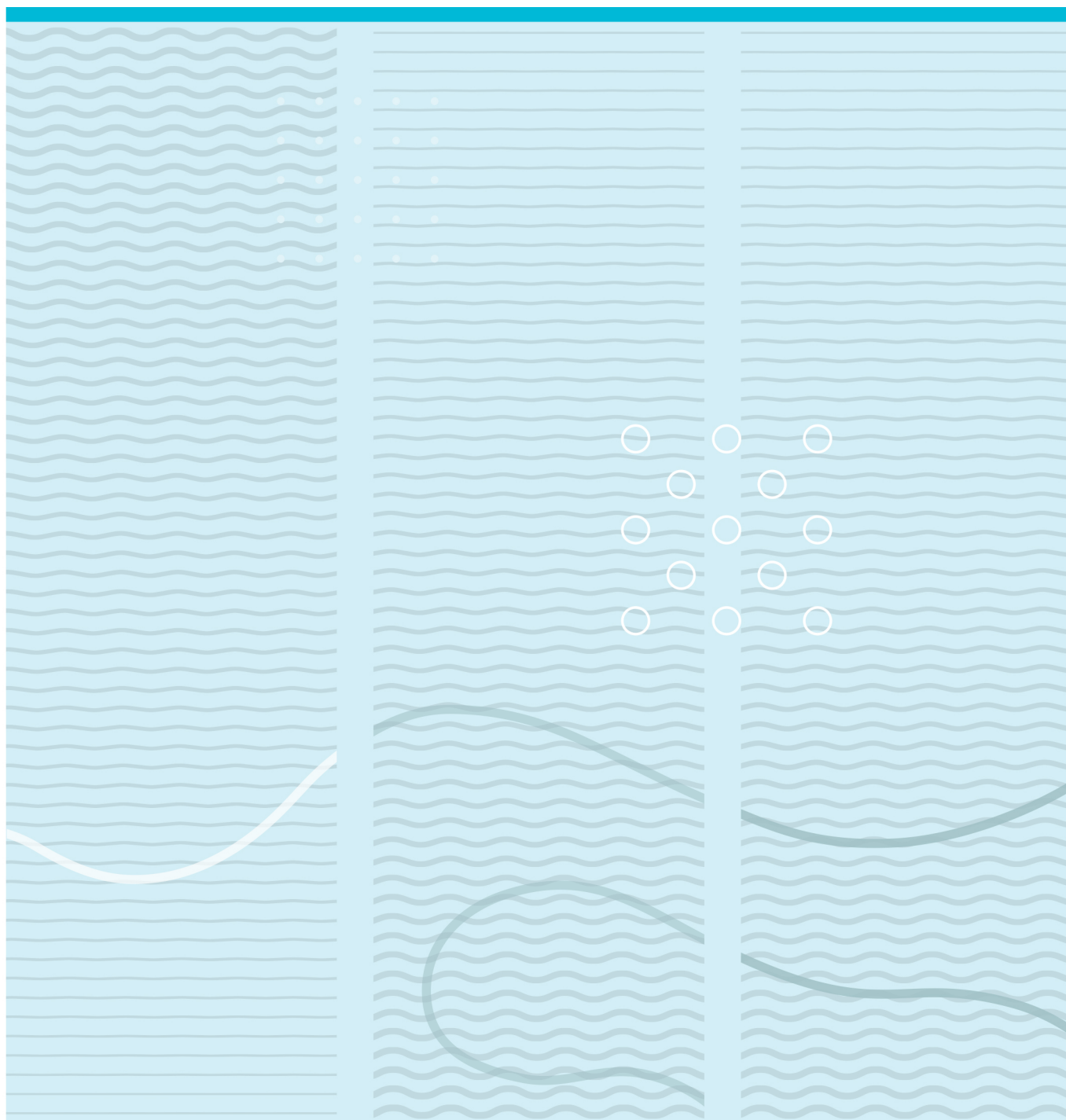


Skansen, Thea Sværen

House of Brands Merkearkitektur

I hvilken grad er merkeassosiasjonene og merkeloyaliteten til paraplymerket i en House of Brands strategi knyttet til sub-brandsene under paraplyen, og hvordan kan paraplymerket påvirkes av endringer i sub-brand-porteføljen?



Høgskolen i Sørøst-Norge
Handelshøyskolen og fakultetet for samfunnsvitenskap
Institutt for strategi og økonomi
Kjølnes ring 56
3918 Porsgrunn

<http://www.usn.no>

© 2016 Skansen, Thea Sværen

Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende studie til masterprogrammet ved Høgskolen i Sørøst-Norge, høsten 2015/våren 2016. Oppgaven er skrevet innen programområdet for Økonomi og Ledelse, med spesialisering i Markedsføring. Det har vært en utfordrende og utfordrende prosess som har krevet mye energi og medført en del søvnløse netter, men som jeg føler jeg har lært ufattelig mye av. Jeg er veldig stolt av hva jeg har fått til, og gleder meg nå til å ta med meg det jeg har lært ut i arbeidslivet.

Jeg ønsker jeg å takke min veileder, Øystein Sørebo. Du har bidratt med konstruktive og klare tilbakemeldinger hele veien, og jeg har virkelig satt pris på all den hjelp og gode råd jeg har fått underveis i prosessen. Videre ønsker jeg å takke min medstudent Silje D. Næss. Masterstudiet hadde ikke vært det samme uten deg, og jeg er veldig takknemlig for at jeg har hatt din skulder å lene meg på gjennom avhandlingens både tunge og gode stunder.

Jeg ønsker også å takke mine foreldre som alltid har stått bak meg; mamma som og som igjen og igjen har fortalt meg at det jeg vil, det får jeg til, og pappa som under hele studietiden har vært en fantastisk støttespiller, på ett både personlig og faglig plan. Jeg hadde ikke klart dette uten deres kjærlighet og støtte. Sist, men ikke minst, ønsker jeg å takke min fantastiske samboer som har støttet og heiet på meg hele veien og vært fantastisk tålmodig under perioder preget av mye stress og et varierende humør. You are my rock!

Thea Sværen Skansen

Sammendrag

Formål – Formålet med denne avhandlingen er å avdekke konkrete utfordringer knyttet til merkearkitekturen House of Brands; en markedsstrategi som går ut på å tilby et felles merkevarenavn til en høyt diversifisert og uavhengig samling av merkevarer. Utfordringene er sett i sammenheng med variablene merkeassosiasjoner og merkeloyalitet. Studien tar derfor utgangspunkt i følgende problemstilling:

”I hvilken grad er merkeassosiasjonene og merkeloyaliteten til paraplymerket i en House of Brands strategi knyttet til sub-brandsene under paraplyen, og hvordan kan paraplymerket påvirkes av endringer i sub-brand-porteføljen?”

Metode – For å belyse studiens problemstillinger og dermed avdekke forholdet mellom merkeloyalitet og merkeassosiasjoner i en House of Brands merkearkitektur, er det benyttet kvantitative forskningsmetoder i form av et internettbasert spørreskjema. Spørreskjemaet er utarbeidet i henhold til det teoretiske fundamentet for avhandlingen, samt enkelte validerte mål av tilsvarende variabler fra tidligere forskning. Studiens datainnsamling ble gjennomført i første kvartal av 2016 og resulterte i et utvalg på 228 respondenter.

Funn – Funnene som ble gjort i studien indikerer at prediksjonene rundt House of Brands stemmer – konsumentenes merkeassosiasjoner og merkeloyalitet til et Master Brand oppstår som er resultatet av deres forhold til et eller flere av sub-brandsene. Det dukket imidlertid opp noen interessante funn i den deskriptive statistikken som tilsier at vi ikke kan fastslå at det teoretiske fundamentet er alt gjeldende. Det foreligger sannsynligvis et skille mellom ulike produkter/markeder, der Master Brandet i noen tilfeller spiller en rolle-, og i andre tilfeller er lite relevant for kunden.

Innholdsfortegnelse

Sidetall:

FORORD.....	I
SAMMENDRAG.....	II
INNHALDSFORTEGNELSE.....	III
TABELL- OG FIGURLISTE.....	
1. INTRODUKSJON.....	1
2. TEORETISK FUNDAMENT.....	6
2.1 ARKITEKTURSPEKTERET.....	7
2.2 DE FIRE TYPENE MERKEARKITEKTUR.....	9
2.2.1 Branded House.....	9
2.2.2 Sub-brands.....	10
2.2.3 Endorsed Brands.....	11
2.2.3.1 Token Endorser.....	11
2.2.3.2 Linked Name.....	12
2.2.4 House of Brands.....	12
2.2.5 Hvilken strategi lønner seg?.....	13
2.3 HOUSE OF BRANDS	14
2.3.1 Hva er ett House of Brands?.....	14
2.3.2 The Flexible Umbrella Brand.....	16
2.3.3 Shadow Endorser.....	18
2.3.4 Spillover Effekter.....	19
2.3.5 Brand Equity.....	20
2.3.5.1 Merkebevissthet- og assosiasjoner.....	21
2.3.5.2 Merkeloyalitet.....	24
3. FORSKNINGSMODELL OG HYPOTESER.....	27
3.1 FORSKNINGSMODELL.....	27
3.2 HYPOTESER OG RASJONALE.....	29
3.2.1 Nullhypotese.....	30
3.2.2 Alternativ hypotese: Merkeassosiasjoner.....	31
3.2.3 Alternativ hypotese: Merkeloyalitet.....	31

3.2.4 Oppsummering.....	32
4. METODISK TILNÆRMING.....	33
4.1 STUDIENS FORMÅL.....	33
4.2 EMPIRISK SETTING.....	33
4.2.1 Kort om Bertel O. Steen.....	34
4.2.2 Bakgrunn for empirisk setting.....	35
4.3 FORSKNINGSETIKK.....	35
4.4 OVERORDNET METODISK PERSPEKTIV.....	38
4.4.1 Kvantitativ metode.....	39
4.4.2 Kvalitativ metode.....	39
4.4.3 Avhandlingens forskningsmetode.....	40
4.5 VALG AV FORSKNINGSDSIGN.....	40
4.5.1 Induktiv eller deduktiv studie.....	41
4.5.2 De forskjellige typene forskningsdesign.....	42
4.5.2.1 Eksplorativt design.....	42
4.5.2.2 Deskriptivt design.....	42
4.5.2.3 Kausalt design.....	43
4.5.2.4 Avhandlingens forskningsdesign.....	43
4.6 UTVALGSPROSESSEN.....	44
4.6.1 Populasjon og utvalgsramme.....	44
4.6.2 Utvalgsmetode og -størrelse.....	46
4.6.2.1 Sannsynlighetsutvalg.....	46
4.6.2.2 Ikke-sannsynlighetsutvalg.....	47
4.6.2.3 Utvalgsstørrelse.....	48
4.7 MÅLUTVIKLING.....	49
4.7.1 Bollens fire steg.....	49
4.7.1.1 Etablere teoretisk definisjon.....	49
4.7.1.2 Avklare begrepets dimensjoner.....	50
4.7.1.3 Utvikle/utforme mål.....	51
4.7.1.4 Spesifisere målemodell.....	52
4.7.2 Merkeverdi (x).....	53
4.7.2.1 Måling av merkeverdi.....	54
4.7.3 Merkeassosiasjoner (x^1).....	56
4.7.3.1 Måling av merkeassosiasjoner.....	56
4.7.4 Merkeloyalitet (x^2).....	58
4.7.4.1 Måling av merkeloyalitet.....	59
4.7.5 Endelig målemodell.....	61

4.8 DEMOGRAFISKE VARIABLER.....	61
4.9 DATAINNSAMLING.....	64
4.9.1 Pre-testing av spørreskjema.....	65
4.9.2 Distribusjon av spørreskjema.....	66
4.9.3 Feilkilder.....	67
4.9.4 Missing Values.....	68
5. DATAANALYSE.....	69
5.1 DESKRIPTIV STATISTIKK.....	69
5.1.1 Demografi.....	70
5.1.2 Merkeassosiasjoner.....	71
5.1.3 Merkeloyalitet.....	73
5.2 KRAV OM NORMALFORDELING.....	75
5.3 VALIDITETSKRITERIENE.....	77
5.3.1 Begrepsvaliditet.....	78
5.3.1.1 Overflatevaliditet.....	79
5.3.1.2 Konvergent validitet.....	80
5.3.1.3 Diskriminant validitet.....	87
5.3.1.4 Nomologisk validitet.....	92
5.3.1.5 Reliabilitet.....	92
5.3.2 Statistisk konklusjonsvaliditet.....	98
5.3.3 Intern validitet.....	99
5.3.4 Ekstern validitet.....	100
5.3.5 Avsluttende kommentarer til målemodellen.....	101
5.4 HYPOTSETESTING.....	102
5.4.1 Indeksering av variabler.....	103
5.4.2 Statistiske antakelser om multipel regresjon.....	103
5.4.2.1 Utvalgsstørrelse.....	104
5.4.2.2 Multikollinearitet og singularitet.....	104
5.4.2.3 Uteliggere.....	105
5.4.2.4 Normalitet, linearitet og homoskedastisitet.....	105
5.4.3 Hypotese- og modelltest.....	106
5.4.4 Kontrollvariabler.....	109
6. OPPSUMMERENDE DISKUSJON.....	112
6.1 DISKUSJON OG KONKLUSJON.....	112
6.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER FOR BERTEL O. STEEN.....	114
6.3 TEORETISKE IMPLIKASJONER.....	114
6.4 FORSLAG TIL VIDERE FORSKING.....	115

LITTERATURLISTE	117
APPENDIKS	127
VEDLEGG 1 – GODKJENNELSE NSD.....	127
VEDLEGG 2 – INFORMASJONSSKRIV.....	129
VEDLEGG 3 – SPØRRESKJEMA.....	130
VEDLEGG 4 – DESKRIPTIV STATISTIKK FOR DEMOGRAFI.....	138
VEDLEGG 5 – DESKRIPTIV STATISTIKK FOR MERKEASSOSIASJONER.....	145
VEDLEGG 6 – DESKRIPTIV STATISTIKK FOR MERKELOJALITET.....	146
VEDLEGG 7 – NORMALFORDELING.....	147
VEDLEGG 8 – KONVERGENT VALIDITET.....	148
VEDLEGG 9 – DISKRIMINANT VALIDITET.....	150
VEDLEGG 10 – ITEMS DELETED VED FØRSTE ORDENS VARIABLER.....	152
VEDLEGG 11 – ITEMS DELETED VED ANDRE ORDENS VARIABLER.....	153
VEDLEGG 12 – HYPOTESETEST.....	154
VEDLEGG 13 – BESVARELSE AV FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	156

TABELL- OG FIGURLISTE

Tabell 1: Oppsummering av hypoteser.....	32
Tabell 2: Merkeloyalitet.....	54
Tabell 3: Merkeassosiasjoner.....	54
Tabell 4: Merkebevissthet.....	55
Tabell 5: Opplevd kvalitet.....	55
Tabell 6: Holdninger.....	56
Tabell 7: Egenskaper.....	57
Tabell 8: Fordeler.....	57
Tabell 9: Atferd.....	59
Tabell 10: Engasjement.....	59
Tabell 11: Holdningsmessig tilknytning.....	59
Tabell 12: Følelse av fellesskap.....	60
Tabell 13: Tillit.....	60
Tabell 14: Kjennskap til Bertel O. Steen.....	62
Tabell 15: Kjønn.....	62
Tabell 17: Husstandens årlige bruttoinntekt i kr.....	63
Tabell 18: Høyeste fullførte utdanning.....	63
Tabell 20: Deskriptiv statistikk.....	69
Tabell 21: KV for første ordens variabler.....	82
Tabell 22: KV for merkeverdi.....	83
Tabell 24: KV for merkeloyalitet.....	86
Tabell 25: DV for første ordens variabler.....	90
Tabell 26: DV for andre ordens variabler.....	91
Tabell 27: α for første ordens variabler.....	95
Tabell 28: α for andre ordens variabler.....	96
Tabell 29: Average Variance Extracted.....	97
Tabell 30: Oppdatering av variabler.....	102
Tabell 31: Indeksring av variabler.....	103
Tabell 32: Hypotesetest.....	107
Tabell 33: Hypotesetest med kontrollvariabler.....	110
Figur 1: The Flexible Umbrella Brand.....	16
Figur 2: Forskningsmodell Lei et al. (2008).....	20
Figur 3: Brand Equity Chain.....	21
Figur 4: Utgangspunkt for forskningsmodell.....	27
Figur 6: Induktive studier.....	41
Figur 7: Deduktive studier.....	41
Figur 8: Refleksive og formative målemodeller.....	52
Figur 9: Endelig målemodell.....	61
Figur 10: Validitetskriteriene.....	78
Figur 11: Probability Plot og Scatter Plot.....	106

1. INTRODUKSJON

En av de mest verdifulle ressursene en virksomhet besitter, er deres immaterielle ressurser representert ved merkevarer, samt evnen til å erkjenne hva som vil maksimere verdien i merkevaren og hva som eventuelt kan ødelegge den (Aaker & Keller, 1990). De seneste årene har vi sett at multinasjonale korporasjoner (eksempelvis AT&T og MasterCard) administrerer og forvalter sin identitet og sitt image mer proaktivt (Carson, 2007; Krebsbach, 2006; Muzullec, 2005; Muzullec & Lambkin, 2009). Som et resultat av dette kan merkevarekonseptet, som tradisjonelt fokuserte på nivået for produkt/service, nå implementeres og integreres i hele korporasjonen (Balmer & Greyser, 2003; Dacin & Brown, 2006; Formbrun & van Riel, 2004; Ind, 1998; Muzullec & Lambkin, 2009; Schultz & de Chernatony, 2002; Schultz, Hatch, & Larsen 2000). Imidlertid har ulike korporative- og produkt-merkevarer ulike karakteristikk (Muzullec & Lambkin, 2009), og det er dette temaet jeg ønsker å utforske i denne avhandlingen.

