og indikatoren ble forkastet. Da det er to indikatorer igjen for dette begrepet var det ikke mulig å utføre faktoranalyse, og det er dermed ikke mulig å kontrollere for konvergent validitet på indikatornivå. Med grunnlag i dette var det heller ikke mulig å beregne gjennomsnittlig kvadrert varians. Reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,864. Dette målet på intern konsistens tilfredsstiller kravet til konvergent validitet på begrepsnivå, og begrepet beholdes.

#### *Forbrukerens post-vurdering av Oreo*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,829 til 0,954 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,83, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,971. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstiller kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

#### *Forbrukerens post-vurdering av Møllerens*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av syv indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,707 til 0,968 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,76, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,791. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstiller kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

### *Merkekjennskap til Møllerens*

Spørsmålene som utgjør dette begrepet består av tre indikatorer. Ved faktoranalysen varierte faktorladningene fra 0,477 til 0,864 og oppfyller dermed kravet til konvergent validitet på indikatornivå. Gjennomsnittlig kvadrert varians ble beregnet til 0,57, og reliabilitetsanalysen resulterte i en Cronbachs alfa på 0,726. Disse to målene på intern konsistens tilfredsstiller kravene til konvergent validitet på begrepsnivå.

### *Produktkunnskap om kake*

Som forklart tidligere er indikatorene under dette begrepet selvkonstruert og det var derfor ikke mulig å kontrollere for validitet på indikator- og begrepsnivå.

## **7.3 Test av divergent validitet**

For å kontrollere for divergent validitet på indikatornivå ble det gjennomført en faktoranalyse med modellens variabler. Ut i fra denne faktoranalysen kom det frem at kravene til divergent validitet på indikatornivå er tilfredsstilt for alle indikatorene bortsett fra indikatorene som tilhører merkekjennskap til Møllerens. Ut i fra denne faktoranalysen kom det frem at *Kjennskap1\_Mollerens* kryssladet, som er et brudd på for divergent validitet på indikatornivå. Likevel ble indikatoren beholdt fordi konsekvensen av å ekskludere indikatoren hadde resultert i at hele begrepet hadde falt vekk.

For å kontrollere for divergent validitet på begrepsnivå ble det utført en korrelasjonsanalyse. Det kom frem av denne analysen at *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* og *forbrukerens post-vurdering av Oreo* har en korrelasjon på 0,834 og at *forbrukerens pre-vurdering av Møllerens* og *forbrukerens post-vurdering av Møllerens* har en korrelasjon på 0,854. Dette er et brudd på divergent validitet (0,8), men ikke uventet da indeksene inneholder de samme indikatorene. På bakgrunn av dette blir alle indeksene beholdt. Videre korrelerer *merkekjennskap Oreo* og *merkekjennskap Møllerens* med 0,653, som bryter det strengeste kravet til divergent validitet (0,6) på begrepsnivå, men igjen så beholdes alle indeksene på bakgrunn av deres indikatorinnhold (se vedlegg 33).

Nå som alle indikatorene og indeksene er validert, er det neste steget hypotesetesting.

## 7.4 Hypotesetesting

Det neste steget er å teste de utarbeidede hypotesene ved hjelp av regresjonsanalyser, moderatoranalyser og spillover-analyser.

### 7.4.1 Regresjonsanalyse

HYPOTESER	Beta	t	Sig	Utfall	R Square
<b>H4 + H7 Oreo:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Oreo påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,368	5,475	0,000	Behold	0,136
<b>H4 + H7 Møllerens:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Møllerens påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,248	3,540	0,001	Behold	0,062
<b>H5 + H8 Oreo:</b> Forbrukerens vurderinger av ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-vurdering av Oreo positivt.	0,463	7,223	0,000	Behold	0,215
<b>H5 + H8 Møllerens:</b> Forbrukerens vurderinger av ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-vurdering av Møllerens positivt.	0,176	2,475	0,007	Behold	0,031
<b>H6 + H9 Oreo:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Oreo påvirker forbrukerens post-vurdering av Oreo positivt.	0,834	20,859	0,000	Behold	0,695
<b>H6 + H9 Møllerens:</b> Forbrukerens pre-vurdering av Møllerens påvirker forbrukerens post-vurdering av Møllerens positivt.	0,854	22,705	0,000	Behold	0,730
<b>H10:</b> Merke-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,201	2,750	0,004	Behold	0,041
<b>H11:</b> Produkt-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt.	0,003	0,038	0,485	Forkast	0,000

Tabell 25: Regresjonsanalyser Møllerens og Oreo

Det fremkommer av tabell 25 at alle hypotesene med unntak av **H11** var signifikant på et 1 %-nivå. **H11** var ikke signifikant på et 10 %-nivå og hypotesen ble derfor forkastet. Videre hadde **H5 + H8 Oreo**, **H6 + H9 Oreo** og **H6 + H9 Møllerens** R Square større enn 0,2 som tilsvarer en middels eller sterk forklaringskraft. De resterende hypotesene hadde R Square lavere enn 0,2 (se vedlegg 34).

#### 7.4.2 Moderatoranalyse

Resultatene fra moderatoranalysene for ingrediensalliansen mellom Møllerens og Oreo viser at produktkunnskap ikke fungerer som en moderator for noen av de antatte relasjonene. Derfor går ikke studien videre med analysene for H16, H17 og H18.

Merkekjennskap ble påvist som en moderator for tre av relasjonene i alliansen; mellom *merke-fit* og *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen*, mellom *forbrukerens pre-vurdering av Møllerens* og *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen*, og mellom *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* og *forbrukerens post-vurdering av Møllerens*. Da merkekjennskap er relatert til den uavhengige variabelen, men ikke med den avhengige variabelen for de to førstnevnte relasjonene, er variablene en puremoderator. For den sistnevnte relasjonen er merkekjennskap relatert til den uavhengige variabelen, og korrelerer med den avhengige variabelen som vil si at det er en kvasimoderator. På grunn av dette kan kun H12, H13 og H15 for Møllerens testes for produktkunnskap.

For å teste disse hypotesene ble det gjennomført regresjonsanalyser på samme måte som for ingrediensalliansen mellom Freia og Oreo. I regresjonsanalysene for H12 fremkommer det at beta-verdien for lavere nivåer av kjennskap til Møllerens er høyere enn beta-verdiene for høyere nivåer av kjennskap til Møllerens. Dette betyr at antagelsen om at ved lavere (høyere) nivåer av merkekjennskap, vil effekten av forbrukerens pre-vurdering av Møllerens på ingrediensalliansen være mindre (større), blir avkreftet. På bakgrunn av dette forkastes hypotesen.

For H13 kom det fram av beta-verdiene at antagelsene om at ved lavere (høyere) nivåer av merkekjennskap, vil effekten av ingrediensalliansen på forbrukerens post-vurdering bli større (mindre), stemmer. Da beta-verdien for respondenter med under gjennomsnittlig kjennskap til Møllerens er større enn beta-verdien med respondenter med over gjennomsnittlig kjennskap til Møllerens. Analysen var ikke signifikant på et 10 %-nivå, og hypotesen forkastes.

Av regresjonsanalysene for H15 fremkommer det at beta-verdien for lavere nivåer av kjennskap til Møllerens er lavere enn beta-verdiene for høyere nivåer av kjennskap til Møllerens. Dette betyr at antagelsen om at det ved lavere (høyere) nivåer av merkekjennskap, vil effekten av merke-fit på ingrediensalliansen være mindre (større), blir bekreftet. Dette var signifikant på et 10 %-nivå (se vedlegg 26 og 35).

### 7.4.3 Spillover-analyse

Etter gjennomføring av deskriptiv statistikk fremkom det at Oreo er mer kjent enn Møllerens, men at begge merkene er kjente (se vedlegg 8). Dermed kan H1-H3 testes for denne alliansen. Igjen benyttes en chi-square difference test, og resultatene kan sees i tabell 26.

Modell	Chi-square	df	M2-M1	M3-M1
M1	2246,31	552	$X^2_d = 2203,89$ $p < 0,001$	$X^2_d = 2529,30$ $p < 0,001$
M2	4450,20	524		
M3	4775,61	523		

Tabell 26: Chi-square differens test

Som det fremkommer av tabell 26 er M2-M1 signifikant, som impliserer at det eksisterer en signifikant forskjell mellom de to modellene. Dette resulterer i at H3a forkastes fordi partene ikke påvirker ingrediensalliansen likt. Videre fremkommer det at M3-M1 er signifikant som betyr at H3b forkastes fordi partnermerkene ikke opplever en lik spillover-effekt. I henhold til denne testen får H1 og H2 støtte på et 0,1 %-nivå.

For å ytterligere undersøke om merkene bidrar i ulik grad til ingrediensalliansen og om merkene opplever ulik spillover-effekt, ble det testet om det var en signifikant forskjell mellom de standardiserte betakoeffisientene. For å teste hypotesen om *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* og *forbrukerens pre-vurdering av Møllerens* sine beta-verdier er statistisk signifikant forskjellig fra hverandre (H1), ble først variablenes 95 % konfidensintervall estimert via bias corrected bootstrap. Deretter ble halvparten av overlappet til konfidensintervallene kalkulert (0,087), og nedre grense av *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* sin beta-verdi addert, som resulterte i 0,226. Da *forbrukerens pre-vurdering av Møllerens* sin øvre grense (0,332) overskred 0,226, blir forskjellen mellom de to variablene ( $\Delta b = 0,152$ ) ikke betraktet som statistisk signifikant forskjellig fra hverandre. Likevel ble det gjennomført en sammenlikning av beta-verdiene, for å avgjøre bidraget til hvert enkelt merke. Oppsummering av den overnevnte testen kan sees i tabell 27.

	Lower	Point	Upper
Oreo	0,139	0,331	0,503
Møllerens	0,024	0,179	0,332
Resultat	0,332 > 0,226 $p > 0,05$		

Tabell 27: Test av standardisert beta H1

Som det fremkommer av tabell 27 bidrar Oreo til ingrediensalliansen i en sterkere grad enn Møllerens. Til tross for dette forkastes H1 på grunn av mangel på statistisk signifikant forskjell.

For å teste hypotesen om *forbrukerens post-vurdering av Oreo* og *forbrukerens post-vurdering av Møllerens* sine beta-verdier er statistisk signifikant forskjellig fra hverandre (H2), ble først variablenes 95 % konfidensintervall estimert via bias corrected bootstrap. Deretter ble halvparten av overlappet til konfidensintervallene kalkulert (0,082), og nedre grense av *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* sin beta-verdi addert, som resulterte i 0,385. Da *forbrukerens pre-vurdering av Møllerens* sin øvre grense (0,343) ikke overskred 0,385, blir forskjellen mellom de to variablene ( $\Delta b=0,287$ ) betraktet som statistisk signifikant forskjellig fra hverandre. Videre ble det gjennomført en sammenlikning av beta-verdiene for å avgjøre spillover-effekten til merkene. Oppsummering av den testen kan sees i tabell 28.

	Lower	Point	Upper
Oreo	0,303	0,463	0,594
Møllerens	0,015	0,176	0,343
Resultat	0,343 < 0,385 p < 0,05		

Tabell 28: Test av standardisert beta H2

Som det fremkommer av tabell 28 påvirker ingrediensalliansen begge merkene positivt. Videre opplever Oreo (fra 0,331 til 0,463) en sterkere spillover-effekt enn Møllerens (fra 0,179 til 0,176) som opplever en negativ spillover-effekt. På bakgrunn av dette forkastes H2. Utregninger og resultater for de overnevnte analysen kan sees i vedlegg 36.

Nå som alle hypotesene er testet vil Bollens (1989) tre kausalitetskrav ble gjennomgått for å trekke konklusjoner om kausalitet.

## 7.5 Kausalitetskrav

Gjennom korrelasjonsanalyse ble det identifisert to potensielle kontrollvariabler, «*fødselsår*» og «*hvor ofte spiser du søt kjeks?*». Deretter ble det utført regresjonsanalyser for å undersøke eventuelle endringer i R Square. Tabell 29 viser at endringene i R Square varierer fra 0,002 til 0,020. Dette vil si at modellen med kontrollvariabler har fra 0,2 % til 2 % sterkere forklaringskraft enn modellen uten kontrollvariabler. Dette indikerer at det ikke eksisterer spuriøsitets- og maskeringsproblemer. Dermed kan det konkluderes med at kravet til pseudoisolasjon er tilfredsstillt. Som tidligere nevnt kan det benyttes kontrollvariabler for å kontrollere for intern validitet. Med utgangspunkt i at variasjonen i R Square var liten, kan det konkluderes med at intern validitet er ivaretatt.



	Fødselsår	Hvor ofte spiser du søt kjeiks
H4 + H7 Oreo	0,002	0,013
H5 + H8 Oreo	0,009	0,020
H6 + H9 Oreo	0,002	0,005
H10	0,005	-

Tabell 29: Endring i R Square

For å avdekke om kravet til samvariasjon er oppfylt kontrollerer man for homoskedastisitet og fravær av perfekt multikollinearitet. Som det fremkommer av scatter plot-ene samler observasjonene seg rundt regresjonslinjen ved H6 + H9 for Oreo og Møllerens som vil si at det for disse hypotesene eksisterer homoskedastisitet. De gjenværende forholdene har en ujevn fordeling rundt regresjonslinjen som tyder på heteroskedastisitet. Av regresjonsanalysen fremkom det en VIF-verdi på 1,046, som betyr at kravet om fravær av perfekt multikollinearitet er tilfredsstilt. Da det er flertall av forhold med heteroskedastisitet konkluderes det med at kravet til samvariasjon ikke er tilfredsstilt (se vedlegg 37).

Da det ikke er mulig å kontrollere for kravet om temporalitet ved et tverrsnittstudie, er eksisterende teori og antakelser benyttet for å danne logiske sammenhenger.

Nå som målene har tilfredsstilt Bollens (1989) tre kausalitetskrav følger en sammenlikning av studiens forskningsmodell opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell.

## 7.6 Modellsammenlikning

Studios forskningsmodell ble sammenliknet opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell, og i den sammenheng ble det gjennomført regresjonsanalyser med validerte mål (se vedlegg 38). Etter å ha sammenliknet alle hypotesene fremkommer det av resultatene at studios forskningsmodell har en sterkere forklaringskraft for fem av hypotesene, fra 0,3 % til 6,4 % sterkere. De tre gjenværende hypotesene hvor Simonin og Ruth (1998) sin modell har en sterkere forklaringskraft er fra 0,1 % til 1,2 % (H4 Oreo og H5 Oreo/Møllerens) (vedlegg 39).

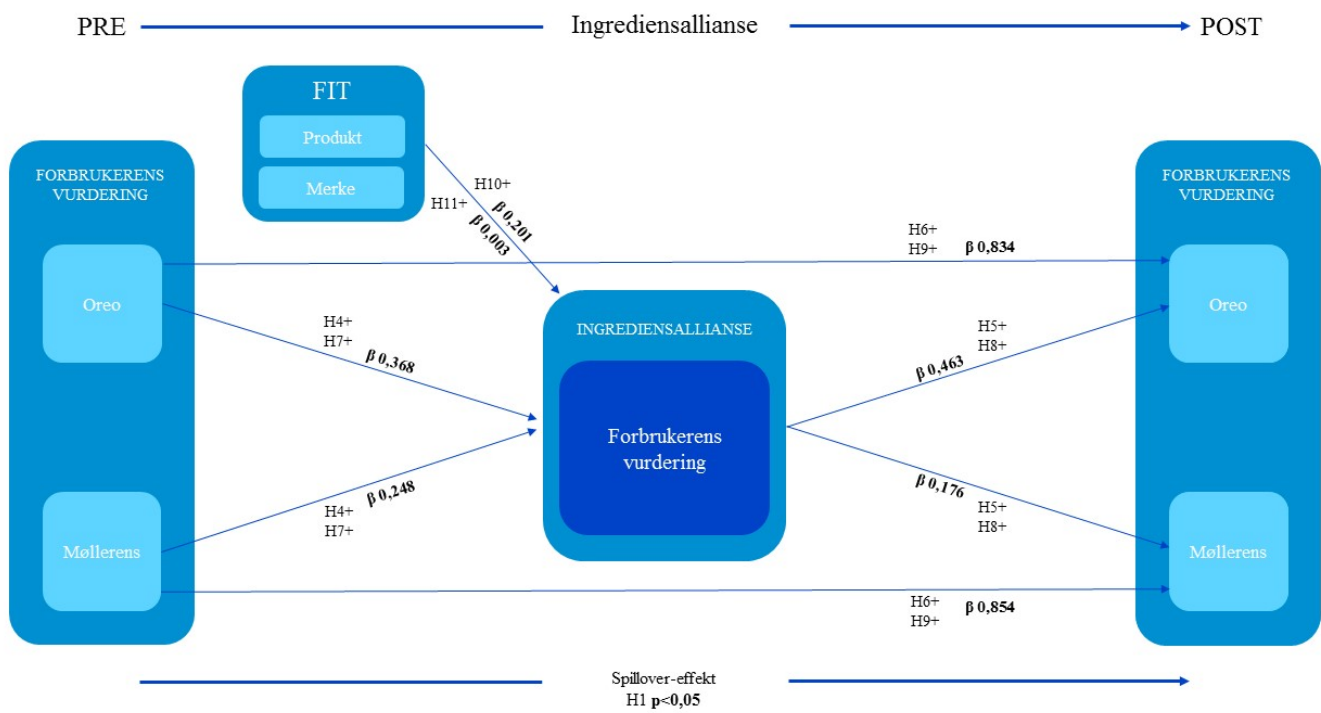
Videre ble det gjennomført en chi-square difference test for å undersøke spillover-effekten (se vedlegg 40). Her ble H3a og H3b forkastet på grunn av en signifikant forskjell mellom de to modellene (M1 og M2/M3), og H1 og H2 fikk støtte på et 0,1 %-nivå. For å ytterligere undersøke om merkene bidrar i ulik grad til ingrediensalliansen og om merkene opplever ulik spillover-effekt, ble det testet om det var en signifikant forskjell mellom de standardiserte betakoeffisientene. Testen viste at det var en signifikant forskjell mellom pre-holdningene, men ikke mellom post-holdningene. Videre viste resultatene at Møllerens bidrar til

ingrediensalliansen i en svak og negativ grad, men Oreo bidrar i en sterkere og positiv grad. På bakgrunn av dette beholdes H1. Videre fremkommer det at Oreo opplever en sterkere spillover-effekt (fra 0,343 til 0,476) enn Møllerens (fra 0,143 til 0,220), på bakgrunn av dette og mangel på signifikant forskjell forkastes H2. Dette er det samme resultatet som i studiens forskningsmodell.

Da de antatte moderatorene hovedsakelig viste seg å ikke være moderatører i denne studien, ble det ikke gjennomføre moderatoranalyser for Simonin og Ruth (1998) sin modell.

## 7.7 Revidert forskningsmodell

Den reviderte forskningsmodellen illustrerer studiens sammenhenger som ble avdekket under hypotesetestingen.



Figur 5: Revidert forskningsmodell for alliansen Møllerens og Oreo

Av analysene kom det frem at H11 ikke var signifikant på et 10 %-nivå og hypotesen ble dermed forkastet. Videre fikk de resterende hypotesene i regresjonsanalysene støtte på et 1 %-nivå. Som vist i den reviderte forskningsmodellen har *forbrukerens pre-vurdering av Oreo* (0,368) en sterkere forklaringskraft på ingrediensalliansen enn *forbrukerens pre-vurdering av Møllerens* (0,248) og *merke-fit* (0,201). I tillegg påvirket de uavhengige variablene *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* positivt. I henhold til Sørebo (2012) sin tommelfingerregel er modellens forklaringskraft svak.

For forholdet *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen* på *forbrukerens post-vurdering av merkene* påvirker ingrediensalliansen begge merkene positivt, men Oreo (0,463) får en sterkere effekt av ingrediensalliansen enn Møllerens (0,176). Modellen med *forbrukerens post-vurdering av Oreo* har en middels forklaringskraft, mens modellen med *forbrukerens post-vurdering av Møllerens* er svak.

Som antatt påvirker den uavhengige variabelen *forbrukerens pre-vurdering av merkene* den avhengige variabelen *forbrukerens post-vurdering av merkene* positivt. Begge merkene har en sterk forklaringskraft (0,834 og 0,854) og modellenes forklaringskraft er sterk.

Gjennom moderatoranalysene var det kun H12, H13 og H15 for Møllerens som var mulig å teste. Det var kun H15 som fikk støtte på et 5 %-nivå. Videre ble den antatte sammenhengen for H13 funnet, men var ikke signifikant, og for H12 var sammenhengen motsatt av det som var antatt og ble derfor forkastet.

Spillover-analysene viste at merkene ikke bidro til ingrediensalliansen i lik grad eller opplevde lik spillover-effekt, dermed ble H3a og H3b avkreftet. Det fremkom av H1 at sammenhengen var som antatt, og hypotesen ble dermed beholdt. H2 ble forkastet da sammenhengen var motsatt av det som var antatt.

Etter å ha sammenliknet studiens forskningsmodell opp mot Simonin og Ruth (1998) sin modell kom det fram at resultatene var tilsvarende og dette gir en indikasjon på at nomologisk validitet på empirinivå er tilfredsstillende.

## 8. Drøfting

I dette kapittelet vil det bli foretatt en felles drøftelse av resultatene som ble presentert i de fire analysekapitlene. Først presenteres en tolkning av studiens funn og de vil bli knyttet opp mot tidligere forskning og teori, og dermed identifisere studiens bidrag. Deretter vil aktuelle funn bli drøftet i lys av strategiske implikasjoner.

### 8.1 Teoretiske implikasjoner

Et av studiens første funn var at forbrukerens holdning og oppfattede kvalitet sammen utgjorde fellesbetegnelsen forbrukerens vurdering. Dette kan til en viss grad forklares av Boisvert og Ashill (2011) sin studie om utvidelser der oppfattet kvalitet har en direkte innvirkning på holdningen til utvidelsen. Dette indikerer at de to begrepene har en sammenheng. Videre støtter studien opp under Voss og Gammoh (2004) sin studie som deler forbrukerens vurdering inn i holdning og oppfattet kvalitet. Avhandlingen har dermed bidratt til å utvide teori ved å avdekke at oppfattet kvalitet ligger under fellesbegrepet forbrukerens vurdering sammen med holdning. Ut ifra sammenlikningen med modellen til Simonin og Ruth (1998) fremkommer det at fellesbetegnelsen, som inneholder både holdning og oppfattet kvalitet, generelt forklarer mer av studiens avhengige variabler enn holdning alene.

#### *H4 + H7*

Denne hypotesen antar at forbrukerens pre-vurdering av partnermerkene påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt, og fikk støtte i alle ingrediensalliansene. Som nevnt tidligere er det argumentert for at bedrifter sammen med en annen bedrift har mulighet til å gi forbrukeren mer informasjon enn når merkene lanserer et nytt produkt individuelt. En slik tilleggsinformasjon kan sørge for et positivt beslutningssignal til forbrukeren (Besharat, 2010). Denne studien finner støtte for at partnermerkene påvirker holdningen og kvalitetsoppfatningen (forbrukerens vurdering) til ingrediensalliansen positivt som samsvarer blant annet med tidligere funn fra Simonin og Ruth (1998) og Aghdaie et al. (2012). Årsaken til dette kan være at merkene lykkes i å signalisere at de kan bidra til ingrediensalliansen positivt, ved for eksempel å øke produktassosiasjonene eller de totale signalene om tilstedeværelsen av attributtet eller den uobserverbare kvaliteten (Besharat, 2010; Rao og Ruekert, 1994; Simonin og Ruth, 1998). Studien bekrefter dermed at denne teorien også gjelder for reelle ingrediensallianser, og har dermed bidratt til utvidelse av eksisterende teori.

### *H5 + H8*

Denne hypotesen antar at forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-vurdering av partnermerkene positivt, og fikk støtte i alle ingrediensalliansene. Et merke i en ingrediensalliansen blir presentert i en sammenheng med et annet merke. Dette kan resultere i at merkene i ingrediensalliansen blir fordelaktig påvirket av tidligere positive holdninger, samt at den oppfattede kvaliteten til hvert av merkene blir styrket (Besharat, 2010; Washburn et al., 2004). Denne studien finner støtte for at ingrediensalliansen påvirker holdningen og kvalitetsoppfatningen (forbrukerens vurdering) til partnermerkene positivt som samsvarer blant annet med tidligere funn fra Besharat (2010), Levin et al. (1996) og Simonin og Ruth (1998). Årsaken til dette kan være at ingrediensallianser representerer nye vurderinger og overføring av positive assosiasjoner fra ett merke til et annet, som kan påvirke hvordan merkene blir vurdert (Behsarat, 2010; Mazodier og Merunka 2014; Washburn et al., 2004). Studien har dermed bidratt til å utvide eksisterende teori, og påvist at dette også gjelder for reelle ingrediensallianser.

### *H6 + H9*

Denne hypotesen antar at forbrukerens pre-vurdering av partnermerkene påvirker forbrukerens post-vurdering av merkene positivt, og fikk støtte i alle ingrediensalliansene. Funnene bekrefter at både holdninger og oppfattet kvalitet er relativt psykologisk stabile og at det er en sterk relasjon i forholdet (Oliver, 1997; Simonin og Ruth, 1998). Denne avhandlingen har dermed utvidet den eksisterende teorien ved å avdekke at forbrukerens oppfattede kvalitet også er relativt psykologisk stabil sammen med forbrukerens holdning, og som sammen utgjør forbrukerens vurdering av merkene.

### *H10*

Denne hypotesen antar at merke-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt, og dette fikk støtte i alle ingrediensalliansene. Som nevnt tidligere vil en total oppfatning av fit lede til en positiv effekt på forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen, ved en overføring av ulike assosiasjoner mellom merkene i ingrediensalliansen (Arnett et al., 2010, Desai og Keller, 2002; Lafferty, 2007). Denne studien bekrefter dette da det blir funnet at merke-fit påvirker kvalitetsoppfatningen og holdningen (forbrukerens vurdering) til ingrediensalliansen positivt. Årsaken til dette kan være at ingrediensalliansen blir vurdert mer gunstig når det eksisterer en sammenheng mellom de to merkene og at merkenes assosiasjoner er konsistente. Dette samsvarer med tidligere funn fra Simonin og Ruth (1998), og avhandling

utvider den eksisterende teorien ved å inkludere oppfattet kvalitet som en del av forbrukerens vurdering, samt reelle ingrediensallianser.

### *H11*

Denne hypotesen antar at produkt-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt, og fikk støtte i en av ingrediensalliansene. For de tre resterende forholdene var det mangel på signifikante funn. Som tidligere nevnt vil oppfattet produkt-fit påvirke hvor gunstig forbrukeren vil vurdere ingrediensalliansen og hvor vellykket ingrediensalliansen blir (Lanseng og Olsen, 2012; Lee et al., 2013, Simonin og Ruth, 1998). Årsaken til dette kan være at når to produktkategorier oppfattes som kompatible blir ingrediensalliansen vurdert mer gunstig. Dette samsvarer med tidligere funn fra Simonin og Ruth (1998), og avhandlingen utvider den eksisterende teorien ved å inkludere oppfattet kvalitet som en del av forbrukerens vurdering, samt reelle ingrediensallianser.

### *Moderatorhypotesene*

Disse hypotesene antar at merkekjennskap og produktkunnskap fungerer som moderatører mellom enkelte av relasjonene i forskningsmodellen. Da flertallet av moderatoranalysene ikke identifiserte variablene som moderatører for disse relasjonene, tyder dette på at de er uavhengige, overliggende eller mellomliggende variabler (Sharma et al., 1981). På tross av at merkekjennskap ble identifisert som moderatører for enkelte av relasjonene, ble det kun funnet støtte for H15 Oreo (i allianse med Freia), og H15 Q Meieriene. På bakgrunn av dette blir det konkludert med at merkekjennskap og produktkunnskap ikke er moderatører, da funnene ikke er konsistente for alle ingrediensalliansene.

En årsak til at merkekjennskap ikke blir identifisert som moderator kan være grunnet et lavt standardavvik for disse variablene (se vedlegg 8), som betyr at observasjonene er samlet tett rundt middelverdien til variablene. Antydninger til dette ble observert i de deskriptive statistikkene der enkelte av indikatorene ikke var normalfordelt. Hadde det vært større grad av variasjon i respondentenes kjennskap, kunne dette resultert i at merkekjennskap hadde blitt indentifisert som en moderator.

En annen årsak kan være at merkekjennskap ikke er en moderatorvariabel. Det er blitt argumentert for og funnet at merkekjennskap er en uavhengig variabel eller en mediatorvariabel. Dette utdypes gjennom studien til Laroche et al. (1996) som finner at forbrukerens holdninger mot et spesifikt merke er påvirket av hans kjennskap til merket. I

tillegg finner Doyle et al. (2014) i sin artikkel om sponsorater og merkeholdninger til eventer, at merkekjennskap fungerer som en mediator og påvirker holdninger til eventer og sponsorer. Videre fikk ikke Simonin og Ruth (1998) støtte for sin antagelse om at merkekjennskap modererte relasjonen mellom allianse og post-holdninger da det ikke ble påvist en signifikant forskjell mellom lav og høy kjennskap. Tilsvarende konkluderte Washburn et al. (2004) med at effekten alliansen har på holdninger var uavhengig av kjennskapsnivået. Da denne avhandlingen ikke klarer å identifisere merkekjennskap som moderator, støtter dette opp under de overnevnte funnene.

En årsak til at produktkunnskap ikke ble indentifisert som en moderator kan være mangelen på validerte mål. Ved anvendelse av tidligere benyttede måleskalaer, kunne dette resultert i at produktkunnskap hadde blitt indentifisert som en moderator. Da slike måleskalaer ikke ble indentifisert, ble det utviklet egne mål. En annen årsak kan være at Moreau et al. (2001) finner at forbrukerens grad av produktkunnskap som uavhengig variabel påvirker holdningen til innovasjonen. Mer spesifikt innebærer dette at eksperter har mer positive holdninger enn noviser på grunn av en dypere forståelse av innovasjonen.