Innen klassisk merkevarebygging forholdt man seg til enkle merkevarestrukturer med få utvidelser, sub-brands og støttemerker. Dette har imidlertid endret seg med årene, grunnet utfordringer knyttet til splittelser i markedet, kanaldynamikk og den generelle globalisering. I dag ser vi derfor mer komplekse markedsstrategier, med et mangfoldig spekter av merkevarer, aggressive utvidelser og mer innviklede hierarkier. Alt dette faller under kategorien vi i dag kaller merkearkitektur (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Aaker & Joachimsthaler (2000) beskriver arkitekturspekteret som en organisasjonsstruktur av merkeporteføljen som spesifiserer merkevarenes roller og naturen i forholdet -eller mangel på dette- mellom merkevarene. Dette merkeforholdspekteret relateres til merkevarenes roller og reflekterer i hvilken grad en merkevare er

driveren til kjøp. Vi skiller i dag mellom fire elementære former for merkearkitektur; Branded House, Sub-brands, Endorsed Brands og House of Brands. Siden fokuset i dette arbeidet er House of Brands, vil jeg kun omtale dette i denne sammenheng.

En House of Brands arkitektur er en markedsstrategi som går ut på å tilby et felles merkevarenavn til en høyt diversifisert og uavhengig samling av merkevarer, og anses for å være den originale formen for merkevareledelse (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2010, s. 346). Eksempler på virksomheter som er bygget opp etter en House of Brands merkearkitektur, er Norgesgruppen og Procter & Gamble. House of Brands har fordelen av at merkevarene har frihet til å skape seg en unik posisjon i markedet og samtidig tilpasse seg krevende segmenter uten å måtte ta hensyn til en mer sammensatt produktportefølje. Dette gir muligheter for å utvikle en klar og tydelig posisjonering og dominere attraktive nisjer i markedet, eksempelvis ved å ha en varierende produktkvalitet (Samuelsen et al., 2010, s. 346-347).

I henhold til de teoretiske prediksjonene ved House of Brands arkitektur, foreligger det en svakhet ved mangel på synergimuligheter som følge av at merkevarene ikke tilhører en sammensatt portefølje, og spesielt en mangel på å oppnå positiv spillover (overføring) fra sub-brandsene (merkevarene) til paraplymerket (Master Brand) (Samuelsen et al., 2010, s. 346-347). Sistnevnte medfører ofte at paraplymerket alene ikke oppnår tilstrekkelig med selvstendig oppmerksomhet og kjennskap i markedet.

Til tross for at House og Brands arkitekturen har røtter helt tilbake til grunnleggelsen av General Motors i 1908 (Kapferer, 1997), er det et område som er foreløpig lite forsket på. Det eksisterer flere artikler som diskuterer ulike prediksjoner knyttet til House of Brands (eksempelvis mangel på spillover), og disse artiklene er i stor

grad benyttet som teoretisk fundament for denne studien. Imidlertid har jeg ikke funnet noen artikler som realiserer konkrete hypoteser, og det vil derfor være behov for mer innsikt, mer detaljkunnskap og spesielt mer empiri, for å bedre forståelsen for House of Brands som sådan.

Det er i denne avhandlingen lagt fokus på å benytte anvendt forskning for å finne løsninger på konkrete utfordringer knyttet til merkearkitekturen House of Brands. Studien vil ta utgangspunkt i følgende problemstilling:

”I hvilken grad er merkeassosiasjonene og merkeloyaliteten til paraplymerket i en House of Brands strategi knyttet til sub-brandsene under paraplyen, og hvordan kan paraplymerket påvirkes av endringer i sub-brand-porteføljen?”

Forskningsspørsmål utarbeides med intensjon om å kartlegge hva som egentlig skal undersøkes i studien og danner grunnlaget for interesseområdene i forbindelse med tematikken. I denne avhandlingen vil jeg forsøke å belyse problemstillingen ved hjelp av følgende forskningsspørsmål:

F1. Hvor sterkt er paraplymerket (Master Brand), uavhengig av sub-brandsene under paraplyen?

F2. I hvilken grad er assosiasjonene til Master Brand knyttet direkte opp mot paraplymerket?

F3. I hvilken strategiske posisjon befinner paraplymerket (Master Brand) seg i, i henhold til sub-brandsene under merkeparaplyen?

F4. I hvilken grad er publikum lojale til paraplymerket (Master Brand), fremfor/i tillegg til merkevarene under merkeparaplyen?

Hensikten med denne studien er å bidra innen et fagområde der det i dag foreligger lite håndfast forskning og tilsvarende mangelfullt teoretisk grunnlag. Det antas at funnene som fremkommer av denne studien kan benyttes som beslutningsgrunnlag i et videre strategisk arbeid i henhold til den empiriske settingen, så vel som å bekrefte/avkrefte antakelser knyttet til merkearkitekturen House of Brands.

Gjennom forløpet av denne avhandlingen har jeg forsøkt å tydeliggjøre hva som er innhentet av datamateriale, og hva som er mine tolkninger av dette. Jeg har også forsøkt å ha et bevisst forhold til de fremgangsmåtene jeg har valgt, i forvisning om at disse valgene ville påvirke de endelige funnene ved studiens slutt. Jeg har også etterstrebet å tydeliggjøre mine valg i henhold til metode og analyser, for å gjøre avhandlingen så tilgjengelig og lettleselig for leseren som mulig, samt for å forsikre troverdighet og bekreftbarhet i denne studien (Everett & Furseth, 2012).

Avhandlingen er organisert på følgende måte:

I kapittel 2 presenteres det teoretiske rammeverket for studien, og derigjennom sentrale begreper og definisjoner av disse. Innledningsvis introduserer jeg det generelle arkitekturspekteret og meningen av dette, før jeg går videre inn på de ulike typene merkearkitekturer, og avslutningsvis presenterer utviklingen av House of Brands og de karakteristika, styrker og svakheter som medfølger denne strategien.

I kapittel 3 følger en disposisjon over utviklingen av forskningsmodell, hypoteser og rasjonale som følge av teorikapittelet. Her er det lagt vekt på å avklare hvor forholdet omkring merkeassosiasjoner og merkeloyalitet oppstår – om det er mellom kunde og Master Brand eller kunde og sub-brand.

I kapittel 4 introduseres de metodiske tilnærminger for avhandlingen, samt

hvilke eventuelle implikasjoner disse vil ha for det videre arbeidet. De områder som presenteres her, er empirisk setting, forskningsetiske hensyn, valg av forskningsmetode og –design, populasjon og utvalgsmetode, utvikling av mål, samt en beskrivelse av datainnsamlingsprosessen.

I kapittel 5 presenteres de analyser og hypoteser som anses for å være nødvendige for å sikre bekreftbarhet og troverdighet i studien. Herunder presenteres deler av den deskriptive statistikken fra undersøkelsen, krav om normalfordeling, de forskjellige validitetskriteriene, og hypotesetesting avslutningsvis.

I kapittel 6 følger en avsluttende diskusjon om funn, teoretiske og praktiske implikasjoner ved disse, begrensninger ved studien, samt forslag til videre forskning.

2. TEORETISK FUNDAMENT

Følgende kapittel presenterer de teoretiske rammeverk som blir lagt til grunn for videre forskningsarbeid, samt de begreper og definisjoner som danner utgangspunkt for denne studien.

Innledningsvis i prosessen ble det foretatt brede søk etter relevant litteratur som forklarer hvordan merkearkitektur fungerer, hva som skiller de forskjellige typene arkitekturer og hvilke effekter disse kan føre til på sikt. Artikkelen til Aaker & Joachimsthaler (2000) gir et klart overblikk over det teoretiske rammeverket som definerer de ulike typene merkearkitektur, og fremgår derfor som en del av den grunnleggende litteraturen i denne oppgaven. Videre ble søket spisset mer konkret mot House of Brands strategien. Her er det trukket inn eksempler og studier fra flere forskjellige forfattere, men mest grunnleggende er artiklene til Aaker & Joachimsthaler (2000), Lei, Dawar, & Lemmink (2008) og boken til Kapferer (2011). Det er også lagt vekt på en rekke variabler som innehar vesentlig effekt på verdien i Master Brand. Disse er blant annet spillover-effekter og brand equity (merkeverdi).

Med utgangspunkt i ovennevnte fremstår det teoretiske fundamentet som en "reise" innen merkearkitektur, som begynner bredt for å plassere terminologien i landskapet og deretter spisses inn mot de konkrete utfordringer og muligheter innen strategien House of Brands. Innledningsvis presenteres fundamentet av merkearkitektur i kapittel 2.1 Arkitekturspekteret, etterfulgt av kapittel 2.2 De fire typene merkearkitektur, der jeg introduserer de mest grunnleggende karakteristika ved Branded House, Sub-brands, Endorsed Brands og House of Brands, samt i hvilken sammenheng det lønner seg å bruke hvilken arkitektur. Avslutningsvis går jeg nærmere inn på de teoretiske detaljene og prediksjonene knyttet til House of Brands i form av

generelle karakteristika, oppbyggingen av The Flexible Umbrella Brand (paraplymerket), Shadow Endorsement, positive og negative sider ved spillover-effektene som medfølger denne arkitekturen, samt hvordan man bygger- og opprettholder merkeverdi.

2.1 ARKITEKTURSPEKTERET

For å kunne plassere House of Brands inn i en større sammenheng, og derigjennom en forståelse for bakgrunnen for denne markedsstrategien, presenteres en gjennomgang av selve kjernen i merkearkitekturen og dens videre utvikling.

I følge Kapferer (2011) har en merkevare i all hovedsak kun en oppgave; å vokse, samtidig som den opprettholder sitt omdømme, sin merkeverdi og sin profitt. Ved å utnytte suksessen til sine grunnleggende produkter eller tjenester, kan merkevaren ved hjelp av suksessfulle utvidelser, utdype forholdet til sine eksisterende kunder, og dermed muliggjøre posisjonering i nye kundesegmenter eller nye distribusjonskretser. Disse utvidelsene kan være smale til å begynne med (produktlinje) eller av bredere omfang (nye produktkategorier, eksempelvis gullsmeden Bulgari som utviklet seg til å også bli en hotellkjede).

Når omkretsutvidelsen av merkevarens tilbud først oppstår, vil strategiske spørsmål melde seg; disse gjelder valg av merkearkitektur. Svarene på disse spørsmålene vil ha betydelig effekt på merkevarens verdiskaping og bygging av merkevarens kapital. Dette er ikke snakk om et estetisk problem, men et effektivitetsproblem (Kapferer, 2011). Innen klassisk merkevarebygging forholdt man seg til enkle merkevarestrukturer med få utvidelser, sub-brands og støttemerker. For øvrig har dette forandret seg med årene, grunnet utfordringer knyttet til splittelser i markedet, kanaldynamikk og den generelle globalisering. I dag ser vi derfor mer

komplekse markedsstrategier, med et mangfoldig spekter av merkevarer, aggressive utvidelser og mer innviklede hierarkier for sub-brands og støttemerker. Alt dette faller under kategorien vi i dag kaller merkearkitektur (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Men hva innebærer egentlig begrepet merkearkitektur? "Branding architecture is the organizing structure of the brand portfolio, which shows the brand's mutual roles and connections" (Rajagopal & Sanchez, 2004, s. 235). Petromilli, Morrison & Million (2002) beskriver merkearkitektur som måten selskaper organiserer og administrerer sine merkevarer. Merkearkitekturen kan betraktes som virksomhetens eksterne "ansikt", som må justeres etter virksomhetens mål og målsetninger.

En kanskje mer oversiktlig forklaring har Aaker & Joachimsthaler (2000) som beskriver fenomenet som en organisasjonsstruktur av merkeporteføljen (en samling av merkevarer (avhengige eller uavhengige) som tilbys for salg under samme Master Brand, og som spesifiserer merkevarenes roller og naturen i forholdet/eller mangel på dette mellom merkevarene). Dette merkeforhold-spekteret relateres til merkevarenes roller og reflekterer i hvilken grad en merkevare er driveren til kjøp. Ved eksponering for spørsmålet om hvilken merkevare man kjøpte/benyttet, vil svaret være den merkevaren som spilte den primære rollen i valget. Fordelingen av hvem som spiller den primære rollen vil variere med de forskjellige typene for merkearkitektur, og vil diskuteres nærmere under punkt 2.2 – de fire typene merkearkitektur.

I kapittelet ovenfor er det lagt frem en presentasjon av hvordan arkitekturspekteret ble til, hvordan det har utviklet seg med tiden, samt hvilke karakteristika som medfølger. I det påfølgende introduseres en beskrivelse av de ulike typene merkearkitektur.

2.2 DE FIRE TYPENE MERKEARKITEKTUR

I følge Aaker og Joachimsthaler (2000) eksisterer det fire elementære former for merkearkitektur; Branded House, Sub-brands, Endorsed Brands og House of Brands. De mest essensielle karakteristika for dette spekteret av arkitekturer, samt en vurdering av hvilken strategi som lønner seg presenteres i det følgende (herunder kap. 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3, 2.2.4 og 2.2.5).

2.2.1 Branded House

Branded House arkitektur er ofte et resultat av tradisjon, historie, kultur og verdier som er forankret i de ulike virksomhetene. I flere tilfeller blir arkitekturen en måte å opprettholde forbindelsen med fortiden på, og for mange blir merkevarenavnet et viktig symbol og en kilde til lojalitet både internt og eksternt (Samuelsen et al., 2010, s. 348).

En Branded House arkitektur krever for øvrig at merkevaren har distinkte verdier som bidrar til at kunden klart og tydelig forstår hva som tilbys. Man kan ved dette fremstå som tydeligere i sin markedskommunikasjon, samtidig som det dermed vil være enklere for kunden å forstå enn en rekke stand-alone brands (en merkevare som verken er knyttet til ett overordnet Master Brand eller til andre merkevarer i samme merkeportefølje). Branded House strategien vil også kunne resultere i gode synergieffekter gjennom eksempelvis effektivitet i markedskommunikasjon eller direkte spillover effekter mellom de forskjellige produktkategoriene (Samuelsen et al., 2010; Aaker & Joachimsthaler, 2000).

I en Branded House strategi, befinner paraplymerket seg i en dominerende styringsrolle der alle submerkene er integrerte i paraplymerket (eks. GE Appliances, GE Plastics og GE Capital) (Samuelsen et al., 2010; Aaker & Joachimsthaler, 2000). Med

andre ord benyttes merkevaren på flere ulike produkter som virksomheten tilbyr. DNB har eksempelvis DNB Bank, DNB Eiendom og DNB Forsikring.

Blant fordelene ved Branded House, i tillegg til å forenkle budskapet til kunden, er muligheten for å redusere risiko ved lansering av merkeutvidelser. Det er blant annet bevist at faktorer ved merkeporteføljen har betydning for evaluering av utvidelsen (Dacin & Smith, 1994; DelVecchio, 2000). Det er derfor særdeles viktig at de produktene man samler under merkeparaplyen har en logisk sammenheng ("match") for kunden. Merkeutvidelser går ut på at man bruker et etablert merkenavn for å gå inn i en ny produktklasse (Aaker & Keller, 1990, s. 27). Et eksempel på en merkeutvidelse fra det norske markedet er produkter med merkenavnet Jif, som omfatter skurekremer, mopper og tilbehør, forskjellige typer spray, wiper, baderom- og wc-produkter etc.

Til tross for fordelene beskrevet ovenfor, er det ved Branded House også en risiko for det Aaker og Joachimsthaler (2000) kaller "the ugly", der det nye produktet ikke bare mislykkes i markedet, men også skader paraplymerket. En annen risiko er negativ spillover mellom sub-brandsene, eller mellom sub-brands og paraplymerke, der en eventuell krise eller produktsvikt vil kunne smitte over på resten av porteføljen. Som eksempel her kan nevnes den såkalte Terra-skandalen, der konsernet etter hvert valgte å skifte navn til Eikagruppen grunnet negativiteten knyttet til Terra navnet.

2.2.2 Sub-brands

Sub-brands er merkevarer knyttet til et overordnet paraplymerke, som kombinerer avsenderidentiteten til paraplymerket med differensiering til eget unikt produktnavn. Intensjonen er at merkeparaplyen skal fremstå som den primære referanserammen, mens sub-brandsene tillegger attributter og assosiasjoner, bruksområder (eks.

Microsoft Office), nyheter (eks. Sony Walkman), merkepersonlighet (eks. Audi TT) og energi (eks. Nike Force)(Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Forholdet mellom sub-brands og paraplymerket er ofte relativt tett, noe som medfører at sub-brandet har et betydelig potensiale til å påvirke assosiasjonene knyttet til paraplymerket. Dette kan fremstå som både en fordel og en ulempe, avhengig av respons fra markedet. Paraplymerket vil i tillegg spille en større og mer overordnet rolle (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

2.2.3 Endorsed Brands

Endorsed Brands (videre: støttemerker) er, i noe likhet med House of Brands, uavhengige merkevarer, men de er også støttet opp av en annen merkevare. Et eksempel på dette er Polo Jeans av Ralph Lauren. Avsendermerket vil spille en mindre- og en mer diskret rolle, og vil i hovedsak fungere som en kvalitetsgarantist (Samuelsen et al., 2010; Aaker & Joachimsthaler, 2000). I følge Aaker og Joachimsthaler (2000) kan dette foregå på to ulike måter; (1) Token Endorser eller (2) Linked Name.

2.2.3.1 Token Endorser

Ved Token Endorser-metoden vil støttemerket i mindre grad opptre direkte som avsender, men heller som et diskret symbol eller en logo (eks. lyspæren fra GE), i form av standardtekst (eks. "a Coca-Cola Company" på Fanta-flasken) eller ved andre beskjedne metoder. Denne typen støttemerker har vist seg å ha vesentlig større effekt dersom "linken" mellom støttemerket og produktmerket er godt kjent og/eller at støttemerket opptrer konsistent (eks. alltid i nederste, høyre hjørne på emballasjen (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

2.2.3.2 Linked Name

En annen variant for støttemerker er et "Linked Brand Name", der avsendermerket støtter opp produktmerket i måten man navngir produktene på. Et godt eksempel på denne typen støttemerke-strategi er McDonald's, som har følgende betegnelser på sine produkter; BigMac, Egg McMuffin, Chicken McNuggets, McFlurry med mer.

En Linked Name strategi tilbyr fordelene av å ha et eget produktnavn uten å måtte etablere ett nytt navn fra bunnen av, for så å måtte koble det til et Master Brand.

I dag er det flere forfattere som slår de to strategiene Sub-brands (kap. 2.2.2) og Endorsed brands (kap. 2.2.3) sammen til en branding-strategi kalt Dual Branding. En studie blant 200 merkevarer innen dagligvare viste at Dual Branding ble benyttet i 35 % av casene som ble studert. Totalt var altså andelen av Dual Branding-arkitektur i engelsk dagligvare i 2004 på 61 % (Samuelsen et al., 2010, s. 343).

2.2.4 House of Brands

House of Brands er en markedsstrategi som går ut på å tilby et felles merkevarenavn til en høyt diversifisert og uavhengig samling av merkevarer. Innen en slik tilnærming, baserer tankegangen seg på at merkevaren vil yte bedre på egenhånd, enn om de ble ledet under merkeparaplyen til et enkelt "Master Brand" (Petromilli et al., 2002).

Ettersom hele oppgaven i hovedsak vil dreie seg omkring House of Brands strategien, beskrives denne arkitekturen nærmere i ett eget kapittel (se kap. 2.3 House of Brands).

2.2.5 Hvilken strategi lønner seg?

Hver sammenheng er ulike, og det er derfor vanskelig å fastslå når man skal velge hvilket spektrum og hvordan man skal "blande sammen" ett sett av merkevarer og deres relasjoner i en sammensatt, overordnet merkearkitektur (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Markedstrendene i dag tyder på at næringslivet beveger seg i retning av en slankere merkeportefølje, med andre ord en Branded House strategi. Årsaken til dette baserer seg på et økende fokus på kostnader knyttet til større merkeporteføljer, samtidig som forskning indikerer at merkeutvidelser, og også merkeallianser, kan opptre som et "verktøy" for å forenkle prosessen ved å ha færre merkevarer i porteføljen (Samuelsen et al., 2010; Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Generelt sett eksisterer det ingen fasit på verken hvilken strategi som vil være mest lønnsom eller hvilken strategi som vil passe merkeprofilen best. Valg av strategi avhenger av en rekke heterogene faktorer (Aaker & Joachimsthaler, 2000), blant disse er:

- ❖ Virksomhetens historie og aktuelle situasjon
- ❖ Hvilken situasjon virksomheten befinner seg i markeds- og konkurransemessig
- ❖ Finansielle ressurser
- ❖ Virksomhetens kultur og organisering
- ❖ Størrelsen på virksomheten
- ❖ Vekstambisjoner og risikovilje
- ❖ Merkeverdien på de ulike merkevarerne i porteføljen samt merkeverdien på det eventuelle "Master Brand"

Det er i kapitlene ovenfor lagt vekt på å fremstille de fire typene merkearkitektur og hva som skiller de ulike typene fra hverandre. Resoneringen om at valget av strategi avhenger av flere momenter, blant annet risikovilje, finansielle ressurser og markeds- og konkurransesituasjon er også lagt frem. I det påfølgende presenteres en nærmere gjennomgang av House of Brands merkearkitekturen.

2.3 HOUSE OF BRANDS

Fordi selve House of Brands arkitekturen er "hovedingrediensen" i det teoretiske fundamentet, samt utgangspunktet for de hypoteser som konstrueres i henhold til avhandlingens problemstillinger, anses det nødvendig å gå mer i dybden på de mer essensielle karakteristika knyttet til House of Brands. Dette innebærer innledningsvis en introduksjon til de generelle kjennetegn-, styrke-, og potensielle fallgruver en forbinder med denne typen merkearkitektur (kap. 2.3.1). Videre vil jeg gå nærmere inn på opprinnelsen til teorien omkring paraplymerket (kap. 2.3.2), rollen som Shadow Endorser (en skyggetilværelse vi ofte finner hos et paraplymerke)(kap. 2.3.3), samt de sterke og svake sidene ved spillover-effekter (2.3.4). Avslutningsvis ser vi ovennevnte karakteristika opp mot viktigheten av Brand Equity (merkeverdi), ett fenomen som er spesielt krevende å bygge opp i et House of Brands (2.3.5).

2.3.1 Hva er ett House of Brands?

Det som kjennetegner House of Brands arkitektur (i motsetning til motpolen Branded House), er en selvstendig samling av "stand-alone" merkevarer som på egenhånd maksimerer innflytelsen de har i markedet (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Et eksempel på denne typen arkitektur er Procter & Gamble; der P&G spiller rollen som Master

Brand, mens de ulike merkevarene Old Spice (deodorant og godlukt), Covergirl (kvinnemagasin), Crest (tannpasta og tannbleking) og Olay (hjemme-hårfarge) spiller rollen som sub-brands under den overordnede merkeparaplyen. Andre eksempler på virksomheter som er bygget opp etter denne arkitekturmodellen er Orkla med Stabburet, Toro, KiMs, Jordan, Jif mm. under sin merkeparaply og kjøpesenteret Steen & Strøm.

Fordelene ved denne typen merkearkitektur er at det gir paraplymerket frihet til å danne en unik posisjon i markedet, og ved dette også tilpasse seg forskjelligartete kundesegmenter uten å måtte ta hensyn til en sammensatt merkeportefølje. House of Brands arkitektur gjør det også mulig å la de forskjellige merkevarene konkurrere internt, og da ofte uten at kunden er oppmerksom på at de vurderer merker fra samme tilbyder opp imot hverandre. Dette medfører også en lavere grad av kannibalisering (Rao, Agarwal, & Dahlhoff, 2004). Ytterligere fordeler oppstår ved at arkitekturen imidlertid også "tillater" selskapet å ta høyere risiko ved nylansering eller større endringer i en allerede godt etablert merkevare, ettersom en eventuell fiasko ikke vil ramme resten av porteføljen (negativ spillover vil eksistere i mindre grad).

Imidlertid er svært få markedsstrategier rene solskinnshistorier, og House of Brands arkitekturen møter sine største utfordringer i en mangel på synergimuligheter grunnet at merkevarene ikke tilhører en sammensatt portefølje, og spesielt en mangel på å oppnå positiv spillover fra sub-brandsene til paraplymerket (Olsen, 2004). Sistnevnte medfører ofte at paraplymerket alene ikke oppnår tilstrekkelig med selvstendig oppmerksomhet og kjennskap i markedet.

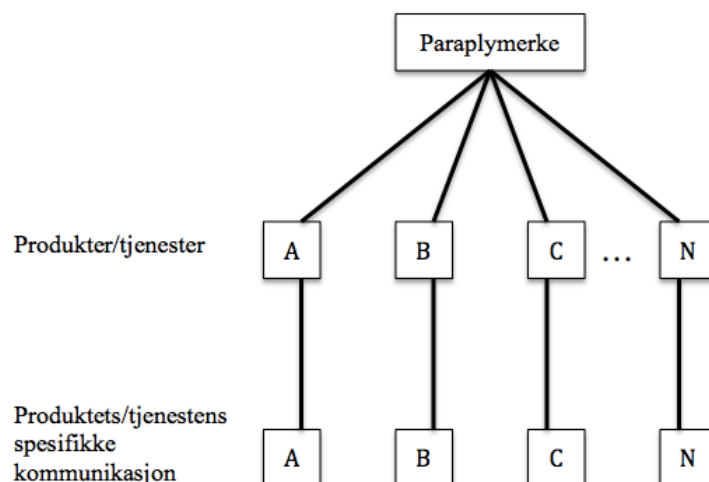
Dersom lansering, kommunikasjon, design og PR-aktiviteter i mindre grad bidrar til positiv spillover av assosiasjoner og/eller kjennskap til paraplymerket, vil

paraplymerket derfor være avhengig av å også markedsføre seg selv som en egen enhet i tillegg til å markedsføre sub-brandsene under merkeparaplyen. Typiske spørsmål knyttet til House of Brands virksomheter dreier seg derfor ofte om hva som vil skje dersom selskapet skulle risikere å miste avtalen med en av de sterke merkevarene som markedet eventuelt forbinder med paraplymerket.

2.3.2 The Flexible Umbrella Brand

Kapferer (2011) betraktes av flere som "merkearkitektens far", og var den som først introduserte begrepet merkearkitektur innen teori om merkevarebygging i 1997. Det følgende kapittel presenterer dermed en mer historisk beskrivelse av House of Brands arkitekturen, som Kapferer da kalte "The Flexible Umbrella Brand".

Som nevnt tidligere, er typiske karakteristika for House of Brands arkitekturen at det er en "single brand level", som med andre ord dreier seg om å tilby en felles paraply, et felles merkevarenavn, til en høyt diversifisert og uavhengig samling av merkevarer (Kapferer, 1997). En grafisk fremstilling av "The Flexible Umbrella Brand", eller "The House of Brands" kan se slik ut:



Figur 1: The Flexible Umbrella Brand (Kapferer, 1997)

Tidligere var denne typen merkearkitektur flittigst disponert av Japanske, Koreanske og Kinesiske merkevarer. Faktisk har denne typen merkearkitektur vært særdeles typisk for Japanske organisasjoner, grunnet deres betydelige behov for høy grad av frihet (Kapferer, 1997). Vi så også tidlige tegn til denne merkearkitekturen i det amerikanske bilmarkedet gjennom General Motors med blant annet Cadillac, Chevrolet, Hummer, Opel, Pontiac, Saab, Buick mm.

Kapferer (1997) presenterer også i sin første bok om temaet noen grunnleggende spørsmål innenfor merkearkitektur som går rett på teorien og utfordringene bak House of Brands strategien, spesielt i henhold til tematikken i oppgaven:

"Hvor stor synlighet skal man gi virksomhetens merkevarenavn?"

Dette er et svært sentralt tema for House of Brands, der en av de største utfordringene, som nevnt tidligere i oppgaven, konsentrerer seg om hvorvidt paraplymerket havner i "skyggen" av sub-brandsene og hvorvidt dette vil være en gunstig eller ugunstig posisjon for virksomheten. Her går skillet ofte mellom lav- eller høyinvolveringsprodukter, der en House of Brands virksomhet basert på lavinvolveringsprodukter kan leve godt i "skyggen" av sine sub-brands, mens en virksomhet basert på høyinvolveringsprodukter kan være mer avhengige av at forbrukerne kjenner til linken mellom den merkevaren de kjøper og paraplymerket.

"Bør det være et skille mellom organisasjonen og merkevaren?"

I henhold til teorien omkring lojalitet, der ett av målene (spesielt ved høyinvolveringsprodukter) er å skape en følelse av fellesskap mellom merkevare og forbruker, er det også viktig å skape dette forholdet internt i organisasjonen. Hvis man

ikke presterer å få de ansatte i virksomheten til å identifisere seg med merkevaren, hvordan skal man da klare å få markedet til å gjøre det?

2.3.3 Shadow Endorser

En Shadow Endorser kan beskrives som en merkevare som ikke er visuelt tilknyttet sub-brandsene (den er eksempelvis ikke tilstede i merkevarenavnet), men som heller fremstår som den bekreftende merkevaren "bak kulissene" (Aaker & Joachimsthaler, 2000). For mange House of Brands virksomheter kan dette være en fin rolle å ta, men det er ikke gitt at denne rollen er av verdi for alle type merkevarer og organisasjoner.

Innen dagligvarebransjen, som ofte er lavinvolveringsprodukter, er det ikke spesielt viktig at paraplymerket "skinner gjennom" ved kjøp av et produkt. Eksempelvis kjøper man Toro lasagne basert på smakspreferanser eller "top-of-mind", uavhengig av om det er Orkla Foods som står bak merkevaren Toro. Imidlertid kan forbrukeren ved usikre tilfeller belage seg på at Toro er et undermerke av Orkla, og at Orkla representerer kvalitet, noe som resulterer i indikasjoner om at Toro også leverer god kvalitet på sine matvarer.

For øvrig, som nevnt ovenfor, er det ikke alle virksomheter og merkevarer som yter sitt beste i denne "skyggetilværelsen". Hva gjelder høyinvolveringsprodukter med lavere kjøpsfrekvens, som krever mye informasjonsbearbeiding og -søk fra forbrukerens side (eksempelvis bil), vil det være mer essensielt at paraplymerket også spiller en rolle i vurderings- og kjøpsbeslutningen til kunden.

Imidlertid kan det være noe misvisende å fokusere for mye på lav- og høyinvolveringsprodukter, da beslutningen om hvorvidt produktet er av lav- eller høyinvolvering avgjøres av den enkelte forbruker i den enkelte beslutningssituasjon.

Imidlertid er det viktig å forstå at hovedforskjellen mellom disse to formene baserer seg på hvorvidt forbrukerne er motivert til å reflektere over hva de blir presentert for (Samuelsen et al., 2010).

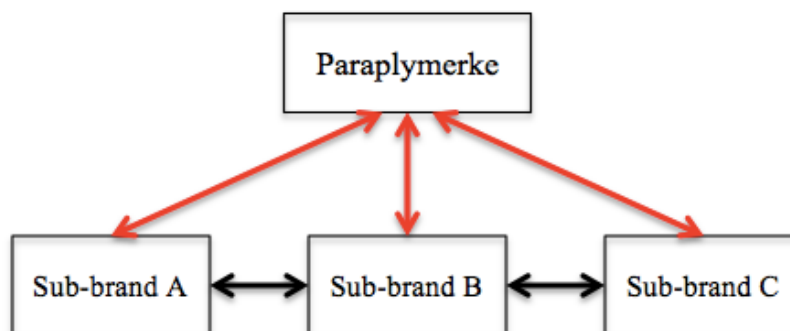
2.3.4 Spillover Effekter

Spillover effekter eller mangel på spillover som sådan anses å være en viktig detalj innenfor de typiske karakteristika for House of Brands. Business Dictionary (2015) definerer spillover effekter som "en sekundær effekt som følger av en primær effekt, som kan eksistere langt ut i tid eller sted fra det som forårsaket den primære effekten". Effekten kan være enten positiv eller negativ.

Ifølge Lei et al. (Lei et al., 2008) og Balachander & Ghose (2003) er spillover effekter også en kognitiv prosess, der spillover effekter i et merkenettverk kan sees på som en kombinasjon av to påfølgende prosesser: (1) henting av relaterte noder og (2) oppdateringen av -disse. Ved begrepet noder refereres det her til prosessen der informasjonsbiter som oppfattes å høre sammen, kobles sammen i hukommelsen vår og derigjennom danner utgangspunktet for en videre kobling (assosiasjoner) (Samuelsen et al., 2010). Gjenervervelse regnes som resultat av "sprednings aktivering" gjennom assosiative nettverk (Collins & Loftus, 1975; Lei et al., 2008). I sammenheng med merkeporteføljer, aktiveres en merke-node ("opprinnelsesmerket") gjennom ekstern informasjon, hvorav denne aktiveringen sprer seg til relaterte merke-noder ("destinasjonsmerker") gjennom assosiative nettverksbindinger.

Til tross for at teorien omkring House of Brands fokuserer på en generell mangel på spillover (enten positiv eller negativ) innen denne arkitekturen, er dette individuelt, og i hvilken grad spillover vil eksistere/ikke eksistere vil variere fra

paraplymerke til paraplymerke og sub-brand til sub-brand. Likevel vil det være aktuelt å studere den vertikale spillover effekten mellom paraplymerket og sub-brandsene, både for å undersøke hvilken verdi de ulike sub-brandsene tilegner paraplymerket samt hvorvidt assosiasjonene til paraplymerket blant annet stammer fra sub-brandsene. En grafisk fremstilling av dette forholdet i forskningsmodellen i studien til Lei et al. (2008) presenteres i det følgende:



Figur 2: Forskningsmodell Lei et al. (2008)

En tommelfinger-regel når man studerer dimensjoner av spillover effekter er å huske, som tidligere forskning viser, at oppfattet likhet mellom merkevarer skaper mer diagnostikk og forårsaker i utgangspunktet derfor mer spillover enn merkevarer uten fellesnevner (Balachander & Ghose, 2003; Lei et al., 2008; Roehm & Tybout, 2006).

2.3.5 Brand Equity

Brand equity (videre merkeverdi) defineres som "den differensielle effekten merkekunnskap har på forbrukerens markedsføringsrespons av det bestemte merket", og forekommer når kunden/forbrukeren er familiær med merkevarer og innehar en form for favoriserende, sterke og unike merkeassosiasjoner i hukommelsen (Keller, 1993, s. 1). Mer konkret kan merkeverdi forklares som den uhåndgripelige tilleggsverdi kunden tilegner merkevarer og dets produkter; et fenomen som kun eksisterer i publikums minne, og derfor ikke kan

fastsettes eller kontrolleres av merkevarebedriften. Med andre ord vil mulighetene for å kunne enten endre- og/eller videreutvikle merkeassosiasjonene øke betraktelig, dersom virksomheten er bevisst på hvordan deres merkevare oppfattes i markedet.

Til tross for at selskapet ikke direkte kan kontrollere merkeverdens merkeverdi, skapes denne verdien som et resultat av virksomhetens investeringer i merkevarebygging, hvorav økonomiske effekter av merkeverdi har sitt utgangspunkt i hvor sterk posisjon merkevaren har i markedet. For å demonstrere denne sammenhengen, og derigjennom studere forholdet mellom virkemidler og effekter presenteres merkeverdikjeden (brand equity chain)(Keller & Lehmann, 2003)



Figur 3: Brand Equity Chain (Keller & Lehmann, 2003)

For å få bedre forståelse for hva merkeverdi virkelig går ut på og hvilke komponenter som inngår i fastsettelsen av denne verdien, presenteres disse i det følgende.

2.3.5.1 Merkebevissthet og –assosiasjoner

Merkebevissthet kan defineres som i hvilken grad en merkevare er anerkjent av potensielle kunder og er korrekt forbundet med et bestemt produkt. Dette uttrykkes vanligvis som en prosentandel av et markedssegment, der merkekjennskap er det

primære målet for markedskommunikasjon på det tidligere stadiet av produktets livssyklus.

Hva har så kunden oppfattet og lært om merkevaren? Dette viser til i hvilken grad Marketing-programs (markedsprogrammer)(se modell ovenfor) har bidratt til kjennskap, kunnskap og holdninger til merkevaren (Samuelsen et al., 2010). I henhold til et House of Brands vil det her være snakk om hvorvidt assosiasjoner, følelser og relasjoner skapes til paraplymerket, og ikke kun til dets sub-brands.