### *H1 og H2*

Disse hypotesene antar at merker mindre (mer) kjente enn deres partner, vil bidra mindre (mer) til ingrediensalliansen enn deres partner, og oppleve sterkere (svakere) spillover-effekt enn deres partner. Dette fikk støtte i enkelte av ingrediensalliansene. Sammenlikner man studiens fire ingrediensallianser, fremkommer det av resultatene at det er én fellesfaktor som avgjør utfallet av hypotesene. Det ikke er merkekjennskap som tidligere antatt, men om merket er et ingrediensmerke eller hovedmerke. Resultatene impliserer at ingrediensmerket (Oreo) både bidrar mest til en ingrediensallianse og oppnår størst positiv spillover-effekt. En mulig årsak til dette kommer fram i artikkelen til Levin et al. (1996) som finner at et velkjent ingrediensmerke forbedrer produktevalueringen for både ukjente og velkjente merkevarer. Da Oreo er blitt vurdert til å være et relativt kjent ingrediensmerke, kan dette være grunnen til disse resultatene. Som antatt eksisterer det en asymmetri mellom partene, da merkene bidrar ulikt til ingrediensalliansen og opplever ulik spillover-effekt (Simonin og Ruth, 1998). Denne asymmetrien er forårsaket av partenes rolle i ingrediensalliansen. Utover å bekrefte at det eksisterer en spillover-effekt for relle ingrediensallianser, har denne avhandlingen utvidet eksisterende allianseteori. Dette ved å identifisere at et velkjent ingrediensmerke utøver større effekt på ingrediensalliansen enn et velkjent hovedmerke, samt opplever en sterkere spillover-effekt.

For ingrediensalliansen mellom Freia og Oreo var det hovedmerket (Freia) som opplevde størst spillover-effekt. Dette samsvarer med tidligere funn fra andre studier, men da dette er motstridende med den overnevnte hypotesetesten, blir det antatt at det er et enkelttilfelle.

### H3

Disse hypotesene antar at kjente merker vil bidra likt til ingrediensalliansen, og at de vil oppleve lik spillover-effekt, men fikk ikke støtte i noen av ingrediensalliansene. Til tross for at merkene i ingrediensalliansene er blitt vurdert som kjente, er det som nevnt over, ingrediensmerket som både bidrar mest og opplever størst spillover-effekt av ingrediensalliansen. Det blir antatt at dette kan være årsaken til at det ikke blir funnet støtte for hypotesene.

	Freia og Oreo	Hennig Olsen og Oreo	Q Meieriene og Oreo	Møllerens og Oreo
H <sub>1</sub>	Ikke støtte	Ikke støtte	Ikke støtte	Støtte
H <sub>2</sub>	Ikke støtte	Støtte	Støtte	Ikke støtte
H <sub>3</sub>	Ikke støtte	Ikke støtte	Ikke støtte	Ikke støtte
H <sub>4</sub>	Støtte	Støtte	Støtte	Støtte
H <sub>5</sub>	Støtte	Støtte	Støtte	Støtte
H <sub>6</sub>	Støtte	Støtte	Støtte	Støtte
H <sub>7</sub>	Støtte	Støtte	Støtte	Støtte
H <sub>8</sub>	Støtte	Støtte	Støtte	Støtte
H <sub>9</sub>	Støtte	Støtte	Støtte	Støtte
H <sub>10</sub>	Støtte	Støtte	Støtte	Støtte
H <sub>11</sub>	Ikke støtte	Ikke støtte	Støtte	Ikke støtte
H <sub>12</sub>	-	-	-	Ikke støtte
H <sub>13</sub>	Ikke støtte	-	-	Ikke støtte
H <sub>14</sub>	Ikke støtte	-	-	-
H <sub>15</sub>	Støtte	-	Støtte	Ikke støtte
H <sub>16</sub>	-	-	-	-
H <sub>17</sub>	-	-	-	-
H <sub>18</sub>	-	-	-	-

Tabell 30: Oppsummering hypotesefunn

## 8.2 Strategiske implikasjoner

Det fremkommer av studiens resultater at det er to viktige faktorer bedrifter må være klar over når de vurderer å gå inn i en ingrediensallianse. Dette er valg av partner og hvilken effekt dette valget vil medføre. Hvordan bedriftene skal håndtere disse faktorene vil være avhengig av om merket er et ingrediensmerke eller et hovedmerke i ingrediensalliansen.

### 8.2.1 Valg av partner

Som nevnt tidligere har flere studier innenfor allianseforskning argumentert for og funnet viktigheten av merke-fit ved valg av partner og i forhold til forbrukerens vurdering av en



ingrediense (Lafferty, 2007; Lans et al., 2014; Lee et al., 2013; Simonin og Ruth, 1998). Det fremkommer av denne studien at merke-fit ikke alltid er like viktig, men heller at denne viktigheten varierer ut i fra om merket er ingrediens- eller hovedmerke i ingrediensalliansen. Er merket ingrediens i et allianseprodukt vil det vært mest gunstig å fokusere på å identifisere en potensiell partner som har et komplementært image (Lans et al., 2014; Lee et al., 2013). Videre vil det vært mest gunstig for et hovedmerke å identifisere en partner som har gunstige vurderinger hos forbrukeren fremfor merke-fit. Grunnen til dette er at ingrediensmerket, hovedmerket og merke-fit bidrar i ulik grad til hvordan forbrukeren vurderer ingrediensalliansen. Hvor ingrediensmerket bidrar mest, deretter merke-fit og til slutt hovedmerket. For at et ingrediensmerke skal kunne inngå en allianse med en partner som bidrar i størst mulig grad, må ingrediensmerket kartlegge merkespesifikke assosiasjoner som attributter og ytelsesnivåer, samt imaget til potensielle partnere. Deretter bør det hovedmerket som er mest komplementært med eget merke velges (Lans et al., 2014; Lee et al., 2013; Simonin og Ruth, 1998; Varadarajan, 1986). For at hovedmerket skal kunne inngå en allianse med en partner som bidrar i størst mulig grad, må hovedmerket kartlegge forbrukerens holdning og oppfattede kvalitet til potensielle partnere. Deretter bør hovedmerket velge det ingrediensmerket som innehar mest gunstige vurderinger hos forbrukeren (Aghdaie et al., Besharat, 2010; Simonin og Ruth, 1998). Derfor vil valg av partner avhenge av hvilken rolle merket har i ingrediensalliansen.

### 8.2.2 Bidraget til hver partner

Det fremkommer av studiens resultater at begge de deltagende merkene bidrar til ingrediensalliansen positivt, og at hvert merkes bidrag vil avhenge av deres rolle i alliansen. Ingrediensmerket er det merket som bidrar sterkest i positiv grad, mens hovedmerket bidrar positivt, men i en svakere grad. Dette betyr at det velkjente ingrediensmerket utøver størst vurderingsmessig påvirkning på ingrediensalliansen (Gammoh et al. 2006; Simonin og Ruth, 1998; Voss et al., 2012)

Studien avdekker videre at det eksisterer en asymmetrisk spillover-effekt for ingrediensalliansens partnere (Simonin og Ruth, 1998). Graden av opplevd spillover-effekt avhenger igjen av merkenes rolle i alliansen. Ingrediensmerket opplever den sterkeste positive spillover-effekten, mens hovedmerket både opplever en positiv og en negativ spillover-effekt, men i en svakere grad enn ingrediensmerket. Dette betyr at det velkjente ingrediensmerket i størst grad blir fordelaktig påvirket av ingrediensalliansen (Levin et al., 1996).

Det fremkommer at ingrediensmerket utøver størst effekt på ingrediensalliansen, samt opplever sterkest spillover-effekt. Ut i fra dette kan man konkludere med at et ingrediensmerke vil ha størst utbytte av en ingrediensallianse. Derfor vil det være anbefalt å være ingrediensmerket fremfor hovedmerket i en slik allianse hvis merket har mulighet. Hvis et mulig ingrediensmerke har behov for en imageforbedring og/eller mer gunstige forbruker vurderinger vil det være lønnsomt å oppsøke ingrediensallianser som strategi, da dette egner seg godt for å dekke et slikt behov (Lee et al., 2013; Radighieri et al., 2014; Supphellen og Haugland, 2002; Varadarajan, 1985). Selv om det er hovedmerket som hjelper ingrediensmerket i størst grad, kan ingrediensallianser som strategi likevel være verdifullt også for hovedmerket. For hovedmerket er det andre behov som bør ligge til grunn ved bruk av en ingrediensallianse. Dette er en strategi som kan brukes for å differensiere hovedmerket fra konkurrentene, som vil si at konkurranseevnen til hovedmerket blir forbedret (Desai og Keller, 2002; Kotler og Pfoertch, 2010; Lee et al., 2013). Videre vil det kunne skape oppmerksomhet rundt merket og redusere mediekostnadene. Dette gjør det derfor mulig å opprettholde og øke eksponeringen av hovedmerket innenfor de økonomiske rammene (Aaker og Keller, 1990; Supphellen og Haugland, 2002; Varadarajan, 1985).

Oppsummert kan man konkludere med at bruken av ingrediensallianse som en strategi hvor man kombinerer to merker, fører til at summen av ingrediensalliansen blir større enn de deltakende partene. To merker sammen kan derfor tilføre verdi til forbrukerens vurdering av et eller flere av partnermerkene, så vel som ingrediensalliansen (Arnett et al., 2010; Lam, 2004; Rao og Ruekert 1994; Tsiotsou et al., 2014; Voss et al., 2012; Washburn et al., 2004). Nettopp på grunn av dette er bruken av ingrediensallianser en gunstig strategi for både ingrediensmerket og hovedmerket.

### **8.3 Studiens begrensninger**

Videre er det ønskelig å redegjøre for eventuelle begrensninger som har blitt observert gjennom avhandlingens progresjon.

Ved valg av hvilke ingrediensallianser som skulle inkluderes i studien, ble det tatt en avgjørelse om å benytte allianser med ett merke som fellesfaktor. Dette valget ble tatt for at det skulle være et solid sammenlikningsgrunnlag mellom ingrediensalliansene. Ideelt sett ville det vært inkludert flere ingrediensallianser med både høy og lav merkekjennskap, men på grunn av ressursbegrensningen var ikke dette mulig.

Med grunnlag i at spørreundersøkelsen omfatter forbrukerens vurdering av fire ingrediensallianser både før, under og etter alliansen, ble spørreundersøkelsen noe lengre enn det som er å foretrekke. Dette førte også til mye repetisjon av spørsmål og kan ha påvirket respondentenes svar. En mulighet for å redusere mengden repetisjon og lengden på undersøkelsen kunne vært å la hver respondent kun svare i forhold til én ingrediensallianse. Da dette ville krevd et høyere antall respondenter, ble det nødvendig å velge en lengre spørreundersøkelse.

I forhold til moderatorhypotesene produktkunnskap, ble studien begrenset da denne variabelen ikke ble identifisert som moderator. En ønskelig situasjon ville vært å ha tilgang på eksperter innenfor hvert av de respektive fagområdene søt kjeks, sjokolade, iskrem, yoghurt og kake. Dette kunne bidratt til en bedre utforming av målene for produktkunnskap og en bedre vurdering av om respondentene var noviser eller eksperter.

#### 8.4 Videre forskning

Fremtidig forskning innen allianser bør først av alt fokusere på ingrediensallianser, da denne avhandlingen har bevist at dette er en lønnsom strategi i dagens marked. Det ville vært interessant om videre forskning hadde utvidet denne avhandlingen til å inkludere både kjente og ukjente ingrediensmerker og hovedmerker, for å videre kartlegge hva som forårsaker merkenes bidrag og spillover-effekt. Videre kunne det vært aktuelt med flere ulike ingrediensallianser som ikke har en fellesfaktor, slik som denne studien, og eventuelt at disse alliansene hadde vært innenfor samme produktkategori da dette ville bidratt til et godt sammenlikningsgrunnlag. Det vil her være viktig at ingrediensalliansene er reelle og ikke fiktive. Optimalt ville dette vært en longitudinell studie som hadde foretatt en måling av forbrukerens vurdering av merkene før ingrediensalliansen ble lansert, så en måling av forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen, og til slutt, en ny måling av forbrukerens vurdering av merkene en stund etter lanseringen.

Da studien ikke identifiserte merkekjennskap og produktkunnskap som moderatorer ville det kunne være interessant å kartlegge og fastsette disse to variabelenes rolle i allianselitteraturen. Spesielt for produktkunnskap fordi det under moderatortesting ble utført analyser på feil relasjon da merke-fit ble forvekslet med produkt-fit. Dette resulterte i funn som kan bli sett i tabell 30, hvor det fremkom at produktkunnskap modererte to relasjoner; mellom *merke-fit* og *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen Freia og Oreo*, og mellom *merke-fit* og *forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen Hennig Olsen og Oreo*. Dette tyder på at

produktkunnskap er en mulig moderator, på tross av manglende signifikante funn i denne avhandlingen.

<b>PRODUKTKUNNSKAP</b>					
Hypotese	Noviser		Ekspert		Utfall
	Beta	Sig	Beta	Sig	
<b>H18 Oreof</b>	0,159	0,092	0,436	0,000	Behold
<b>H18 Hennig Olsen</b>	0,520	0,056	0,422	0,000	Behold

Tabell 31: Oppsummering moderatoranalyse

## 9. Konklusjon

Målet for forskningen gjort i denne studien var å finne svar på følgende forskningsspørsmål:

*Hvordan påvirker egenskapene holdning, kvalitet og komplementaritet vurderingen av en ingrediensallianse, og hvilken spillover-effekt oppstår? Hvordan modererer merkekjennskap og produktkunnskap disse relasjonene?*

Denne studien finner at partnermerkene påvirker forbrukerens vurdering (holdning og kvalitet) til ingrediensalliansen positivt som samsvarer blant annet med tidligere funn fra Simonin og Ruth (1998) og Aghdaie et al. (2012). Videre bekrefter denne studien at merke-fit påvirker forbrukerens vurdering til ingrediensalliansen positivt, som bekrefter den eksisterende teorien (Arnett et al., 2010, Desai og Keller, 2002; Lafferty, 2007). I forhold til produkt-fit finner studien for en ingrediensallianse at produkt-fit påvirker forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen positivt. I tillegg framkommer det at de ulike uavhengige variablene påvirker i ulik grad forbrukerens vurdering av ingrediensalliansen. Forbrukerens vurdering av merkene påvirker mest, etterfulgt av merke-fit og tilslutt produkt-fit som påvirker minst.

Videre avdekkes det at ingrediensmerket og hovedmerket bidrar til ingrediensalliansen i ulik positiv grad, samt at merkene opplever ulik positiv påvirkning av ingrediensalliansen. Utover dette indikerer resultatene fra denne studien at det er ingrediensmerket som både bidrar mest til, og opplever størst spillover-effekt. Likevel vil det være fordelaktig for begge merkene å benytte ingrediensallianser som en merkevarebyggingstrategi.

Merkekjennskap og produktkunnskap ble antatt å moderere flere forhold i forskningsmodellen, men de ble ikke identifisert som moderatorer.

Som svar på forskningsspørsmålet; forbrukerens vurdering og komplementaritet påvirker en ingrediensallianse positivt, samt at ingrediensmerket opplever en større positiv spillover-effekt enn hovedmerket, og merkekjennskap og produktkunnskap modererer ikke disse relasjonene.

## 10. Referanser

### 10.1 Artikler

Aaker, D. A. & Keller, K. L. (January 1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.

Aghdaie, S. F., Dolatabadi, H. R. & Aliabadi V. S. (April 2012). An Analysis of Impact of Brand Credibility and Perceived Quality on Consumers' Evaluation of Brand Alliance. *International Journal of marketing Studies*, 4, 93-102.

Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (March 1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Arnett, D. B., Laverie, D. A. & Wilcox, J. B. (February 2010). A longitudinal examination of the effects of retailer-manufacturer brand alliances: The role of perceived fit. *Journal of Marketing Management*, 26, 5-27.

Balachander, S. & Ghose, S. (January, 2003). Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 67, 4-13.

Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39, 1240-1249.

Boisvert, J. & Ashill, N. J. (2011). How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. *Journal of Services Marketing*, 25, 517-527.

Bollen, K. & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement: A structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110, 305-314.

Brucks, M. (July 1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.

Campbell, M. C. & Keller, K. L. (September 2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30, 292-304.

Chuang, S. C., Tsai, C. C., Cheng, Y. H. & Sun, Y. C. (2009). The Effect of Terminologies on Attitudes Toward Advertisements and Brands: Consumer Product Knowledge as a Moderator. *Journal of Business Psychology*, 24, 485-491.

Churchill, G. A. Jr. (February 1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, XVI, 64-73.

Cumming, G. (June 2009). Inference by eye: Reading the overlap of independent confidence intervals. *Statistic in Medicine*, 28, 205-220.

Desai, K. K. & Keller, K. L. (January 2002). The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility. *Journal of Marketing*, 66, 73-93.

Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50, 61-77.

Doyle, J. P., Pentecost, R. D. & Funk, D. C. (2014) The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17, 310-323.

Gammoh, B. S., Voss, K. E. & Chakraborty, G. (June 2006). Consumer Evaluation of Brand Alliance Signals. *Psychology & Marketing*, 23, 465-486.

Helmig, B., Huber, J. A. & Leeflang, P. S. H. (October 2008). Co-Branding: The State of the Art. *Schalenback Business Review*, 60, 359-377.

Keller, K. L. & Aaker, D. A. (February 1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, XXIX, 35-50.

Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60, 447-453.

Lam, M. D. (June 2004). Why Alliances fail. *Pharmaceutical executive*, 56-66.

Lans, R. v. d., Bergh, B. v. d. & Dieleman, E. (July 2014). Partner Selection in Brand Alliance: An Empirical Investigation of the Drivers of Brand Fit. *Marketing Science*, 33, 551-566.

Lanseng, E. J. & Olsen, L. E. (2010). Brand alliances: the role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*, 46, 1108-1126.

Laroche, M., Kim, C. & Zhou L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37, 115-220.

Lee, J. K., Lee B. K. & Lee, W. N. (2013). Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance. *Journal of Business Research*, 66,

Levin, A. M., Davis, J. C. & Levin, I. (1996). Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Branding Strategies. *Advances in Consumer Research*, 23, 296-300.

Lynch, J. G., Marmorstein, Jr. H. & Weigold, M. F. (September 1988). Choice from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 169-184.

- Machkeit, K. A., Allen, C. T. & Madden, T. J. (October 1993). The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect. *Journal of Marketing*, 57, 72-82.
- Matell, M. C. & Jacoby, J. (1972). Is There An Optimal Number of Alternatives For Likert-Scale Items? *Journal of Applied Psychology*, 56, 506-509.
- Mazodier, M. & Merunka, D. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. *Journal of Business Research*, 67, 1552-1558.
- Mitchell, A. A. & Dacin, P. A. (December 1996). The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 219-239.
- Moreau, C. R., Lehmann, D. R. & Markman, A. B. (February 2001). Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products. *Journal of Marketing Research*, XXXVIII, 14-29.
- Muthukrishnan, A. V. & Weitz, B. A. (1991). Role of product knowledge in Evaluation of Brand Extension. *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.
- Olsen, M. C., Slotegraaf R. J. & Chandukala S. R. (September 2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78, 119-137.
- Park, W. C., Jun, S. Y. & Shocker, A. D. (November 1996) Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, XXXIII, 453-466.
- Park, C. W., Lawson, R. & Millberg, S. (1989). Memory Structure of Brand Names. *Advances in Consumer Research*, 16, 726-731.
- Park, C. W., MacInnis, D. J, Priester, J, Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (November 2010). Brand Attachment and brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Park, C. W., Motherbaugh, D. L. & Feick, L. (June 1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Radighieri, J. P., Maradoss, B. J., Grégoire, Y. & Johnson J. L. (2014) Ingredient branding and feedback effects: The impact of product outcomes, initial parent brand strength asymmetry, and parent brand role. *Mark Lett*, 25, 123-138.
- Rao, A. R & Monroe, K. B. (September 1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Rao, A. R. & Ruekert, R. W. (1994). Brand Alliances as Signals of Product Quality. *Sloan Management Review*, 36, 87-97.



- Rao, A. R. & Sieben, W. A. (September 1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.
- Rao, A. R., Qu, L. & Ruekert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. *Journal of marketing Research*, XXXVI, 258-268.
- Samu, S., Krishnan, H. S. & Smith, R. E. (January 1999). Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies. *Journal of Marketing*, 63, 57-74.
- Sharma, S., Durand, R. M. & Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*, XVIII, 291-300.
- Simonin, B. L. & Ruth, J. A. (1995). Bundling as a Strategy for New Product Introduction: Effects on Consumers' Reservation Prices for the Bundle, the New Product, and Its Tie-in. *Journal of Business Research*, 33, 219-230.
- Simonin, B. L. & Ruth, J. A. (February 1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effect of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, XXXV, 30-42.
- Sprott, D. E. & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80, 305-315.
- Sundarama, D. S. & Webster, C. (1999) The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26, 664- 670.
- Supphellen, M. & Haugland, S. A. (2002). Identifikasjon og ledelse av langsiktige merkeallianser: Et rammeverk. Hentet fra: Hem, L. E. & Iversen, N. M. (2004). *Perspektiver på merkevareledelse*. Fagbokforlaget. Kap. 8. S. 111-121.
- Tsiotsou, R. H., Alexandris, K. & Cornwell T. B. (2014). Using evaluative conditioning to explain corporate co-branding in the context of sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 33, 295-327.
- Varadarajan, P. R., (September-October 1985). Joint Sales Promotion: An Emerging Marketing Tool. *Business Horizons*, 43-49.
- Venkatesh, R., Mahajan, V & Muller, E. (March 2000). Dynamic co-marketing alliances: When and why do they succeed or fail? *Intern. J. of Research in Marketing*, 17, 3-31.
- Voss, K. E. & Gammoh, B. S. (2004). Building Brands through Brand Alliances: Does a Second Ally Help? *Marketing Letters*, 15,147- 159.

Voss, K. E., Gammoh, B. S. & Fang, X. (December 2012). How does a Brand Ally Affect Consumer Evaluations of a Focal Brand? *Psychology and Marketing*, 29, 929-940.

Votolato, N. L. & Unnava, H. R. (2006) Spillover of Negative Information on Brand Alliances. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 196-202.

Washburn, J. H., Till, B. D. & Priluck, R. (July 2004). Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects. *Psychology & Marketing*, 21, 487-508.

## 10.2 Bøker

Berry, W. D. (1993). *Understanding Regression Assumptions* (1. edition). Sage Publications.

Bollen Kenneth A. (1989). *Structural equations with latent variables* (1. edition). A wiley Interscience Publication.

Christophersen, K. A. (2009). *Databehandling og statistisk analyse med SPSS* (4. utgave). Unipub.

Cook. T. D. & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-Experimentation. Design & Analysis Issues for Field Settings* (1. edition). Houghton Mifflin Company.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. edition). Sage Publications.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. (1. edition). Addison-Wesley Publishing Company.

Green, P. E., Tull, D. S. & Albaum, G. (1988). *Reasons for Marketing Decisions* (5. edition). Prentice-Hall International.

Gripsrud G., Olsson H. U., & Silkoset R. (2011). *Metode og dataanalyse* (2. utgave). Høyskoleforlaget.

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (1. utgave). Fagbokforlaget.

Hair, J. Jr., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (1990). *Multivariate data analysis with reading* (2. edition). Macmillan Publishing Company.

Johannessen, A., Tufte P.A. & Kristoffersen L. (2005). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (3. utgave). Abstrakt forlag.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3. edition). The Guildford Press.

Kotler. P. & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding* (1. edition). Springer.

Mitchell, M.L. & Jolley, J. M. (2013). *Research Design Explained* (8. edition). Wadsworth, Cengage Learning.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. The McGraw-Hill.

Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning* (1. edition). University of Illinois Press.

Ringdal, K. (2011). *Enhet og mangfold* (2. utgave). Fagbokforlaget.

Samuelsen, B. M, Peretz, A. & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2. utgave) Cappelen Damm. Kapittel 7. S. 157-178.

Selnes, F. (1993). *Markedsundersøkelser* (3. utgave). Tano.

Skog, O. J. (2004). *Å forklare sosiale fenomener* (2. utgave). Gyldendal Norske Forlag AS.

Tabachnick, B. G & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. edition). Pearson.

### 10.3 Internettadresser

American Marketing Association (2014). *Dictionary - Brand*. Hentet: 04.02.2015, fra <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>

History1900sabout.com. (n.d.). *History of the Oreo Cookie*. Hentet: 29.10.2014, fra <http://history1900s.about.com/od/1910s/a/oreohistory.htm>

Oreo.no. (n.d.). Hentet: 29.10.2014, fra [www.oreo.no](http://www.oreo.no)

### 10.4 Andre kilder

Sandvik, K. (2013) Forelesning Met 410 Kvantitative Metoder. Høgskolen i Buskerud og Vestfold, campus Ringerike.

Sørebø, A. M. (2012). *SPSS En innføring i kvantitativ dataanalyse med SPSS-17.0*

Werner, C. & Schermelleh-Engel, K. (Februar 2010). Deciding Between Competing Models: Chi-Square Difference Tests. Introduction to Structural Equation Modeling with LISREL. Goethe University, Frankfurt.

## 11. Vedlegg

### Vedlegg 1: Allianseproduktene

#### *Presentasjon av studiens allianseprodukter*

For ordens skyld velger vi å fremlegge en kort introduksjon av Oreo og de tilhørende allianseproduktene. Den berømte Oreo-kjeks ble introdusert for det amerikanske markedet i 1912, og har siden den gang vokst i et utviklet seg til å bli et sterkt varemerke (history1900s.about.com). Det eksisterer mangfoldige varianter og i Norge har vi fire. Den originale Oreo-kjeks består av en dobbel sjokoladekjeks fylt med krem med vaniljesmak (Oreo.no). Vi har valgt å fokusere på ingrediensalliansene til Oreo fordi det er det merket som har flest ingrediensallianser i det norske dagligvaremarkedet. Det er tilsammen fire horisontale ingrediensallianser:



#### *Freia Melkesjokolade med Oreo*

Freia Melkesjokolade med biter av Oreo-kjeks ble lansert i norsk dagligvare i 2014. Her er Oreo ingrediensmerket i hovedmerket Freia.



#### *Hennig Olsen sin Oreo Dessert*

Hennig Olsen vaniljeis med biter av Oreo-kjeks alliansen ble lansert i norsk dagligvare i 2011. Her er Oreo ingrediensmerket i hovedmerket Hennig Olsen.



#### *Møllerens Oreokake*

Møllerens kakemix med Oreo-kjeks ble lansert i norsk dagligvare i 2012. Her er Oreo ingrediensmerket i hovedmerket Møllerens.



#### *Meierienes Q Oreo Yoghurt*

Q-Meierienes vaniljeyoghurt med biter av Oreo-kjeks ble lansert i norsk dagligvare i 2013. Her er Oreo ingrediensmerket i hovedmerket Q-Meieriene.



## Vedlegg 2: Operasjonalisering

<b>PRODUKTKUNNSKAP (objektiv) – Sjokolade</b>		
<i>Kilder</i>	<i>Mål</i>	<i>Skala</i>
<i>Egendefinert</i>	List opp hvilke merker av sjokoladeplater du kjenner til:	Åpent spørsmål
<a href="http://forskning.no/mat-og-helse-historie-kulturhistorie-samfunn-naeringsliv-okonomi/2008/02/sjokoladen-syndig-sunn">http://forskning.no/mat-og-helse-historie-kulturhistorie-samfunn-naeringsliv-okonomi/2008/02/sjokoladen-syndig-sunn</a>	Sjokolade fremstilles av frøene til kakaotreet?	Sant/Usant
<a href="https://snl.no/sjokolade">https://snl.no/sjokolade</a>	List opp tre hovedingredienser i sjokolade?	Åpent spørsmål
<a href="http://www.nidar.no/Om-godterier/Kakaoens-historie">http://www.nidar.no/Om-godterier/Kakaoens-historie</a>	Den første sjokoladen som kunne spises ble laget i:	1675 1775 1875 1975 Vet ikke
<b>PRODUKTKUNNSKAP (objektiv) – Kake</b>		
<i>Kilder</i>	<i>Mål</i>	<i>Skala</i>
<i>Egendefinert</i>	List opp ulike typer kaker du kjenner til:	Åpent spørsmål
<a href="http://forskning.no/mat-kjemi/2011/09/kakebakingens-kjemi">http://forskning.no/mat-kjemi/2011/09/kakebakingens-kjemi</a>	Kryss av for de 4 hovedingrediensene i de fleste norske kaker:	Sjokolade Bakepulver Mel Sukker Egg Melk Vaniljesukker Vann Gjær Smør Vet ikke
<a href="http://www.klikk.no/kvinneguiden/mat/article837403.ece">http://www.klikk.no/kvinneguiden/mat/article837403.ece</a>	Hva er basisbunnen for bløtkake?	Åpent spørsmål
<a href="http://www.melk.no/matartikler/julekaker-7-slag-til-jul/">http://www.melk.no/matartikler/julekaker-7-slag-til-jul/</a>	Kryss av for de 7 slagene man baker til jul:	Sandkaker Pepperkaker Fattigmann Goro Berlinerkranser Krumkaker Serinakaker Smultringer Sirupssnipper Hvite kakemenn Bordstabler Kanelpinner Hjortetakk Vet ikke
<b>PRODUKTKUNNSKAP (objektiv) – Iskrem</b>		
<i>Kilder</i>	<i>Mål</i>	<i>Skala</i>
<i>Egendefinert</i>	List opp hvilke merker av iskrem du kjenner til	Åpent spørsmål
<a href="http://nrksuper.no/super/blog/t-i-iskalde-fakta/">http://nrksuper.no/super/blog/t-i-iskalde-fakta/</a>	Hvor lenge siden er det iskremen ble oppfunnet?	Omtrent 1000 år Omtrent 1500 år Omtrent 2000 år Omtrent 2500 år Vet ikke
<a href="http://www.hennig-olsen.no/iskrem/easy-dessert/">http://www.hennig-olsen.no/iskrem/easy-dessert/</a>	List opp tre hovedingredienser i iskrem.	Åpent spørsmål

<a href="http://nrksuper.no/super/blog/t-i-iskalde-fakta/">http://nrksuper.no/super/blog/t-i-iskalde-fakta/</a>	Hvem var Norges første iskremprodusent og når begynte de sin produksjon?	Henning Olsen i 1920 Diplom-Is i 1930 Henning Olsen i 1940 Diplom-Is i 1950 Vet ikke
<b>PRODUKTKUNNSKAP (objektiv) – Søt kjeks</b>		
<b>Kilder</b>	<b>Mål</b>	<b>Skala</b>
<i>Egendefinert</i>	List opp ulike typer kaker du kjenner til:	Åpent spørsmål
<a href="http://www.kaffebakeriet.no/pr-odukter/kjeks/">http://www.kaffebakeriet.no/pr-odukter/kjeks/</a>	Når og hvor antas det at kjeksen ble oppfunnet?	Fjerde århundret, Romerriket Femte århundret, Persia Sjette århundret, Romerriket Syvende århundret, Persia Vet ikke
<a href="http://www.kaffebakeriet.no/pr-odukter/kjeks/">http://www.kaffebakeriet.no/pr-odukter/kjeks/</a>	Ordet «cookie» kommer fra Nederland og betyr:	Sprø kake Søt kake Liten kake Tørr kake Vet ikke
<a href="http://www.kaffebakeriet.no/pr-odukter/kjeks/">http://www.kaffebakeriet.no/pr-odukter/kjeks/</a>	Hva er et annet navn på «chocolate chip cookie»?	Chocolate Chip Cracker The Tall House Cake Ruth Wakefields Cookie The Tall House Cookie Vet ikke
<b>PRODUKTKUNNSKAP (objektiv) – Yoghurt</b>		
<b>Kilder</b>	<b>Mål</b>	<b>Skala</b>
<i>Egendefinert</i>	List opp hvilke merker av spiseyoghurt du kjenner til	Åpent spørsmål
<a href="http://www.melk.no/meieribibliotek/meierileksikon/yoghurt/spiseyoghurt/spiseyoghurt/#got_oAnchor">http://www.melk.no/meieribibliotek/meierileksikon/yoghurt/spiseyoghurt/spiseyoghurt/#got_oAnchor</a>	Når kom yoghurt til Norge?	Midten av 1940-årene Midten av 1950-årene Midten av 1960-årene Midten av 1970-årene Vet ikke
<a href="http://www.melk.no/meieribibliotek/meieriordbok/?letter=y">http://www.melk.no/meieribibliotek/meieriordbok/?letter=y</a>	Hvor har yoghurt sin opprinnelse fra?	Sør-Europa Nord-Europa Øst-Europa Vest-Europa Vet ikke
<a href="http://www.melk.no/meieribibliotek/meieriordbok/?letter=y">http://www.melk.no/meieribibliotek/meieriordbok/?letter=y</a>	Hvilken av følgende påstander er sann?	Bakterien som brukes i yoghurt heter Saccharomyces og Ellpisoideus lus  Bakterien som brukes i yoghurt heter Candida Albicans  Bakterien som brukes i yoghurt heter Deinococcus radiodurans  Bakteriene som brukes i yoghurt heter Streptococcus termofi lus og Lactobacillus bulgaricus  Vet ikke

### Vedlegg 3: Spørreskjemaet

#### ID:Kontrollspørsmål

##### Information

Kjære deltaker!