1. I hvilken grad og hvor enkelt fremkaller kunden Master Brand ved intensjon om kjøp?
2. Hvilke positive, sterke, relevante og unike tanker og følelser tillegges selve paraplymerket (Master Brand) til fordel for den merkevaren kunden faktisk kjøper?
3. Hva er den overordnede evalueringen av paraplymerket, uavhengig av de merkevarene som befinner seg under merkeparaplyen?
4. Hvilke relasjoner har kundene til selve Master Brand?

Videre kan en si at merkeassosiasjoner er den mest sentrale komponenten i merkekunnskap – det er alt vi forbinder med en merkevare eller et objekt. I følge Samuelsen, Peretz og Samuelsen (2010) er kundens valg av merkevare avhengig av hvor sterke, positive og unike assosiasjonene til merkevaren er sammenlignet med konkurrerende merkevarer som dekker samme behov. Assosiasjonsnettverket fungerer som en søkeprosess der et "cue" (et signal) setter i gang et søk etter noder (i hukommelsen) som tilfredstiller det signalet ber om, der styrken i assosiasjonen til en merkevare avgjøres av nodene til assosiasjonen. Desto bredere assosiasjonsnettverket

er, desto større er sannsynligheten for fremkalling når behovet melder seg. Til eksempel kan bilmerket Volvo nevnes. Denne merkevaren har gjennom mange år hatt begrepene "trygg" og "familie" som "top-of-mind" assosiasjoner i markedet, som et resultat av mange år med konsistent posisjonering og kommunikasjon mellom koblingene Volvo og ovennevnte (Samuelsen et al., 2010).

I henhold til Keller (1993) har merkeassosiasjoner tre ulike dimensjoner, hvorav disse skiller seg fra hverandre i forhold til hvor abstrakte de er, med andre ord hvor informasjonsrike de er. De tre dimensjonene er: holdninger, egenskaper og fordeler.

Wilkie (1986) og Bohner & Wänke (2002) definerer merkeholdninger som "en total vurdering av merkevaren" (Keller, 1993). Holdningene publikum har til merkevaren er avgjørende for deres atferd i forhold til merket (Bohner & Wänke, 2002). Det eksisterer flere ulike modeller for å måle holdninger. Fishbein & Azjen (1975) viser i den sammenheng til en multiattributtmodell som studerer differansen/likheten mellom publikums forventninger og tanker om en merkevare og deres faktiske evaluering av produktet, mens Samuelsen et al. (2010) skiller mellom holdningsekstremitet og holdningsstyrke. Holdningsekstremitet er ett uttrykk for kundens umiddelbare evaluering av respons (Bohner & Wänke, 2002), mens holdningsstyrke defineres som graden av sikkerhet i publikums holdninger (Samuelsen et al., 2010).

Med egenskaper refereres det til de deskriptive funksjonene til merkevaren, mao. hva kjøp og konsum av produktet/tjenesten vil innebære for forbrukeren. Disse egenskapene kan ta form som både produktrelaterte og ikke-produktrelaterte. Med produktrelaterte egenskaper refereres det til ytelsen ved produktet (eksempelvis kjøreegenskapene til en bil), mens det med ikke-produktrelaterte egenskaper refereres til tjenester forbundet med kjøp av produktet og prisinformasjon mm. (Keller, 1993).

Keller (1993) beskriver fordeler med merkevaren som "verdien" i de ulike produktene/tjenestene; hva produktet/tjenesten tilfører konsumentene. Keller (1993) deler dette videre inn i 3 typer fordeler; (1) funksjonelle-, (2) erfarings-, og (3) symbolske fordeler. Funksjonelle fordeler defineres som i den grad produktet eller tjenesten er i stand til å løse kundens behov (eksempelvis å unngå hull i tennene dersom produktet er tannkrem). Erfaringsbaserte fordeler går ut på at kunden allerede kjenner til produktet eller tjenesten, og dermed hvilke fordeler et eventuelt kjøp vil resultere i, mens symbolske fordeler defineres som stimulerende psykologiske aspekter kjøp og konsum av produktet eller tjenesten vil gi kunden (eksempelvis kjøp av en premium merkevare som gir kunden en følelse av luksus eller status (til eksempel: Rolex-klokke eller en Porsche))(Keller, 1993).

Utfordringen for paraplymerket er hvorvidt det i henhold til publikum, har prestert å skape egne assosiasjoner til Master Brand. Er hovedassosiasjonene til eksempelvis bilimportøren Bertel O. Steen at de har pålitelige og kunnskapsrike bilforhandlere, eller er de mer konsentrert rundt bilmerkene under paraplyen? Her blir det svært viktig for merkeleverandøren å bygge kunnskap om paraplymerket slik at publikum på sikt vil fremkalle både leverandør og bilmerke ved neste kjøp av bil.

2.3.5.2 Merkeloyalitet

Merkeloyalitet til en merkevare forteller noe om kundens vilje, eller mangel på sådan, til å gjennomføre gjenkjøp. Merkeloyaliteten opptrer som et resultat av forbrukernes atferd og påvirkes av personlige preferanser. Merkeloyalitet kan sees på som en konstruksjon av både holdnings- og atferdsmessige elementer, og kan defineres som en "partisk (dvs. ikke-tilfeldig) atferdsrespons uttrykt over tid av noen besluttende enheter i henhold til en

eller flere alternative merker, og er en funksjon av psykologiske (beslutningstaking og evaluering) prosesser" (Jacoby & Chestnut, 1978, s. 80; Kim, Morris, & Swait, Summer 2008).

I henhold til House of Brands arkitektur, fremkommer merkeloyalitet som en av de muligens mer komplekse fenomener, ettersom lojaliteten trolig oppstår i større grad mellom kunde og den merkevaren som kunden har kjøpt/konsumert (relasjon mellom kunde og merket). Imidlertid forekommer også situasjoner der relasjonen oppstår mellom kunde og eier av merket, som i dette tilfellet vil være paraplymerket. Det sentrale her vil være at paraplymerket forstår at relasjonen mellom kunde og merke er som en puslespillbrikke, og at andre viktige brikker man selv eier (andre merkevarer under paraplyen og selve paraplymerket) også har betydning, da kunden sjelden ønsker å kjøpe kun en enkelt brikke, men et helt puslespill (Samuelsen et al., 2010). Dette kan eksemplifiseres ved at kunden ønsker en komplett opplevelse fra han/hun går inn i en bilforhandler, til kontrakten for kjøp av en spesifikk bilmodell er signert, hvorav komponenter som service, finansiering, forsikring mm. inngår i "pakken".

Det er også viktig å forstå at kunde-merke-relasjon, eller merkeloyalitet, har et flerdimensjonalt innhold der atferden kan ta flerfoldige former. Keller (2013, s. 120) beskriver denne merkerelasjon som "the extent to which the customers feel that they are "in synch" with the brand", og definerer ved dette fire dimensjoner for relasjon og lojalitet mellom kunden og merkevaren (Hem & Iversen, 2004; Samuelsen et al., 2010):

1. Lojal atferd: beskriver kjøpsfrekvens, kjøpsmengde og eventuelt vareprat.
2. Aktivt engasjement: er kunden villig til å investere tid og energi i merket?

Eksempelvis gjennom medlemskap i kundeklubb.

3. Holdningsmessig tilknytning: dreier seg om hvorvidt atferden er drevet av en sterk holdningsmessig tilknytning. Et eksempel på dette kan være at det å eie en Rolex-

klokke tilbyr forbrukeren stolthet og glede ved at Rolex er en eksklusiv Premium merkevare.

4. Følelse av felleskap: dreier seg om en følelse av felleskap, av å være del av noe, og å føle identifikasjon. Harley Davidson og til dels Land Rover er eksempler på merkevarer som i større grad har oppnådd denne formen for lojalitet hos sine kunder.

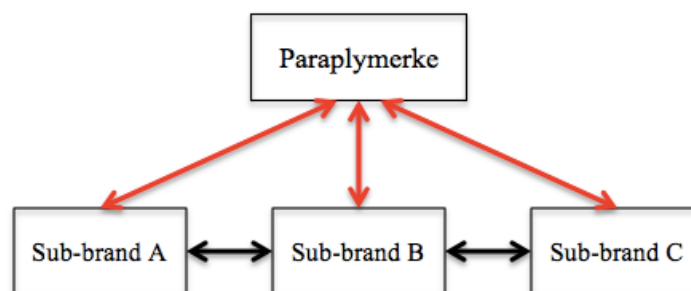
Jeg har nå beskrevet det teoretiske fundamentet som studien baserer seg på, og derav prediksjonene knyttet til de ulike variablene i problemstillingen. I det påfølgende kapittel presenteres hypotesene for studien, samt en overordnet forskningsmodell som spesifiserer den presumptive relasjonen mellom de ulike variablene i hypotesene.

3. FORSKNINGSMODELL OG HYPOTESER

Følgende kapittel presenterer oppgavens konseptuelle forskningsmodell, samt en redegjørelse for de tilhørende hypoteser og rasjonale for disse. Både forskningsmodell og hypoteser er bygget opp i henhold til prediksjonene i teoriforankringen i det foregående kapittelet.

3.1 FORSKNINGSMODELL

Intensjonen med forskningsmodellen er å etablere og gjennomføre en videreutvikling av forskningsmodellen til Lei et al. (2008); *“Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Assymetric Effects”*. Studien omhandler spillover-effekter mellom ett Master Brand og dets sub-brands, samt spillover-effekter mellom sub-brandsene. Spillover-effekter defineres som nevnt under kap. 2.3.3 som en sekundær effekt som følger av en primær effekt, som kan eksistere langt ut i tid eller sted fra det som forårsaket den primære effekten. Forskningsmodellen til Lei et al. (2008) presenteres i figur 4 nedenfor:

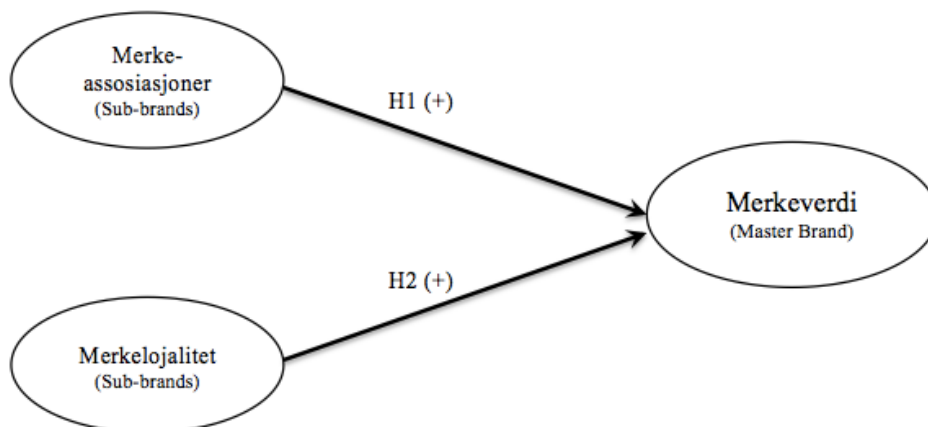


Figur 4: Utgangspunkt for forskningsmodell

Antakelsene i denne studien er at sub-brandsene i de fleste tilfeller ikke tilfører Master Brand noen form for spillover, men at Master Brand i flere tilfeller har en positiv overføring på sub-brandsene ved å stille som blant annet kvalitetsgarantist – altså

foreligger det fremtidsrettet spillover, men ikke historisk. Begge disse forholdene er overført til forskningsmodellen for denne studien.

Videre omhandler studien til Lei et al. (2008) antakelser knyttet til spillover-effektene imellom hvert av sub-brandsene under merkeparaplyen, hvorav disse for så vidt antas å være både positive og negative. Da forholdet sub-brandsene imellom ikke er en del av denne studien, er disse byttet ut med de mest essensielle variablene innenfor merkeverdi; merkelojalitet og merkeassosiasjoner. Tanken er at disse variablene (merkeassosiasjoner og merkelojalitet) oppstår som ett resultat av kunde-merke-forholdet mellom publikum og sub-brands, som en konsekvens av mangel på spillover fra sub-brand til Master Brand. Den avhengige variabelen er i denne sammenheng definert som merkeverdien i ett Master Brand. Med bakgrunn i relevant teoretisk fundament og fremstillingen ovenfor, presenteres følgende forskningsmodell basert på de presumptive forholdene mellom variablene:



Figur 5: Forskningsmodell

Figur 5 ovenfor viser at sub-brandsene fra modellen til Lei et al. (2008) er byttet ut med variablene merkeassosiasjoner og merkelojalitet, som oppstår som ett resultat av sub-brandsene. Modellen er her snudd, slik at forholdet figurativt beveger seg vannrett, ettersom dette ikke er en kausal modell. Imidlertid er det viktig å notere seg at til tross

for at forskningsmodellen her ser relativt lettfattelig ut, er den bygget opp etter andre ordens variabler, altså består merkeverdi, merkeassosiasjoner og merkeloyalitet igjen av ulike dimensjoner som definerer variabelen. Dette omtales videre som første ordens variabler og presenteres først i kap. 4.7. Den endelige forskningsmodellen presenteres i figur 9 (se kap. 4.7.5).

Forskningsmodellen for denne studien søker å belyse hvor forholdet mellom merkeverdien i et Master Brand og de uavhengige variablene merkeassosiasjoner og merkeloyalitet oppstår. Er det mellom Master Brand og kunde, eller er det mellom sub-brand og kunde? Prediksjonen for denne studien, i henhold til det teoretiske fundament som er bygget opp rundt en House of Brands merkearkitektur, er at forholdet i større grad oppstår mellom sub-brand og kunde. Med utgangspunkt i de resultater som vil fremgå av denne studien er intensjonen dermed å også kunne besvare problemstillingen om hvordan Master Brandet i den empiriske settingen (se kap. 4.2) vil påvirkes av eventuelle endringer i porteføljen. Er merkevaren såpass sterk at den vil tåle en utskiftning av porteføljen uten å skade sin egen merkevare, eller er den avhengig av ett eller flere sub-brands for å beholde sin markedsposisjon?

I det påfølgende kapittel presenteres de hypoteser og rasjonale som forskningsmodellen ovenfor er bygget opp etter.

3.2 HYPOTESER OG RASJONALE

Basert på tidligere empiri knyttet til tematikken i oppgaven, samt mangel på forskning som undersøker teorien i praksis, er målet med følgende hypoteser å studere hvilke effekter de forskjellige variablene nevnt i kapittelet ovenfor har på hverandre i henhold

til teorien om spillover-effekt innen ett House of Brands.

Den avhengige variabelen Merkeverdi (y) fremtrer som styrken i Master Brand i form av at merkeverdi representerer den uåndgripelige tilleggsverdi kunden tilegner merkevaren og dets produkter. Med andre ord et fenomen som kun eksisterer i publikums minne, og derfor ikke kan fastsettes eller kontrolleres av merkevarebedriften. Denne verdien oppstår som et resultat av merkevarens Merkeassosiasjoner (x^1) og Merkeloyalitet (x^2). Prediksjonene for denne studien er, som nevnt i kapitlet ovenfor, at de merkeassosiasjoner og den merkeloyalitet som oppstår mellom kunden og et Master Brand i større grad er ett resultat av sub-brandsene – altså oppstår det faktiske forholdet mellom kunde og sub-brand.

3.2.1 Nullhypotese

Med utgangspunkt i prediksjonene knyttet til teorien som er fremlagt, er intensjonen med denne studien å teste hypotesen om en sammenheng mellom sub-brands og merkeverdien i ett Master Brand. For at dette skal la seg gjøre må det etableres en nullhypotese om ingen sammenheng mellom sub-brands og merkeverdien i Master Brand. Nullhypotesen er nemlig alltid relatert til en situasjon der den uavhengige variabelen ikke påvirker utfallet av den avhengige variabelen.

Følgende nullhypotese er derfor konstruert:

H_0 : Det foreligger ingen signifikant sammenheng mellom merkeassosiasjoner og merkeloyalitet fra sub-brandsene og merkeverdien i The Master Brand

3.2.2 Alternativ hypotese: Merkeassosiasjoner

Forskning viser at sub-brandsene under et House of Brands i mindre grad bidrar med positiv (eller for så vidt også negativ) spillover på paraplymerket grunnet mangel på synergi mellom to de merkevarene (sub-brand og Master Brand)(Lei et al., 2008; Samuelsen et al., 2010). Dette medfører at de assosiasjonene som knyttes til et sub-brand i mindre- eller ingen grad vil overføres til paraplymerket. Antakelsen er dermed at Master Brand ikke besitter de konkrete assosiasjoner som er knyttet til hvert av dets sub-brands, som følge av mangel på spillover og en skyggetilværelse. Dette medfører en antakelse om at det publikum forbinder med Master Brand er sub-brand merkevarene.

Dette fører til følgende alternativ hypotese:

H₁: Konsumentenes merkeassosiasjoner i relasjon til en forhandler sine sub-brands har en positiv sammenheng med kundenes oppfattelse av merkeverdien til forhandlerens Master Brand.

3.2.3 Alternativ hypotese: Merkeloyalitet

Ettersom sub-brandsene opererer som "stand-alone" merkevarer antas det at merkeloyaliteten som utvikles i merkehierarkiet i større grad oppstår mellom kunde og den merkevaren som kunden har kjøpt/konsumert (relasjon mellom kunde og merket). Antakelsen er dermed at merkeloyaliteten som oppstår i forholdet mellom Master Brand og kunde egentlig er et lojalitetsforhold mellom kundene og sub-brandsene.

Dette fører til følgende alternativ hypotese:

H₂: Konsumentenes merkeloyalitet i relasjon til en forhandler sine sub-brands har en positiv sammenheng med kundenes oppfattelse av merkeverdien til forhandlerens Master Brand.

3.2.4 Oppsummering

Basert på foregående teorigrunnlag oppsummeres argumentasjonen for formulering av hypotesene med tilhørende rasjonale i tabell 1:

Tabell 1: Oppsummering av hypoteser

Hypoteser:	Rasjonale:
H ₁ : Merkeassosiasjoner (+) → Merkeverdi (Master Brand) = Sub-brands	Master Brand besitter ikke de konkrete assosiasjoner som er knyttet til hvert av dets sub-brands, som følge av mangel på spillover og en skyggetilværelse. Det publikum forbinder med Master Brand er dermed sub-brandsene. Merkeverdien i Master Brandet vil derfor svekkes dersom merkeporteføljen av sub-brandsene skulle risikere å bli mindre.
H ₂ : Merkeloyalitet (+) → Merkeverdi (Master Brand) = Sub-brands	Merkeloyaliteten som oppstår i forholdet mellom Master Brand og kunde er et resultat av et lojalitetsforhold mellom kundene og sub-brandsene. Dette medfører at Master Brand er avhengig av et eller flere av sub-brandene under merkeparaplyen.

4. METODISK TILNÆRMING

Metodikk er læren om-/framstillingen av de metoder som benyttes innen et visst fagområde for å besvare forskningsspørsmålene i henhold til tematikken (2008).

I denne delen av avhandlingen presenteres de metodiske valg tilknyttet oppgavens problemstillinger, samt drøfting av disse. Nærmere bestemt presenteres studiens formål, empirisk setting, type forskning, forskningsetikk, valg av forskningsmetode og – design, utvalgsmetode, målutvikling, demografiske variabler, samt datainnsamlingsmetoder for studien.

4.1 STUDIENS FORMÅL

Studien er utarbeidet med formål om å kartlegge hvilke effekter skyggetilværelsen (beskjeden rolle i egen markedsføring) til et Master Brand, har i markedet, gjennom å studere hvorvidt variablene merkeloyalitet og merkeassosiasjoner er knyttet direkte opp mot Master Brand, eller om disse er et resultat av sub-brandsene under merkeparaplyen. Sistnevnte er for øvrig antakelsen i denne studien.

4.2 EMPIRISK SETTING

Studiens setting forteller noe om det miljøet undersøkelsen skal gjennomføres i. Hva gjelder intern- og statistisk konklusjonsvaliditet, er valget av empirisk setting avgjørende for hvorvidt disse blir ivaretatt. En homogen setting kan sikre ivaretagelsen ved å bidra til å redusere muligheten for spuriøse og maskerte effekter (Mitchell & Jolley, 2010).

Dette vil også kunne bidra til å styrke studiens reliabilitet. For å sikre en homogen setting gjennomføres undersøkelsen i henhold til et spesifisert konsern – bilkonsernet Bertel O. Steen AS (Bertel O. Steen). Utvalget fra den empiriske settingen vil bestå av

følgende kundekategorier for Bertel O. Steen; (1) nåværende kunder, (2) tidligere kunder og (3) potensielle kunder, hvorav spørreundersøkelsen vil konsentrere seg om teorien vedrørende House of Brands sett i sammenheng med markedssituasjonen til Bertel O. Steen.

4.2.1 Kort om Bertel O. Steen

Det er ingen tilfeldighet at det hundreårige bilkonsernet Bertel O. Steen, som for øvrig begynte som en liten agenturforretning i jernvarer opprettet av Bertel Otto Steen i 1901, har utviklet seg til å bli et av landets største bilkonsern. Konsernet er i dag landets eldste i bransjen, og med et bredt engasjement som omfatter langt mer enn bare bil (selv om bilen er deres dominerende salgsvare), ansees Bertel O. Steen også for å være blant de største private handelshusene i Norge.

Hva består så egentlig Bertel O. Steen av? I tråd med publikums oppfatning av merkevaren, er hovedvirksomheten konsentrert rundt bil, med tilhørende serviceprodukter og –tjenester. Til eksempel kan selskapets overtakelse av den landsdekkende verkstedkjeden Snap Drive nevnes. I tillegg bedriver selskapet også eiendomsutvikling og –drift.

Etter bruddet med Fiat i 1928/29, som var en av Steens første samarbeidsavtaler etter han begynte som bilimportør i 1907, representerer konsernet i dag bilmerkene Mercedes-Benz (1929), Peugeot (1929), Kia (1980) og nylig også Citroën (2015) på personbilmarkedet samt Mercedes-Benz og Fuso på nyttekjøretøy (last og buss).

Konsernmodellen til Bertel O. Steen er i dag todelt, etter at man i 2013 hadde et ønske om å forenkle strukturen og styrke fokuset på den operative driften. Bertel O. Steen AS omfatter bilimport, forhandlervirksomhet, B.O.S Finans, B.O.S Eiendom samt

verkstedkjeden Snap Drive, mens Bertel O. Steen Invest AS omfatter landbruk, industri, sport og fritid.

Grunnet selskapets store omfang vil det i henhold til tematikken som skal behandles i denne oppgaven være nødvendig å avgrense oppgaven til konsernet Bertel O. Steen AS, med et spesielt fokus på bildistribusjon innen personbilmarkedet, samt noe på forhandlervirksomheten og B.O.S Finans.

4.2.2 Bakgrunn for empirisk setting

Motivasjonen for å jobbe med denne tematikken i forbindelse med studien av House of Brands arkitekturen, bunner i at til tross for å være et av Norges største og eldste handelshus og dermed også en merkevare de fleste kjenner til, ansees paraplymerket (Master Brand) Bertel O. Steen for å være relativt lite eksponert i bilkonsernets markedsføring. Konsekvensene av dette kan medføre at merkevaren havner i "skyggen" av sub-brandsene under merkeparaplyen, og at Master Brand som sådan plasserer seg selv i svekket posisjon i henhold til forholdet til sine sub-brands.

4.3 FORSKNINGSETIKK

Forskningsetikk kan forklares som den delen av fagområdet etikk som har med planlegging, gjennomføring og rapportering av forskning å gjøre. I denne delen av oppgaven redegjøres det for de mest sentrale retningslinjene for forskningsetikk i henhold til hensyn av respondentene som deltar i undersøkelsen.

Etikk er, i henhold til Ringdal (2007), læren om moral – læren om hva som er rett og galt. I følge Orb, Eisenhauer & Wynaden (2000) kan skade ved forskning reduseres eller forebygges ved å ta i bruk etiske prinsipper eller retningslinjer som passer inn i de

ulike kontekstene av forskning. I 1993 ble det utarbeidet 47 punkter av etiske retningslinjer, fordelt på 6 emner (fra A-F), av den Nasjonale Forretningsetiske Komite for Humanoria og Samfunnsfag (NESH). Disse punktene er utarbeidet med den intensjon å bidra forskere til å "reflektere over sine etiske oppfatninger, bli bevisst på normkonflikter, stryke godt skjønn og evnen til å treffe velbegrunnede valg mellom motstridende hensyn" (Etikkom, 1993e). Ringdal (2007, s. 426) presenterer i sin bok syv retningslinjer utarbeidet av NESH som ansees hensiktsmessig å forholde seg til i økonomisk og administrativ forskning:

1. Krav om å unngå skade og alvorlige belastninger
2. Krav om å informere forskningsobjektene
3. Krav om fritt samtykke
4. Krav om konsesjon og meldeplikt
5. Krav om hensyn til tredjepart
6. Krav om respekt for individets privatliv og nære relasjoner
7. Krav om konfidensialitet

Den første retningslinjen omhandler å sikre at respondentene ikke utsettes for skade, eller andre alvorlige belastninger som følge av undersøkelsen. Dette punktet vil være av særlig betydning ved medisinsk forskning, for øvrig bør man ta i betraktning at det kan være vanskelig å definere og måle potensielle skader, og det kan være umulig for forskeren på forhånd å predikere eventuelle langsiktige virkninger (NESH, 2006, s. 12). Ettersom respondentene i sammenheng med denne studien verken vil bli bedt om å oppgi konfidensiell informasjon eller datamateriale som gjør at forskeren i ettertid kan identifisere respondentene, konkluderes det kort med at arbeidet med denne avhandlingen ikke vil bryte med denne retningslinjen.

Det andre og tredje punktet handler om samtykke og informasjon fra respondentene i forkant av undersøkelsen. I henhold til spørreundersøkelser vil respondentene gi sitt samtykke ved å delta i undersøkelsen. Det er i denne sammenheng viktig å informere respondentene om at deltakelsen er frivillig, hva det innebærer for respondenten som individ å delta i spørreundersøkelsen, samt hvordan spørreundersøkelsen skal utføres (Ringdal, 2007).

Den fjerde retningslinjen omhandler konsesjon og meldeplikt. Med konsesjon refereres det til krav om å anskaffe godkjenning fra en hensiktsmessig komité, dersom spørsmålene i undersøkelsen er av privat karakter (eksempelvis spørsmål om private tanker og holdninger) eller inkluderer spørsmål som kan identifisere respondentene (eksempelvis fullstendig navn og personnummer), må det anskaffes godkjenning fra en hensiktsmessig komité (Ringdal, 2007). Vanligvis er dette kravet at spørreskjemaet må sendes inn til godkjenning senest 30 dager før man har til intensjon å begynne datainnsamlingsprosessen. Til tross for at spørreskjemaet for denne studien ikke inneholder noen form for personidentifiserende spørsmål, ble skjemaet for sikkerhets skyld sendt inn til NSD (Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste). Godkjenningen og spørreskjemaet ligger vedlagt (se vedlegg 1 for godkjenning og vedlegg 3 for spørreskjema).

Det femte punktet omhandler krav om hensyn til tredjepart, og går i all hovedsak ut på at respondentens deltakelse i undersøkelsen ikke skal påvirke andre individer i respondentens nærmeste omkrets (Ringdal, 2007). Dette kan være særlig relevant i henhold til eksempelvis jobbsituasjon, der respondenten kan disponere sensitiv informasjon som kan ramme både bedrift og/eller kollegaer, dersom informasjonen blir brukt feil. I denne studien er det ikke samlet inn noen form for

sensitiv informasjon som kan være til skade i jobb-, familie- eller vennesammenheng, og dette punktet ansees dermed for å være overholdt.

Den sjette og syvende retningslinjen viser til krav om hensyn til privatlivets fred og konfidensialitet. Med privatlivets fred refereres det her til at forskeren har krav på å beskytte respondentene mot sensitiv informasjon, samt at man eksempelvis ikke bør ringe privatpersoner på deres fritid. I forholdet mellom forsker og den det forskes på er konfidensialitet i utgangspunktet å anse som en forpliktelse for forskeren og som en rettighet for den det forskes på (Etikkom, 1993a). Dette innebærer at forskeren sørger for at respondentene som har deltatt i undersøkelsen ikke kan identifiseres gjennom fremleggelse av resultatene i studien. Til tross for at respondentene i denne undersøkelsen ikke på noen som helst måte kan identifiseres, vil jeg sikre konfidensialitet ved å kun presentere den deskriptive statistikken i forskningen. Med dette vil verken jeg som forsker, eller de som leser avhandlingen være i stand til å se hva hver enkelte person har svart, eller hvem som har svart. Datamaterialet vil også slettes i etterkant av avhandlingen.

4.4 OVERORDNET METODISK PERSPEKTIV

Samfunnsvitenskapelig metode, eller forskningsmetode, kan beskrives som fremgangsmåter eller teknikker vi anvender for å besvare vitenskapelige spørsmål og problemstillinger (Ringdal, 2009). Hvilken metode som er best i en gitt situasjon, avhenger av både hva som er målet med forskningen, og hvilke ressurser man har til sin disposisjon (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010, s. 13). Vi skiller i dag mellom to dominerende retninger innen samfunnsvitenskapelig forskningsmetode; kvantitativ- og kvalitativ metode. Disse presenteres i det følgende.

4.4.1 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode, eller ekstensiv forskning, innbefatter formaliserte prinsipper som legger grunnlaget for en klar og konsistent forskningsprosess. Datamaterialet vil være forankret i spesifikke variabler, og man anvender standardiserte metoder for datainnsamlingen (eksempelvis spørreskjema). Variablene uttrykkes i tallverdier og størrelser (Thaagard, 2003), hvorav datamaterialet kan presenteres ved bruk av tabeller, statistiske mål (eksempelvis gjennomsnitt, variasjon og korrelasjon) eller grafiske figurer. Datamaterialet analyseres ofte gjennom eksempelvis varians-, faktor- eller regresjonsanalyse (Befring, 2015, s. 131-160; Etikkom, 1993d).

Andre karakteristika ved kvantitativ metode er at det er en lineær prosess som måler bredde. Det er strukturert og målbart, ofte effektivt og generaliserbart, der forsker er distansert fra respondentene og undersøkelsene ofte resulterer i høyere representativitet grunnet ett større utvalg. utfordringer knyttet til denne typen studier er at informasjonen kan bli for relativ og overfladisk, ettersom fenomenet ofte blir løsrevet fra naturlig kontekst, og informasjonen har en tendens til å bli "styrt" av hva som er inkludert i undersøkelsen (Notatene, 2012).

4.4.2 Kvalitativ metode

Kvalitativ forskningsmetode bygger på teorier om fortolkning (hermeneutikk) og menneskelig erfaring (fenomenologi)(Etikkom, 1993b), og fokuserer på hva som ligger skjult bak tallene. Kvalitativ metode måler dybden i studien og har som formål å demonstrere hvordan kausale sammenhenger og kontingente faktorer fungerer i ulike situasjoner. Kvalitativ metode er en mer refleksiv prosess basert på tolkninger, der forskeren er "tett på" og dataen er ikke-numerisk (Etikkom, 1993c).

Denne typen studier omfatter en rekke ulike metoder for datainnsamling, blant annet deltakende- og ikke-deltakende observasjon, dokumentaranalyse, intervjuer, videooptak og innspilling ved lydbånd (Alvesson & Skoldberg, 2010; Etikkom, 1993b). Kvalitativ metode egner seg best når intensjonen er å innhente personlige meninger, samt å oppnå en forståelse av sosiale fenomener (Thaagard, 2003). Imidlertid er det også stor sannsynlighet for at studiene blir for spesifikke, og dermed vanskelige å generalisere.

4.4.3 Avhandlingens forskningsmetode

Ettersom det i denne studien er ønskelig å oppnå både målbare og generaliserbare resultater, samt en høyere representativitet grunnet ett større utvalg, anses en kvantitativ forskningsmetode i form av en nettbasert spørreundersøkelse for å være den mest hensiktsmessige fremgangsmåten.

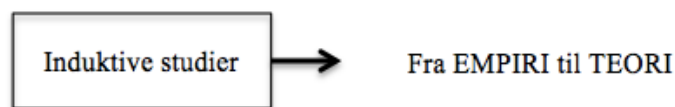
4.5 VALG AV FORSKNINGSDESIGN

Forskningsdesign kan forstås som en logisk sekvens som binder de empiriske dataene til studiens problemstillinger og forskningsspørsmål. Det er altså en overordnet struktur som viser hvordan studien skal utrettes i henhold til studiens problemområder (Yin, 2013). Videre forklarer Ringdal (2009) at forskningsdesign innebærer en beskrivelse av hvordan forskningsprosessen, eller undersøkelsen, skal gjennomføres. Valg av design avhenger derfor av ambisjoner for analysen, samt graden av informasjon som besittes omkring det diskuterte analyseområdet. Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design; (1) eksplorativt design, (2) deskriptivt design og (3) kausalt design (Gripsrud et al., 2010, s. 38).

4.5.1 Induktiv eller deduktiv studie

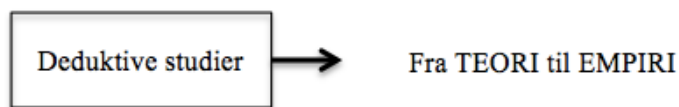
Før man velger hvilket forskningsdesign som egner seg best for studien, er det viktig å avklare hvorvidt studien er av induktivt eller deduktivt type design.

En induktiv studie omfatter en prosess der forsker beveger seg fra det konkrete og spesifikke til det generelle. Man ønsker altså å observere en problemstilling (empiri), for så å komme frem til en teori om et fenomen (eksempelvis hvorfor salget stagnerer eller går ned). Forsker prøver og feiler for å skaffe seg tilfredsstillende materiale til at man kan utvikle bestemte prinsipper og teorier (Kunnskapssenteret, 2014b).



Figur 6: Induktive studier

I en deduktiv studie er utgangspunktet det motsatte. En deduktiv studie innbefatter en prosess der forsker forsøker å eksaminere holdbarheten i en allerede eksisterende teori, ved å bryte teorien ned i hypoteser vi senere kan teste (eksempelvis at nedgangen i salget skyldes den økt konkurransen i markedet)(Kunnskapssenteret, 2014b).



Figur 7: Deduktive studier

Med utgangspunkt i intensjonen om å bekrefte eller avkrefte antakelser knyttet til den empiriske settingen i henhold til forhåndskunnskaper gjennom det teoretiske fundamentet i avhandlingen, vil fremgangsmåten i denne studien baseres på en hypotetisk-deduktiv tilnærming.

4.5.2 De forskjellige typene forskningsdesign

Neste steg blir dermed å presentere de ulike typer forskningsdesign, for så å avgjøre hvilken av disse som vil være mest riktig for studien (prosjektutformingsstadiet). Vi skiller mellom tre hovedtyper av forskningsdesign: (1) eksplorativt- (utforskende), (2) deskriptivt- (beskrivende) og (3) kausalt (årsak-virkning) design (Gripsrud et al., 2010). For på best mulig måte å materialisere resultater i henhold til problemstillingen, vil det ofte være nødvendig med forskjellige fremgangsmåter i analysen.

4.5.2.1 Eksplorativt design

Karakteristika for eksplorativt design er at forskeren "ikke har noen klar oppfatning av hvilke sammenhenger som kan tenkes å eksistere" (Gripsrud et al., 2010, s. 43). Designet er derfor spesielt egnet for situasjoner der forskeren står overfor et fenomen man mener det ikke foreligger tilstrekkelig informasjon om, og der man heller ikke har noen klare ideer om hvordan man skal analysere fenomenet (Kunnskapssenteret, 2014a). Designet benyttes ofte for pilotundersøkelser, gjerne gjennom kvalitative innsamlingsmetoder som eksempelvis dybdeintervjuer og fokusgrupper.