Dette er en undersøkelse om effekter av merkeallianser.

Spørreundersøkelsen inngår i en masteravhandling ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold, campus Ringerike. Svarene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i oppgaven. Undersøkelsen vil ta omtrent 20 minutter å gjennomføre og det er viktig at du besvarer spørsmålene ut i fra egen erfaring og kunnskap. Selv om noen av spørsmålene fremstår som like, ønsker vi at du svarer på alle spørsmålene etter best mulig evne.

Takk for at du tar deg tid til å gjennomføre denne undersøkelsen.

NB! SELV OM NOEN AV SPØRSMÅLENE VIL FREMSTÅ SOM LIKE ELLER ER LIKE, ER DETTE ET BEVISST GREP FRA VÅR SIDE!



Kjønn	Kjønn
Kvinne	 <input type="radio"/> 1
Mann	 <input type="radio"/> 2

Fodselsar	Hvilket år er du født?
Fødselsår	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 1

##### Information

Du er dessverre ikke i målgruppen vår.

Takk for din deltakelse.

#### ID:HvorOfteSpiserDu

HvorOfte	Hvor ofte spiser du...					
	Daglig	Ukentlig	Månedlig	Sjeldnere	Aldri	
	1	2	3	4	5	
Sjokolade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Kake	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Søt kjeks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Yoghurt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Iskrem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5

##### Information

Du vil nå bli bedt om å svare på noen faktaspørsmål.

ID:FaktaSjokolade	
<b>ListOppSjokolade</b>	<b>Du vil nå bli bedt om å svare på fire spørsmål om sjokolade</b> <b>List opp hvilke merker av sjokoladeplater du kjenner til</b> For eksempel Stratos
	Open
Kjenner ikke til noen merker av sjokoladeplater	<input type="radio"/> 1
<b>FaktaSjokolade1</b>	<b>Sjokolade fremstilles av frøene til kakaotreet</b>
Sant	<input type="radio"/> 1
Usant	<input type="radio"/> 2
Vet ikke	<input type="radio"/> 3
<b>FaktaSjokolade2</b>	<b>List opp tre hovedingredienser i sjokolade</b>
	Open
Kjenner ikke til noen ingredienser	<input type="radio"/> 1
<b>FaktaSjokolade3</b>	<b>Den første sjokoladen som kunne spises ble laget i...</b>
1675	<input type="radio"/> 1
1775	<input type="radio"/> 2
1875	<input type="radio"/> 3
1975	<input type="radio"/> 4
Vet ikke	<input type="radio"/> 5

ID:FaktaKake	
<b>ListOppKake</b>	<b>Du vil nå bli bedt om å svare på fire spørsmål om kake</b> <b>List opp hvilke typer kaker du kjenner til</b> For eksempel sjokoladekake
	Open
Kjenner ikke til noen typer kake	<input type="radio"/> 1



<b>FaktaKake1</b>	<b>Kryss av for de 4 hovedingrediensene i de fleste norske kaker</b> Venligst kryss av på fire alternativer
Sjokolade	<input type="checkbox"/> 1
Bakepulver	<input type="checkbox"/> 2
Mel	<input type="checkbox"/> 3
Sukker	<input type="checkbox"/> 4
Egg	<input type="checkbox"/> 5
Melk	<input type="checkbox"/> 6
Vaniljesukker	<input type="checkbox"/> 7
Vann	<input type="checkbox"/> 8
Gjær	<input type="checkbox"/> 9
Smør	<input type="checkbox"/> 10
Vet ikke	<input type="radio"/> 11
<b>FaktaKake2</b>	<b>Hva er basisbunnen for bløtkake?</b>
	<input type="text"/> Open
Vet ikke	<input type="radio"/> 1
<b>FaktaKake3</b>	<b>Kryss av for de 7 slagene man baker til jul</b> Venligst kryss av på syv alternativer
Sandkaker	<input type="checkbox"/> 1
Pepperkaker	<input type="checkbox"/> 2
Fattigmann	<input type="checkbox"/> 3
Goro	<input type="checkbox"/> 4
Berlinerkranser	<input type="checkbox"/> 5
Krumkaker	<input type="checkbox"/> 6
Serinakaker	<input type="checkbox"/> 7
Smultringer	<input type="checkbox"/> 8
Sirupssnipper	<input type="checkbox"/> 9
Hvite kakemenn	<input type="checkbox"/> 10
Bordstabler	<input type="checkbox"/> 11
Kanelpinner	<input type="checkbox"/> 12
Hjortetakk	<input type="checkbox"/> 13
Vet ikke	<input type="radio"/> 14

ID:FaktaKjeks	
<b>ListOppKjeks</b>	<b>Du vil nå bli bedt om å svare på fire spørsmål om kjeks</b> <b>List opp hvilke merker av søt kjeks du kjenner til</b> For eksempel Mariekjeks
	Open
Kjenner ikke til noen merker av søt kjeks	<input type="radio"/> 1
<b>FaktaKjeks1</b>	<b>Når og hvor antaes det at kjeksen ble oppfunnet?</b>
Fjerde århundret, Romerriket	<input type="radio"/> 1
Femte århundret, Persia	<input type="radio"/> 2
Sjette århundret, Romerriket	<input type="radio"/> 3
Syvende århundret, Persia	<input type="radio"/> 4
Vet ikke	<input type="radio"/> 5
<b>FaktaKjeks2</b>	<b>Ordet "cookie" kommer fra Nederland og betyr...</b>
Sprø kake	<input type="radio"/> 1
Søt kake	<input type="radio"/> 2
Liten kake	<input type="radio"/> 3
Tørr kake	<input type="radio"/> 4
Vet ikke	<input type="radio"/> 5
<b>FaktaKjeks3</b>	<b>Hva er et annet navn på "chocolate chip cookie"?</b>
Chocolate Chip Cracker	<input type="radio"/> 1
The Tall House Cake	<input type="radio"/> 2
Ruth Wakefields Cookie	<input type="radio"/> 3
The Tall House Cookie	<input type="radio"/> 4
Vet ikke	<input type="radio"/> 5

ID:Faktalskrem	
<b>ListOpplskrem</b>	<b>Du vil nå bli bedt om å svare på fire spørsmål om iskrem</b> <b>List opp hvilke merker av iskrem du kjenner til</b> For eksempel Dream (fra Diplomis)
	Open
Kjenner ikke til noen merker av iskrem	<input type="radio"/> 1

<b>Faktalskrem1</b>	<b>Hvor lenge siden er det iskremen ble oppfunnet?</b>	
	Omtrent 1000 år siden	<input type="radio"/> 1
	Omtrent 1500 år siden	<input type="radio"/> 2
	Omtrent 2000 år siden	<input type="radio"/> 3
	Omtrent 2500 år siden	<input type="radio"/> 4
	Vet ikke	<input type="radio"/> 5
<b>Faktalskrem2</b>	<b>List opp 3 hovedingredienser i iskrem</b>	
		Open
	Kjenner ingen av ingrediensene i iskrem	<input type="radio"/> 1
<b>Faktalskrem3</b>	<b>Hvem var Norges første isprodusent og når begynte de sin produksjon?</b>	
	Hennig Olsen i 1920	<input type="radio"/> 1
	Diplom Is 1930	<input type="radio"/> 2
	Hennig Olsen 1940	<input type="radio"/> 3
	Diplom Is 1950	<input type="radio"/> 4
	Vet ikke	<input type="radio"/> 5

<b>ID:FaktaYoghut</b>		
<b>ListOppYoghut</b>	<b>Du vil nå bli bedt om å svare på fire spørsmål om yoghurt</b>	
	<b>List opp hvilke merker av yoghurt du kjenner til</b>	
	For eksempel Go'morgen yoghurt	
		Open
	Kjenner ikke til noen merker av yoghurt	<input type="radio"/> 1
<b>FaktaYoghut1</b>	<b>Når kom yoghurt til Norge?</b>	
	Midten av 1940-årene	<input type="radio"/> 1
	Midten av 1950-årene	<input type="radio"/> 2
	Midten av 1960-årene	<input type="radio"/> 3
	Midten av 1970-årene	<input type="radio"/> 4
	Vet ikke	<input type="radio"/> 5
<b>FaktaYoghut2</b>	<b>Hvor har yoghurt sin opprinnelse fra?</b>	
	Sør-Europa	<input type="radio"/> 1
	Nord-Europa	<input type="radio"/> 2
	Øst-Europa	<input type="radio"/> 3
	Vest-Europa	<input type="radio"/> 4
	Vet ikke	<input type="radio"/> 5

FaktaYoghut3		Hvilken av følgende påstander er sann:
Bakterien som brukes i yoghurt heter Saccharomyces og Ellpisoideus lus	<input type="radio"/>	1
Bakterien som brukes i yoghurt heter Candida Albicans	<input type="radio"/>	2
Bakterien som brukes i yoghurt heter Deinococcus radiodurans	<input type="radio"/>	3
Bakteriene som brukes i yoghurt heter Streptococcus termofi lus og Lactobacillus bulgaricus	<input type="radio"/>	4
Vet ikke	<input type="radio"/>	5

ID:HortOmMerker							
HortOmMerker1	Oreo	Freia	Møllerens	Hennig Olsen	Q-Meieriene	Ingen av dem	
	1	2	3	4	5	6	
Hvilke av disse merkene har du hørt om?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	1

Information
Du vil nå bli bedt om å svare på spørsmål om ulike sammensetninger av ulike produkter og merker.

Information
Du er dessverre ikke i målgruppen vår. Takk for din deltakelse.

ID:ProduktFitOreoMollerens								
ProduktfitKjeksKake1	Vennligst vurder sammensetningen av søt kjeks og kakemiks							
	Logisk				Ulogisk			
	1	2	3	4	5	6	7	
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
ProduktfitKjeksKake2								
	Utfyllende				Ikke utfyllende			
	1	2	3	4	5	6	7	
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
ProduktfitKjeksKake3								
	Ulik				Lik			
	1	2	3	4	5	6	7	
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

**ID:ProduktFitOreoHennigOlsen**

<b>ProduktfitKjeksIskrem1</b>	<b>Vennligst vurder sammensetningen av søt kjeks og iskrem</b>						
	Ulogisk				Logisk		
	1	2	3	4	5	6	7
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1

<b>ProduktfitKjeksIskrem2</b>							
	Ikke utfyllende				Utfyllende		
	1	2	3	4	5	6	7
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1



<b>ProduktfitKjeksIskrem3</b>							
	Lik				Ulik		
	1	2	3	4	5	6	7
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1



**ID:ProduktFitOreoQ**

<b>ProduktfitKjeksQ1</b>	<b>Vennligst vurder sammensetningen av søt kjeks og yoghurt</b>						
	Logisk				Ulogisk		
	1	2	3	4	5	6	7
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1

<b>ProduktfitKjeksQ2</b>							
	Ikke utfyllende				Utfyllende		
	1	2	3	4	5	6	7
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1



<b>ProduktfitKjeksQ3</b>							
	Ulik				Lik		
	1	2	3	4	5	6	7
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1

ID:MerkeFitOreoFreia								
MerkefitOreoFreia1	Vennligst vurder sammensetningen av							
	 og 							
	Logisk						Ulogisk	
	1	2	3	4	5	6	7	
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
	Ikke utfyllende						Utfyllende	
	1	2	3	4	5	6	7	
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

ID:MerkeFitOreoMollerens								
MerkeFitOreoMollerens1	Vennligst vurder sammensetningen av							
	 og 							
	Logisk						Ulogisk	
	1	2	3	4	5	6	7	
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
MerkeFitOreoMollerens2								
	Ikke utfyllende						Utfyllende	
	1	2	3	4	5	6	7	
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

**ID:MerkeFitOreoHennigOlsen**

**MerkefitOreoHennigOlsen1** Vennligst vurder sammensetningen av



	Logisk						Ulogisk	
	1	2	3	4	5	6	7	
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

**MerkefitOreoHennigOlsen2**

	Ikke utfyllende						Utfyllende	
	1	2	3	4	5	6	7	
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

**ID:MerkeFitOreoQ**

**MerkefitOreoQ1** Vennligst vurder sammensetningen av

	Logisk						Ulogisk	
	1	2	3	4	5	6	7	
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

**MerkefitOreoQ2**

	Ikke utfyllende						Utfyllende	
	1	2	3	4	5	6	7	
Sammensetningen er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

**ID:UtsilingKjennskap**

<b>UtsilingKjennskapSpm</b>	Freia Melkesjokolade med Oreo	Møllerens Oreokake	Hennig Olsens Oreo Dessert	Q Meierienes Q Oreo Yoghurt	Ingen av dem	
	1	2	3	4	5	
Hvilke av disse produktene kjenner du til?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	1

ID:SubjektivOreo								
<b>Information</b>								
Du vil nå bli bedt om å svare på spørsmål om din egenverderte kunnskap om ulike produkter.								

SubjektivOreo1								
	En av de med minst kunnskap						En av de med mest kunnskap	
	1	2	3	4	5	6	7	
Ranger din kunnskap om søt kjeks i forhold til gjennomsnittspersonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
SubjektivOreo2								
	Ikke kjent i det hele tatt						Veldig kjent	
	1	2	3	4	5	6	7	
Kryss av for det alternativet som beskriver din kjennskap med søt kjeks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

ID:SubjektivFreia								
SubjektivFreia1								
	En av de med minst kunnskap						En av de med mest kunnskap	
	1	2	3	4	5	6	7	
Ranger din kunnskap om sjokolade i forhold til gjennomsnittspersonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

SubjektivFreia2								
	Ikke kjent i det hele tatt						Veldig kjent	
	1	2	3	4	5	6	7	
Kryss av for det alternativet som beskriver din kjennskap med sjokolade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1












ID:SubjektivMollerens								
SubjektivMollerens1								
	En av de med minst kunnskap						En av de med mest kunnskap	
	1	2	3	4	5	6	7	
Ranger din kunnskap om kakemiks i forhold til gjennomsnittspersonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
SubjektivMollerens2								
	Ikke kjent i det hele tatt						Veldig kjent	
	1	2	3	4	5	6	7	
Kryss av for det alternativet som beskriver din kjennskap med kakemiks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1






ID:SubjektivHennigOlsen								
SubjektivHennigOlsen1								
	En av de med minst kunnskap						En av de med mest kunnskap	
	1	2	3	4	5	6	7	
Ranger din kunnskap om iskrem i forhold til gjennomsnittspersonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
SubjektivHennigOlsen2								
	Ikke kjent i det hele tatt						Veldig kjent	
	1	2	3	4	5	6	7	
Kryss av for det alternativet som beskriver din kjennskap med iskrem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

ID:SubjektivQ									
SubjektivQ1									
	En av de med minst kunnskap							En av de med mest kunnskap	
	1	2	3	4	5	6	7		
Ranger din kunnskap om yoghurt i forhold til gjennomsnittspersonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
SubjektivQ2									
	Ikke kjent i det hele tatt							Veldig kjent	
	1	2	3	4	5	6	7		
Kryss av for det alternativet som beskriver din kjennskap med yoghurt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

ID:Kjennskap1	
Information	
Du vil nå bli bedt om å svare på spørsmål om din kjennskap til ulike merker.	


KjennskapKjent	Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene								
	Ukjent						Kjent		
	1	2	3	4	5	6	7		
Oreo 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Freia 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Møllerens 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Hennig Olsen 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Q-Meieriene 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5

ID:Kjennskap2									
Kjennskap	Gjennkjent	Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene							
		Gjennkjente ikke merket					Gjennkjente merket		
		1	2	3	4	5	6	7	
Oreo		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Freia		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Møllerens		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Hennig Olsen		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Q-Meieriene		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5


ID:Kjennskap3									
Kjennskap	HørtOm	Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene							
		Har ikke hørt om merket før					Har hørt om merket før		
		1	2	3	4	5	6	7	
Oreo		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Freia		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Møllerens		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Hennig Olsen		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Q-Meieriene		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5


#### Information


Du vil nå bli bedt om å svare på spørsmål om din vurdering av ulike produkter og merker.

ID:HoldningKvalitetOreoPre0									
<b>HoldningOreoPre0_1</b>	<b>Vennligst vurder</b>  <b>på følgende skalaer</b>								
	Positivt							Negativt	
	1	2	3	4	5	6	7	1	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>HoldningOreoPre0_2</b>									
	Fordelaktig							Ufordelaktig	
	1	2	3	4	5	6	7	1	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>HoldningOreoPre0_3</b>									
	Dårlig							Bra	
	1	2	3	4	5	6	7	1	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>HoldningOreoPre0_4</b>									
	Ikke ønskelig							Ønskelig	
	1	2	3	4	5	6	7	1	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>KvalitetOreoPre1</b>									
	Dårlig							Utmerket	
	1	2	3	4	5	6	7	1	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>KvalitetOreoPre2</b>									
	Lav standard							Høy standard	
	1	2	3	4	5	6	7	1	
Merket har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>KvalitetOreoPre3</b>									
	Lav kvalitet							Høy kvalitet	
	1	2	3	4	5	6	7	1	
Merket har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

ID:HoldningKvalitetFreiaPre								
<b>HoldningFreiaPre1</b>	<b>Vennligst vurder</b>  <b>på følgende skalaer</b>							
	Negativt						Positivt	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>HoldningFreiaPre2</b>								
	Ufordelaktig						Fordelaktig	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>HoldningFreiaPre3</b>								
	Dårlig						Bra	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>HoldningFreiaPre4</b>								
	Ikke ønskelig						Ønskelig	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>KvalitetFreiaPre1</b>								
	Utmerket						Dårlig	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>KvalitetFreiaPre2</b>								
	Lav standard						Høy standard	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>KvalitetFreiaPre3</b>								
	Høy kvalitet						Lav kvalitet	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

ID:HoldningKvalitetOreoFreia								
<b>HoldningOreoFreia1</b>	<b>Vennligst vurder</b>  <b>Freia Melkesjokolade med Oreo på følgende skalaer</b>							
	Negativt				Positivt			
	1	2	3	4	5	6	7	
Produktet er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>HoldningOreoFreia2</b>								
	Fordelaktig				Ufordelaktig			
	1	2	3	4	5	6	7	
Produktet er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>HoldningOreoFreia3</b>								
	Dårlig				Bra			
	1	2	3	4	5	6	7	
Produktet er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>HoldningOreoFreia4</b>								
	Ikke ønskelig				Ønskelig			
	1	2	3	4	5	6	7	
Produktet er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>KvalitetOreoFreia1</b>								
	Dårlig				Utmerket			
	1	2	3	4	5	6	7	
Produktet er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>KvalitetOreoFreia2</b>								
	Lav standard				Høy standard			
	1	2	3	4	5	6	7	
Produktet har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>KvalitetOreoFreia3</b>								
	Høy kvalitet				Lav kvalitet			
	1	2	3	4	5	6	7	
Produktet har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

ID:HoldningKvalitetOreoPost									
<b>HoldningOreoPost1_1</b>	<b>Vennligst vurder</b>  <b>på følgende skalaer</b>								
	Negativt							Positivt	
	1	2	3	4	5	6	7		
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>HoldningOreoPost1_2</b>									
	Ufordelaktig							Fordelaktig	
	1	2	3	4	5	6	7		
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>HoldningOreoPost1_3</b>									
	Dårlig							Bra	
	1	2	3	4	5	6	7		
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>HoldningOreoPost1_4</b>									
	Ikke ønskelig							Ønskelig	
	1	2	3	4	5	6	7		
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>KvalitetOreoPost1_1</b>									
	Utmerket							Dårlig	
	1	2	3	4	5	6	7		
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>KvalitetOreoPost1_2</b>									
	Lav standard							Høy standard	
	1	2	3	4	5	6	7		
Merket har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>KvalitetOreoPost1_3</b>									
	Høy kvalitet							Lav kvalitet	
	1	2	3	4	5	6	7		
Merket har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

ID:HoldningKvalitetFreiaPost								
<b>HoldningFreiaPost1</b>	<b>Vennligst vurder</b>  <b>på følgende skalaer</b>							
	Positivt						Negativt	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>HoldningFreiaPost2</b>								
	Fordelaktig						Ufordelaktig	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>HoldningFreiaPost3</b>								
	Dårlig						Bra	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>HoldningFreiaPost4</b>								
	Ikke ønskelig						Ønskelig	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>KvalitetFreiaPost1</b>								
	Dårlig						Utmerket	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>KvalitetFreiaPost2</b>								
	Høy standard						Lav standard	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
<b>KvalitetFreiaPost3</b>								
	Høy kvalitet						Lav kvalitet	
	1	2	3	4	5	6	7	
Merket har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1



## Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk for alliansen Freia og Oreo

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PreOreo: Merket er negativt/positivt	219	1	7	5,21	1,651	-,760	,164	-,051	,327
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	219	1	7	4,61	1,597	-,313	,164	-,358	,327
PreOreo: Merket er dårlig/bra	219	1	7	5,03	1,709	-,723	,164	-,084	,327
PreOreo: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	219	1	7	4,82	1,841	-,499	,164	-,696	,327
PreOreo: Merket er dårlig/utmerket	219	1	7	4,86	1,625	-,592	,164	-,075	,327
PreOreo: Merket har lav/høy standard	219	1	7	4,84	1,484	-,428	,164	,008	,327
PreOreo: Merket har lav/høy kvalitet	219	1	7	4,90	1,502	-,540	,164	,076	,327
PreFreia: Merket er negativt/positivt	213	1	7	6,31	1,161	-2,125	,167	5,292	,332
PreFreia: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	213	1	7	5,89	1,418	-1,369	,167	1,384	,332
PreFreia: Merket er dårlig/bra	213	1	7	6,31	1,148	-2,347	,167	6,518	,332
PreFreia: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	213	1	7	6,24	1,246	-1,963	,167	4,018	,332
PreFreia: Merket er dårlig/utmerket	213	1	7	5,95	1,415	-1,784	,167	3,067	,332
PreFreia: Merket har lav/høy standard	213	1	7	6,26	1,048	-1,949	,167	5,277	,332
PreFreia: Merket har lav/høy kvalitet	213	1	7	5,90	1,546	-1,665	,167	2,156	,332
OreoFreia: Merket er negativt/positivt	213	1	7	4,44	1,844	-,243	,167	-,811	,332
OreoFreia: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	213	1	7	4,23	1,767	-,183	,167	-,713	,332
OreoFreia: Merket er dårlig/bra	213	1	7	4,40	1,816	-,308	,167	-,668	,332
OreoFreia: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	213	1	7	4,05	1,955	-,073	,167	-1,009	,332
OreoFreia: Merket er ikke dårlig/utmerket	213	1	7	4,35	1,746	-,262	,167	-,538	,332
OreoFreia: Merket har lav/høy standard	213	1	7	4,48	1,641	-,314	,167	-,325	,332
OreoFreia: Merket har lav/høy kvalitet	213	1	7	4,58	1,657	-,279	,167	-,488	,332
PostOreoF: Merket er negativt/positivt	213	1	7	4,92	1,767	-,536	,167	-,498	,332
PostOreoF: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	213	1	7	4,55	1,714	-,286	,167	-,572	,332
PostOreoF: Merket er dårlig/bra	213	1	7	4,91	1,739	-,584	,167	-,340	,332
PostOreoF: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	213	1	7	4,60	1,870	-,390	,167	-,763	,332
PostOreoF: Merket er dårlig/utmerket	213	1	7	4,77	1,631	-,570	,167	-,078	,332
PostOreoF: Merket har lav/høy standard	213	1	7	4,78	1,599	-,495	,167	-,151	,332
PostOreoF: Merket har lav/høy kvalitet	213	1	7	4,85	1,623	-,517	,167	-,195	,332
PostFreia: Merket er negativt/positivt	213	1	7	6,16	1,376	-1,934	,167	3,482	,332
PostFreia: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	213	1	7	5,85	1,529	-1,397	,167	1,316	,332
PostFreia: Merket er dårlig/bra	213	1	7	6,23	1,212	-2,016	,167	4,671	,332
PostFreia: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	213	1	7	6,08	1,418	-1,653	,167	2,281	,332
PostFreia: Merket er dårlig/utmerket	213	1	7	6,07	1,221	-1,549	,167	2,870	,332
PostFreia: Merket har lav/høy standard	213	1	7	6,10	1,261	-1,514	,167	1,811	,332
PostFreia: Merket har lav/høy kvalitet	213	1	7	6,14	1,201	-1,544	,167	2,112	,332
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 1	217	1	7	5,22	1,755	-,581	,165	-,842	,329
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Freia 1	195	1	7	6,39	1,052	-2,029	,174	4,406	,346
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 2	195	2	7	6,57	1,153	-2,914	,174	7,643	,346
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Freia 2	195	1	7	6,79	,781	-4,529	,174	22,977	,346
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 3	158	2	7	6,75	,857	-4,170	,193	17,727	,384
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Freia 3	152	3	7	6,93	,476	-7,689	,197	61,158	,391
Søt kjeks og sjokolade: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk	219	1	7	5,96	1,446	-1,489	,164	1,838	,327
Søt kjeks og sjokolade: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende	219	1	7	5,35	1,636	-,825	,164	-,012	,327
Søt kjeks og sjokolade: Sammensetningen er Ulik/Lik	219	1	7	4,47	1,735	-,314	,164	-,504	,327
Oreo og Freia: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk	218	1	7	4,64	2,088	-,469	,165	-1,007	,328
Oreo og Freia: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende	218	1	7	4,48	1,850	-,341	,165	-,733	,328
Valid N (listwise)	151								

## Vedlegg 5: Validering

### Forbrukers pre-vurdering av Oreo

	Factor	
	1	
PreOreo: Merket er dårlig/utmerket	,941	0,884868
PreOreo: Merket har lav/høy kvalitet	,900	0,80932
PreOreo: Merket har lav/høy standard	,895	0,801322
PreOreo: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,892	0,795418
PreOreo: Merket er dårlig/bra	,884	0,782257
PreOreo: Merket er negativt/positivt	,805	0,648699
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,655	0,428443

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

**0,735761**

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	7

### Forbrukers pre-vurdering av Freia

	Factor	
	1	
PreFreia: Merket er negativt/positivt	,896	0,802356
PreFreia: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,821	0,674762
PreFreia: Merket er dårlig/bra	,909	0,826221
PreFreia: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,932	0,868926
PreFreia: Merket har lav/høy standard	,778	0,605192

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

**0,755491**

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	5

### Forbrukers vurdering av alliansen Freia og Oreo

	Factor	
	1	
OreoFreia: Merket er dårlig/bra	,967	0,934816
OreoFreia: Merket er ikke dårlig/utmerket	,959	0,919158
OreoFreia: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,905	0,819349
OreoFreia: Merket er negativt/positivt	,903	0,814971
OreoFreia: Merket har lav/høy standard	,884	0,781889
OreoFreia: Merket har lav/høy kvalitet	-,768	0,590259
OreoFreia: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	-,743	0,551702

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

**0,773163**

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	7

### Merke-fit

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	2

### Produkt-fit

Cronbach's Alpha	N of Items
0,527	2

### Forbrukers post-vurdering av Oreo

Factor Matrix <sup>a</sup>		
	Factor	
	1	
PostOreoF: Merket er dårlig/bra	,972	0,945194
PostOreoF: Merket er negativ/positiv	,964	0,928896
PostOreoF: Merket har lav/høy standard	,907	0,822861
PostOreoF: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,886	0,785058
PostOreoF: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,886	0,784247
PostOreoF: Merket er dårlig/utmerket	,857	0,733969
PostOreoF: Merket har lav/høy kvalitet	,833	0,693601