4.5.2.2 Deskriptivt design

Deskriptivt design benyttes innen studier der intensjonen er å beskrive en situasjon på et bestemt område. Forskeren har ofte en grunnleggende forståelse av området, gjennom tidligere empiri eller teori, og benytter designet når hensikten er å beskrive eller introdusere sammenhenger mellom en eller flere variabler (Gripsrud et al., 2010).

De fleste markedsundersøkelser som utføres av analyseinstituttene i Norge benytter deskriptivt design, og blant de vanligste datainnsamlingsteknikkene for dette

designet er spørreskjema. Det er viktig å påpeke at man ved deskriptivt design ønsker å måle samvariasjon mellom variablene, ikke årsak-virknings forhold (slik som ved kausalt design)(Gripsrud et al., 2010).

4.5.2.3 Kausalt design

Kausalitet (latin: causa) betyr årsak/grunn, og benyttes om en årsakssammenheng (påvirkningsforhold mellom to fenomener)(SNL, 2015a). Kausalt design har til intensjon å avdekke slike sammenhenger. Forskningsspørsmålene er strukturerte og konsise i henhold til en klar tilknytning til det teoretiske fundamentet (Ghauri & Grønhaug, 2010; Hair, Wolfinbarger, Money, Samouel, & Page, 2011) . Kausalt design lønner seg når intensjonen er å undersøke mulige årsaksforklaringer og sammenhenger, eksempelvis om y ankommer før x eller om det foreligger korrelasjon mellom y og x (Gripsrud et al., 2010, s. 45).

David Hume (1739) peker på tre betingelser for slutninger om denne typen årsak-virknings forhold: (1) det må foreligge nær sammenheng i tid og rom mellom de observerte variablene, (2) det må foreligge tidsmessig asymmetri – antatt årsak må gå forut for antatt virkning og (3) årsaken må være tilstede hver gang virkningen blir observert ("constant conjunction")(eks. y ser x hver gang). Det stilles også krav til statistisk samvariasjon mellom variablene; dette er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig forutsetning for årsak-virkning-forholdet.

4.5.2.4 Avhandlingens forskningsdesign

Problemstillingene som er utarbeidet i henhold til tematikken i denne studien, er av en slik art at jeg finner et deskriptivt design basert på en analytisk tilnærming for å være

den beste beskrivelsen av det designet jeg har valgt. Formålet er både å teste en teoretisk modell med tilhørende hypoteser, samt å bidra med breddekunnskap om emnet jeg ønsker å beskrive.

4.6 UTVALGSPROSESSEN

Neste steg i relasjon til den metodiske tilnærmingen vil være å avklare studiens setting, populasjon og utvalgsramme, samt utvalgsmetode og -størrelse. Formålet med denne prosessen er å sikre økt generalisering av informasjonen i undersøkelsen (Ringdal, 2009). Det eksisterer imidlertid ingen fasit på hvilket utvalg som vil være den mest aktuelle i henhold til studien, da dette i større grad vil avhenge av studiens problemstilling, hypoteser, variabler og forskningsdesign. Viktigst av alt, er at man sikrer seg et utvalg som er representativt i henhold til studiens omfang, og at utvalget matcher de krav man har til kunnskap og kompetanse for å på best mulig måte kunne besvare den overordnede problemstillingen for avhandlingen.

4.6.1 Populasjon og utvalgsramme

For å utføre en suksessfull avhandling er det viktig at man er i stand til å generalisere resultatene til en bestemt og egenartet gruppe mennesker, noe Mitchell & Jolley (2010) kaller en populasjon. Videre utdyper Ringdal (2009) at en populasjon kan betegnes som en mengde av "enheter" som avhandlingen skal uttale seg om.

I henhold til den empiriske settingen for avhandlingen, paraplymerket Bertel O. Steen, vil det være relevant å undersøke hvilke merkeassosiasjoner og oppfatninger av merkevaren som eksisterer i markedet for potensielle bilkjøpere. I henhold til å avdekke forholdet til merkeloyaliteten vil det dermed være aktuelt å studere deres

nåværende/tidligere kunder. Den valgte populasjonen består derfor av følgende kundekategorier for Bertel O. Steen; (1) nåværende kunder, (2) tidligere kunder og (3) potensielle kunder.

Det at populasjonen ofte blir såpass omfangsrik som den gjør, medfører også at det blir vanskelig å generere et representativt utvalg. Derfor velger man ofte å undersøke kun et utvalg av de potensielle respondentene, og dette er det vi kaller en utvalgsramme (Mitchell & Jolley, 2010). Utvalgsrammen kan nærmere defineres som en oversikt over de elementene som inngår i populasjonen (Gripsrud et al., 2010, s. 132). Kriterier som benyttes for å avgrense utvalget er eksempelvis demografiske variabler som alder, kjønn, inntekt mm. Til tross for at ovennevnte tilsier at utvalgsrammen ikke behøver å representere hele populasjonen, stilles det fremdeles krav til utvalget i form av representativitet (Mitchell & Jolley, 2010). Utvalgsrammen er bestemt ut ifra de demografiske variabler som forventes oppfylt for at respondentene skal kunne defineres som en potensiell kunde i henhold til den empiriske settingen (ny-bil kjøp) i denne studien, og defineres som:

- ❖ Alder – over 25 år
- ❖ Kjennskap til Bertel O. Steen

I henhold til den utvalgsmetoden som er benyttet i oppgaven (se neste punkt: 4.7.2 Utvalgsmetode og –størrelse), vil det være vanskelig å kontrollere hvilke respondenter som deltar i undersøkelsen. Med dette som utgangspunkt vil de respondentene som ikke tilfredsstillter de ovennevnte kravene til utvalgsrammen siles ut før resultatene blir tatt videre med til de ulike analysene i SPSS.

4.6.2 Utvalgsmetode og -størrelse

Når man har fastsatt populasjon og utvalgsramme, blir neste steg å velge type utvalg. Her skiller vi mellom flere ulike utvalgsstrategier, hvorav Mitchell & Jolley (2010) presenterer fire grunnleggende strategier for å velge type utvalg; (1) enkelt tilfeldig utvalg, (2) forholdsmessig stratifisert tilfeldig utvalg (proporsjonalt/disproporsjonalt), (3) bekvemmelighetsutvalg og (4) kvoteutvalg. Blant disse fire typene utvalg skiller vi videre mellom to ulike kategorier, hvorav de første to strategiene refereres til som sannsynlighetsutvalgs metoder og de to –siste refereres til som ikke-sannsynlighetsutvalgs metoder (Mitchell & Jolley, 2010). Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) tar også for seg et tredje ikke-sannsynlighetsutvalg som inkluderes i denne avhandlingen; (5) vurderingsutvalg.

Med den intensjon å kunne generalisere resultatene fra en større populasjon, slik som i denne studien, anbefaler Mitchell & Jolley (2010) at man benytter seg av en av de to første strategiene; tilfeldig utvalg eller forholdsmessig stratifisert tilfeldig utvalg.

4.6.2.1 Sannsynlighetsutvalg

Et enkelt tilfeldig utvalg innebærer at det er like stor sannsynlighet for at de enkelte medlemmene i populasjonen vil bli valgt til å delta i undersøkelsen (det er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hver enkelte skal bli trukket ut på forhånd og denne sannsynligheten er større enn null), mens det stratifisert tilfeldige utvalget innebærer at tilfeldigheten ved utvalget ikke er absolutt (Gripsrud et al., 2010, s. 144). Et stratifisert utvalg forutsetter at utvalget er homogent. Dette kan man oppnå ved å eksempelvis bryte utvalget ned i underpopulasjoner (Mitchell & Jolley, 2010).

4.6.2.2 Ikke-sannsynlighetsutvalg

Mitchell & Jolley (2010) fremstiller bekvemmelighetsutvalg som en strategi der man velger det utvalget som er mest tilgjengelig/enklest å komme i kontakt med. Med andre ord velger man et utvalg der sannsynligheten for en solid svarprosent er stor, eksempelvis en høyskole. Imidlertid blir det ikke klarert hvorvidt utvalget representerer den påtenkte populasjonen eller ikke, før man i ettertid går igjennom datamaterialet og analyserer dette.

Den siste utvalgsstrategien til Mitchell & Jolley (2010) er kvoteutvalg. Denne typen utvalg er utarbeidet med den intensjon å gjøre det tilfeldige utvalget mer representativt overfor populasjonen. Utvalget skal altså "matche" populasjonen i henhold til ulike karakteristika (Mitchell & Jolley, 2010).

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004) beskriver vurderingsutvalg som en type utvalg der forskeren velger ut elementer fra populasjonen fordi de har bestemte egenskaper som ønskes representert i utvalget og studien. En form for vurderingsutvalg er såkalte snøballutvalg. Her starter forskeren med et begrenset antall personer man i utgangspunktet vet tilfredsstillende utvalget, hvorav disse blir bedt om å henvende seg videre til andre mennesker som generelt karakteriserer populasjonen, og slik fortsetter det (Gripsrud et al., 2004). På den måten får man respondentene til å distribuere undersøkelsen for seg, og oppnår ofte et bredt spekter av ulike respondenter innen det ønskede utvalget.

I henhold til tematikken for denne studien ansees sistnevnte utvalgsstrategi, vurderingsutvalg i form av et snøballutvalg, å være mest hensiktsmessig.

Snøballutvalget vurderes i denne sammenheng til å være en effektiv fremgangsmåte for å innhente respondenter innen et bredt spekter av alder, yrke, inntekt og for så vidt

også geografi. For å få snøballen til å "rulle" sendte jeg først spørreskjemaet til et mindre utvalg som jeg visste tilfredsstilte utvalgsrammen for avhandlingen, jeg startet altså med å sende det til familie; mor og far, tanter og onkler og samboer. Disse ble videre bedt om å sende spørreskjemaet videre til bekjente; venner, familie og kolleger. For å sørge for en omtrentlig 50-50 fordeling av Bertel O. Steen kunder og ikke-kunder, fikk jeg også Thomas Holberg i Bertel O. Steen til å distribuere spørreskjemaet til et tilfeldig utvalg av kunder som har handlet bil av Bertel O. Steen de seneste 15 måneder. På denne måten fikk jeg samlet inn svar fra både menn og kvinner i alle aldre, som bor i forskjellige deler av landet, og som kjører både biler levert av Bertel O. Steen samt fra andre leverandøren.

4.6.2.3 Utvalgsstørrelse

Når man har besluttet hvilken utvalgsstrategi man skal benytte i studien, vil neste steg være å avgjøre størrelsen på utvalget. Man kan nærme seg dette aspektet ved forskningsmetoden ut i fra to forskjellige metoder; enten et pragmatisk synspunkt eller ut ifra et mer stringent statistisk resonnement (Gripsrud et al., 2004, s. 450).

Ettersom det i denne studien er besluttet å benytte et ikke-sannsynlighetsutvalg, besitter forskeren i følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (Gripsrud et al., 2004, s. 450) ikke noe konkret, statistisk grunnlag for å uttale seg om populasjonen på grunnlag av funnene i studien, og dermed heller ikke noe bestemt å gå etter i henhold til utvalgsstørrelsen. Det settes derfor et generelt krav på omkring 200 enheter for å sikre representativitet (dette er et antall som ofte går igjen ved ikke-sannsynlighetsutvalg)(Gripsrud et al., 2004).

4.7 MÅLUTVIKLING

Målutvikling er et verktøy for å sikre begrepsvaliditet, der intensjonen er å sikre at man måler det fenomenet eller begrepet man har til hensikt å måle. Det kan altså forklares som prosessen der ett begrep knyttes til en eller flere latente variabler, hvorav disse igjen knyttes til observerte variabler (Mitchell & Jolley, 2010)..

Variablene i en studie kan ta svært ulike former; noen kan være abstrakte og dermed vanskelige å måle (eks. intelligens), mens andre variabler er mer konkrete (eks. kjønn). Det de for øvrig har til felles, er at det er nødvendig med en eller flere latente variabler for å være i stand til virkelig å kunne representere ett begrep (Bollen, 1989).

4.7.1 Bollens fire steg

Det eksisterer i dag flere modeller for målutvikling, blant annet Churchills (1979) åtte-trinns modell og Bollens (1989) fire-trinns modell. I denne avhandlingen har jeg valgt å benytte Bollens modell. Bollens utviklingsprosess inneholder følgende fire steg:

1. *Gi mening til hvert begrep ved å etablere en teoretisk definisjon*
2. *Identifisere dimensjoner og latente variabler til hvert begrep*
3. *Utvikle/utforme mål*
4. *Spesifisere forholdet mellom mål og latente variabler*

4.7.1.1 Etablere teoretisk definisjon

Det første stadiet i Bollens prosess innebærer å presisere hva de forskjellige konseptene i studien inneholder, ved å identifisere de begrepene som skal undersøkes. Dette gjør vi for å være sikre på hva det er vi måler (Bollen, 1989). For hvert begrep finnes det både

en teoretisk definisjon og en operasjonell definisjon. Den teoretiske definisjonen (dette stadiet i målutviklingsprosessen) tar utgangspunkt i å forklare og avgrense betydningsinnholdet i henhold til et teoretisk fundament, mens den operasjonelle definisjonen (tredje stadie) omfatter hva som faktisk "legges" i begrepet og hvordan vi kan måle variabelen.

4.7.1.2 Avklare begrepets dimensjoner

Det neste stadiet omhandler identifisering av dimensjoner og latente variabler. Begrepene brytes ned i dimensjoner for å avklare hva vi faktisk har til intensjon å måle med begrepene. Ved å gjøre dette avgrenser man begrepene til noe mer konkret og håndfast. Ved å opprette latente variabler til begrepene reduserer vi sannsynligheten for å havne i en situasjon der noen av indikatorene måler andre sider av begrepet enn det som faktisk var intensjonen i henhold til studien (Bollen, 1989).

I denne sammenheng vil det være avgjørende å finne fenomener som utelukkes ved et konsept, da dette kan bistå i evalueringen av hvorvidt et mål er valid eller ikke (Bollen, 1989). Dersom det eksisterer flere dimensjoner ved et begrep, velger man ut de som anses for å være riktig i henhold til den studien som skal gjennomføres. Jacoby & Chestnut (1978) beskriver dette som en måte å visualisere differansene i begrepet på. De ulike dimensjonene kartlegges som enten generelle eller spesifikke. De generelle dimensjonene viser til overordnet spørsmål, der respondenten blir bedt om å ta stilling til en totalvurdering av området. De spesifikke dimensjonene viser til ulike, konkrete påstander/utsagn som respondenten blir bedt om å vurdere (Forelesning v/Sandvik, 2014).

4.7.1.3 Utvikle/utforme mål

Det tredje stadiet tar for seg fremgangsmåten i selve målutformingsprosessen. Denne prosessen går ut på at man omdanner et teoretisk begrep til en målbar variabel, og refereres ofte til som operasjonalisering av begrepet. Ved operasjonalisering av begrepene gir man nøkkelbegreper et presist meningsinnhold og avgrenser det konkrete fenomenet som skal undersøkes, ved at vi bryter databehovet vårt ned i konkrete og målbare spørsmål (Bollen, 1989, s. 180-182). En operasjonell definisjon, eller et operasjonelt mål, er i følge Bollen (1989) en observerbar variabel som korrelerer med meningen som er tillagt konseptet. Årsaken til dette er at målene som utvikles skal representere begrepet på en slik måte at intensjonen bak variabelen blir bevart, noe som også vil være avgjørende for målenes overflatevaliditet (Mitchell & Jolley, 2010). Det er derfor viktig å formulere spørsmålene i undersøkelsen så klare og konsise som mulig, og at disse spørsmålene dekker de dimensjonene studien har til intensjon å måle.

Ved å benytte flere spørsmål vil forskeren være i stand til å måle ulike dimensjoner ved begrepet. Bollen (1989) anbefaler derfor å utarbeide minst to mål per begrep. I henhold til både sjargong og kanskje spesielt også terminologi, er det også svært vesentlig at forskeren er i stand til å tilpasse settingen respondenten befinner seg i, slik at man reduserer sannsynligheten for at respondenten tolker spørsmålene på en annerledes måte enn det som var tiltenkt (Bollen, 1989, s. 180-182).

I henhold til Churchill (1979) kan det i denne delen av prosessen være hensiktsmessig å hensynta tidligere forskning på samme område. Han anbefaler med dette å bruke mål som andre har utviklet og benyttet, og deretter gjøre nødvendige justeringer slik at det passer inn i den aktuelle settingen for studien. Churchill (1979) påstår også at det ofte vil være en fordel å anvende allerede validerte skalaer, da det vil

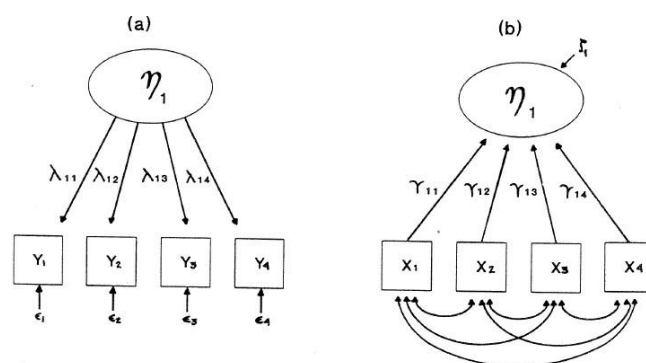
øke sannsynligheten for å innhente solide og gode data. Overflatevaliditeten vil med dette også styrkes. Forøvrig vil det være viktig å tilpasse skalaen for den gjeldende undersøkelsen (Mitchell & Jolley, 2010; Varadarajan, 1996).

4.7.1.4 Spesifisere målemodell

Det siste stadiet til Bollen (1989) omhandler konstruksjon av den målbare modellen for studien. En slik modell konstrueres i henhold til koblingen mellom begreper, eller såkalte "items", og målenhetene eller variablene, hvorav den endelige målemodellen beskriver forholdet mellom begreper og målenheter i en overordnet grafisk fremstilling.

I følge Rossiter (2002) skiller vi mellom to ulike typer relasjoner mellom begreper og målenheter; refleksive og formative målenheter (Bollen & Lennox, 1991).