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

**0,813404**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,969	7

### Forbrukers post-vurdering av Freia

Factor Matrix <sup>a</sup>		
	Factor	
	1	
PostFreia: Merket er dårlig/utmerket	,922	0,850891
PostFreia: Merket er dårlig/bra	,895	0,801221
PostFreia: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,823	0,676746
PostFreia: Merket har lav/høy kvalitet	,815	0,664378
PostFreia: Merket har lav/høy standard	,804	0,646294
PostFreia: Merket er negativ/positiv	,784	0,61513
PostFreia: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,683	0,46652

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

**0,674454**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	7

### Merkekjennskap til Oreo

Factor Matrix <sup>a</sup>		
	Factor	
	1	
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 2	,822	0,675817
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 3	,744	0,554008
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 1	,573	0,328889

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

**0,520**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	3

### Merkekjennskap til Freia

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	2

Forbrukers pre-vurdering av Freia og Oreo på forbrukers vurdering av alliansen

- Med kjennskap til Oreo

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
OreoFreia: Merket er negativt/positivt	,829			,113	
OreoFreia: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,640	,182		,122	
OreoFreia: Merket er dårlig/bra	,970				
OreoFreia: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,926				
OreoFreia: Merket er ikke dårlig/utmerket	,938				
OreoFreia: Merket har lav/høy standard	,935	-,103			
OreoFreia: Merket har lav/høy kvalitet	,856				
PreFreia: Merket er negativt/positivt		,896			
PreFreia: Merket er ufordelaktig/fordelaktig		,868			
PreFreia: Merket er dårlig/bra		,911			
PreFreia: Merket er ikke ønskelig/ønskelig		,923			
PreFreia: Merket har lav/høy standard		,754			-,139
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 1			,642	,300	
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 2			,861		
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 3			,884		
PreOreo: Merket er negativt/positivt		,157		,782	
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig		,265	-,121	,608	
PreOreo: Merket er dårlig/bra				,848	
PreOreo: Merket er ikke ønskelig/ønskelig				,795	
PreOreo: Merket er dårlig/utmerket				,863	
PreOreo: Merket har lav/høy standard				,921	
PreOreo: Merket har lav/høy kvalitet				,940	
Oreo og Freia: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk					,935
Oreo og Freia: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende	,131				,871

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Forbrukers pre-vurdering av Freia og Oreo på forbrukers vurdering av alliansen

- Med kjennskap til Freia

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
OreoFreia: Merket er dårlig/bra	,971				
OreoFreia: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,940				
OreoFreia: Merket er ikke dårlig/utmerket	,936				
OreoFreia: Merket har lav/høy standard	,933	-,112			
OreoFreia: Merket har lav/høy kvalitet	,846				
OreoFreia: Merket er negativ/positivt	,826			,104	
OreoFreia: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,638	,186		,116	
PreFreia: Merket er ikke ønskelig/ønskelig		,928			
PreFreia: Merket er dårlig/bra		,902			
PreFreia: Merket er negativ/positivt		,897			
PreFreia: Merket er ufordelaktig/fordelaktig		,883			,108
PreFreia: Merket har lav/høy standard		,744		,112	-,144
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Freia 2			,925		
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Freia 3			,919		
PreOreo: Merket har lav/høy kvalitet				,938	
PreOreo: Merket har lav/høy standard				,927	
PreOreo: Merket er dårlig/utmerket				,905	
PreOreo: Merket er dårlig/bra				,899	
PreOreo: Merket er ikke ønskelig/ønskelig				,827	
PreOreo: Merket er negativ/positivt		,155		,795	
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig		,286	-,118	,562	
Oreo og Freia: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk					,928
Oreo og Freia: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende	,139				,877

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Forbrukers vurdering av alliansen Freia og Oreo på forbrukers post-vurdering av merkene

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor		
	1	2	3
OreoFreia: Merket er dårlig/bra	1,038		
OreoFreia: Merket er ikke dårlig/utmerket	,970		
OreoFreia: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,965		
OreoFreia: Merket har lav/høy standard	,845		
OreoFreia: Merket er negativt/positivt	,818		-,107
OreoFreia: Merket har lav/høy kvalitet	,679		
OreoFreia: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,651		-,113
PostFreia: Merket er dårlig/utmerket		,923	
PostFreia: Merket er dårlig/bra		,877	
PostFreia: Merket er ikke ønskelig/ønskelig		,825	
PostFreia: Merket har lav/høy standard		,817	
PostFreia: Merket har lav/høy kvalitet		,812	
PostFreia: Merket er negativt/positivt		,780	
PostFreia: Merket er utfordelaktig/fordelaktig		,689	
PostOreoF: Merket er negativt/positivt			-,975
PostOreoF: Merket er dårlig/bra			-,958
PostOreoF: Merket har lav/høy standard			-,907
PostOreoF: Merket har lav/høy kvalitet			-,852
PostOreoF: Merket er ufordelaktig/fordelaktig			-,849
PostOreoF: Merket er dårlig/utmerket			-,849
PostOreoF: Merket er ikke ønskelig/ønskelig			-,839

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

*Alliansen Freia og Oreo*

**Correlations**

		Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	Pre_ForbrukersVurdering_Freia	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoFreia	Post_ForbrukersVurdering_OreoF	Post_ForbrukersVurdering_Freia	MerkeFit_OreoFreia	MerkeKjennskap_Oreo	MerkeKjennskap_Freia	ProduktKunnskap_Kjeks	ProduktKunnskap_Sjokolade
Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	Pearson Correlation	1	,437**	,706**	,900**	,344**	,325**	,335**	,081	,035	-,078
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,322	,603	,249
	N	219	213	213	213	213	218	152	152	219	219
Pre_ForbrukersVurdering_Freia	Pearson Correlation	,437**	1	,240**	,343**	,811**	,145*	,074	,188*	,111	,085
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,034	,366	,021	,105	,218
	N	213	213	213	213	213	212	152	152	213	213
Allianse_ForbrukersVurdering_OreoFreia	Pearson Correlation	,706**	,240**	1	,775**	,198**	,287**	,294**	,103	,105	,028
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,004	,000	,000	,209	,125	,687
	N	213	213	213	213	213	212	152	152	213	213
Post_ForbrukersVurdering_OreoF	Pearson Correlation	,900**	,343**	,775**	1	,328**	,343**	,352**	,112	,093	-,064
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,169	,175	,351
	N	213	213	213	213	213	212	152	152	213	213
Post_ForbrukersVurdering_Freia	Pearson Correlation	,344**	,811**	,198**	,328**	1	,082	,070	,177*	,145*	,152*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000		,232	,388	,029	,035	,027
	N	213	213	213	213	213	212	152	152	213	213
MerkeFit_OreoFreia	Pearson Correlation	,325**	,145*	,287**	,343**	,082	1	,016	-,131	,124	-,013
	Sig. (2-tailed)	,000	,034	,000	,000	,232		,845	,109	,068	,849
	N	218	212	212	212	212	218	151	151	218	218
MerkeKjennskap_Oreo	Pearson Correlation	,335**	,074	,294**	,352**	,070	,016	1	,692**	,137	,113
	Sig. (2-tailed)	,000	,366	,000	,000	,388	,845		,000	,093	,165
	N	152	152	152	152	152	151	152	152	152	152
MerkeKjennskap_Freia	Pearson Correlation	,081	,188*	,103	,112	,177*	-,131	,692**	1	,158	,203*
	Sig. (2-tailed)	,322	,021	,209	,169	,029	,109	,000		,051	,012
	N	152	152	152	152	152	151	152	152	152	152
ProduktKunnskap_Kjeks	Pearson Correlation	,035	,111	,105	,093	,145*	,124	,137	,158	1	,293**
	Sig. (2-tailed)	,603	,105	,125	,175	,035	,068	,093	,051		,000
	N	219	213	213	213	213	218	152	152	219	219
ProduktKunnskap_Sjokolade	Pearson Correlation	-,078	,085	,028	-,064	,152*	-,013	,113	,203*	,293**	1
	Sig. (2-tailed)	,249	,218	,687	,351	,027	,849	,165	,012	,000	
	N	219	213	213	213	213	218	152	152	219	219

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Vedlegg 6: Regresjonsanalyser

### H4 + H7

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,538	,275		1,959	,051		
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,781	,054	,706	14,500	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoFreia

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,497	1,13030

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,159	,621		3,474	,001		
	Pre_ForbrukersVurdering_Freia	,355	,099	,240	3,596	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoFreia

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,240 <sup>a</sup>	,058	,053	1,55026

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Freia

### H5 + H8 Oreo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,445	,199		7,272	,000		
	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoFreia	,762	,043	,775	17,804	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoF

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,600	,598	,99297

a. Predictors: (Constant), Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoFreia



*H5 + H8 Freia*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,484	,219		25,009	,000		
Allianse_ForbrukersVurdering_OreoFreia	,139	,047	,198	2,939	,004	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_Freia

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,198 <sup>a</sup>	,039	,035	1,09590

a. Predictors: (Constant), Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoFreia

*H6 + H9 Oreo*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,024	,166		-,145	,885		
Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,978	,033	,900	30,078	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoF

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 <sup>a</sup>	,811	,810	,68308

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

*H6 + H9 Freia*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,889	,262		3,387	,001		
Pre_ForbrukersVurdering_Freia	,839	,042	,811	20,116	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_Freia

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 <sup>a</sup>	,657	,656	,65458

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Freia

# H10

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,221	,282		11,437	,000		
	MerkeFit_OreoFreia	,249	,057	,287	4,348	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoFreia

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,287 <sup>a</sup>	,083	,078	1,53212

a. Predictors: (Constant), MerkeFit\_OreoFreia

## Vedlegg 7: Moderatoranalyser

		Steg 1	Steg 2	Steg 3	Steg 4	
Variabel		Sig.	Pearson Correaltion	Pearson Correaltion	Z-test	Moderator-type
MERKE-KJENNSKAP	H12 Oreo	0,289	-	0,267	-	-
	H12 Freia	0,428	-	0,075	-	-
	H13 Oreo	0,42	-	0,352	-	-
	H13 Freia	0,053	0,177	-	-	Pure
	H14 Oreo	0,496	-	0,352	-	-
	H14 Freia	0,001	0,177	-	-	Pure
	H15 Oreo	0,06	0,294	-	-	Kvasi
	H15 Freia	0,068	-	0,103	0,419	-
PRODUKT-KUNNSKAP	H16 + H17 Oreo	0,663	-	0,105	-1,199	-
	H16 + H17 Freia	0,594	-	0,015	-0,763	-

## Vedlegg 8: Kjennskap til merkene

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MerkeKjennskap_Oreo	152	2,00	7,00	6,2829	,98462
MerkeKjennskap_Freia	152	3,00	7,00	6,7390	,55846
MerkeKjennskap_HennigOlsen	135	2,50	7,00	6,8333	,61389
MerkeKjennskap_QMeieriene	135	2,00	7,00	6,6704	,85554
MerkeKjennskap_Mollerens	135	1,00	7,00	5,9679	1,07425
Valid N (listwise)	135				

## Vedlegg 9: Spillover-effekt

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,002	0,048		-0,033	0,974
1 ZPre_ForbrukersVurdering_Oreo	0,737	0,054	0,743	13,771	0
1 ZPre_ForbrukersVurdering_Freia	-0,085	0,054	-0,085	-1,566	0,119

a. Dependent Variable: ZAllianse\_ForbrukersVurdering\_OreoFreia

Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	-0,002	0,002	0,05	0,981	-0,105	0,114
1 ZPre_ForbrukersVurdering_Oreo	0,737	0,003	0,053	0,001	0,63	0,853
1 ZPre_ForbrukersVurdering_Freia	-0,085	-0,001	0,045	0,051	-0,182	-0,004

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,76E-15	0,043		0	1
1 ZAllianse_ForbrukersVurdering_OreoFreia	0,775	0,044	0,775	17,804	0

a. Dependent Variable: ZPost\_ForbrukersVurdering\_OreoF

Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	1,76E-15	-0,002	0,045	1	-0,091	0,087
1 ZAllianse_ForbrukersVurdering_OreoFreia	0,775	0,001	0,051	0,001	0,67	0,867

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,26E-15	0,067		0	1
1 ZAllianse_ForbrukersVurdering_OreoFreia	0,198	0,067	0,198	2,939	0,004

a. Dependent Variable: ZPost\_ForbrukersVurdering\_Freia

Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	2,26E-15	-0,005	0,066	1	-0,146	0,122
1 ZAllianse_ForbrukersVurdering_OreoFreia	0,198	-0,002	0,077	0,012	0,048	0,36

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

H1 Freia og Oreo	
Oreo	0,743-0,630 = 0,113
Freia	-0,004-(-0,085) = -0,089
Gjennomsnitt = 0,012	
0,012/2 = 0,006	
0,630+0,006 = 0,636	

H2 Freia og Oreof	
Oreof	0,775-0,670 = 0,105
Freia	0,360-0,198 = 0,162
Gjennomsnitt = 0,134	
0,134/2 = 0,067	
0,670+0,067 = 0,737	

## Vedlegg 10: Kausalitetskrav

### Correlations

		Kjønn	Hvilket år er du født? Fødselsår	Hvor ofte spiser du... Sjokolade	Hvor ofte spiser du... Søt kjeks	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	Pre_ForbrukersVurdering_Freia	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoFreia	Post_ForbrukersVurdering_OreoF	Post_ForbrukersVurdering_Freia	MerkeFit_OreoFreia
Kjønn	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	-,108	,201**	,067	-,083	-,194**	-,025	-,075	-,140*	-,121
			,110	,003	,324	,221	,004	,720	,279	,042	,075
		219	219	219	219	219	213	213	213	213	218
Hvilket år er du født? Fødselsår	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,108	1	,011	-,154*	,287**	,005	,228**	,243**	-,063	,093
		,110		,872	,022	,000	,937	,001	,000	,359	,171
		219	219	219	219	219	213	213	213	213	218
Hvor ofte spiser du... Sjokolade	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,201**	,011	1	,385**	,034	-,093	,034	,020	-,139*	-,050
		,003	,872		,000	,622	,176	,625	,771	,042	,460
		219	219	219	219	219	213	213	213	213	218
Hvor ofte spiser du... Søt kjeks	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,067	-,154*	,385**	1	-,190**	-,079	-,192**	-,201**	-,009	-,097
		,324	,022	,000		,005	,253	,005	,003	,901	,153
		219	219	219	219	219	213	213	213	213	218
Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,083	,287**	,034	-,190**	1	,437**	,706**	,900**	,344**	,325**
		,221	,000	,622	,005		,000	,000	,000	,000	,000
		219	219	219	219	219	213	213	213	213	218
Pre_ForbrukersVurdering_Freia	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,194**	,005	-,093	-,079	,437**	1	,240**	,343**	,811**	,145*
		,004	,937	,176	,253	,000		,000	,000	,000	,034
		213	213	213	213	213	213	213	213	213	212
Allianse_ForbrukersVurdering_OreoFreia	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,025	,228**	,034	-,192**	,706**	,240**	1	,775**	,198**	,287**
		,720	,001	,625	,005	,000	,000		,000	,004	,000
		213	213	213	213	213	213	213	213	213	212
Post_ForbrukersVurdering_OreoF	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,075	,243**	,020	-,201**	,900**	,343**	,775**	1	,328**	,343**
		,279	,000	,771	,003	,000	,000	,000		,000	,000
		213	213	213	213	213	213	213	213	213	212
Post_ForbrukersVurdering_Freia	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,140*	-,063	-,139*	-,009	,344**	,811**	,198**	,328**	1	,082
		,042	,359	,042	,901	,000	,000	,004	,000		,232
		213	213	213	213	213	213	213	213	213	212
MerkeFit_OreoFreia	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,121	,093	-,050	-,097	,325**	,145*	,287**	,343**	,082	1
		,075	,171	,460	,153	,000	,034	,000	,000	,232	
		218	218	218	218	218	212	212	212	212	218

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

H4 + H7 Oreo og kontrollvariabelen fødselsår og søt kjeks

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,538	,275		1,959	,051
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,781	,054	,706	14,500	,000

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoFreia

**Model Summary**

Model	R	R Square	R Square	the Estimate
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,497	1,13030

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,014	13,071		-,613	,540
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,770	,056	,697	13,723	,000
	Hvilket år er du født? Fødselsår	,004	,007	,033	,654	,514

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoFreia

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 <sup>a</sup>	,500	,495	1,13184

a. Predictors: (Constant), Hvilket år er du født? Fødselsår, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

H5 + H8 Oreo og kontrollvariabelen fødselsår og søt kjeks

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,979	,502		1,952	,052
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,769	,055	,696	13,999	,000
	Hvor ofte spiser du... Søt kjeks	-,104	,099	-,052	-1,051	,295

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoFreia

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 <sup>a</sup>	,502	,497	1,13002

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte spiser du... Søt kjeks, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,445	,199		7,272	,000
	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoFreia	,762	,043	,775	17,804	,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoF

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,600	,598	,99297

a. Predictors: (Constant), Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoFreia

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-16,335	11,292		-1,447	,149
	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoFreia	,746	,044	,759	17,038	,000
	Hvilket år er du født? Fødselsår	,009	,006	,070	1,575	,117

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoF

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,885	,408		4,614	,000
	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoFreia	,752	,044	,764	17,259	,000
	Hvor ofte spiser du... Søt kjeks	-,107	,087	-,055	-1,231	,220

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoF

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,601	,98950

a. Predictors: (Constant), Hvilket år er du født? Fødselsår, Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoFreia

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 <sup>a</sup>	,603	,599	,99175

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte spiser du... Søt kjeks, Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoFreia

### H6 + H9 Oreo og kontrollvariabelen fødselsår og søt kjeks

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Coefficients		ed	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,024	,166		-,145	,885
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,978	,033	,900	30,078	,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoF

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 <sup>a</sup>	,811	,810	,68308

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Coefficients		ed	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,232	7,906		,282	,778
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,981	,034	,903	28,901	,000
	Hvilket år er du født?	-,001	,004	-,009	-,285	,776

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoF

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 <sup>a</sup>	,811	,809	,68457

a. Predictors: (Constant), Hvilket år er du født? Fødselsår, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,154	,304		,509	,612
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,974	,033	,896	29,292	,000
	Hvor ofte spiser du... Søt kjeks	-,042	,060	-,021	-,703	,483

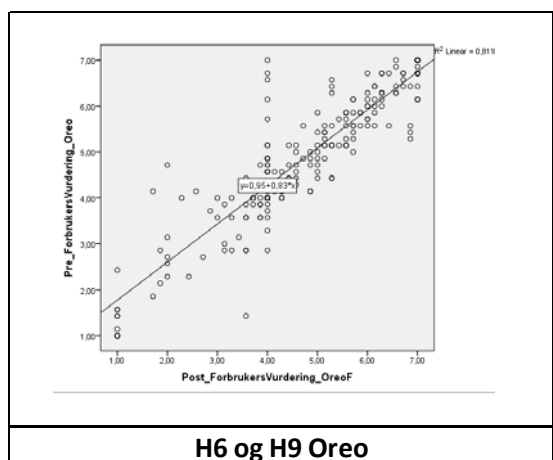
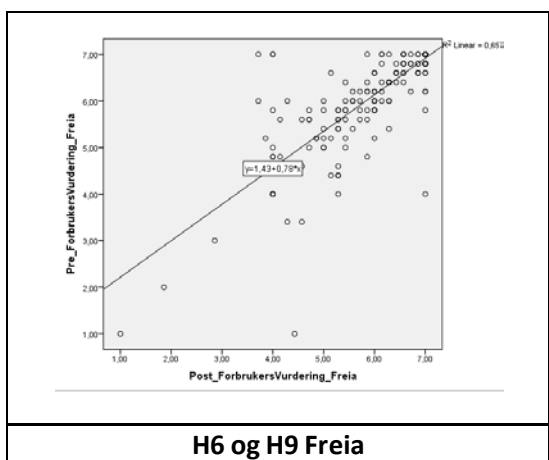
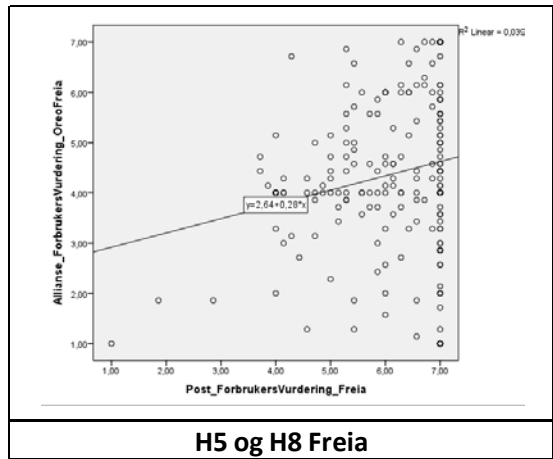
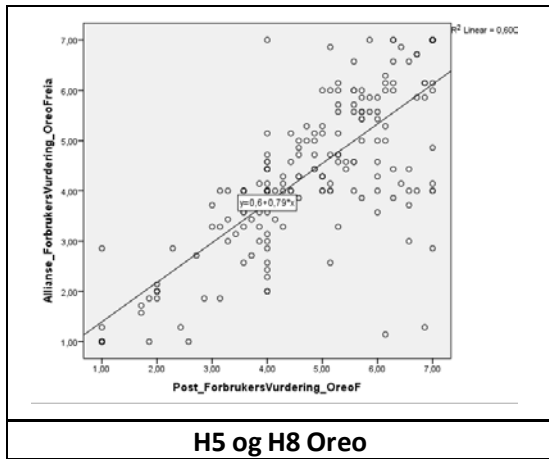
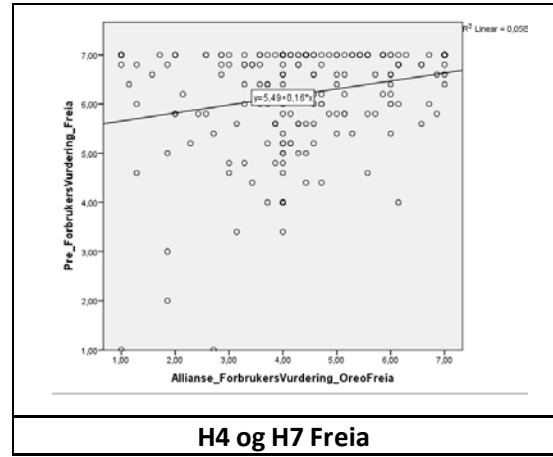
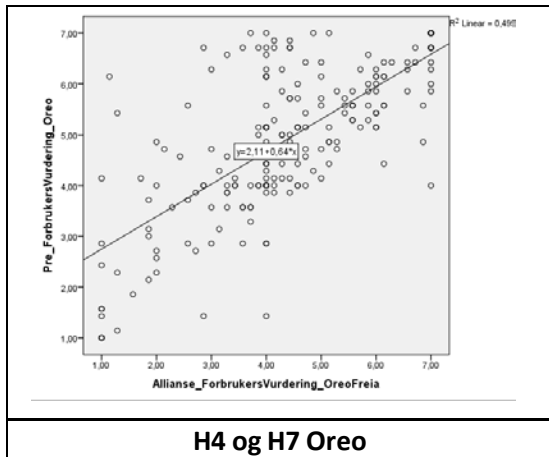
a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoF

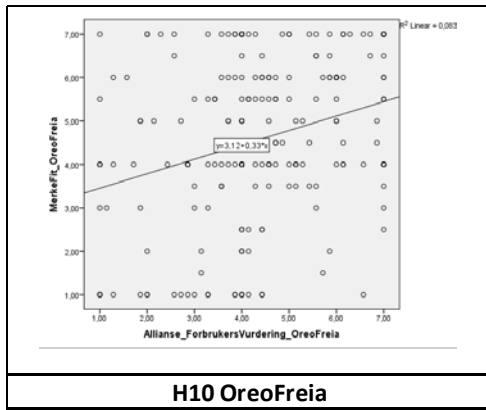
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 <sup>a</sup>	,811	,810	,68390

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte spiser du... Søt kjeks, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

Scatter plot





**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,113	,458		2,431	,016		
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,821	,060	,743	13,771	,000	,809	1,236
	Pre_ForbrukersVurdering_Freia	-,125	,080	-,085	-1,566	,119	,809	1,236

a. Dependent Variable: Alliance\_ForbrukersVurdering\_OreoFreia

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 <sup>a</sup>	,505	,500	1,12643

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Freia, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

## Vedlegg 11: Validitet og reliabilitet – Simonin og Ruth (1998)

### Forbrukers pre-vurdering av Oreo

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

	Component
	1
PreOreo: Merket er negativt/positivt	,925
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,852
PreOreo: Merket er dårlig/bra	,857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	3

### Forbrukers pre-vurdering av Freia

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

	Component
	1
PreFreia: Merket er negativt/positivt	,928
PreFreia: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	,906
PreFreia: Merket er dårlig/bra	,923

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	3



### Forbrukers vurdering av alliansen Freia og Oreo

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

	Component
	1
OreoFreia: Merket er negativt/positivt	,948
OreoFreia: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,882
OreoFreia: Merket er dårlig/bra	,936

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	3

### Merke-fit

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	2

### Produkt-fit

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,527	2

### Forbrukers post-vurdering av Oreo

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

	Component
	1
PostOreoF: Merket er negativt/positivt	,974
PostOreoF: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,939
PostOreoF: Merket er dårlig/bra	,971

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	3

### Forbrukers post-vurdering av Freia

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

	Component
	1
PostFreia: Merket er negativt/positivt	,925
PostFreia: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,884
PostFreia: Merket er dårlig/bra	,842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	3

## Vedlegg 12: Regresjonsanalyser - Simonin og Ruth (1998)

HYPOTESER	Beta	t	Sig	Utfall	R Square
<b>H4 Oreo:</b> Forbrukerens pre-holdning til Oreo påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,677	13,362	0,000	Behold	0,458
<b>H4 Freia:</b> Forbrukerens pre-holdning til Freia påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,282	4,264	0,000	Behold	0,075
<b>H5 Oreo:</b> Forbrukerens holdning til ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-holdning til Oreo positivt.	0,759	16,919	0,000	Behold	0,576
<b>H5 Freia:</b> Forbrukerens holdning til ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-holdning til Freia positivt.	0,220	3,273	0,001	Behold	0,044
<b>H6 Oreo:</b> Forbrukerens pre-holdning til Oreo påvirker forbrukerens post-holdning til Oreo positivt.	0,836	22,135	0,000	Behold	0,699
<b>H6 Freia:</b> Forbrukerens pre-holdning til Freia påvirker forbrukerens post-holdning til Freia positivt.	0,780	18,093	0,000	Behold	0,608
<b>H10:</b> Merke-fit påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,307	4,672	0,000	Behold	0,094

## Vedlegg 13: Spillover-effekt – Simonin og Ruth (1998)

*Chi-square difference test*

Modell	Chi-square	df	M2-M1	M3-M1
M1	744,91	85		
M2	1174,18	87	Chi = 429,27 df=2 p<0,001	Chi = 331,31 df=1 p<0,001
M3	1076,22	86		

*Sammenlikning av betaverdier*

	Freia	Oreo
H4	-0,012	0,682
H5	0,220	0,759

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,002	,051		-,045	,965
	ZPre_Oreo	,676	,056	,682	12,125	,000
	ZPre_Freia	-,012	,056	-,012	-,208	,836

a. Dependent Variable: ZOreo\_Freia

**Bootstrap for Coefficients**

Model		B	Bootstrap <sup>a</sup>				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	-,002	,003	,050	,960	-,109	,110
	ZPre_Oreo	,676	,002	,055	,001	,555	,783
	ZPre_Freia	-,012	-,001	,052	,841	-,128	,089

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,182E-16	,045		,000	1,000
	ZOreo_Freia	,759	,045	,759	16,919	,000

a. Dependent Variable: ZPost\_OreoF

**Bootstrap for Coefficients**

Model		B	Bootstrap <sup>a</sup>				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	-8,182E-16	,002	,046	1,000	-,096	,092
	ZOreo_Freia	,759	-,003	,047	,001	,663	,847

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,263E-16	,067		,000	1,000
	ZOreo_Freia	,220	,067	,220	3,273	,001

a. Dependent Variable: ZPost\_Freia

**Bootstrap for Coefficients**

Model		B	Bootstrap <sup>a</sup>				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	7,263E-16	-,001	,068	1,000	-,151	,127
	ZOreo_Freia	,220	-,002	,078	,005	,079	,369

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

H1 Freia og Oreo	
Oreo	$0,682 - 0,555 = 0,127$
Freia	$0,089 - (-0,012) = 0,101$
	Gjennomsnitt = 0,114
	$0,114 / 2 = 0,057$
	$0,555 + 0,057 = 0,612$

H2 Freia og Oreo	
OreoF	$0,759 - 0,663 = 0,096$
Freia	$0,369 - 0,220 = 0,149$
	Gjennomsnitt = 0,123
	$0,123 / 2 = 0,061$
	$0,663 + 0,061 = 0,724$

## Vedlegg 14: Deskriptiv statistikk for alliansen Hennig Olsen og Oreo

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PreOreo: Merket er negativt/positivt	219	1	7	5,21	1,651	-,760	,164	-,051	,327
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	219	1	7	4,61	1,597	-,313	,164	-,358	,327
PreOreo: Merket er dårlig/bra	219	1	7	5,03	1,709	-,723	,164	-,084	,327
PreOreo: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	219	1	7	4,82	1,841	-,499	,164	-,696	,327
PreOreo: Merket er dårlig/utmerket	219	1	7	4,86	1,625	-,592	,164	-,075	,327
PreOreo: Merket har lav/høy standard	219	1	7	4,84	1,484	-,428	,164	,008	,327
PreOreo: Merket har lav/høy kvalitet	219	1	7	4,90	1,502	-,540	,164	,076	,327
PreHennigOlsen: Merket er negativt/positivt	186	1	7	5,98	1,303	-1,369	,178	1,864	,355
PreHennigOlsen: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	186	1	7	5,54	1,598	-,965	,178	,019	,355
PreHennigOlsen: Merket er dårlig/bra	186	1	7	5,92	1,292	-1,499	,178	2,719	,355
PreHennigOlsen: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	186	1	7	5,82	1,398	-1,204	,178	1,049	,355
PreHennigOlsen: Merket er dårlig/utmerket	186	1	7	5,81	1,305	-1,244	,178	1,555	,355
PreHennigOlsen: Merket har lav/høy standard	186	1	7	5,83	1,269	-1,255	,178	1,786	,355
PreHennigOlsen: Merket har lav/høy kvalitet	186	1	7	5,85	1,313	-1,234	,178	1,293	,355
OreoHennigOlsen: Merket er negativt/positivt	186	1	7	4,71	1,750	-,380	,178	-,586	,355
OreoHennigOlsen: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	186	1	7	4,48	1,664	-,238	,178	-,404	,355
OreoHennigOlsen: Merket er dårlig/bra	186	1	7	4,63	1,717	-,426	,178	-,475	,355
OreoHennigOlsen: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	186	1	7	4,31	1,830	-,237	,178	-,761	,355
OreoHennigOlsen: Merket er dårlig/utmerket	186	1	7	4,47	1,654	-,372	,178	-,242	,355
OreoHennigOlsen: Merket har lav/høy standard	186	1	7	4,62	1,597	-,381	,178	-,181	,355
OreoHennigOlsen: Merket har lav/høy kvalitet	186	1	7	4,63	1,579	-,427	,178	-,125	,355
PostOreoH: Merket er negativt/positivt	186	1	7	4,82	1,821	-,588	,178	-,427	,355
PostOreoH: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	186	1	7	4,73	1,731	-,544	,178	-,366	,355
PostOreoH: Merket er dårlig/bra	186	1	7	4,82	1,732	-,619	,178	-,213	,355
PostOreoH: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	186	1	7	4,55	1,869	-,443	,178	-,655	,355
PostOreoH: Merket er dårlig/utmerket	186	1	7	4,71	1,709	-,616	,178	-,151	,355
PostOreoH: Merket har lav/høy standard	186	1	7	4,82	1,627	-,622	,178	-,026	,355
PostOreoH: Merket har lav/høy kvalitet	186	1	7	4,81	1,656	-,655	,178	,021	,355
PostHennigOlsen: Merket er negativt/positivt	185	1	7	5,90	1,300	-1,202	,179	1,170	,355
PostHennigOlsen: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	185	1	7	5,44	1,539	-,856	,179	-,011	,355
PostHennigOlsen: Merket er dårlig/bra	185	1	7	5,85	1,283	-1,159	,179	1,189	,355
PostHennigOlsen: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	185	1	7	5,75	1,405	-1,061	,179	,691	,355
PostHennigOlsen: Merket er dårlig/utmerket	185	1	7	5,76	1,318	-1,194	,179	1,441	,355
PostHennigOlsen: Merket har lav/høy standard	185	1	7	5,78	1,313	-1,136	,179	1,163	,355
PostHennigOlsen: Merket har lav/høy kvalitet	185	1	7	5,76	1,375	-1,162	,179	,866	,355
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 1	217	1	7	5,22	1,755	-,581	,165	-,842	,329
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Hennig Olsen 1	168	2	7	5,76	1,372	-,828	,187	-,450	,373
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 2	195	2	7	6,57	1,153	-2,914	,174	7,643	,346
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Hennig Olsen 2	163	3	7	6,76	,776	-3,560	,190	12,341	,378
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 3	158	2	7	6,75	,857	-4,170	,193	17,727	,384
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Hennig Olsen 3	135	2	7	6,90	,577	-7,113	,209	54,020	,414
Søt kjeks og iskrem: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk	219	1	7	5,00	1,945	-,723	,164	-,559	,327
Søt kjeks og iskrem: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende	219	1	7	4,86	1,826	-,560	,164	-,577	,327
Søt kjeks og iskrem: Sammensetningen er Ulik/Lik	219	1	7	3,68	1,851	,159	,164	-,890	,327
Oreo og Hennig Olsen: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk	216	1	7	5,41	1,835	-1,070	,166	,159	,330
Oreo og Hennig Olsen: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende	216	1	7	5,14	1,760	-,741	,166	-,234	,330
Valid N (listwise)	133								

## Vedlegg 15: Validering

### Forbrukers pre-vurdering av Hennig Olsen

Factor Matrix <sup>a</sup>		Factor
		1
PreHennigOlsen: Merket er dårlig/bra	,928	0,861947
PreHennigOlsen: Merket har lav/høy standard	,923	0,851485
PreHennigOlsen: Merket er negativt/positivt	,898	0,806629
PreHennigOlsen: Merket er dårlig/utmerket	,878	0,770228
PreHennigOlsen: Merket har lav/høy kvalitet	,862	0,743275
PreHennigOlsen: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,827	0,683199
PreHennigOlsen: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	,674	0,454942

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,948	7

### Merke-fit

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	2

### Forbrukers vurdering av alliansen Hennig Olsen og Oreo

Factor Matrix <sup>a</sup>		Factor
		1
OreoHennigOlsen: Merket er dårlig/bra	,969	0,939095
OreoHennigOlsen: Merket er dårlig/utmerket	,966	0,933443
OreoHennigOlsen: Merket har lav/høy kvalitet	,907	0,823419
OreoHennigOlsen: Merket har lav/høy standard	,878	0,770061
OreoHennigOlsen: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,857	0,73442
OreoHennigOlsen: Merket er negativt/positivt	,857	0,733624
OreoHennigOlsen: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	,788	0,620408

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,965	7

### Produkt-fit

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	2

Forbrukers post-vurdering av Oreo

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	
PostOreoH: Merket er dårlig/utmerket	,965	0,930267
PostOreoH: Merket har lav/høy kvalitet	,948	0,897778
PostOreoH: Merket er negativ/positivt	,932	0,868934
PostOreoH: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,886	0,784247
PostOreoH: Merket er dårlig/bra	,875	0,766183
PostOreoH: Merket har lav/høy standard	,850	0,723039
PostOreoH: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,740	0,54695

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Forbrukers post-vurdering av Hennig Olsen

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	
PostHennigOlsen: Merket er dårlig/bra	,960	0,921758
PostHennigOlsen: Merket har lav/høy standard	,921	0,847849
PostHennigOlsen: Merket er negativ/positivt	,908	0,82429
PostHennigOlsen: Merket er dårlig/utmerket	,906	0,821519
PostHennigOlsen: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,836	0,698607
PostHennigOlsen: Merket har lav/høy kvalitet	,756	0,571376
PostHennigOlsen: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,742	0,550798

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	7

Merkekjennskap til Hennig Olsen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,58	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Hennig Olsen 1	13,67	1,507	,355	,788
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Hennig Olsen 2	12,70	2,735	,548	,319
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Hennig Olsen 3	12,57	3,336	,489	,472

*Forbrukers pre-vurdering av Hennig Olsen og Oreo på forbrukers vurdering av alliansen  
- Med kjennskap til Oreo*

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

	Component					
	1	2	3	4	5	6
OreoHennigOlsen: Merket har lav/høy standard	,940					
OreoHennigOlsen: Merket er dårlig/bra	,939					
OreoHennigOlsen: Merket har lav/høy kvalitet	,922					
OreoHennigOlsen: Merket er dårlig/utmerket	,920					
OreoHennigOlsen: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,800			,141		
OreoHennigOlsen: Merket er negativt/positivt	,763			,213		
OreoHennigOlsen: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	,714			,265		
PreHennigOlsen: Merket er dårlig/utmerket		,936				
PreHennigOlsen: Merket har lav/høy standard		,922				
PreHennigOlsen: Merket har lav/høy kvalitet		,910				
PreHennigOlsen: Merket er negativt/positivt		,893				
PreHennigOlsen: Merket er dårlig/bra	,172	,884		-,138		
PreHennigOlsen: Merket er ikke ønskelig/ønskelig		,803		,249		
PreHennigOlsen: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	-,154	,709		,273	-,132	
Søt kjeks og iskrem: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk			,949			
Søt kjeks og iskrem: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende			,938			
PreOreo: Merket er negativt/positivt				,816		-,115
PreOreo: Merket er ikke ønskelig/ønskelig				,798	,132	-,116
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig		,192		,775	-,120	
PreOreo: Merket er dårlig/utmerket	,164			,773	,151	-,103
PreOreo: Merket har lav/høy kvalitet	,250			,745		
PreOreo: Merket har lav/høy standard	,252			,744		
PreOreo: Merket er dårlig/bra	,178			,705	,126	-,148
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 3		,100	-,120		,869	
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 2					,843	
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 1	-,119			,348	,668	
Oreo og Hennig Olsen: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende						-,947
Oreo og Hennig Olsen: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk						-,911

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 16 iterations.

*Forbrukers pre-vurdering av Hennig Olsen og Oreo på forbrukers vurdering av alliansen  
- Med kjennskap til Hennig Olsen*

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

	Component					
	1	2	3	4	5	6
OreoHennigOlsen: Merket har lav/høy standard	,956					
OreoHennigOlsen: Merket er dårlig/bra	,947					
OreoHennigOlsen: Merket er dårlig/utmerket	,937					
OreoHennigOlsen: Merket har lav/høy kvalitet	,930					
OreoHennigOlsen: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,820			,115		
OreoHennigOlsen: Merket er negativt/positivt	,788			,208		
OreoHennigOlsen: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	,727			,241		,153
PreHennigOlsen: Merket er dårlig/utmerket		,915				
PreHennigOlsen: Merket har lav/høy kvalitet		,907				
PreHennigOlsen: Merket har lav/høy standard		,904		-,103		
PreHennigOlsen: Merket er negativt/positivt		,885				-,136
PreHennigOlsen: Merket er dårlig/bra	,159	,876	,102	-,163		
PreHennigOlsen: Merket er ikke ønskelig/ønskelig		,812		,237		
PreHennigOlsen: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	-,128	,746		,271		,217
Søt kjeks og iskrem: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk			,950			
Søt kjeks og iskrem: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende			,938			
PreOreo: Merket er negativt/positivt				,846		-,119
PreOreo: Merket er ikke ønskelig/ønskelig				,843		-,147
PreOreo: Merket er dårlig/utmerket	,139			,812	,122	-,121
PreOreo: Merket er utfordelaktig/fordelaktig		,215		,780	-,151	
PreOreo: Merket har lav/høy standard	,199			,778		
PreOreo: Merket er dårlig/bra	,109			,777		-,186
PreOreo: Merket har lav/høy kvalitet	,213			,768		
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Hennig Olsen 2					,903	
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Hennig Olsen 3					,902	
Oreo og Hennig Olsen: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende				,105		-,886
Oreo og Hennig Olsen: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk				,140		-,872

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.



*Forbrukers vurdering av alliansen Hennig Olsen og Oreo på forbrukers post-vurdering av merkene*

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

	Component		
	1	2	3
PostOreoH: Merket er dårlig/utmerket	,928		
PostOreoH: Merket er negativt/positivt	,927		
PostOreoH: Merket er dårlig/bra	,913		
PostOreoH: Merket har lav/høy kvalitet	,898		
PostOreoH: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,898		
PostOreoH: Merket har lav/høy standard	,882		
PostOreoH: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,838		
PostHennigOlsen: Merket er dårlig/bra		,939	
PostHennigOlsen: Merket er negativt/positivt		,922	
PostHennigOlsen: Merket har lav/høy standard		,912	
PostHennigOlsen: Merket er ikke ønskelig/ønskelig		,894	
PostHennigOlsen: Merket er dårlig/utmerket		,893	
PostHennigOlsen: Merket er ufordelaktig/fordelaktig		,807	
PostHennigOlsen: Merket har lav/høy kvalitet		,793	
OreoHennigOlsen: Merket har lav/høy standard			-,966
OreoHennigOlsen: Merket er dårlig/bra			-,954
OreoHennigOlsen: Merket har lav/høy kvalitet			-,948
OreoHennigOlsen: Merket er dårlig/utmerket			-,934
OreoHennigOlsen: Merket er negativt/positivt			-,900
OreoHennigOlsen: Merket er ikke ønskelig/ønskelig			-,816
OreoHennigOlsen: Merket er ufordelaktig/fordelaktig			-,759

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

## Alliansen Hennig Olsen og Oreo

### Correlations

		Pre_Forbruk ersVurdering_ Oreo	Pre_Forbruke rensVurderin g_HennigOls en	Allianse_For brukersVurde ring_OreoHen nigOlsen	Post_Forbruk ersVurdering _OreoH	Post_Forbruk ersVurdering _HennigOls en	MerkeFit_Ore oHennigOls en	ProduktFit_Or eoHennigOls en	MerkeKjenns kap_Oreo	Merkekjenns kap_Hennig Olsen	ProduktKunn skap_Iskrem	ProduktKunn skap_Kjeks
Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 219	,238 ,001 186	,651 ,000 186	,804 ,000 186	,209 ,004 185	,292 ,000 216	-,066 ,328 219	,335 ,000 152	,059 ,498 135	,046 ,502 219	,035 ,603 219
Pre_ForbrukerensVurdering_HennigOlsen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,238 ,001 186	1 186	,308 ,000 186	,253 ,000 186	,879 ,000 185	,081 ,278 183	,169 ,021 186	-,012 ,884 152	,112 ,195 135	,175 ,017 186	,089 ,226 186
Allianse_ForbrukersVurdering_OreoHennigOlsen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,651 ,000 186	,308 ,000 186	1 186	,760 ,000 186	,289 ,000 185	,341 ,000 183	,037 ,618 186	,239 ,003 152	,055 ,524 135	,152 ,038 186	,117 ,111 186
Post_ForbrukersVurdering_OreoH	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,804 ,000 186	,253 ,000 186	,760 ,000 186	1 186	,230 ,002 185	,285 ,000 183	,003 ,972 186	,320 ,000 152	,070 ,419 135	,083 ,260 186	,075 ,307 186
Post_ForbrukersVurdering_HennigOlsen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,209 ,004 185	,879 ,000 185	,289 ,000 185	,230 ,002 185	1 185	,090 ,229 182	,182 ,013 185	-,001 ,991 151	,066 ,449 134	,125 ,091 185	,042 ,573 185
MerkeFit_OreoHennigOlsen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,292 ,000 216	,081 ,278 183	,341 ,000 183	,285 ,000 183	,090 ,229 182	1 216	,202 ,003 216	,166 ,041 151	-,019 ,830 134	,041 ,544 216	-,043 ,534 216
ProduktFit_OreoHennigOlsen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,066 ,328 219	,169 ,021 186	,037 ,618 186	,003 ,972 186	,182 ,013 185	,202 ,003 216	1 219	,049 ,548 152	,051 ,554 135	,163 ,016 219	,038 ,573 219
MerkeKjennskap_Oreo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,335 ,000 152	-,012 ,884 152	,239 ,003 152	,320 ,000 152	-,001 ,991 151	,166 ,041 151	,049 ,548 152	1 152	,575 ,000 135	-,002 ,981 152	,137 ,093 152
Merkekjennskap_HennigOlsen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,059 ,498 135	,112 ,195 135	,055 ,524 135	,070 ,419 135	,066 ,449 134	-,019 ,830 134	,051 ,554 135	,575 ,000 135	1 135	,126 ,145 135	,114 ,190 135
ProduktKunnskap_Iskrem	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,046 ,502 219	,175 ,017 186	,152 ,038 186	,083 ,260 186	,125 ,091 185	,041 ,544 216	,163 ,016 219	-,002 ,981 152	,126 ,145 135	1 219	,311 ,000 219
ProduktKunnskap_Kjeks	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,035 ,603 219	,089 ,226 186	,117 ,111 186	,075 ,307 186	,042 ,573 185	-,043 ,534 216	,038 ,573 219	,137 ,093 152	,114 ,190 135	,311 ,000 219	1 219

## Vedlegg 16: Regresjonsanalyser

### H4 + H7

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,011	,316		3,198	,002		
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,716	,062	,651	11,632	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,421	1,16594

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,240	,538		4,165	,000		
	Pre_ForbrukerensVurdering_HennigOlsen	,397	,091	,308	4,384	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,308 <sup>a</sup>	,095	,090	1,46148

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukerensVurdering\_HennigOlsen

*H5 + H8 Oreo*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,206	,236		5,110	,000		
	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoHennigOlsen	,779	,049	,760	15,849	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoH

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,577	,575	1,02397

a. Predictors: (Constant), Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

*H5 + H8 Hennig Olsen*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,722	,265		17,807	,000		
	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoHennigOlsen	,225	,055	,289	4,084	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_HennigOlsen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,289 <sup>a</sup>	,084	,079	1,14966

a. Predictors: (Constant), Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

*H6 + H9 Oreo*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,559	,195		8,010	,000		
	Post_ForbrukersVurdering_OreoH	,713	,039	,804	18,333	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 <sup>a</sup>	,646	,644	,83106

a. Predictors: (Constant), Post\_ForbrukersVurdering\_OreoH

### H6 + H9 Hennig Olsen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,840	,204		4,116	,000		
	Post_ForbrukersVurdering_HennigOlsen	,868	,035	,879	24,991	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pre\_ForbrukerensVurdering\_HennigOlsen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 <sup>a</sup>	,773	,772	,56444

a. Predictors: (Constant), Post\_ForbrukersVurdering\_HennigOlsen

### H10

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,943	,345		8,520	,000		
	MerkeFit_OreoHennigOlsen	,304	,062	,341	4,885	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Alliance\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341 <sup>a</sup>	,116	,112	1,45279

a. Predictors: (Constant), MerkeFit\_OreoHennigOlsen

### H11

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,391	,339		12,958	,000		
	ProduktFit_OreoHennigOlsen	,032	,064	,037	,500	,618	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Alliance\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,037 <sup>a</sup>	,001	-,004	1,53487

a. Predictors: (Constant), ProduktFit\_OreoHennigOlsen

## Vedlegg 17: Moderatoranalyser

		Steg 1	Steg 2	Steg 3	Steg 4	
Variabel		Sig.	Pearson Correalion	Pearson Correalion	Z-test	Moderator-type
MERKE-KJENNSKAP	H12 Oreo	0,357	-	0,13	-	-
	H12 Hennig Olsen	0,475	-	0,002	-	-
	H13 Oreo	0,430	-	0,32	-	-
	H13 Hennig Olsen	0,409	-	0,066	-	-
	H14 Oreo	0,280	-	0,32	-	-
	H14 Hennig Olsen	0,212	-	0,066	-	-
	H15 Oreo	0,137	-	0,239	-	-
	H15 Hennig Olsen	0,141	-	0,055	-	-
PRODUKT-KUNNSKAP	H16 + H17 Oreo	0,726	-	0,070	-0,784	-
	H16 + H17 Hennig Olsen	0,134	-	0,096	-1,353	-
	H18a Oreo	0,768	-	0,117	-0,480	-
	H18a Hennig Olsen	0,602	-	0,186	0,453	-

## Vedlegg 18: Spillover-effekt

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,023	0,055		-0,417	0,677
ZPre_ForbrukersVurdering_Oreo	0,628	0,058	0,612	10,834	0
ZPre_ForbrukerensVurdering_HennigOlsen	0,162	0,057	0,162	2,858	0,005

a. Dependent Variable: ZAlliance\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

Bootstrap for Coefficients						
Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	-0,023	0	0,054	0,681	-0,124	0,08
ZPre_ForbrukersVurdering_Oreo	0,628	-0,003	0,06	0,001	0,507	0,733
ZPre_ForbrukerensVurdering_HennigOlsen	0,162	0	0,065	0,013	0,032	0,282

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,43E-15	0,048		0	1
ZAlliance_ForbrukersVurdering_OreoHennigOlsen	0,76	0,048	0,76	15,849	0

a. Dependent Variable: ZPost\_ForbrukersVurdering\_OreoH

Bootstrap for Coefficients						
Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	2,43E-15	0,002	0,049	1	-0,093	0,101
ZAlliance_ForbrukersVurdering_OreoHennigOlsen	0,76	0,003	0,061	0,001	0,639	0,874

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,001	0,071		-0,008	0,994
ZAlliance_ForbrukersVurdering_OreoHennigOlsen	0,288	0,071	0,289	4,084	0

a. Dependent Variable: ZPost\_ForbrukersVurdering\_HennigOlsen

Bootstrap for Coefficients						
Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	-0,001	-0,001	0,072	0,994	-0,149	0,144
ZAlliance_ForbrukersVurdering_OreoHennigOlsen	0,288	0,001	0,087	0,003	0,124	0,48

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

H1 Hennig Olsen og Oreo	
Oreo	0,612-0,507 = 0,105
Hennig Olsen	0,282-0,162 = 0,120
Gjennomsnitt = 0,113	
0,113/2 = 0,057	
0,507+0,057 = 0,564	

H2 Hennig Olsen og Oreo	
OreoH	0,760-0,639 = 0,121
Hennig Olsen	0,480-0,289 = 0,191
Gjennomsnitt = 0,156	
0,156/2 = 0,078	
0,639+0,078 = 0,717	

## Vedlegg 19: Kausalitetskrav

Correlations

		Kjønn	Hvilket år er du født? Fødselsår	Hvor ofte spiser du... Søtkjeks	Hvor ofte spiser du... Iskrem	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	Pre_ForbrukerensVurdering_HennigOlsen	Post_ForbrukersVurdering_HennigOlsen	Post_ForbrukersVurdering_OreoH	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoHennigOlsen	MerkeFit_OreoHennigOlsen	ProduktFit_OreoHennigOlsen
Kjønn	Pearson Correlation	1	-,108	,067	-,050	-,083	-,153*	-,162*	-,048	-,040	-,018	,007
	Sig. (2-tailed)		,110	,324	,465	,221	,037	,028	,516	,587	,793	,916
	N	219	219	219	219	219	186	185	186	186	216	219
Hvilket år er du født? Fødselsår	Pearson Correlation	-,108	1	-,154*	-,009	,287**	-,173*	-,254**	,150*	,172*	,133	-,120
	Sig. (2-tailed)	,110		,022	,893	,000	,018	,000	,041	,019	,051	,077
	N	219	219	219	219	219	186	185	186	186	216	219
Hvor ofte spiser du... Søtkjeks	Pearson Correlation	,067	-,154*	1	,279**	-,190**	,075	,096	-,162*	-,166*	-,061	,064
	Sig. (2-tailed)	,324	,022		,000	,005	,307	,192	,027	,024	,372	,343
	N	219	219	219	219	219	186	185	186	186	216	219
Hvor ofte spiser du... Iskrem	Pearson Correlation	-,050	-,009	,279**	1	-,079	-,172*	-,145*	-,084	-,119	-,093	-,110
	Sig. (2-tailed)	,465	,893	,000		,245	,019	,049	,255	,106	,175	,106
	N	219	219	219	219	219	186	185	186	186	216	219
Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	Pearson Correlation	-,083	,287**	-,190**	-,079	1	,238**	,209**	,804**	,651**	,292**	-,066
	Sig. (2-tailed)	,221	,000	,005	,245		,001	,004	,000	,000	,000	,328
	N	219	219	219	219	219	186	185	186	186	216	219
Pre_ForbrukerensVurdering_HennigOlsen	Pearson Correlation	-,153*	-,173*	,075	-,172*	,238**	1	,879**	,253**	,308**	,081	,169*
	Sig. (2-tailed)	,037	,018	,307	,019	,001		,000	,000	,000	,278	,021
	N	186	186	186	186	186	186	185	186	186	183	186
Post_ForbrukersVurdering_HennigOlsen	Pearson Correlation	-,162*	-,254**	,096	-,145*	,209**	,879**	1	,230**	,289**	,090	,182*
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,192	,049	,004	,000		,002	,000	,229	,013
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	182	185
Post_ForbrukersVurdering_OreoH	Pearson Correlation	-,048	,150*	-,162*	-,084	,804**	,253**	,230**	1	,760**	,285**	,003
	Sig. (2-tailed)	,516	,041	,027	,255	,000	,000	,002		,000	,000	,972
	N	186	186	186	186	186	186	185	186	186	183	186
Allianse_ForbrukersVurdering_OreoHennigOlsen	Pearson Correlation	-,040	,172*	-,166*	-,119	,651**	,308**	,289**	,760**	1	,341**	,037
	Sig. (2-tailed)	,587	,019	,024	,106	,000	,000	,000	,000		,000	,618
	N	186	186	186	186	186	186	185	186	186	183	186
MerkeFit_OreoHennigOlsen	Pearson Correlation	-,018	,133	-,061	-,093	,292**	,081	,090	,285**	,341**	1	,202**
	Sig. (2-tailed)	,793	,051	,372	,175	,000	,278	,229	,000	,000		,003
	N	216	216	216	216	216	183	182	183	183	216	216
ProduktFit_OreoHennigOlsen	Pearson Correlation	,007	-,120	,064	-,110	-,066	,169*	,182*	,003	,037	,202**	1
	Sig. (2-tailed)	,916	,077	,343	,106	,328	,021	,013	,972	,618	,003	
	N	219	219	219	219	219	186	185	186	186	216	219

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

H4 + H7 Oreo med år og kjeks

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,011	,316		3,198	,002
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,716	,062	,651	11,632	,000

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,421	1,16594

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,144	14,487		-,010	,992
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,714	,064	,650	11,188	,000
	Hvilket år er du født? Fødselsår	,001	,007	,005	,080	,937

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,518	,546		2,781	,006
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,704	,062	,641	11,314	,000
	Hvor ofte spiser du... Søt kjeks	-,121	,106	-,065	-1,139	,256

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,417	1,16910

a. Predictors: (Constant), Hvilket år er du født? Fødselsår, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 <sup>a</sup>	,428	,422	1,16500

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte spiser du... Søt kjeks, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

H5 + H8 Oreo med år og kjeks

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,206	,236		5,110	,000
	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoHennigOlsen	,779	,049	,760	15,849	,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoH

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,577	,575	1,02397

a. Predictors: (Constant), Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,957	12,504		-,316	,752
	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoHennigOlsen	,775	,050	,756	15,507	,000
	Hvilket år er du født? Fødselsår	,003	,006	,020	,413	,680

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoH

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,502	,453		3,313	,001
	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoHennigOlsen	,773	,050	,754	15,485	,000
	Hvor ofte spiser du... Sæt kjeks	-,072	,094	-,037	-,765	,445

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoH

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,578	,573	1,02629

a. Predictors: (Constant), Hvilket år er du født? Fødselsår, Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 <sup>a</sup>	,579	,574	1,02513

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte spiser du... Sæt kjeks, Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

### H6 + H9 Oreo med år og kjeks

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,268	,254		1,056	,292
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,906	,049	,804	18,333	,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoH

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 <sup>a</sup>	,646	,644	,93667

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,838	11,581		1,368	,173
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,924	,051	,820	18,100	,000
	Hvilket år er du født? Fødselsår	-,008	,006	-,061	-1,345	,180

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoH

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,558	,439		1,270	,206
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,900	,050	,798	17,957	,000
	Hvor ofte spiser du... Sæt kjeks	-,069	,086	-,036	-,808	,420

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoH

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,650	,646	,93462

a. Predictors: (Constant), Hvilket år er du født? Fødselsår, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 <sup>a</sup>	,647	,644	,93756

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte spiser du... Sæt kjeks, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo



### H4 + H7 Hennig Olsen med år

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,240	,538		4,165	,000
	Pre_Forbrukerens Vurdering_HennigOlsen	,397	,091	,308	4,384	,000

a. Dependent Variable: Alliance\_Forbrukers Vurdering\_OreoHennigOlsen

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-56,271	17,484		-3,218	,002
	Pre_Forbrukerens Vurdering_HennigOlsen	,449	,089	,348	5,015	,000
	Hvilket år er du født?	,029	,009	,232	3,348	,001
	Fødselsår					

a. Dependent Variable: Alliance\_Forbrukers Vurdering\_OreoHennigOlsen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,308 <sup>a</sup>	,095	,090	1,46148

a. Predictors: (Constant), Pre\_Forbrukerens Vurdering\_HennigOlsen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,383 <sup>a</sup>	,147	,138	1,42255

a. Predictors: (Constant), Hvilket år er du født? Fødselsår, Pre\_Forbrukerens Vurdering\_HennigOlsen

### H5 + H8 Hennig Olsen med år

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,722	,265		17,807	,000
	Allianse_Forbrukers Vurdering_OreoHennigOlsen	,225	,055	,289	4,084	,000

a. Dependent Variable: Post\_Forbrukers Vurdering\_HennigOlsen

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	65,975	13,306		4,958	,000
	Allianse_Forbrukers Vurdering_OreoHennigOlsen	,268	,053	,343	5,036	,000
	Hvilket år er du født?	-,031	,007	-,314	-4,604	,000
	Fødselsår					

a. Dependent Variable: Post\_Forbrukers Vurdering\_HennigOlsen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,289 <sup>a</sup>	,084	,079	1,14966

a. Predictors: (Constant), Allianse\_Forbrukers Vurdering\_OreoHennigOlsen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,423 <sup>a</sup>	,179	,170	1,09102

a. Predictors: (Constant), Hvilket år er du født? Fødselsår, Allianse\_Forbrukers Vurdering\_OreoHennigOlsen

### H6 + H9 Hennig Olsen med år og iskrem

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,555	,212		2,617	,010
	Pre_Forbrukerens Vurdering_HennigOlsen	,891	,036	,879	24,991	,000

a. Dependent Variable: Post\_Forbrukers Vurdering\_HennigOlsen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 <sup>a</sup>	,773	,772	,57167

a. Predictors: (Constant), Pre\_Forbrukerens Vurdering\_HennigOlsen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,890	6,867		3,188	,002
	Pre_ForbrukerensVurdering_HennigOlsen	,872	,035	,861	24,679	,000
	Hvilket år er du født? Fødselsår	-,011	,003	-,108	-3,108	,002

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_HennigOlsen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 <sup>a</sup>	,785	,782	,55860

a. Predictors: (Constant), Hvilket år er du født? Fødselsår, Pre\_ForbrukerensVurdering\_HennigOlsen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,434	,355		1,220	,224
	Pre_ForbrukerensVurdering_HennigOlsen	,893	,036	,882	24,599	,000
	Hvor ofte spiser du... Iskrem	,029	,068	,015	,425	,671