Disse presenteres i følgende figur:



Figur 8: Refleksive og formative målemodeller (Bollen & Lennox, 1991)

Den refleksive målemodellen presenteres i (a). Her ser vi at pilene beveger seg fra begrepet til indikatorene. Dette indikerer at indikatorene er effekter som oppstår som følge av begrepet. Med bakgrunn i dette kaller Bollen & Lennox (1991) denne typen indikatorer ofte for effektindikatorer. En refleksiv målemodell er egnet dersom det vi prøver å måle kan uttrykkes konkret, og oppfattes entydig av respondentene (Bollen & Lennox, 1991).

Den formative målemodellen presenteres i (b). I denne modellen beveger pilene seg fra indikatorene og til begrepet, som følge av at indikatorene er årsaken til at begrepet oppstår. Man forventer derfor ingen systematikk i verdiene på de ulike dimensjonene. Denne typen indikatorer refereres derfor til som årsaksindikatorer (Bollen & Lennox, 1991). En rekke spørsmål måler ulike dimensjoner ved variabelen, og det er helheten av ulike spørsmål som til sammen utgjør variabelen vi ønsker å måle. Spørsmålene trenger ikke å være korrelert, siden de måler ulike sider. Dermed vil det å legge til eller trekke fra spørsmål endre innholdet i tolkningen av målet (Rossiter, 2002).

Det foreligger for øvrig også noe kritikk til Bollens modell som det er viktig å hensynta; statistisk sett vil det alltid være vanskelig å utvikle mål som 100% vil forklare begrepet, og bruk av modellens fire steg vil derfor ikke fremstå som absolutt ved målutvikling.

4.7.2 Merkeverdi (y)

Merkeverdi defineres som "den differensielle effekten merkekunnskap har på forbrukerens markedsføringsrespons av det bestemte merket", og forekommer når kunden/forbrukeren er familiær med merkevaren og innehar en form for favoriserende, sterke og unike merkeassosiasjoner i hukommelsen (Keller, 1993, s. 8). Mer konkret kan merkeverdi forklares som den uhåndgripelige tilleggsverdi kunden tilegner merkevaren og dets produkter; et fenomen som kun eksiterer i publikums minne, og derfor ikke kan fastsettes eller kontrolleres av merkevarebedriften.

Merkeverdi har, i henhold til Rangaswamy, Burke & Oliva (1993) mange ulike definisjoner og former som kobler assosiasjoner til holdningsmessige disposisjoner og atferdsmessige strømninger. Aaker (1991) presenterer et multidimensjonalt konsept

med fire dimensjoner som han mener påvirker både merkeverdien og hverandre; (1) merkeloyalitet, (2) merkeassosiasjoner, (3) merkebevissthet og (4) opplevd kvalitet. Yoo, Donthu & Lee (2000) presenterer, i likhet med Aaker (1991) et rammeverk som forklarer merkeverdi ved å studere følgende tre dimensjoner; (1) merkeloyalitet, (2) merkeassosiasjoner og (3) opplevd kvalitet. Jeg har i denne sammenheng valgt å fokusere på konseptet til Aaker (1990).

4.7.2.1 Måling av merkeverdi

Merkeloyalitet er en generell dimensjon der respondentene blir bedt om å ta stilling til hvorvidt de er enige i en rekke utsagn. Disse omhandler blant annet vareprat/anbefalinger, hvorvidt publikum er lojale til Master Brand eller sub-brandsene og hva som skal til for at de forblir/blir kunde av Master Brand.

Tabell 2: Merkeloyalitet (L)

1. Det er viktig for meg at bilen jeg kjøper kommer fra en spesifikk leverandør (eks. Bertel O. Steen, Møller eller Bilia med mer.)
 2. Jeg vil velge Bertel O. Steen fremfor andre bilforhandlere i fremtiden
 3. For at jeg skal vurdere kjøp fra Bertel O. Steen er det viktig for meg at de har følgende bilmerker i sin portefølje...
-

Merkeassosiasjoner er også en generell dimensjon der respondentene blir bedt om å ta stilling til hvorvidt de er enige i at Master Brand stiller som kvalitetsgarantist for sub-brandsene og om dette eventuelt medfører at de blir mer positive til Master Brand. De må også ta stilling til om de har andre assosiasjoner til Master Brand enn bare sub-brandsene under merkeparaplyen.

Tabell 3: Merkeassosiasjoner (A)

1. Jeg har høy tillit til Bertel O. Steen som organisasjon, og stoler derfor på at bilmerkene de selger er av høy kvalitet
 2. Det at Bertel O. Steen står bak bilmerkene Kia, Peugeot, Citroën og Mercedes-Benz, gjør meg positiv til disse merkene
 3. Jeg forbinder Bertel O. Steen med langt mer enn bare bilmerkene i deres portefølje
-

Merkebevissthet er en spesifikk dimensjon der respondentene blir presentert for et overordnet spørsmål, og deretter blir bedt om å vurdere påstandene som følger med spørsmålet. Dette forekommer gjennom et spørsmål om hvilke produkter levert av Master Brand som respondentene kjenner til, samt ved et spørsmål om hvilke av tilbudene/tjenestene fra listen under respondentene er klare over leveres av Master Brand.

Tabell 4: Merkebevissthet (MB)

1. Jeg kjenner til følgende bilmerker levert av Bertel O. Steen...
 2. Jeg kjenner til følgende tjenester levert av Bertel O. Steen....
-

Opplevd kvalitet er en generell dimensjon der respondentene blir bedt om å ta stilling til kvaliteten i paraplymerket, samt i hvilken grad de anser Master Brand for å være en fremragende merkevare og hvorvidt de anser Master Brand for å være blant de ledende leverandørene på markedet.

Tabell 5: Opplevd kvalitet (OK)

1. Jeg anser Bertel O. Steen for å være en fremragende merkevare
 2. Jeg anser Bertel O. Steen for å være blant de ledende leverandørene på markedet
 3. For meg er navnet Bertel O. Steen synonymt med kvalitet
-

Målene og skalaene for merkeverdi er replisert og modifisert etter artikkelen til Aaker (1996); *"Measuring Brand Equity Across Products and Markets"* og He, Li & Harris (2012); *"Social identity perspective on brand loyalty"*. Alle mål er satt opp etter en 7-punkts Likert-skala.

4.7.3 Merkeassosiasjoner (x¹)

Merkeassosiasjoner er den mest sentrale komponenten i merkekunnskap – det er alt vi forbinder med en merkevare eller et objekt (Keller & Lehmann, 2003). Videre beskriver Keller (2003) merkeassosiasjoner som alle merkerelaterte tanker, følelser, inntrykk, erfaringer, meninger og holdninger som kan kobles til noden i forbrukerens minne. Aaker (1996, s. 8) kaller ofte merkeassosiasjoner for "the heart and soul of the brand" og benytter seg av følgende definisjon; "alt som er knyttet til minne av et merke".

I henhold til Keller (1993) har merkeassosiasjoner tre ulike dimensjoner som skiller seg fra hverandre i forhold til hvor abstrakte de er. De tre dimensjonene er: (1) holdninger, (2) egenskaper og (3) fordeler.

4.7.3.1 Måling av merkeassosiasjoner

Holdninger er en generell dimensjon der respondentene blir spurt om deres generelle oppfatninger av Master Brand, og hvorvidt de oppfatter Master Brand som en seriøs organisasjon med kompetente medarbeidere, samt om de har troen på at Master Brand er en langsiktig leverandør som vil "være der for kunden i morgen".

Tabell 6: Holdninger (H)

1. Jeg oppfatter Bertel O. Steen som en seriøs organisasjon
 2. Jeg oppfatter Bertel O. Steen som en leverandør som også "vil være der i morgen"
 3. Min holdning til Bertel O. Steen som leverandør er veldig positiv
-

Egenskaper er en såpas kompleks dimensjon at den deles inn i både spesifikke og generelle mål. Det er to spesifikke mål der respondentene blir presentert for et overordnet spørsmål, og deretter bedt om å ta stilling til hvorvidt de er enige i følgende påstander. Dette forekommer gjennom spørsmål om hvordan publikum oppfatter Master Brand i sin markedsføring og hvilke konkurransedyktige tjenester de er opptatte av at en leverandør tilbyr. Under denne dimensjonen inkluderes også et generelt mål der respondentene blir bedt om å ta stilling til hvorvidt det er viktig for dem at leverandøren de handler av er en seriøs aktør med solid bakgrunn eller ikke.

Tabell 7: Egenskaper (EG)

-
1. I markedsføringssammenheng oppfatter jeg Bertel O. Steen som...
 2. Det er viktig for meg at en leverandør tilbyr følgende konkurransedyktige tjenester (ved siden av salg av bil)...
 3. Det er viktig for meg at den leverandøren jeg kjøper bil av er en seriøs aktør med solid erfaring innen bransjen
-

Fordeler er også en generell dimensjon. Her blir respondentene bedt om å ta stilling til en rekke påstander om Master Brands differensiering fra konkurrerende merkevarer/leverandører.

Tabell 8: Fordeler (F)

-
1. Jeg synes Bertel O. Steen skiller seg fra andre leverandører gjennom å levere de beste merkevarene
 2. Jeg synes Bertel O. Steen skiller seg fra andre leverandører gjennom sin solide kompetanse
 3. Jeg synes Bertel O. Steen skiller seg fra andre leverandører gjennom ypperlig service
-

I artikkelen til Keller (1993); *"Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity"*, presenterer han dimensjonene introdusert ovenfor. Imidlertid er ikke målene

som ble benyttet i anledning forskningen vedlagt i artikkelen, så jeg har derfor ingen konkrete mål å replisere. Keller (1993) har for øvrig inkludert nøyaktige beskrivelser av hva de ulike begrepene går ut på, og operasjonaliseringen ovenfor er derfor utarbeidet i henhold til disse beskrivelsene. Artikkelen til Aaker (1996); *"Measuring Brand Equity Across Products and Markets"* og Kim, Morris & Swait (Summer 2008); *"Antecedents of True Brand Loyalty"* er også benyttet. Alle mål er satt opp etter en 7-punkts Likert-skala.

4.7.4 Merkeloyalitet (x²)

Merkeloyalitet til en merkevare forteller noe om kundens vilje, eller mangel på sådan, til å gjennomføre gjenkjøp. Merkeloyalitet kan sees på som en konstruksjon av både holdnings- og atferdsmessige elementer. Kotler (2005, s. 238) definerer merkeloyalitet som "en dyptfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross for at situasjonen tilsier et skifte, og markedsstrategier tilsier at kundeatferd bør endres". I denne avhandlingen legges det imidlertid vekt på Kellers (2013, s. 120) beskrivelse av merkeloyalitet, som lyder som følgende: "the extent to which the customers feel that they are "in synch" with the brand".

Innen ulike forskninger på merkeloyalitet, som enten avhengig- eller uavhengig variabel, finner vi kjøpsfrekvens som et standard mål. Kjøpsfrekvens anses for øvrig å ha marginal betydning i denne kontekst, ettersom den empiriske settingen tar for seg høyinvolveringsprodukter med en generell lav kjøpsfrekvens og studiens formål heller ikke konsentrerer seg om hvor ofte/sjeldent publikum kjøper produkter/tjenester av Master Brand. Keller (2013) definerer i sin bok fire dimensjoner for relasjon mellom kunden og merkevaren; (1) atferd, (2) engasjement, (3) holdningsmessig tilknytning, (4) følelse av fellesskap og (5) tillit.

4.7.4.1 Måling av merkeloyalitet

Atferd er en generell dimensjon der respondentene blir bedt om å ta stilling til hvor enige de er i påstanden om at de også forteller venner og bekjente om leverandøren de handlet produktet av, og ikke bare om produktet.

Tabell 9: Atferd (AT)

1. Jeg anbefaler Bertel O. Steen til familie, venner og bekjente
 2. Jeg tar alltid hensyn til leverandørens egenskaper eller kvaliteter når jeg skal kjøpe ny bil
-

Engasjement er en generell dimensjon der respondentene blir bedt om å ta stilling til hvor engasjerte de er i produktet bil, forhandleren/leverandøren som leverer produktet, samt Master Brandet selv.

Tabell 10: Engasjement (EN)

1. Bil er mye mer enn et fremkomstmiddel for meg
 2. Forhandleren/leverandøren bak et bilmerke er veldig viktig for meg
 3. Bertel O. Steen er mye mer enn bare en leverandør for meg
-

Holdningsmessig tilknytning er en ytterligere generell dimensjon der respondentene blir bedt om å avklare hvor enig/uenig de er i påstanden om det er viktig for dem at produktet de kjøper kommer fra en anerkjent merkevare (leverandør), hvor forpliktet de føler seg til å kjøpe den merkevaren "de alltid har gjort" og hvorvidt det gir mening å velge Master Brand fremfor konkurrentene (andre leverandører).

Tabell 11: Holdningsmessig tilknytning (HT)

1. Det er viktig for meg når jeg kjøper bil at leverandøren i seg selv er en anerkjent merkevare
 2. Det er mer attraktivt å handle hos Bertel O. Steen enn hos andre leverandører
 3. Når jeg skal kjøpe ny bil føler jeg en tilknytning til å kjøpe det samme bilmerket som sist
-

Følelse av fellesskap er en generell dimensjon med flere mål for å kartlegge respondentenes tilknytning til Master Brand. Her blir respondentene bedt om å ta stilling til hvorvidt de bryr seg om hva som blir sagt om Master Brand (buzz), om de er like eller mer interessert i leverandøren enn de er i sub-brandsene under paraplyen, samt om at de føler at styrken i Master Brand er knyttet til paraplymerket direkte eller til sub-brandsene.

Tabell 12: Følelse av fellesskap (FF)

1. Jeg bryr meg om hva andre jeg kjenner mener og sier om Bertel O. Steen
 2. Jeg er like- eller mer interessert i Bertel O. Steen som merkevare, som jeg er i bilmerkene i deres portefølje
 3. Jeg føler at styrken i Bertel O. Steen er knyttet til Bertel O. Steen som merkevare, fremfor bilmerkene i deres portefølje
-

Tillit er en spesifikk dimensjon der respondentene først blir introdusert for en problemstilling knyttet til Master Brand, for så å bli bedt om å ta stilling til en rekke påstander om hvordan de ville håndtert situasjonen i henhold til de anbefalingene de blir gitt av Master Brand.

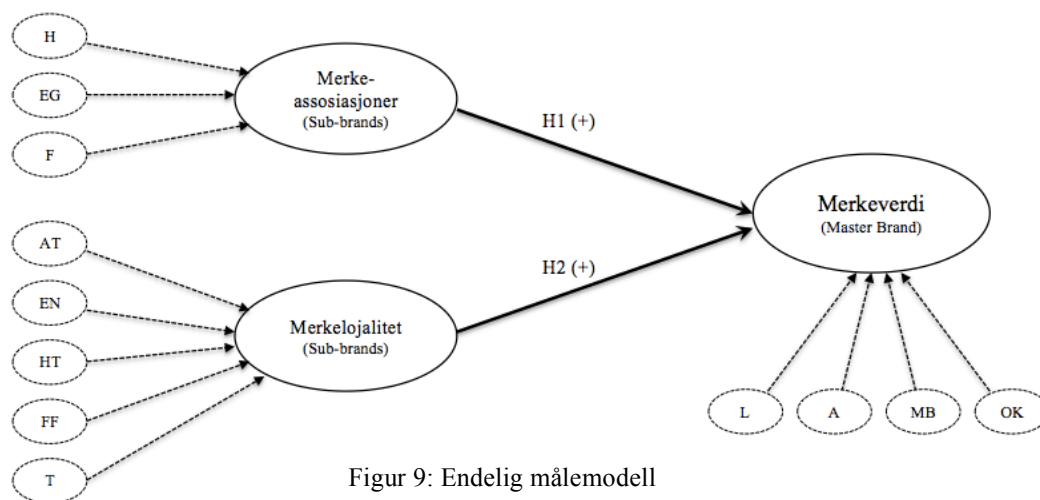
Tabell 13: Tillit (T)

1. Jeg syntes Bertel O. Steen er en veldig pålitelig leverandør
 2. Dersom Bertel O. Steen anbefaler meg et produkt (bilmerke) som er annerledes enn jeg først hadde planlagt...
-

Målene og skalaene for merkeloyalitet er replisert og modifisert etter artikkelen til He, Li & Harris (2012); *"Social identity perspective on brand loyalty"*, samt artiklene til Aaker (1996); *"Measuring Brand Equity Across Products and Markets"* og Kim, Morris & Swait (Summer 2008); *"Antecedents of True Brand Loyalty"*. Alle mål er satt opp etter en 7-punkts Likert-skala.

4.7.5 Endelig målemodell

Forskningsmodellen for denne studien slekter mest på den formative målemodellen (b), ettersom hver av dimensjonene ser på ulike deler av målet. En rekke spørsmål måler ulike dimensjoner ved variabelen, og det er helheten av ulike spørsmål som til sammen utgjør variabelen jeg ønsker å måle. Spørsmålene behøver heller ikke å være korrelert. I det følgende presenteres studiens målemodell, her med variabler på både første- (dimensjoner) og andre (begrep) ordens nivå:



Figur 9: Endelig målemodell

4.8 DEMOGRAFISKE VARIABLER

For å muliggjøre deskriptiv statistikk er det også benyttet demografiske mål i spørreskjemaet. Noen av disse vil også benyttes som kontrollvariabler i hypotesetesten (se kap. 5.4.4). De deskriptive variablene presenteres i det følgende.

Innledningsvis i spørreskjemaet vil det være relevant å avdekke hvorvidt respondentene har kjennskap til Bertel O. Steen eller ikke, ettersom en eventuell mangel på kjennskap resulterer i at respondenten(e) ikke kan ta stilling til verken spørsmål om merkeassosiasjoner, holdninger til merkevaren eller merkelojalitet. De

respondentene som svarer at de ikke har kjennskap til merkevaren blir derfor sendt direkte til en avslutningsside; "takkt for ditt bidrag".

Tabell 14: Kjennskap til Bertel O. Steen

1. Ja
 2. Nei
-

Kjønn er en demografisk variabel som ofte benyttes i forbindelse med kvantitative undersøkelser. I denne sammenhengen er variabelen benyttet for å sikre både kvinnelige og mannlige respondenter.