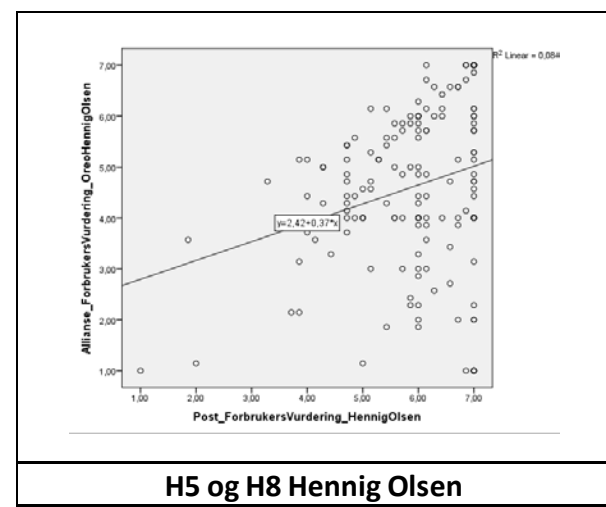
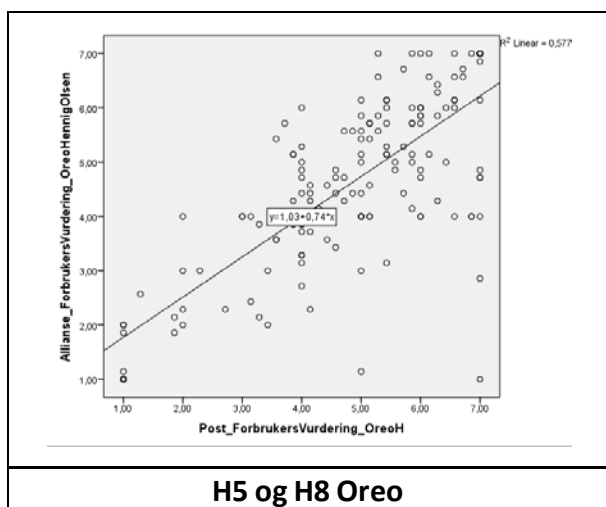
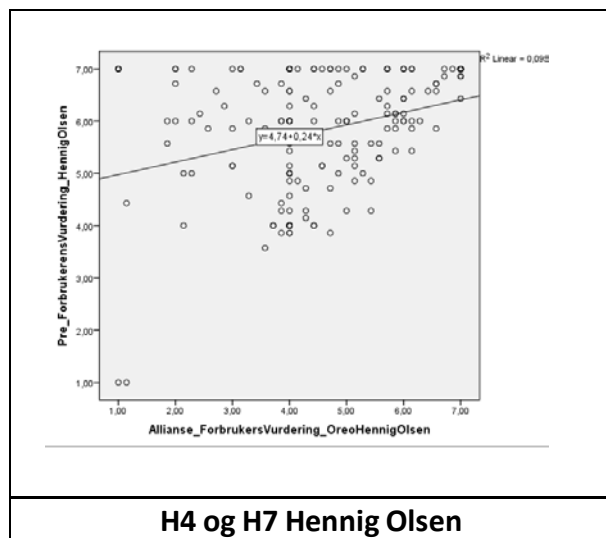
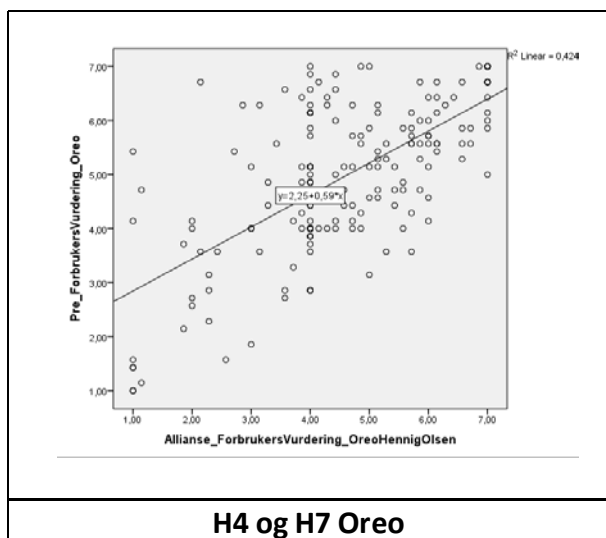
a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_HennigOlsen

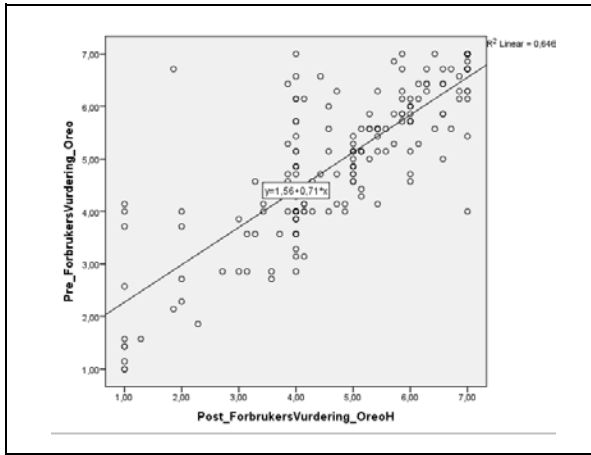
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 <sup>a</sup>	,774	,771	,57295

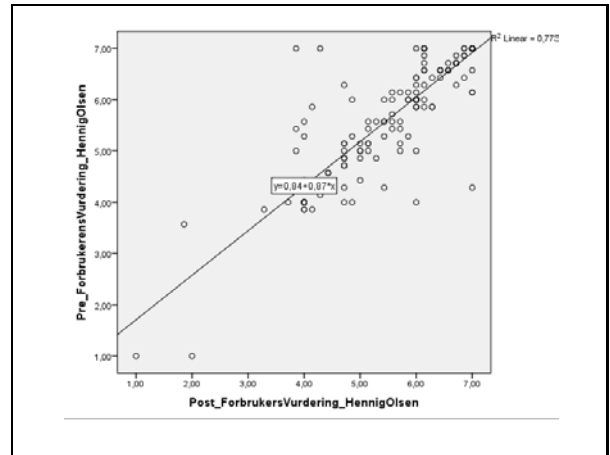
a. Predictors: (Constant), Hvor ofte spiser du... Iskrem, Pre\_ForbrukerensVurdering\_HennigOlsen

*Scatter plot*

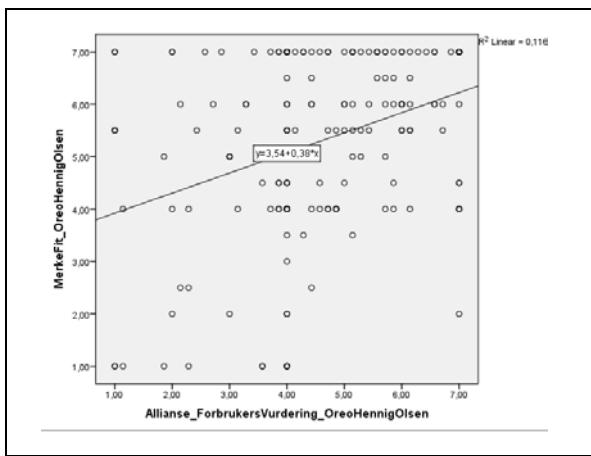




H6 og H9 Oreo



H6 og H9 Hennig Olsen



H10 Oreo - Hennig Olsen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,006	,469		,013	,989		
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,673	,062	,612	10,834	,000	,943	1,060
	Pre_ForbrukersVurdering_HennigOlsen	,209	,073	,162	2,858	,005	,943	1,060

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoHennigOlsen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 <sup>a</sup>	,448	,442	1,14387

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_HennigOlsen, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

## Vedlegg 20: Validitet og reliabilitet – Simonin og Ruth (1998)

### Forbrukers pre-vurdering av Oreo

	Component
	1
PreOreo: Merket er negativt/positivt	,925
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,852
PreOreo: Merket er dårlig/bra	,857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	3

### Merke-fit

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	2

### Forbrukers pre-vurdering av Hennig Olsen

	Component
	1
PreHennigOlsen: Merket er negativt/positivt	,937
PreHennigOlsen: Merket er dårlig/bra	,930
PreHennigOlsen: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	,782

Extraction Method: Principal Component

a. 1 components extracted.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	3

### Produkt-fit

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	2

### Forbrukers vurdering av alliansen Hennig Olsen og Oreo

	Component
	1
OreoHennigOlsen: Merket er negativt/positivt	,948
OreoHennigOlsen: Merket er dårlig/bra	,923
OreoHennigOlsen: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	,921

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	3

### Forbrukers post-vurdering av Oreo

	Component
	1
PostOreoH: Merket er dårlig/bra	,931
PostOreoH: Merket er negativt/positivt	,922
PostOreoH: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	3

### Forbrukers post-vurdering av Hennig Olsen

	Component
	1
PostHennigOlsen: Merket er negativt/positivt	,940
PostHennigOlsen: Merket er dårlig/bra	,940
PostHennigOlsen: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,868

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	3

## Vedlegg 21: Regresjonsanalyser – Simonin og Ruth (1998)

HYPOTESER	Beta	t	Sig	Utfall	R Square
<b>H4 Oreo:</b> Forbrukerens pre-holdning til Oreo påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,632	11,065	0,000	Behold	0,400
<b>H4 Hennig Olsen:</b> Forbrukerens pre-holdning til Hennig Olsen påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,311	4,439	0,000	Behold	0,097
<b>H5 Oreo:</b> Forbrukerens holdning til ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-holdning til Oreo positivt.	0,746	15,18	0,000	Behold	0,556
<b>H5 Hennig Olsen:</b> Forbrukerens holdning til ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-holdning til Hennig Olsen positivt.	0,267	3,743	0,000	Behold	0,071
<b>H6 Oreo:</b> Forbrukerens pre-holdning til Oreo påvirker forbrukerens post-holdning til Oreo positivt.	0,783	17,048	0,000	Behold	0,612
<b>H6 Hennig Olsen:</b> Forbrukerens pre-holdning til Hennig Olsen påvirker forbrukerens post-holdning til Hennig Olsen positivt.	0,838	20,773	0,000	Behold	0,702
<b>H10:</b> Merke-fit påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,327	4,650	0,000	Behold	0,107
<b>H11:</b> Produkt-fit påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,038	0,511	0,610	Forkast	0,001

## Vedlegg 22: Spillover-effekt – Simonin og Ruth (1998)

Modell	Chi-square	df	M2-M1	M3-M1
M1	853,93	85		
M2	1234,66	87	Chi = 380,73 df=2 p<0,001	Chi = 516,92 df=1 p<0,001
M3	1370,85	86		

	Hennig Olsen	Oreo
H4	0,154	0,591
H5	0,267	0,746

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,022	,056		-,393	,694
	ZPre_Oreo	,595	,059	,591	10,140	,000
	ZPre_HennigOlsen	,154	,058	,154	2,647	,009

a. Dependent Variable: ZOreoHennigOlsen

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bootstrap <sup>a</sup>				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	-,022	,001	,055	,695	-,132	,089
	ZPre_Oreo	,595	-,002	,061	,001	,468	,708
	ZPre_HennigOlsen	,154	-,005	,064	,020	,034	,260

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,540E-16	,049		,000	1,000
	ZOreoHennigOlsen	,746	,049	,746	15,180	,000

a. Dependent Variable: ZPost\_OreoH

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bootstrap <sup>a</sup>				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	-7,540E-16	-,001	,048	1,000	-,093	,095
	ZOreoHennigOlsen	,746	,000	,064	,001	,616	,866

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,001	,071		-,008	,994
	ZOreoHennigOlsen	,266	,071	,267	3,743	,000

a. Dependent Variable: ZPost\_HennigOlsen

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bootstrap <sup>a</sup>				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	-,001	6,373E-05	,072	,994	-,145	,136
	ZOreoHennigOlsen	,266	,005	,080	,002	,107	,442

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

H1 Hennig Olsen og Oreo	
Oreo	0,591-0,468 = 0,123
Hennig Olsen	0,260-0,154 = 0,106
Gjennomsnitt = 0,115	
0,115/2 = 0,057	
0,468+0,057 = 0,525	

H2 Hennig Olsen og Oreo	
OreoH	0,746-0,616 = 0,130
Hennig Olsen	0,442-0,267 = 0,175
Gjennomsnitt = 0,153	
0,153/2 = 0,076	
0,616+0,076 = 0,692	

## Vedlegg 23: Deskriptiv statistikk for alliansen Q Meieriene og Oreo

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PreOreo: Merket er negativ/positiv	219	1	7	5,21	1,651	-,760	,164	-,051	,327
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	219	1	7	4,61	1,597	-,313	,164	-,358	,327
PreOreo: Merket er dårlig/bra	219	1	7	5,03	1,709	-,723	,164	-,084	,327
PreOreo: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	219	1	7	4,82	1,841	-,499	,164	-,696	,327
PreOreo: Merket er dårlig/utmerket	219	1	7	4,86	1,625	-,592	,164	-,075	,327
PreOreo: Merket har lav/høy standard	219	1	7	4,84	1,484	-,428	,164	,008	,327
PreOreo: Merket har lav/høy kvalitet	219	1	7	4,90	1,502	-,540	,164	,076	,327
PreQMeieriene: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	181	1	7	5,48	1,522	-,918	,181	,345	,359
PreQMeieriene: Merket er dårlig/bra	181	1	7	5,57	1,484	-,971	,181	,422	,359
PreQMeieriene: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	181	1	7	5,65	1,456	-1,026	,181	,683	,359
PreQMeieriene: Merket er dårlig/utmerket	181	1	7	5,46	1,432	-,800	,181	,204	,359
PreQMeieriene: Merket har lav/høy standard	181	1	7	5,56	1,408	-,833	,181	,239	,359
PreQMeieriene: Merket har lav/høy kvalitet	181	1	7	5,57	1,430	-,866	,181	,188	,359
OreoQMeieriene: Merket er negativ/positiv	181	1	7	3,58	1,841	,128	,181	-,824	,359
OreoQMeieriene: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	181	1	7	3,45	1,771	,172	,181	-,646	,359
OreoQMeieriene: Merket er dårlig/bra	181	1	7	3,78	1,654	-,046	,181	-,376	,359
OreoQMeieriene: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	181	1	7	3,49	1,812	,059	,181	-,809	,359
OreoQMeieriene: Merket er dårlig/utmerket	181	1	7	3,85	1,591	-,136	,181	-,138	,359
OreoQMeieriene: Merket har lav/høy standard	181	1	7	3,88	1,587	-,203	,181	-,173	,359
OreoQMeieriene: Merket har lav/høy kvalitet	181	1	7	3,94	1,564	-,233	,181	-,071	,359
PostOreoQ: Merket er negativ/positiv	181	1	7	4,83	1,922	-,530	,181	-,740	,359
PostOreoQ: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	181	1	7	4,46	1,884	-,284	,181	-,884	,359
PostOreoQ: Merket er dårlig/bra	181	1	7	4,80	1,825	-,547	,181	-,517	,359
PostOreoQ: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	181	1	7	4,62	1,945	-,431	,181	-,846	,359
PostOreoQ: Merket er dårlig/utmerket	181	1	7	4,68	1,769	-,502	,181	-,443	,359
PostOreoQ: Merket har lav/høy standard	181	1	7	4,75	1,680	-,462	,181	-,295	,359
PostOreoQ: Merket har lav/høy kvalitet	181	1	7	4,77	1,703	-,484	,181	-,379	,359
PostQMeieriene: Merket er negativ/positiv	181	1	7	5,56	1,507	-,822	,181	-,005	,359
PostQMeieriene: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	181	1	7	5,35	1,604	-,805	,181	,059	,359
PostQMeieriene: Merket er dårlig/bra	181	1	7	5,55	1,511	-,927	,181	,332	,359
PostQMeieriene: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	181	1	7	5,60	1,501	-,853	,181	,017	,359
PostQMeieriene: Merket er dårlig/utmerket	181	1	7	5,45	1,412	-,796	,181	,504	,359
PostQMeieriene: Merket har lav/høy standard	181	1	7	5,46	1,440	-,730	,181	,102	,359
PostQMeieriene: Merket har lav/høy kvalitet	181	1	7	5,54	1,439	-,852	,181	,341	,359
Søt kjeks og yoghurt: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk	219	1	7	2,51	1,851	1,038	,164	-,110	,327
Søt kjeks og yoghurt: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende	219	1	7	2,72	1,732	,709	,164	-,468	,327
Søt kjeks og yoghurt: Sammensetningen er Ulik/Lik	219	1	7	2,11	1,342	1,117	,164	,628	,327
Oreo og Q-Meieriene: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk	216	1	7	3,62	2,173	,253	,166	-1,256	,330
Oreo og Q-Meieriene: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende	216	1	7	3,75	2,053	,146	,166	-1,180	,330
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 1	217	1	7	5,22	1,755	-,581	,165	-,842	,329
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Q Meieriene 1	168	1	7	5,27	1,651	-,559	,187	-,853	,373
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 2	195	2	7	6,57	1,153	-2,914	,174	7,643	,346
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Q Meieriene 2	163	2	7	6,55	1,101	-2,731	,190	7,094	,378
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 3	158	2	7	6,75	,857	-4,170	,193	17,727	,384
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Q Meieriene 3	135	2	7	6,79	,776	-4,753	,209	24,600	,414
Valid N (listwise)	125								

## Vedlegg 24: Validering

### Forbrukers pre-vurdering av Q Meieriene

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	
PreQMeieriene: Merket har lav/høy kvalitet	.955	0,91227
PreQMeieriene: Merket har lav/høy standard	.937	0,878329
PreQMeieriene: Merket er dårlig/bra	.933	0,870236
PreQMeieriene: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	.926	0,858256
PreQMeieriene: Merket er dårlig/utmerket	.807	0,651852
PreQMeieriene: Merket er negativ/positivt	.721	0,519559
PreQMeieriene: Merket er utfordrelaktig/fordelaktig	.631	0,397844

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required. 0,726907

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	7

### Forbrukers vurdering av alliansen Q Meieriene og Oreo

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	
OreoQMeieriene: Merket er dårlig/bra	.960	0,921746
OreoQMeieriene: Merket er negativ/positivt	.932	0,868441
OreoQMeieriene: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	.920	0,847031
OreoQMeieriene: Merket har lav/høy standard	.882	0,778314
OreoQMeieriene: Merket har lav/høy kvalitet	.872	0,759544
OreoQMeieriene: Merket er utfordrelaktig/fordelaktig	.864	0,746277
OreoQMeieriene: Merket er dårlig/utmerket	.816	0,666307

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 10 iterations required. 0,798237

### Merke-fit

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	7



### Produkt-fit

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	
Søt kjeks og yoghurt: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende	,829	0,687157
Søt kjeks og yoghurt: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk	,825	0,681254
Søt kjeks og yoghurt: Sammensetningen er Ulik/Lik	,627	0,39323

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required. 0,587214

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	3

### Forbrukers post-vurdering av Oreo

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	
PostOreoQ: Merket er dårlig/bra	,977	0,954792
PostOreoQ: Merket er dårlig/utmerket	,973	0,946948
PostOreoQ: Merket er negativ/positiv	,945	0,892862
PostOreoQ: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,930	0,864363
PostOreoQ: Merket har lav/høy strandard	,922	0,849952
PostOreoQ: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,836	0,69922
PostOreoQ: Merket har lav/høy kvalitet	,810	0,655821

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required. 0,837708

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	7

### Forbrukers post-vurdering av Q Meieriene

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	
PostQMeieriene: Merket er dårlig/utmerket	,969	0,938613
PostQMeieriene: Merket har lav/høy strandard	,958	0,918479
PostQMeieriene: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,901	0,811565
PostQMeieriene: Merket er negativ/positiv	,879	0,77267
PostQMeieriene: Merket har lav/høy kvalitet	,847	0,717499
PostQMeieriene: Merket er dårlig/bra	,808	0,652977
PostQMeieriene: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,679	0,46082

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required. 0,753232

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	7

## Merkekjennskap til Q Meieriene

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Q-Meieriene 2	,899	0,808053
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Q-Meieriene 3	,776	0,601773
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Q-Meieriene 1	,444	0,19743
		0,535752

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Q-Meieriene 1	13,34	2,928	,408	,796
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Q-Meieriene 2	12,08	4,255	,584	,418
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Q-Meieriene 3	11,85	5,351	,572	,534

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	2

*Forbrukers pre-vurdering av Q Meieriene og Oreo på forbrukers vurdering av alliansen  
- Med kjennskap til Oreo*

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PreOreo: Merket har lav/høy kvalitet	,886					
PreOreo: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,863					
PreOreo: Merket har lav/høy standard	,861					
PreOreo: Merket er negativt/positivt	,860					
PreOreo: Merket er dårlig/utmerket	,846					-,113
PreOreo: Merket er dårlig/bra	,837				,135	
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,803				-,125	
PreQMeieriene: Merket har lav/høy kvalitet		,935	,119			
PreQMeieriene: Merket har lav/høy standard		,931				
PreQMeieriene: Merket er ikke ønskelig/ønskelig		,921				
PreQMeieriene: Merket er dårlig/bra		,902				
PreQMeieriene: Merket er dårlig/utmerket		,895				
PreQMeieriene: Merket er ufordelaktig/fordelaktig		,809	-,204		,117	
PreQMeieriene: Merket er negativt/positivt		,799				
OreoQMeieriene: Merket er ikke ønskelig/ønskelig			,941			
OreoQMeieriene: Merket er negativt/positivt			,923			
OreoQMeieriene: Merket er dårlig/bra			,915			
OreoQMeieriene: Merket er ufordelaktig/fordelaktig			,889			
OreoQMeieriene: Merket har lav/høy standard		,132	,888			
OreoQMeieriene: Merket har lav/høy kvalitet		,156	,863			
OreoQMeieriene: Merket er dårlig/utmerket			,791			
Søt kjeks og yoghurt: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende				,876		
Søt kjeks og yoghurt: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk	-,130	-,114	,111	,832	,108	
Søt kjeks og yoghurt: Sammensetningen er Ulik/Lik	,144			,761	-,143	
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 3					,842	
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 2					,819	
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 1	,268			-,122	,636	
Oreo og Q-Meieriene: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende						-,935
Oreo og Q-Meieriene: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk						-,930

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

*Forbrukers pre-vurdering av Q Meieriene og Oreo på forbrukers vurdering av alliansen  
- Med kjennskap til Q Meieriene*

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
OreoQMeieriene: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,942					
OreoQMeieriene: Merket er negativt/positivt	,922					
OreoQMeieriene: Merket er dårlig/bra	,916					
OreoQMeieriene: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	,902					
OreoQMeieriene: Merket har lav/høy standard	,878	,146				
OreoQMeieriene: Merket har lav/høy kvalitet	,851	,175				
OreoQMeieriene: Merket er dårlig/utmerket	,794					
PreQMeieriene: Merket har lav/høy kvalitet	,123	,944				
PreQMeieriene: Merket har lav/høy standard		,938				
PreQMeieriene: Merket er ikke ønskelig/ønskelig		,918				
PreQMeieriene: Merket er dårlig/bra		,916				
PreQMeieriene: Merket er dårlig/utmerket		,892				
PreQMeieriene: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	-,217	,803			-,120	
PreQMeieriene: Merket er negativt/positivt		,757		-,105		,141
PreOreo: Merket er ikke ønskelig/ønskelig			-,886			
PreOreo: Merket har lav/høy kvalitet			-,884			
PreOreo: Merket er dårlig/utmerket			-,876		-,112	
PreOreo: Merket er dårlig/bra			-,875			
PreOreo: Merket har lav/høy standard			-,868			
PreOreo: Merket er negativt/positivt			-,864			
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig			-,793			-,120
Søt kjeks og yoghurt: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende				,881		
Søt kjeks og yoghurt: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk	,108	-,138	,134	,825		,114
Søt kjeks og yoghurt: Sammensetningen er Ulik/Lik			-,114	,754		-,185
Oreo og Q-Meieriene: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk					-,928	
Oreo og Q-Meieriene: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende					-,923	-,117
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Q-Meieriene 3						,886
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Q-Meieriene 2						,864

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

*Forbrukers vurdering av alliansen Q Meieriene og Oreo på forbrukers post-vurdering av merkene*

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

	Factor		
	1	2	3
PostOreoQ: Merket er dårlig/bra	,973		
PostOreoQ: Merket er dårlig/utmerket	,948		
PostOreoQ: Merket er negativt/positivt	,941		
PostOreoQ: Merket har lav/høy standard	,936		
PostOreoQ: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,906		
PostOreoQ: Merket har lav/høy kvalitet	,850		
PostOreoQ: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,816		
PostQMeieriene: Merket er dårlig/utmerket		,952	
PostQMeieriene: Merket har lav/høy standard		,939	
PostQMeieriene: Merket er ikke ønskelig/ønskelig		,892	
PostQMeieriene: Merket er negativt/positivt		,870	
PostQMeieriene: Merket har lav/høy kvalitet		,856	
PostQMeieriene: Merket er dårlig/bra		,811	
PostQMeieriene: Merket er utfordelaktig/fordelaktig		,717	-,130
OreoQMeieriene: Merket er negativt/positivt			,954
OreoQMeieriene: Merket er ikke ønskelig/ønskelig			,947
OreoQMeieriene: Merket er dårlig/bra			,935
OreoQMeieriene: Merket er utfordelaktig/fordelaktig			,879
OreoQMeieriene: Merket har lav/høy standard		,128	,841
OreoQMeieriene: Merket er dårlig/utmerket			,819
OreoQMeieriene: Merket har lav/høy kvalitet		,149	,816

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

## Alliansen Q Meieriene og Oreo

### Correlations

		Pre_Forbruk ersVurdering _Oreo	MerkeKjenn skap_Oreo	ProduktKunn skap_Kjeks	Pre_Forbruk ersVurdering _QMeieriene	Merkekjenns kap_QMeieri ene	Post_Forbru kersvurderin g_OreoQ	Post_Forbru kersvurderin g_QMeierien e	Allianse_For brukersVurd ering_OreoQ Meieriene	ProduktFit_O reoQMeierie ne	MerketFit_Or eoQMeierien e	ProduktKunn skap_Yoghur t
Pre_Forbruk ersVurdering_	Pearson	1	,335**	,035	,056	,079	,839**	,064	,532**	-.003	,217**	,036
Oreo	Sig. (2-tailed)		,000	,603	,457	,360	,000	,395	,000	,959	,001	,592
	N	219	152	219	181	135	181	181	181	219	216	219
MerkeKjenns kap_Oreo	Pearson	,335**	1	,137	,139	,605**	,329**	,118	,172**	-.117	,036	,077
	Sig. (2-tailed)	,000		,093	,108	,000	,000	,175	,047	,150	,660	,348
	N	152	152	152	134	135	134	134	134	152	150	152
ProduktKunn skap_Kjeks	Pearson	,035	,137	1	,007	-.042	,065	-.024	,067	,027	-.049	,342**
	Sig. (2-tailed)	,603	,093		,925	,630	,382	,753	,367	,694	,470	,000
	N	219	152	219	181	135	181	181	181	219	216	219
Pre_Forbruk ersVurdering_QMei eriere	Pearson	,056	,139	,007	1	,318**	,070	,926**	,203**	-.126	,057	,128
	Sig. (2-tailed)	,457	,108	,925		,000	,350	,000	,006	,092	,451	,086
	N	181	134	181	181	126	181	181	181	181	179	181
Merkekjenns kap_QMeieriene	Pearson	,079	,605**	-.042	,318**	1	,050	,295**	-.002	-.188*	-.075	,054
	Sig. (2-tailed)	,360	,000	,630	,000		,579	,001	,986	,029	,394	,532
	N	135	135	135	126	135	126	126	126	135	133	135
Post_Forbruk ersvurdering_Ore oQ	Pearson	,839**	,329**	,065	,070	,050	1	,092	,571**	,033	,276**	,098
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,382	,350	,579		,217	,000	,656	,000	,190
	N	181	134	181	181	126	181	181	181	181	179	181
Post_Forbruk ersvurdering_QMei eriere	Pearson	,064	,118	-.024	,926**	,295**	,092	1	,189*	-.091	,069	,157*
	Sig. (2-tailed)	,395	,175	,753	,000	,001	,217		,011	,221	,356	,035
	N	181	134	181	181	126	181	181	181	181	179	181
Allianse_Forbru kersVurdering_Or eoQMeieriene	Pearson	,532**	,172*	,067	,203**	-.002	,571**	,189*	1	,110	,283**	,119
	Sig. (2-tailed)	,000	,047	,367	,006	,986	,000	,011		,141	,000	,110
	N	181	134	181	181	126	181	181	181	181	179	181
ProduktFit_Oreo QMeieriene	Pearson	-.003	-.117	,027	-.126	-.188*	,033	-.091	,110	1	,177**	,082
	Sig. (2-tailed)	,959	,150	,694	,092	,029	,656	,221	,141		,009	,229
	N	219	152	219	181	135	181	181	181	219	216	219
MerketFit_Oreo QMeieriene	Pearson	,217**	,036	-.049	,057	-.075	,276**	,069	,283**	,177**	1	-.013
	Sig. (2-tailed)	,001	,660	,470	,451	,394	,000	,356	,000	,009		,850
	N	216	150	216	179	133	179	179	179	216	216	216
ProduktKunn skap_Yoghurt	Pearson	,036	,077	,342**	,128	,054	,098	,157*	,119	,082	-.013	1
	Sig. (2-tailed)	,592	,348	,000	,086	,532	,190	,035	,110	,229	,850	
	N	219	152	219	181	135	181	181	181	219	216	219

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Vedlegg 25: Regresjonsanalyser

H4 + H7

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,840	,355		2,369	,019		
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,580	,069	,532	8,412	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Alliansen\_ForbrukersVurdering\_OreoQMeieriene

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 <sup>a</sup>	,283	,279	1,30357

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,358	,500		4,713	,000		
	Pre_ForbrukersVurdering_QMeieriene	,243	,088	,203	2,770	,006	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoQMeieriene

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,203 <sup>a</sup>	,041	,036	1,50785

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_QMeieriene

### *H5 + H8 Oreo*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,375	,270		8,788	,000		
	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoQMeieriene	,627	,067	,571	9,317	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Post\_Forbrukersvurdering\_OreoQ

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 <sup>a</sup>	,327	,323	1,38734

a. Predictors: (Constant), Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoQMeieriene

### *H5 + H8 Q Meieriene*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,897	,254		19,259	,000		
	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoQMeieriene	,163	,063	,189	2,575	,011	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Post\_Forbrukersvurdering\_QMeieriene

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,189 <sup>a</sup>	,036	,030	1,30545

a. Predictors: (Constant), Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoQMeieriene

### H6 + H9 Oreo

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,647	,169		9,716	,000		
	Post_Forbrukersvurdering_OreoQ	,701	,034	,839	20,662	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 <sup>a</sup>	,705	,703	,76773

a. Predictors: (Constant), Post\_Forbrukersvurdering\_OreoQ

### H6 + H9 Q Meieriene

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,634	,154		4,115	,000		
	Post_Forbrukersvurdering_QMeieriene	,895	,027	,926	32,845	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pre\_ForbrukersVurdering\_QMeieriene

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 <sup>a</sup>	,858	,857	,48446

a. Predictors: (Constant), Post\_Forbrukersvurdering\_QMeieriene

### H10

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,960	,223		13,258	,000		
	MerketFit_OreoQMeieriene	,213	,054	,283	3,926	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoQMeieriene

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,283 <sup>a</sup>	,080	,075	1,47207

a. Predictors: (Constant), MerketFit\_OreoQMeieriene

### H11

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,413	,230		14,860	,000		
	ProduktFit_OreoQMeieriene	,123	,083	,110	1,480	,141	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoQMeieriene

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,110 <sup>a</sup>	,012	,007	1,53050

a. Predictors: (Constant), ProduktFit\_OreoQMeieriene



## Vedlegg 26: Moderatoranalyser

		Steg 1	Steg 2	Steg 3	Steg 4	
Variabel		Sig.	Pearson Correaltion	Pearson Correaltion	Z-test	Moderator-type
MERKE-KJENNSKAP	H12 Oreo	0,260	-	0,157	-1,061	-
	H12 Q Meieriene	0,404	-	-0,023	-	-
	H13 Oreo	0,206	-	0,329	-	-
	H13 Q Meieriene	0,265	-	0,295	-	-
	H14 Oreo	0,497	-	0,329	-	-
	H14 Q Meieriene	0,364	-	0,295	-	-
	H15 Oreo	0,456	-	0,172	0,829	-
	<b>H15 Q Meieriene</b>	<b>0,089</b>	<b>-0,002</b>	-	-	<b>Pure</b>
PRODUKT-KUNNSKAP	H16 + H17 Oreo	0,245	-	0,075	-1,478	-
	H16 + H17 Q Meieriene	0,550	-	0,110	0,296	-
	H18 Oreo	0,196	-	0,067	1,503	-
	H18 Q Meieriene	0,363	-	0,119	-	-

MERKEKJENNSKAP					
Hypotese	Lavere nivåer av merkekjennskap		Høyere nivåer av merkekjennskap		Utfall
	Beta	Sig	Beta	Sig	
H13 Freia	0,340	0,007	0,020	0,420	Forkast
H14 Freia	0,848	0,000	0,739	0,000	Forkast
<b>H15 OreoF</b>	<b>0,210</b>	<b>0,058</b>	<b>0,320</b>	<b>0,001</b>	<b>Behold</b>
<b>H15 Q Meieriene</b>	<b>0,217</b>	<b>0,017</b>	<b>0,335</b>	<b>0,038</b>	<b>Behold</b>
H12 Møllerens	0,516	0,000	0,086	0,213	Forkast
H13 Møllerens	0,252	0,045	0,081	0,227	Forkast
H15 Møllerens	0,073	0,325	0,335	0,001	Forkast

## Vedlegg 27: Spillover-effekt

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,018	0,062		-0,293	0,77
1 ZPre_ForbrukersVurdering_Oreo	0,53	0,063	0,523	8,402	0
ZPre_ForbrukersVurdering_QMeieriene	0,174	0,062	0,174	2,792	0,006

a. Dependent Variable: ZAllianse\_ForbrukersVurdering\_OreoQMeieriene

Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	-0,018	0	0,059	0,77	-0,13	0,097
1 ZPre_ForbrukersVurdering_Oreo	0,53	-0,002	0,061	0,001	0,389	0,642
ZPre_ForbrukersVurdering_QMeieriene	0,174	-0,001	0,066	0,011	0,039	0,302

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,23E-15	0,061		0	1
1 ZAllianse_ForbrukersVurdering_OreoQMeieriene	0,571	0,061	0,571	9,317	0

a. Dependent Variable: ZPost\_Forbrukersvurdering\_OreoQ

Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	1,23E-15	-0,001	0,061	1	-0,117	0,124
1 ZAllianse_ForbrukersVurdering_OreoQMeieriene	0,571	0,002	0,071	0,001	0,431	0,708

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5,33E-16	0,073		0	1
1 ZAllianse_ForbrukersVurdering_OreoQMeieriene	0,189	0,073	0,189	2,575	0,011

a. Dependent Variable: ZPost\_Forbrukersvurdering\_QMeieriene

Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	-5,33E-16	0,002	0,072	1	-0,14	0,143
1 ZAllianse_ForbrukersVurdering_OreoQMeieriene	0,189	-0,004	0,085	0,029	0,03	0,365

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

H1 Q Meiriene og Oreo	
Oreo	0,532-0,389 = 0,113
Q Meieriene	0,302-0,174 = 0,128
Gjennomsnitt	= 0,134
	0,134/2 = 0,067
	0,389+0,067 = 0,456

H2 Q Meiriene og Oreo	
OreoQ	0,571-0,431 = 0,140
Q Meieriene	0,365-0,189 = 0,176
Gjennomsnitt	= 0,158
	0,158/2 = 0,079
	0,431+0,079 = 0,510

## Vedlegg 28: Kausalitetskrav

Correlations

		Kjønn	Hvilket år er du født? Fødselsår	Hvor ofte spiser du... Søt kjeks	Hvor ofte spiser du... Yoghurt	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	Pre_ForbrukersVurdering_QMeieriene	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoQMeieriene	Post_Forbrukersvurdering_OreoQ	Post_Forbrukersvurdering_QMeieriene	ProduktFit_OreoQMeieriene	MerketFit_OreoQMeieriene
Kjønn	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	-,108	,067	,016	-,083	,019	,122	-,065	,051	,189**	,139
			,110	,324	,817	,221	,801	,102	,386	,500	,005	,042
		219	219	219	219	219	181	181	181	181	219	216
Hvilket år er du født? Fødselsår	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,108	1	-,154*	-,030	,287**	-,072	,084	,132	-,091	-,081	,054
		,110		,022	,661	,000	,332	,262	,077	,221	,235	,429
		219	219	219	219	219	181	181	181	181	219	216
Hvor ofte spiser du... Søt kjeks	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,067	-,154*	1	,188**	-,190**	-,042	-,237**	-,174*	-,027	-,040	-,078
		,324	,022		,005	,005	,571	,001	,019	,723	,555	,254
		219	219	219	219	219	181	181	181	181	219	216
Hvor ofte spiser du... Yoghurt	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,016	-,030	,188**	1	,002	,006	-,075	-,010	-,057	,066	,073
		,817	,661	,005		,980	,940	,312	,889	,447	,329	,289
		219	219	219	219	219	181	181	181	181	219	216
Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,083	,287**	-,190**	,002	1	,056	,532**	,839**	,064	-,003	,217**
		,221	,000	,005	,980		,457	,000	,000	,395	,959	,001
		219	219	219	219	219	181	181	181	181	219	216
Pre_ForbrukersVurdering_QMeieriene	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,019	-,072	-,042	,006	,056	1	,203**	,070	,926**	-,126	,057
		,801	,332	,571	,940	,457		,006	,350	,000	,092	,451
		181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	179
Allianse_ForbrukersVurdering_OreoQMeieriene	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,122	,084	-,237**	-,075	,532**	,203**	1	,571**	,189*	,110	,283**
		,102	,262	,001	,312	,000	,006		,000	,011	,141	,000
		181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	179
Post_Forbrukersvurdering_OreoQ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,065	,132	-,174*	-,010	,839**	,070	,571**	1	,092	,033	,276**
		,386	,077	,019	,889	,000	,350	,000		,217	,656	,000
		181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	179
Post_Forbrukersvurdering_QMeieriene	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,051	-,091	-,027	-,057	,064	,926**	,189*	,092	1	-,091	,069
		,500	,221	,723	,447	,395	,000	,011	,217		,221	,356
		181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	179
ProduktFit_OreoQMeieriene	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,189**	-,081	-,040	,066	-,003	-,126	,110	,033	-,091	1	,177**
		,005	,235	,555	,329	,959	,092	,141	,656	,221		,009
		219	219	219	219	219	181	181	181	181	219	216
MerketFit_OreoQMeieriene	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,139	,054	-,078	,073	,217**	,057	,283**	,276**	,069	,177**	1
		,042	,429	,254	,289	,001	,451	,000	,000	,356	,009	
		216	216	216	216	216	179	179	179	179	216	216

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

H4 + H7 Oreo med søt kjeks

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,840	,355		2,369	,019
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,580	,069	,532	8,412	,000

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoQMeieriene

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,853	,621		2,986	,003
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,550	,070	,505	7,849	,000
	Hvor ofte spiser du... SØt kjeks	-,233	,118	-,127	-1,981	,049

a. Dependent Variable: Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoQMeieriene

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 <sup>a</sup>	,283	,279	1,30357

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 <sup>a</sup>	,299	,291	1,29304

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte spiser du... SØt kjeks, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

H5 + H8 Oreo med søt kjeks

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,375	,270		8,788	,000
	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoQMeieriene	,627	,067	,571	9,317	,000

a. Dependent Variable: Post\_Forbrukersvurdering\_OreoQ

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,719	,597		4,556	,000
	Allianse_ForbrukersVurdering_OreoQMeieriene	,617	,069	,562	8,884	,000
	Hvor ofte spiser du... SØt kjeks	-,082	,127	-,041	-,648	,518

a. Dependent Variable: Post\_Forbrukersvurdering\_OreoQ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 <sup>a</sup>	,327	,323	1,38734

a. Predictors: (Constant), Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoQMeieriene

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 <sup>a</sup>	,328	,321	1,38960

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte spiser du... SØt kjeks, Allianse\_ForbrukersVurdering\_OreoQMeieriene

H6 + H9 Oreo med søt kjeks

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,265	,250		-1,062	,290
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	1,005	,049	,839	20,662	,000

a. Dependent Variable: Post\_Forbrukersvurdering\_OreoQ

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,339	,442		-,766	,445
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	1,007	,050	,841	20,159	,000
	Hvor ofte spiser du... SØt kjeks	,017	,084	,008	,202	,840

a. Dependent Variable: Post\_Forbrukersvurdering\_OreoQ

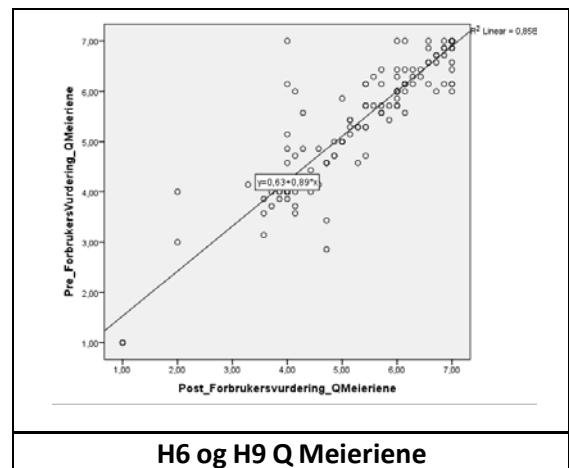
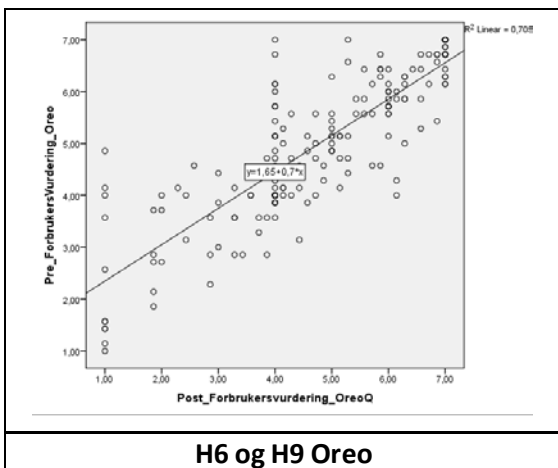
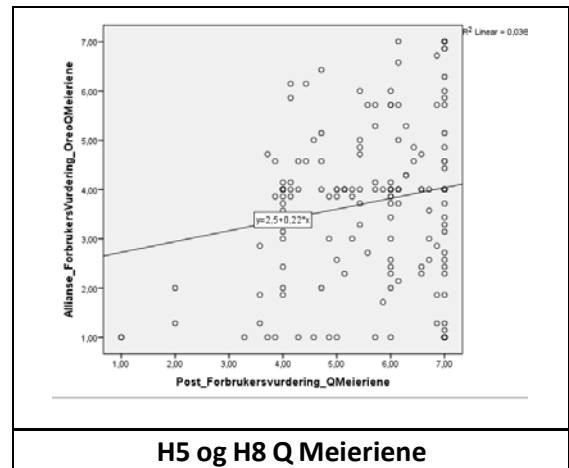
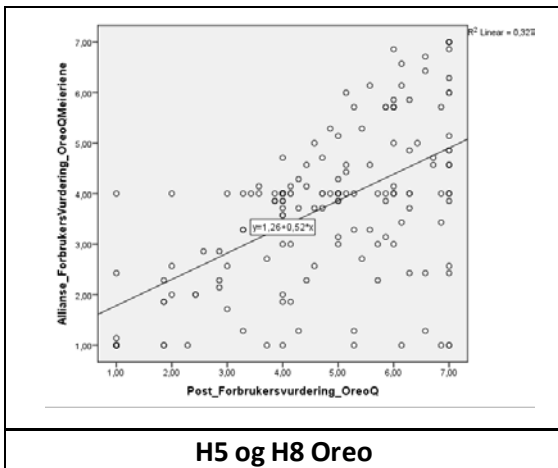
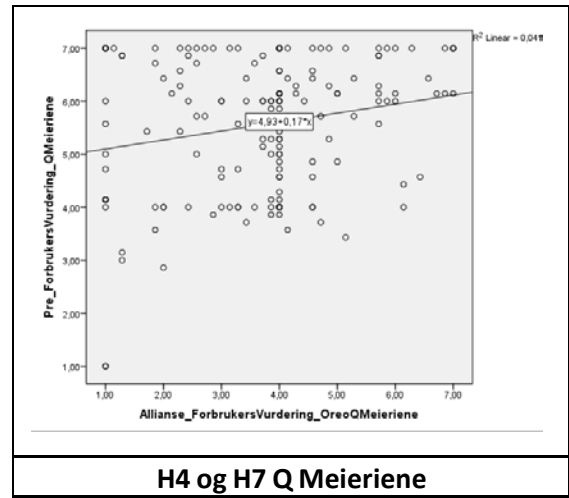
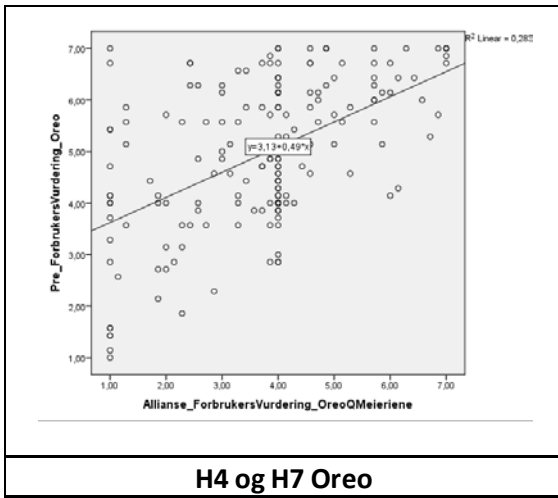
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 <sup>a</sup>	,705	,703	,91889

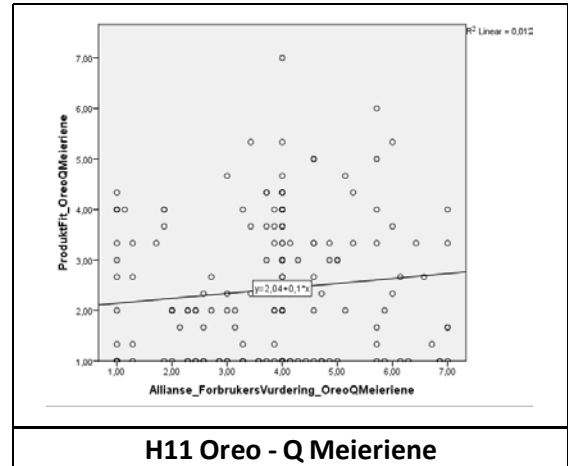
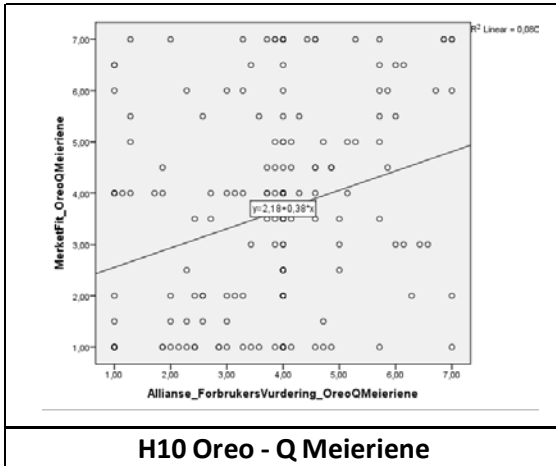
a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 <sup>a</sup>	,705	,701	,92136

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte spiser du... SØt kjeks, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

Scatter plot





Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.265	,527		-.503	,616		
	Pre_ForbrowsersVurdering_Oreo	,570	,068	,523	8,402	,000	,997	1,003
	Pre_ForbrowsersVurdering_QMeieriene	,208	,075	,174	2,792	,006	,997	1,003

a. Dependent Variable: Alliance\_ForbrowsersVurdering\_OreoQMeieriene

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 <sup>a</sup>	,313	,306	1,27951

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrowsersVurdering\_QMeieriene, Pre\_ForbrowsersVurdering\_Oreo

## Vedlegg 29: Validitet og reliabilitet – Simonin og Ruth (1998)

### Forbrukers pre-vurdering av Oreo

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
PreOreo: Merket er negativ/positivt	,925
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,852
PreOreo: Merket er dårlig/bra	,857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	3

### Merke-fit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	2

### Produkt-fit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	2

### Forbrukers post-vurdering av Oreo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	3

### Forbrukers post-vurdering av Q Meieriene

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	3

### Forbrukers pre-vurdering av Q-Meieriene

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
PreQMeieriene: Merket er negativ/positivt	,913
PreQMeieriene: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	,875
PreQMeieriene: Merket er dårlig/bra	,845

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	3

### Vedlegg 30: Regresjonsanalyser – Simonin og Ruth (1998)

HYPOTESER	Beta	t	Sig	Utfall	R Square
<b>H4 Oreo:</b> Forbrukerens pre-holdning til Oreo påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,475	7,229	0,000	Behold	0,226
<b>H4 Q Meieriene:</b> Forbrukerens pre-holdning til Q Meieriene påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,104	1,399	0,082	Behold	0,011
<b>H5 Oreo:</b> Forbrukerens holdning til ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-holdning til Oreo positivt.	0,562	9,092	0,000	Behold	0,316
<b>H5 Q Meieriene:</b> Forbrukerens holdning til ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-holdning til Q Meieriene positivt.	0,085	1,143	0,113	Behold	0,007
<b>H6 Oreo:</b> Forbrukerens pre-holdning til Oreo påvirker forbrukerens post-holdning til Oreo positivt.	0,799	17,804	0,000	Behold	0,639
<b>H6 Q Meieriene:</b> Forbrukerens pre-holdning til Q Meieriene påvirker forbrukerens post-holdning til Q Meieriene positivt.	0,878	24,500	0,000	Behold	0,770
<b>H10:</b> Merke-fit påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,273	3,780	0,000	Behold	0,075
<b>H11:</b> Produkt-fit påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,141	1,906	0,029	Behold	0,020

### Vedlegg 31: Spillover-effekt – Simonin og Ruth (1998)

#### Chi-square difference test

Modell	Chi-square	df	M2-M1	M3-M1
M1	590,32	85	Chi = 472,2 df=2 p<0,001	Chi = 481,69 df=1 p<0,001
M2	1062,52	87		
M3	1072,01	86		

#### Oppsummering av beta-verdi

	Q Meieriene	Oreo
H4	0,080	0,471
H5	0,085	0,562

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,017	,066		-,260	,795
	ZPre_Oreo	,474	,066	,471	7,169	,000
	ZPre_QMeieriene	,080	,066	,080	1,221	,224

a. Dependent Variable: ZOreo\_QMeieriene

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bootstrap <sup>a</sup>				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	-,017	,006	,065	,791	-,158	,119
	ZPre_Oreo	,474	-,001	,061	,001	,344	,591
	ZPre_QMeieriene	,080	-,002	,072	,257	-,061	,219

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,138E-16	,062		,000	1,000
	ZOreo_QMeieriene	,562	,062	,562	9,092	,000

a. Dependent Variable: ZPost\_OreoQ

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bootstrap <sup>a</sup>				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	7,138E-16	,001	,061	1,000	-,120	,127
	ZOreo_QMeieriene	,562	-,002	,068	,001	,418	,691

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,416E-16	,074		,000	1,000
	ZOreo_QMeieriene	,085	,074	,085	1,143	,255

a. Dependent Variable: ZPost\_QMeieriene

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bootstrap <sup>a</sup>				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	-3,416E-16	-,005	,073	1,000	-,133	,125
	ZOreo_QMeieriene	,085	-,001	,089	,329	-,074	,261

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

H1 Q Meiriene og Oreo	
Oreo	0,471-0,344 = 0,127
Q Meieriene	0,219-0,080 = 0,139
	Gjennomsnitt = 0,133
	0,133/2 = 0,067
	0,344+0,067 = 0,411

H2 Q Meiriene og Oreo	
OreoQ	0,562-0,418 = 0,144
Q Meieriene	0,261-0,085 = 0,176
	Gjennomsnitt = 0,160
	0,160/2 = 0,080
	0,418+0,080 = 0,498



## Vedlegg 32: Deskriptiv statistikk for alliansen Møllerens og Oreo

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PreOreo: Merket er negativt/positivt	219	1	7	5,21	1,651	-,760	,164	-,051	,327
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	219	1	7	4,61	1,597	-,313	,164	-,358	,327
PreOreo: Merket er dårlig/bra	219	1	7	5,03	1,709	-,723	,164	-,084	,327
PreOreo: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	219	1	7	4,82	1,841	-,499	,164	-,696	,327
PreOreo: Merket er dårlig/utmerket	219	1	7	4,86	1,625	-,592	,164	-,075	,327
PreOreo: Merket har lav/høy strandar	219	1	7	4,84	1,484	-,428	,164	,008	,327
PreOreo: Merket har lav/høy kvalitet	219	1	7	4,90	1,502	-,540	,164	,076	,327
PreMøllerens: Merket er negativt/positivt	193	1	7	4,96	1,280	,174	,175	-,603	,348
PreMøllerens: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	193	1	7	4,95	1,324	-,036	,175	-,436	,348
PreMøllerens: Merket er dårlig/bra	193	1	7	5,08	1,270	-,024	,175	-,491	,348
PreMøllerens: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	193	1	7	5,09	1,395	-,112	,175	-,773	,348
PreMøllerens: Merket er dårlig/utmerket	193	2	7	4,96	1,201	,289	,175	-,687	,348
PreMøllerens: Merket har lav/høy strandar	193	1	7	4,99	1,248	,026	,175	-,497	,348
PreMøllerens: Merket har lav/høy kvalitet	193	2	7	5,01	1,299	,081	,175	-,831	,348
OreoMøllerens: Merket er negativt/positivt	193	1	7	4,27	1,656	-,216	,175	-,292	,348
OreoMøllerens: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	193	1	7	4,24	1,534	-,242	,175	-,103	,348
OreoMøllerens: Merket er dårlig/bra	193	1	7	4,33	1,441	-,091	,175	,159	,348
OreoMøllerens: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	193	1	7	4,02	1,675	,136	,175	-,427	,348
OreoMøllerens: Merket er dårlig/utmerket	193	1	7	3,87	1,351	,133	,175	,747	,348
OreoMøllerens: Merket har lav/høy strandar	193	1	7	4,26	1,325	-,026	,175	,609	,348
OreoMøllerens: Merket har lav/høy kvalitet	193	1	7	4,30	1,327	-,085	,175	,765	,348
PostOreoM: Merket er negativt/positivt	193	1	7	4,83	1,831	-,542	,175	-,511	,348
PostOreoM: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	193	1	7	4,51	1,750	-,249	,175	-,656	,348
PostOreoM: Merket er dårlig/bra	193	1	7	4,74	1,772	-,469	,175	-,464	,348
PostOreoM: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	193	1	7	4,64	1,841	-,401	,175	-,707	,348
PostOreoM: Merket er dårlig/utmerket	193	1	7	4,70	1,696	-,422	,175	-,360	,348
PostOreoM: Merket har lav/høy strandar	193	1	7	4,74	1,625	-,545	,175	-,016	,348
PostOreoM: Merket har lav/høy kvalitet	193	1	7	4,78	1,651	-,474	,175	-,268	,348
PostMøllerens: Merket er negativt/positivt	193	1	7	4,97	1,354	-,058	,175	-,323	,348
PostMøllerens: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	193	1	7	4,97	1,342	-,073	,175	-,378	,348
PostMøllerens: Merket er dårlig/bra	193	1	7	4,98	1,311	,039	,175	-,611	,348
PostMøllerens: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	193	1	7	4,85	1,429	-,121	,175	-,345	,348
PostMøllerens: Merket er dårlig/utmerket	193	1	7	4,89	1,228	,151	,175	-,368	,348
PostMøllerens: Merket har lav/høy strandar	193	1	7	4,89	1,348	-,084	,175	-,354	,348
PostMøllerens: Merket har lav/høy kvalitet	193	1	7	3,02	1,315	-,052	,175	-,701	,348
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 1	217	1	7	5,22	1,755	-,581	,165	-,842	,329
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Møllerens 1	168	1	7	4,79	1,664	-,207	,187	-,884	,373
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 2	195	2	7	6,57	1,153	-,2,914	,174	7,643	,346
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Møllerens 2	163	1	7	6,43	1,300	-,2,427	,190	5,085	,378
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 3	158	2	7	6,75	,857	-,4,170	,193	17,727	,384
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Møllerens 3	135	1	7	6,63	1,042	-,3,505	,209	12,810	,414
Søt kjeks og kake: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk	219	1	7	3,70	1,984	,105	,164	-,1,088	,327
Søt kjeks og kake: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende	219	1	7	3,76	1,840	-,049	,164	-,922	,327
Søt kjeks og kake: Sammensetningen er Ulik/Lik	219	1	7	3,76	1,753	-,027	,164	-,715	,327
Oreo og Møllerens: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk	202	1	7	3,73	2,217	,094	,171	-,1,433	,341
Oreo og Møllerens: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende	202	1	7	3,60	2,057	,177	,171	-,1,198	,341
Valid N (listwise)	128								

## Vedlegg 33: Validering

Forbrukers pre-vurdering av Møllerens

Forbrukers vurdering av allianse Møllerens og Oreo

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	
PreMøllerens: Merket er dårlig/bra	.892	0,79631
PreMøllerens: Merket er dårlig/utmerket	.870	0,756243
PreMøllerens: Merket er negativt/positivt	.860	0,740156
PreMøllerens: Merket har lav/høy standard	.849	0,720739
PreMøllerens: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	.847	0,717654
PreMøllerens: Merket har lav/høy kvalitet	.824	0,679238
PreMøllerens: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	.797	0,635228
		0,720795

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	
OreoMøllerens: Merket har lav/høy standard	.920	0,846503
OreoMøllerens: Merket er dårlig/utmerket	-.907	0,822574
OreoMøllerens: Merket er dårlig/bra	.905	0,819832
OreoMøllerens: Merket har lav/høy kvalitet	.863	0,745201
OreoMøllerens: Merket er negativt/positivt	.832	0,692719
OreoMøllerens: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	-.832	0,692438
OreoMøllerens: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	.793	0,629078
		0,749764

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	7

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.155	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OreoMøllerens: Merket er negativt/positivt	25,01	10,422	.421	-.248 <sup>a</sup>
OreoMøllerens: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	25,04	8,712	.729	-.586 <sup>a</sup>
OreoMøllerens: Merket er dårlig/bra	24,95	9,097	.747	-.547 <sup>a</sup>
OreoMøllerens: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	25,26	28,612	-.768	.675
OreoMøllerens: Merket er dårlig/utmerket	25,41	27,306	-.812	.607
OreoMøllerens: Merket har lav/høy standard	25,02	9,489	.786	-.515 <sup>a</sup>
OreoMøllerens: Merket har lav/høy kvalitet	24,98	9,984	.705	-.429 <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	6

### Merke-fit

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	2

### Produkt-fit

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	2

### Forbrukers post-vurdering av Oreo

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	
PostOreoM: Merket er dårlig/bra	,954	0,909582
PostOreoM: Merket er dårlig/utmerket	,941	0,886126
PostOreoM: Merket er negativ/positivt	,930	0,86544
PostOreoM: Merket har lav/høy kvalitet	,926	0,857101
PostOreoM: Merket har lav/høy standard	,920	0,847177
PostOreoM: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,874	0,764702
PostOreoM: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,829	0,687563

Extraction Method: Maximum Likelihood.

0,831099

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	7

### Forbrukers post-vurdering av Møllerens

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	
PostMøllerens: Merket er dårlig/bra	,968	0,936732
PostMøllerens: Merket er dårlig/utmerket	,937	0,877902
PostMøllerens: Merket har lav/høy standard	,912	0,831809
PostMøllerens: Merket er negativ/positivt	,905	0,818572
PostMøllerens: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,857	0,733758
PostMøllerens: Merket har lav/høy kvalitet	-.780	0,608161
PostMøllerens: Merket er utfordelaktig/fordelaktig	,707	0,499844

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

0,758111

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	7

### Merkekjennskap til Møllerens

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Møllerens 2	,864	0,746909
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Møllerens 3	,851	0,724743
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Møllerens 1	,477	0,227171

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

0,566274

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	3

*Forbrukers pre-vurdering av Møllerens og Oreo på forbrukers vurdering av allianse  
- Med kjennskap til Oreo*

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

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PreOreo: Merket er dårlig/utmerket	,895				,141	
PreOreo: Merket er negativt/positivt	,891					
PreOreo: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,883				,125	
PreOreo: Merket har lav/høy kvalitet	,854					
PreOreo: Merket er dårlig/bra	,839				,112	
PreOreo: Merket har lav/høy standard	,830			,100		
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,794				-,212	
PreMøllerens: Merket er dårlig/bra		,915				
PreMøllerens: Merket er ikke ønskelig/ønskelig		,888				
PreMøllerens: Merket er dårlig/utmerket		,886	-,122			
PreMøllerens: Merket er negativt/positivt		,865				-,117
PreMøllerens: Merket har lav/høy kvalitet		,841	-,113			
PreMøllerens: Merket har lav/høy standard		,835				,123
PreMøllerens: Merket er ufordelaktig/fordelaktig		,829				
OreoMøllerens: Merket er dårlig/bra			-,941			
OreoMøllerens: Merket er dårlig/utmerket			,925			
OreoMøllerens: Merket har lav/høy standard			-,924	,101		
OreoMøllerens: Merket har lav/høy kvalitet			-,858			
OreoMøllerens: Merket er ufordelaktig/fordelaktig			-,854			
OreoMøllerens: Merket er negativt/positivt			-,832	-,142		
Søt kjeks og kake: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk				,882		-,131
Søt kjeks og kake: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende				,863		
Søt kjeks og kake: Sammensetningen er Ulik/Lik				,685		,124
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 3					,871	
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 2					,870	
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Oreo 1	,347				,608	-,110
Oreo og Møllerens: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende						-,928
Oreo og Møllerens: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk						-,923

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

*Forbrukers pre-vurdering av Møllerens og Oreo på forbrukers vurdering av allianse  
- Med kjennskap til Møllerens*

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

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PreOreo: Merket er dårlig/utmerket	,913					,122
PreOreo: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,900					,115
PreOreo: Merket har lav/høy kvalitet	,883					
PreOreo: Merket er negativt/positivt	,875					
PreOreo: Merket har lav/høy standard	,864					
PreOreo: Merket er dårlig/bra	,859					
PreOreo: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,760					
PreMøllerens: Merket er dårlig/bra		,914				
PreMøllerens: Merket er ikke ønskelig/ønskelig		,894				
PreMøllerens: Merket er dårlig/utmerket		,881	-,139			
PreMøllerens: Merket er negativt/positivt		,860			,114	
PreMøllerens: Merket er utfordelaktig/fordelaktig		,844				
PreMøllerens: Merket har lav/høy kvalitet		,832	-,124			
PreMøllerens: Merket har lav/høy standard		,827			-,105	
OreoMøllerens: Merket er dårlig/bra			-,937			
OreoMøllerens: Merket er dårlig/utmerket			,925			
OreoMøllerens: Merket har lav/høy standard			-,924	,111		
OreoMøllerens: Merket har lav/høy kvalitet			-,859			
OreoMøllerens: Merket er ufordelaktig/fordelaktig			-,848			
OreoMøllerens: Merket er negativt/positivt			-,825	-,146		
Søt kjeks og kake: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk				,893	,117	,126
Søt kjeks og kake: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende				,860		
Søt kjeks og kake: Sammensetningen er Ulik/Lik				,670	-,142	-,178
Oreo og Møllerens: Sammensetningen er Ikke utfyllende/Utfyllende					,914	-,110
Oreo og Møllerens: Sammensetningen er Ulogisk/Logisk			-,107		,913	
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Møllerens 3						,893
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Møllerens 2					-,107	,857
Vennligst vurder din grad av kjennskap til merkene Møllerens 1		,308	,143		,246	,446

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Forbrukers vurdering av alliansen Møllerens og Oreo på forbrukers post-vurdering av merkene

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
PostOreoM: Merket er dårlig/bra	,956		
PostOreoM: Merket er dårlig/utmerket	,950		
PostOreoM: Merket er ikke ønskelig/ønskelig	,931		
PostOreoM: Merket er negativt/positivt	,930		
PostOreoM: Merket har lav/høy standard	,918		
PostOreoM: Merket har lav/høy kvalitet	,907		
PostOreoM: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,860		
PostMøllerens: Merket er dårlig/bra		,953	
PostMøllerens: Merket er dårlig/utmerket		,939	
PostMøllerens: Merket har lav/høy standard		,916	
PostMøllerens: Merket er negativt/positivt		,915	
PostMøllerens: Merket er ikke ønskelig/ønskelig		,890	
PostMøllerens: Merket har lav/høy kvalitet		-,836	
PostMøllerens: Merket er utfordelaktig/fordelaktig		,767	
OreoMøllerens: Merket er dårlig/bra			-,958
OreoMøllerens: Merket har lav/høy standard			-,950
OreoMøllerens: Merket har lav/høy kvalitet			-,887
OreoMøllerens: Merket er utfordelaktig/fordelaktig			-,861
OreoMøllerens: Merket er dårlig/utmerket			,849
OreoMøllerens: Merket er negativt/positivt			-,810

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

*Alliansen Møllerens og Oreo*

**Correlations**

		Pre_Forbruk ersVurdering _Oreo	Pre_Forbr ukersVur dering_Moll erens	Allianse_ OreoMolle rens	Post_Forbr rukersVur dering_Or eoM	Post_Forbr rukersVur dering_Mo llerens	ProduktFit _OreoMoll erens	MerkeFit_ OreoMolle rens	Merkekjen nskap_Mo llerens	MerkeKjen nskap_Or eo	ProduktKu nnskap_Kj eks	ProduktKu nnskap_K ake
Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1  219	,210**  193	,368**  193	,834**  193	,184*  193	-,002  219	,199**  202	,182*  135	,335**  152	,035  219	,004  219
Pre_ForbrukersVurdering_Mollerens	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,210**  193	1  193	,248**  193	,229**  193	,854**  193	,033  193	,071  181	,436**  135	,203*  139	,036  193	,132  193
Allianse_OreoMollerens	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,368**  193	,248**  193	1  193	,463**  193	,176*  193	,003  193	,201**  181	,053  135	,084  139	,081  193	,119  193
Post_ForbrukersVurdering_OreoM	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,834**  193	,229**  193	,463**  193	1  193	,217**  193	-,010  193	,189*  181	,183*  135	,343**  139	,080  193	,102  193
Post_ForbrukersVurdering_Mollerens	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,184*  193	,854**  193	,176*  193	,217**  193	1  193	,083  193	,066  181	,342**  135	,163  139	,064  193	,038  193
ProduktFit_OreoMollerens	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-,002  219	,033  193	,003  193	-,010  193	,083  193	1  219	,136  202	-,038  135	-,125  152	,015  219	,051  219
MerkeFit_OreoMollerens	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,199**  202	,071  181	,201**  181	,189*  181	,066  181	,136  202	1  202	,063  128	,099  141	,075  202	,076  202
Merkekjennskap_Mollerens	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,182*  135	,436**  135	,053  135	,183*  135	,342**  135	-,038  135	,063  128	1  135	,653**  135	,101  135	,158  135
MerkeKjennskap_Oreo	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,335**  152	,203*  139	,084  139	,343**  139	,163  139	-,125  152	,099  141	,653**  135	1  152	,137  152	,168*  152
ProduktKunnskap_Kjeks	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,035  219	,036  193	,081  193	,080  193	,064  193	,015  219	,075  202	,101  135	,137  152	1  219	,357**  219
ProduktKunnskap_Kake	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,004  219	,132  193	,119  193	,102  193	,038  193	,051  219	,076  202	,158  135	,168*  152	,357**  219	1  219

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Vedlegg 34: Regresjonsanalyser

H4 + H7

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,083	,214		14,378	,000		
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,230	,042	,368	5,475	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Allianse\_OreoMollerens

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,368 <sup>a</sup>	,136	,131	,83099

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,224	,286		11,286	,000		
	Pre_ForbrukersVurdering_Mollerens	,197	,056	,248	3,540	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Allianse\_OreoMollerens

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,248 <sup>a</sup>	,062	,057	,86588

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Mollerens

H5 + H8 Oreo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,192	,497		2,397	,018		
	Allianse_OreoMollerens	,834	,116	,463	7,223	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoM

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 <sup>a</sup>	,215	,210	1,42717

a. Predictors: (Constant), Allianse\_OreoMollerens



*H5 + H8 Møllerens*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,914	,305		12,825	,000		
	Allianse_OreoMollerens	,176	,071	,176	2,475	,014	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_Mollerens

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,176 <sup>a</sup>	,031	,026	,87594

a. Predictors: (Constant), Allianse\_OreoMollerens

*H6 + H9 Oreo*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,108	,230		,470	,639		
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,938	,045	,834	20,859	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoM

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 <sup>a</sup>	,695	,693	,88941

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

*H6 + H9 Møllerens*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,271	,153		8,325	,000		
	Pre_ForbrukersVurdering_Mollerens	,675	,030	,854	22,705	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_Mollerens

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 <sup>a</sup>	,730	,728	,46268

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Mollerens

## H10

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,875	,138		28,154	,000		
	MerkeFit_OreoMøllerens	,090	,033	,201	2,750	,007	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Allianse\_OreoMøllerens

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,201 <sup>a</sup>	,041	,035	,88944

a. Predictors: (Constant), MerkeFit\_OreoMøllerens

## H11

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,206	,150		28,052	,000		
	ProduktFit_OreoMøllerens	,001	,036	,003	,038	,969	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Allianse\_OreoMøllerens

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,003 <sup>a</sup>	,000	-,005	,89383

a. Predictors: (Constant), ProduktFit\_OreoMøllerens

## Vedlegg 35: Moderatoranalyser

		Steg 1	Steg 2	Steg 3	Steg 4	
Variabel		Sig.	Pearson Correalion	Pearson Correalion	Z-test	Moderator-type
MERKE-KJENNSKAP	H12 Oreo	0,314	-	0,084	-0,397	-
	<b>H12 Møllerens</b>	<b>0,065</b>	<b>0,053</b>	-	-	<b>PURE</b>
	H13 Oreo	0,101	-	0,343	-	-
	<b>H13 Møllerens</b>	<b>0,065</b>	<b>0,342</b>	-	-	<b>KVASI</b>
	H14 Oreo	0,362	-	0,343	-	-
	H14 Møllerens	0,204	-	0,342	-	-
	H15 Oreo	0,384	-	0,084	-	-
	<b>H15 Møllerens</b>	<b>0,03</b>	<b>0,053</b>	-	-	<b>PURE</b>
PRODUKT-KUNNSKAP	H16 + H17 Oreo	0,537	-	0,081	-0,776	-
	H16 + H17 Møllerens	0,195	-	0,248	-	-

## Vedlegg 36: Spillover-analyser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,001	0,066		-0,02	0,984
1 ZPre_ForbrukersVurdering_Oreo	0,331	0,068	0,331	4,883	0
ZPre_ForbrukersVurdering_Mollerens	0,179	0,068	0,179	2,638	0,009

a. Dependent Variable: ZAllianse\_OreoMollerens

Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	-0,001	0,002	0,066	0,985	-0,14	0,139
1 ZPre_ForbrukersVurdering_Oreo	0,331	-0,003	0,093	0,001	0,139	0,503
ZPre_ForbrukersVurdering_Mollerens	0,179	0,003	0,077	0,013	0,024	0,332

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,54E-15	0,064		0	1
1 ZAllianse_OreoMollerens	0,463	0,064	0,463	7,223	0

a. Dependent Variable: ZPost\_ForbrukersVurdering\_OreoM

Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	2,54E-15	0	0,061	1	-0,126	0,113
1 ZAllianse_OreoMollerens	0,463	-0,001	0,075	0,001	0,303	0,594

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,97E-15	0,071		0	1
1 ZAllianse_OreoMollerens	0,176	0,071	0,176	2,475	0,014

a. Dependent Variable: ZPost\_ForbrukersVurdering\_Mollerens

Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	3,97E-15	-0,001	0,071	1	-0,141	0,136
1 ZAllianse_OreoMollerens	0,176	0	0,088	0,039	0,015	0,343

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

H1 Møllerens og Oreo	
Oreo	0,331-0,139 = 0,192
Møllerens	0,332-0,179 = 0,153
Gjennomsnitt = 0,173	
0,173/2 = 0,087	
0,139+0,087 = 0,226	

H2 Møllerens og Oreo	
OreoM	0,463-0,303 = 0,16
Møllerens	0,343-0,176 = 0,167
Gjennomsnitt = 0,164	
0,164/2 = 0,082	
0,303+0,082 = 0,385	

## Vedlegg 37: Kausalitetskrav

Correlations

		Kjønn	Hvilket år er du født? Fødselsår	Hvor ofte spiser du... Søt kjeks	Hvor ofte spiser du... Kake	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	Pre_ForbrukersVurdering_Mollerens	Allianse_OreoMollerens	Post_ForbrukersVurdering_OreoM	Post_ForbrukersVurdering_Mollerens	ProduktFit_OreoMollerens	MerkeFit_OreoMollerens
Kjønn	Pearson Correlation	1	-,108	,067	,034	-,083	-,056	,020	-,086	-,038	-,024	-,169*
	Sig. (2-tailed)		,110	,324	,621	,221	,443	,782	,233	,598	,729	,016
	N	219	219	219	219	219	193	193	193	193	219	202
Hvilket år er du født? Fødselsår	Pearson Correlation	-,108	1	-,154*	,071	,287**	-,035	,137	,160*	-,030	,060	,206**
	Sig. (2-tailed)	,110		,022	,293	,000	,625	,057	,026	,682	,380	,003
	N	219	219	219	219	219	193	193	193	193	219	202
Hvor ofte spiser du... Søt kjeks	Pearson Correlation	,067	-,154*	1	,334**	-,190**	-,034	-,184*	-,225**	-,072	-,115	-,043
	Sig. (2-tailed)	,324	,022		,000	,005	,639	,010	,002	,322	,091	,541
	N	219	219	219	219	219	193	193	193	193	219	202
Hvor ofte spiser du... Kake	Pearson Correlation	,034	,071	,334**	1	-,087	,015	-,123	-,172*	,007	-,074	-,086
	Sig. (2-tailed)	,621	,293	,000		,198	,835	,090	,017	,924	,276	,224
	N	219	219	219	219	219	193	193	193	193	219	202
Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	Pearson Correlation	-,083	,287**	-,190**	-,087	1	,210**	,368**	,834**	,184*	-,002	,199**
	Sig. (2-tailed)	,221	,000	,005	,198		,003	,000	,000	,011	,979	,004
	N	219	219	219	219	219	193	193	193	193	219	202
Pre_ForbrukersVurdering_Mollerens	Pearson Correlation	-,056	-,035	-,034	,015	,210**	1	,248**	,229**	,854**	,033	,071
	Sig. (2-tailed)	,443	,625	,639	,835	,003		,001	,001	,000	,649	,340
	N	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	181
Allianse_OreoMollerens	Pearson Correlation	,020	,137	-,184*	-,123	,368**	,248**	1	,463**	,176*	,003	,201**
	Sig. (2-tailed)	,782	,057	,010	,090	,000	,001		,000	,014	,969	,007
	N	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	181
Post_ForbrukersVurdering_OreoM	Pearson Correlation	-,086	,160*	-,225**	-,172*	,834**	,229**	,463**	1	,217**	-,010	,189*
	Sig. (2-tailed)	,233	,026	,002	,017	,000	,001	,000		,002	,892	,011
	N	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	181
Post_ForbrukersVurdering_Mollerens	Pearson Correlation	-,038	-,030	-,072	,007	,184*	,854**	,176*	,217**	1	,083	,066
	Sig. (2-tailed)	,598	,682	,322	,924	,011	,000	,014	,002		,252	,380
	N	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	181
ProduktFit_OreoMollerens	Pearson Correlation	-,024	,060	-,115	-,074	-,002	,033	,003	-,010	,083	1	,136
	Sig. (2-tailed)	,729	,380	,091	,276	,979	,649	,969	,892	,252		,053
	N	219	219	219	219	219	193	193	193	193	219	202
MerkeFit_OreoMollerens	Pearson Correlation	-,169*	,206**	-,043	-,086	,199**	,071	,201**	,189*	,066	,136	1
	Sig. (2-tailed)	,016	,003	,541	,224	,004	,340	,007	,011	,380	,053	
	N	202	202	202	202	202	181	181	181	181	202	202

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

H4 + H7 Oreo og kontrollvariabelen fødselsår og søt kjeks

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,083	,214		14,378	,000
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,230	,042	,368	5,475	,000

a. Dependent Variable: Allianse\_OreoMollerens

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,368 <sup>a</sup>	,136	,131	,83099

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,395	10,183		-,432	,667
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,222	,043	,356	5,129	,000
	Hvilket år er du født? Fødselsår	,004	,005	,051	,735	,464

a. Dependent Variable: Allianse\_OreoMollerens

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,639	,385		9,443	,000
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,216	,043	,346	5,074	,000
	Hvor ofte spiser du... Söt kjeks	-,131	,075	-,118	-1,731	,085

a. Dependent Variable: Allianse\_OreoMollerens

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 <sup>a</sup>	,138	,129	,83200

a. Predictors: (Constant), Hvilket år er du født? Fødselsår, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,386 <sup>a</sup>	,149	,140	,82668

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte spiser du... Söt kjeks, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

H5 + H8 Oreo og kontrollvariabel fødselsår og søt kjeks

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,192	,497		2,397	,018
	Allianse_OreoMollerens	,834	,116	,463	7,223	,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoM

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 <sup>a</sup>	,215	,210	1,42717

a. Predictors: (Constant), Allianse\_OreoMollerens

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-24,875	17,075		-1,457	,147
	Allianse_OreoMollerens	,810	,116	,450	6,970	,000
	Hvilket år er du født?					
	Fødselsår	,013	,009	,099	1,527	,128

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoM

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,471	,753		3,282	,001
	Allianse_OreoMollerens	,786	,116	,437	6,762	,000
	Hvor ofte spiser du... Søt kjeks	-,289	,129	-,145	-2,245	,026

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,473 <sup>a</sup>	,224	,216	1,42222

a. Predictors: (Constant), Hvilket år er du født? Fødselsår, Allianse\_OreoMollerens

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 <sup>a</sup>	,235	,227	1,41232

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte spiser du... Søt kjeks, Allianse\_OreoMollerens

### H6 + H9 Oreo og kontrollvariabel fødselsår og søt kjeks

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,108	,230		,470	,639
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,938	,045	,834	20,859	,000

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 <sup>a</sup>	,695	,693	,88941

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,719	10,882		1,077	,283
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,950	,046	,844	20,506	,000
	Hvilket år er du født?					
	Fødselsår	-,006	,006	-,044	-1,067	,287

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoM

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,694	,413		1,682	,094
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,923	,046	,820	20,256	,000
	Hvor ofte spiser du... Søt kjeks	-,138	,081	-,069	-1,705	,090

a. Dependent Variable: Post\_ForbrukersVurdering\_OreoM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 <sup>a</sup>	,697	,694	,88909

a. Predictors: (Constant), Hvilket år er du født? Fødselsår, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 <sup>a</sup>	,700	,696	,88500

a. Predictors: (Constant), Hvor ofte spiser du... Søt kjeks, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo

# H10 og kontrollvariabel fødselsår

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,875	,138		28,154	,000
	MerkeFit_OreoMollerens	,090	,033	,201	2,750	,007

a. Dependent Variable: Allianse\_OreoMollerens

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,220	11,149		-,648	,518
	MerkeFit_OreoMollerens	,083	,033	,187	2,499	,013
	Hvilket år er du født?	,006	,006	,074	,995	,321

a. Dependent Variable: Allianse\_OreoMollerens

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,201 <sup>a</sup>	,041	,035	,88944

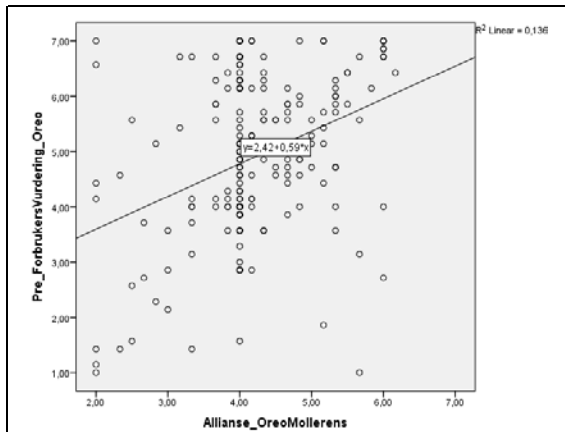
a. Predictors: (Constant), MerkeFit\_OreoMollerens

**Model Summary**

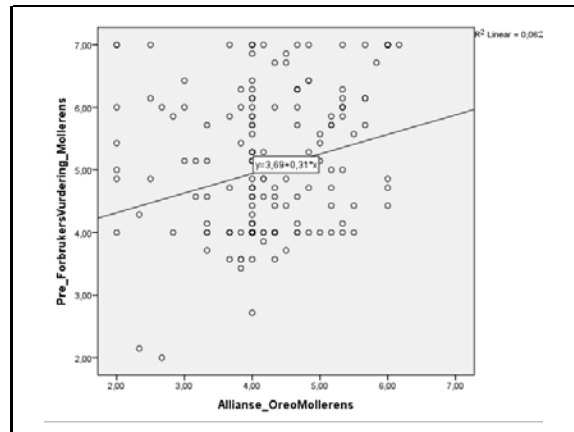
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,214 <sup>a</sup>	,046	,035	,88946

a. Predictors: (Constant), Hvilket år er du født?, MerkeFit\_OreoMollerens

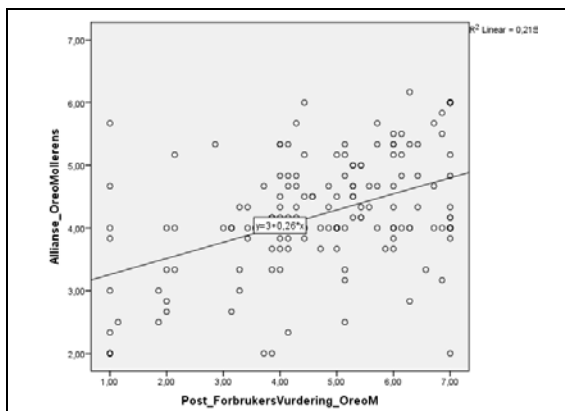
## Scatter plot



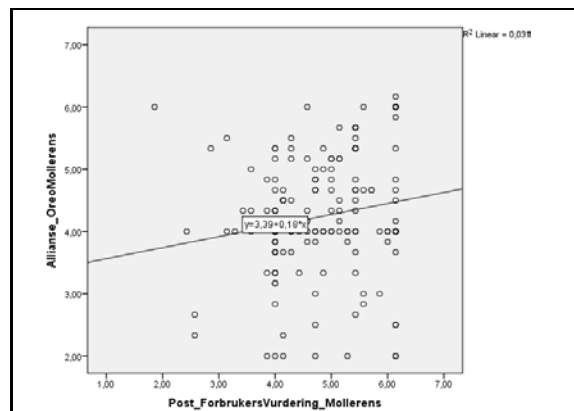
**H4 og H7 Oreo**



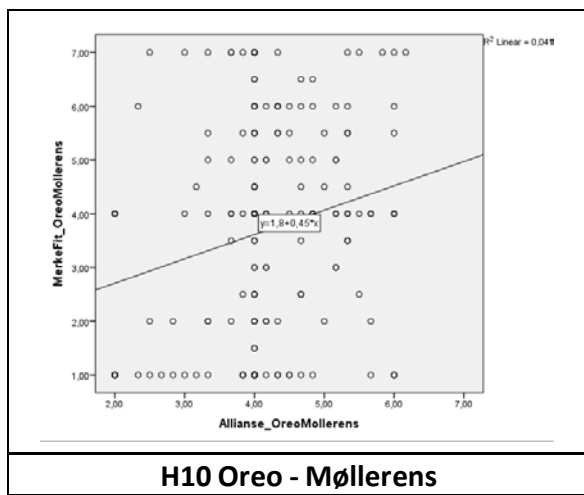
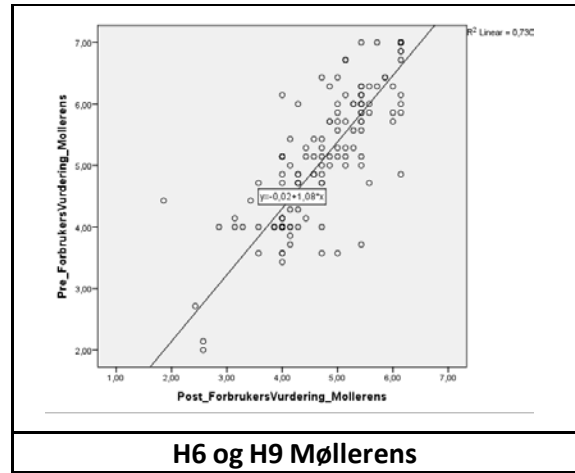
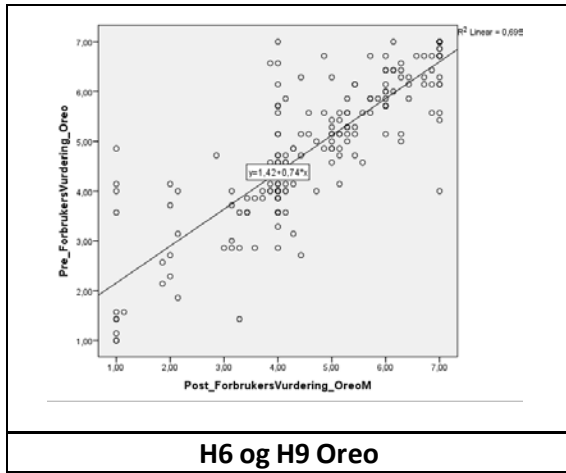
**H4 og H7 Møllerens**



**H5 og H8 Oreo**



**H5 og H8 Møllerens**



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,487	,309		8,043	,000		
	Pre_ForbrukersVurdering_Oreo	,207	,042	,331	4,883	,000	,956	1,046
	Pre_ForbrukersVurdering_Møllerens	,142	,054	,179	2,638	,009	,956	1,046

a. Dependent Variable: Allianse\_OreoMøllerens

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,408 <sup>a</sup>	,166	,157	,81833

a. Predictors: (Constant), Pre\_ForbrukersVurdering\_Møllerens, Pre\_ForbrukersVurdering\_Oreo



### Vedlegg 38: Validitet og reliabilitet – Simonin og Ruth (1998)

#### Forbrukers pre-vurdering av Møllerens

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

	Component
	1
PreMøllerens: Merket er negativt/positivt	,930
PreMøllerens: Merket er dårlig/bra	,930
PreMøllerens: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,868

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	3

#### Forbrukers vurdering av alliansen Møllerens og Oreo

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

	Component
	1
OreoMøllerens: Merket er dårlig/bra	,936
OreoMøllerens: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,907
OreoMøllerens: Merket er negativt/positivt	,890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	3

#### Produkt-fit

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	2

#### Merke-fit

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	2

#### Forbrukers pos-vurdering av Oreo

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

	Component
	1
PostOreoM: Merket er negativt/positivt	,955
PostOreoM: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,889
PostOreoM: Merket er dårlig/bra	,964

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Forbrukers post-vurdering av Møllerens

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

	Component
	1
PostMøllerens: Merket er negativt/positivt	,935
PostMøllerens: Merket er ufordelaktig/fordelaktig	,851
PostMøllerens: Merket er dårlig/bra	,941

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	3

### Vedlegg 39: Regresjonsanalyser – Simonin og Ruth (1998)

HYPOTESER	Beta	t	Sig	Utfall	R Square
<b>H4 Oreo:</b> Forbrukerens pre-holdning til Oreo påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,370	5,511	0,000	Behold	0,137
<b>H4 Møllerens:</b> Forbrukerens pre-holdning til Møllerens påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,209	2,959	0,002	Behold	0,044
<b>H5 Oreo:</b> Forbrukerens holdning til ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-holdning til Oreo positivt.	0,476	7,487	0,000	Behold	0,227
<b>H5 Møllerens:</b> Forbrukerens holdning til ingrediensalliansen påvirker forbrukerens post-holdning til Møllerens positivt.	0,220	3,117	0,001	Behold	0,043
<b>H6 Oreo:</b> Forbrukerens pre-holdning til Oreo påvirker forbrukerens post-holdning til Oreo positivt.	0,795	18,092	0,000	Behold	0,631
<b>H6 Møllerens:</b> Forbrukerens pre-holdning til Møllerens påvirker forbrukerens post-holdning til Møllerens positivt.	0,849	22,184	0,000	Behold	0,720
<b>H10:</b> Merke-fit påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	0,195	2,664	0,004	Behold	0,038
<b>H11:</b> Produkt-fit påvirker forbrukerens holdning til ingrediensalliansen positivt.	-0,010	-0,132	0,029	Forkast	0,448

### Vedlegg 40: Spillover-effekt – Simonin og Ruth (1998)

#### *Chi-square differens test*

Modell	Chi-square	df	M2-M1	M3-M1
M1	782,07	85	Chi = 468,09 df=2 p<0,001	Chi = 421,92 df=1 p<0,001
M2	1250,16	87		
M3	1203,99	86		

#### *Oppsummering av beta-verdi*

	Møllerens	Oreo
H4	0,143	0,343
H5	0,220	0,476

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,001	,066		-,019	,985
	ZPre_Oreo	,340	,067	,343	5,049	,000
	ZPre_Møllerens	,143	,068	,143	2,108	,036

a. Dependent Variable: ZOreo\_Møllerens

**Bootstrap for Coefficients**

Model		B	Bootstrap <sup>a</sup>				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	-,001	,004	,065	,988	-,131	,139
	ZPre_Oreo	,340	-,008	,090	,001	,153	,495
	ZPre_Møllerens	,143	,004	,075	,053	-,006	,312

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,650E-16	,063		,000	1,000
	ZOreo_Møllerens	,476	,064	,476	7,487	,000

a. Dependent Variable: ZPost\_OreoM

**Bootstrap for Coefficients**

Model		B	Bootstrap <sup>a</sup>				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	6,650E-16	,002	,063	1,000	-,127	,127
	ZOreo_Møllerens	,476	-,002	,075	,001	,313	,610

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,616E-15	,070		,000	1,000
	ZOreo_Møllerens	,220	,071	,220	3,117	,002

a. Dependent Variable: ZPost\_Møllerens

**Bootstrap for Coefficients**

Model		B	Bootstrap <sup>a</sup>				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	4,616E-15	-,002	,069	1,000	-,130	,127
	ZOreo_Møllerens	,220	,001	,089	,019	,051	,402

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

H1 Møllerens og Oreo	
Oreo	0,343-0,153 = 0,190
Møllerens	0,312-(-0,143) = 0,455
Gjennomsnitt = 0,323	
0,323/2 = 0,161	
0,153+0,161 = 0,314	

H2 Møllerens og Oreo	
OreoM	0,476-0,313 = 0,163
Møllerens	0,402-0,220 = 0,182
Gjennomsnitt = 0,173	
0,173/2 = 0,086	
0,313+0,086 = 0,339	