Tabell 15: Kjønn

1. Mann
 2. Kvinne
-

Variabelen alder er først og fremst inkludert for å forsikre meg om at ingen under 18 år deltok i undersøkelsen. Dette ble ytterligere forsikret ved at det kun var personer over 18 år som mottok spørreundersøkelsen på mail. Videre ble det også satt en relativ "grense" på 25 år, knyttet til antakelser om at det ikke er så mange mennesker under 25 år som vil være i stand til å kjøpe nybil, fremfor bruktbil, i henhold til deres økonomiske situasjon.

Tabell 16: Alder

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. Yngre enn 25 år | 5. 50 – 59 år |
| 2. 25 – 29 år | 6. 60 – 69 år |
| 3. 30 – 39 år | 7. Eldre enn 69 år |
| 4. 40 – 49 år | |
-

I likhet med alder, er variabelen inntekt inkludert med den intensjon om å forsikre meg om respondentene som besvarte spørreundersøkelsen befinner seg i en økonomisk situasjon der de er i stand til å kjøpe nybil, fremfor bruktbil. Ønsket er derfor å samle inn så mange respondenter som mulig som representerer de øvre inntektsgrupperingene.

Tabell 17: Husstandens årlige bruttoinntekt i kr

1. Opptil 600.000
 2. 600.000 – 1.000.000
 3. 1.000.0000 – 1.400.000
 4. 1.400.000 – 1.800.000
 5. Over 1.800.000
-

Variabelen som omhandler høyest fullførte utdanning er ikke en variabel jeg føler jeg er avhengig av å inkludere. Imidlertid ser vi ofte at generelle oppfatninger i markedet har en tendens til å gruppere seg i henhold til utdanningsnivå (eksempelvis er ofte håndverkere (videregående utdanning) mer opptatt av å ha en praktisk bil enn eiendomsmeglere (høyere utdanning) som muligens er mer opptatt av design og luksus).

Tabell 18: Høyeste fullførte utdanning

1. Ungdomsskole
 2. Videregående skole
 3. Bachelorgrad
 4. Mastergrad
 5. Doktorgrad eller høyere
-

Bilmerkene som kan velges under spørsmålet "Hvilket bilmerke kjører du?" er hentet ut fra salgsstatistikken fra "Opplysningsrådet for Veitrafikken AS", der bilene som er representert i svaralternativene i undersøkelsen er kategorisert som de 22 mest kjøpte bilene i Norge i 2015 (OFV, 2015). Denne variabelen er inkludert for å avdekke om respondentene er kunder av Bertel O. Steen eller ikke.

Tabell 19: Hvilket bilmerke kjører du?

1. Volkswagen	9. Mazda	17. Suzuki
2. Toyota	10. Audi	18. Renault
3. Volvo	11. Mitsubishi	19. Hyundai
4. BMW	12. Peugeot	20. Citroën
5. Ford	13. Kia	21. Andre bilmerker
6. Nissan	14. Tesla	22. Jeg har ikke bil
7. Mercedes-Benz	15. Subaru	
8. Skoda	16. Opel	

4.9 DATAINNSAMLING

Spesielt innen kvantitative studier er forskeren avhengig av et stabilt måleverktøy og et tilfredsstillende datamateriale (Kline, 2011). Datainnsamlingsteknikken danner utgangspunktet for studiens analyse, og er dermed avgjørende for selve forskningsprosessen.

Med bakgrunn i ønsket om å beskrive sammenhengen, eller mangel på sådan, blant variablene i avhandlingens forskningsmodell, ansees det mest hensiktsmessig å benytte spørreskjema som innsamlingsmetode. Dette er for øvrig også den vanligste innsamlingsmetoden ved tverrsnittstudier (markedsundersøkelser) med større utvalg (Ringdal, 2009). Hva gjelder distribusjon av spørreskjemaet og et ønske om å gjennomføre dette så effektivt som mulig, ansees det mest hensiktsmessig å benytte et

selv-administrert spørreskjema, som går ut på at respondenten fyller ut skjemaet i fravær av forskeren (Mitchell & Jolley, 2010).

4.9.1 Pre-testing av spørreskjemaet

I følge Grønmo (2004; Mitchell & Jolley, 2010) er det helt avgjørende for om spørreskjemaet blir vellykket eller ikke, at det pre-testes. Så fort spørreundersøkelsen er distribuert og påbegynt er det ikke lenger mulig å gjøre endringer i skjemaet, og det er derfor viktig at man på forhånd kontrollerer at spørreskjemaet er nøyaktig, lettleselig og at respondentene identifiserer seg med målene som er satt for det aktuelle temaet (Mitchell & Jolley, 2010).

Før det endelige spørreskjemaet ble tatt i bruk og distribuert, ble det forhåndstestet på en mindre gruppe respondenter. Dette for å avdekke hvorvidt det forela uklarheter og mangler i spørreskjemaet som kunne feiltolkes av respondentene. I henhold til Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) bør disse ideelt sett representere et tilfeldig utvalg fra målgruppen på minimum 5-10 personer. Testundersøkelsen ble derfor sendt ut til 7 respondenter, som alle besvarte. Disse ble ekskludert fra den endelige undersøkelsen.

Pre-testen resulterte i noen mindre endringer, og ansees derfor for å ha vært et virkemiddel til å begrense sannsynligheten for instrumentelle feil i det endelige spørreskjemaet. De endringene som ble foretatt var eksempelvis språklige endringer – altså forsøkte jeg å gjøre språket mindre faglig og å gjøre påstandene/spørsmålene så korte og konsise som mulig. Etter tilbakemelding fra pre-testerne valgte jeg også å kategorisere spørsmålene slik at målene for hver dimensjon ble presentert i samme "spørsmål" – altså ble f.eks. dimensjonen tillit presentert med alle målene på tillit under

denne overskriften. Sistnevnte gjorde jeg for å oppnå en mer ryddig undersøkelse, samt å korte ned på antall sider og spørsmål for å motivere respondentene til å fullføre undersøkelsen.

4.9.2 Distribusjon av spørreskjemaet

Etter å ha sikret at skjemaet ikke inneholdt dårlige formuleringer eller mål, ledende spørsmål eller andre uklarheter gjennom en pre-test (se 4.9.1) på en mindre gruppe mennesker fra utvalget, ble det endelige spørreskjemaet distribuert.

Til utforming- og gjennomføring av spørreskjemaet ble den eksterne programvaren og nettverksplattformen Questback benyttet. Bakgrunnen for valget om å benytte Questback, baserer seg på det faktum at spørreskjemaet er enkelt å distribuere (enten ved en internettlenke og/eller ved å sende det til spesifikke e-mail adresser), at man i analyseprosessen kan krysstabulere svarene fra de forskjellige spørsmålene, samt muligheten til å eksportere resultatene direkte til andre eksterne programvarer (som eksempelvis statistikkprogrammet SPSS). Questback imøtekom dessuten en forespørsel om gratis tilgang til en undersøkelseskonto fra forskningsprosessens begynnelse og frem til endelig innleveringsdato (18. mai 2016)

Hva gjelder selve distribusjonen av spørreskjemaet, ble dette i henhold til funksjonene rundt snøballutvalg sendt ut til et begrenset antall personer jeg visste at ville tilfredsstillte utvalget. Dette ble gjort via e-mail og deretter gjennom en ekstern link (<https://response.questback.com/theaskansen/s8abmnaod1>). Respondentene ble der forespurt om å henvende seg videre til andre mennesker som generelt karakteriserer populasjonen, og slik fortsatte det. Jeg fikk også Bertel O. Steen til å distribuere spørreskjemaet ut i sin kundedatabase for å sikre innhenting av tidligere/nåværende

Bertel O. Steen kunder i henhold til spørsmål knyttet til merkeloyalitet. Vedlagt i e-mailen som ble sendt ut, og derigjennom videresendt, ble det inkludert et informasjonsskriv om hva det ville innebære for respondentene å delta i undersøkelsen, og en bekreftelse på hvordan jeg har overholdt visse forskningsetiske retningslinjer (se vedlegg 2). Undersøkelsen ble avsluttet 1 mars kl.10.00 med et utvalg på 249 respondenter, og deretter eksportert til SPSS Statistics.

4.9.3 Feilkilder

Resultatene fra en spørreundersøkelse kan være beheftet med mange typer feil. Den ene hovedtypen av feil er knyttet til manglende observasjoner (dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil) mens den andre konsentrerer seg om ulike typer av målefeil (spørreskjemaet og interaksjonen)(Groves, 1987; Henjesand, 1996). Ved å pre-teste spørreskjema i forkant av distribusjonen, ble sannsynligheten for målefeil redusert betraktelig.

Hva gjelder manglende observasjoner er ikke-responsfeil en betydelig utfordring gjennom innhenting av respondenter (spesielt ved elektronisk distribusjon). Denne typen feil oppstår når en del av respondentene ikke besvarer undersøkelsen. Med andre ord kan dette beskrives som et frafall, der det oppnådde utvalget ikke er like stort som det planlagte utvalget (Gripsrud et al., 2010). Ettersom det ble benyttet et snøballutvalg i denne studien, og jeg som konsekvens av dette ikke hadde mulighet til å kontrollere hvem spørreundersøkelsen ble distribuert videre til, er det vanskelig å uttale seg om svarprosenten. Imidlertid fikk jeg tilfredsstilt utvalgsstørrelsen på over 200 respondenter, og konkluderer derfor med lav grad av feilkilder i denne avhandlingen.

4.9.4 Missing Values

Missing values betyr at det foreligger "huller" i datamatriksen, som skyldes at noen av respondentene ikke har besvart alle spørsmålene eller svaralternativene i undersøkelsen. Slike hull identifiseres i SPSS som enten 0 eller en prikk. Det finnes to måter å håndtere missing values på; hvis det har forekommet relativt få tilfeller, eksempelvis når under 5 % og antatt å være tilfeldig, kan man la de forbli ukodet i SPSS, men med visshet om at dette ikke inngår i analysene. Alternativt kan man estimere missing values ved eksempelvis å sette inn en nøytral verdi som gjennomsnittet av de variablene med manglende verdier. Er det for eksempel noen respondenter som har hoppet over mange spørsmål i skjemaet bør man eventuelt vurdere å fjerne hele respondenten fra datasettet. Det er i denne sammenheng tatt forhåndsregler for å forsøke å minimere sannsynligheten for missing values, ved blant annet å unngå åpne spørsmål i spørreskjemaet (åpne spørsmål krever ekstra innsats og engasjement fra respondentene).

I dette tilfellet forekom det missing values ved alle de demografiske spørsmålene, spesielt ved spørsmålene om respondentenes høyeste fullførte utdanning og husstandens årlige bruttoinntekt. For øvrig utgjør totale svar over 200, og missing values anses dermed for ikke å utgjøre noen betydelig trussel for undersøkelsens validitet i henhold til disse spørsmålene. Det forekom også i 21 tilfeller at respondenter hadde valgt å svare på de første 2-3 spørsmålene, for så å hoppe over resten. Disse respondentene ble fjernet fra undersøkelsen, og det totale utvalget utgjorde dermed tilslutt 228 respondenter. De øvrige manglende verdiene som ble avdekket tok en usystematisk rolle i datamaterialet. Ingen av disse verdiene ble endret på i ettertid.

5. DATAANALYSE

I denne delen av avhandlingen presenteres studiens analyser av datamaterialet.

Innledningsvis introduseres en beskrivelse av utvalget og datamaterialets deskriptive statistikk, etterfulgt av avhandlingens normalfordeling, validitet og reliabilitet.

Avslutningsvis presenteres regresjonsanalyser i sammenheng med testing av studiens hypoteser.

5.1 DESKRIPTIV STATISTIKK

Som en introduksjon til avhandlingens analyser, presenteres i det følgende en beskrivelse av utvalget for avhandlingen samt en drøftelse av datamaterialets deskriptive statistikk. Deskriptiv statistikk for demografi presenteres i vedlegg 4, mens merkeassosiasjoner og merkeloyalitet presenteres i vedlegg 5 og 6. Før jeg går inn i detaljer på den deskriptive statistikken for et spesifikt utvalg spørsmål, presenteres publikums holdning til en større andel av spørsmålene i tabell 20 nedenfor.

Tabell 20: Deskriptiv statistikk

Spørsmål/påstand	Holdning
Bil er mye mer enn bare et fremkomstmiddel for meg	+
Leverandøren bak et bilmerke er viktig for meg	+
Bertel O. Steen er mye mer enn bare en leverandør for meg	-
Jeg anser Bertel O. Steen for å være blant de ledende leverandørene på markedet	+
Min holdning til Bertel O. Steen som leverandør er veldig positiv	+
Det at Bertel O. Steen står bak bilmerkene..... gjør meg mer positiv til disse	+
Ved anbefaling velger jeg uansett det produktet/bilmerket jeg først hadde planlagt	+
Når jeg skal kjøpe ny bil føler jeg en tilknytning til å kjøpe det samme som sist	+
Jeg er like/mer interessert i Bertel O. Steen som jeg er i bilmerkene i deres portefølje	-
Jeg føler at styrken i Bertel O. Steen er knyttet til egen merkevare, fremfor bilmerkene	-
Jeg tar alltid hensyn til leverandørens egenskaper/kvaliteter når jeg skal kjøpe ny bil	+
Det er viktig for meg at bilen jeg kjøper kommer fra en spesifikk leverandør	+

5.1.1 Demografi

Hva gjelder de demografiske variablene ser vi en relativt jevn fordeling på kjønn, av de 228 respondentene som deltok i undersøkelsen var 84 kvinner (36,8 %) og 140 menn (61,4 %)(4 missing). Denne skjevfordelingen, med flest menn, antas å gjenspeile populasjonen av bilinteresserte personer godt.

Videre ser vi av den deskriptive statistikken at majoriteten av respondentene er mellom 40 og 69 år (65,4 %), men at det befinner seg respondenter innenfor alle aldersgrupperingene. Vi ser også at fordelingen av Bertel O. Steen kunder og øvrige bileiere er fordelt mellom 50,1 % og 49,9 %, noe som gir et godt utgangspunkt for å kunne trekke slutninger om både publikums generelle merkeassosiasjoner i markedet og eventuell merkeloyalitet. Videre ser vi at den generelle kjennskapen til Bertel O. Steen er høy (90 %). De bilmerkene med høyest statistikk i undersøkelsen er i rangert rekkefølge: Peugeot (Bertel O. Steen), Kia (Bertel O. Steen), Volkswagen, Mercedes-Benz (Bertel O. Steen), Toyota og Volvo (se diagram nedenfor – Bertel O. Steens biler er markert i blått, øvrige er markert i rødt). X-aksen representerer bilmerker, mens y-aksen representerer antall personer.

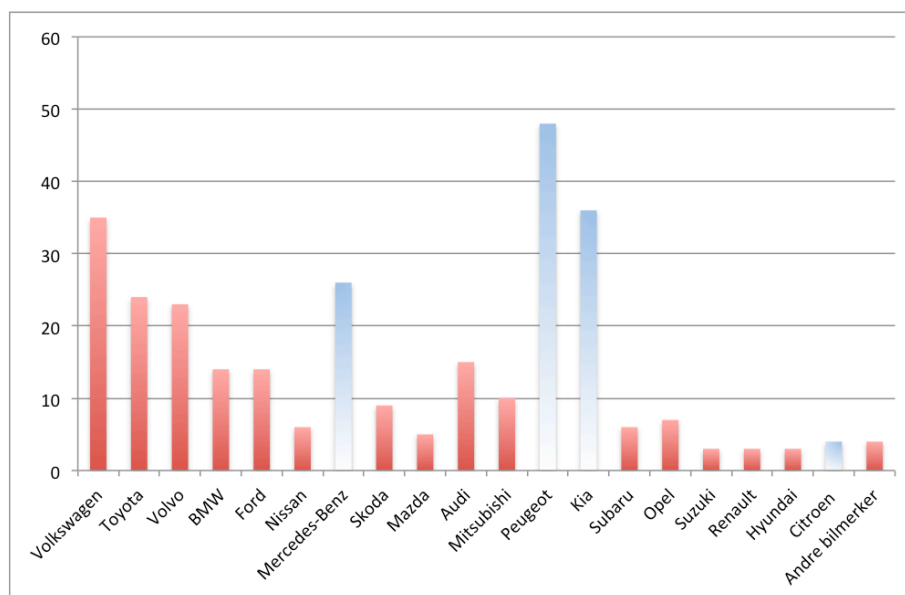


Diagram 1: Eier av bil

Andre interessante funn i henhold til de demografiske variablene er at majoriteten av respondentene besitter en bachelorgrad (40,4 %), mens de respondentene som besitter en mastergrad eller ikke har høyere utdanning fordeler seg relativt jevnt (26,8% og 25%). En noe uforventet statistikk er for øvrig variabelen "husstandens årlige bruttoinntekt i kr", der det var forventet en betydelig høyere score i den øvre inntektsgrupperingen, mens majoriteten befinner seg i den midtre- og nest laveste sekvensen (58,3 %). Kun 7,5 % av respondentene befinner seg i den øverste sekvensen (over 1.800.000).

I det påfølgende presenteres også deskriptiv statistikk for noen av de spørsmålene som kartlegger merkeassosiasjoner og merkeloyalitet.

5.1.2 Merkeassosiasjoner

Under kap. 2.2.3 nevnte jeg en posisjon et Master Brand kan ta i en House of Brands strategi, der avsendermerket spiller en mindre og en mer diskret rolle og i hovedsak fungerer som en kvalitetsgarantist (Gripsrud et al., 2010). Av den deskriptive statistikken kan vi se at holdningen til Bertel O. Steen som kvalitetsgarantist er relativt splittet, der majoriteten har valgt å svare "verken eller" (43,4 %). Ser vi bort fra denne "mellomposten" utgjør de positive en større andel enn de negative (42,1 % > 13,6 %).

Også ved spørsmålet om Bertel O. Steen har egne assosiasjoner i markedet (assosiasjonene er ikke kun knyttet til sub-brandsene), havnet majoriteten i den passive grupperingen (39 %), mens de positive utgjør en større andel enn de negative (34,2 % > 26 %). I henhold til teorien omkring House of Brands er det i denne sammenheng predikert motsatt – at de negative utgjør en større andel enn de positive.

For å avdekke kjennskapen til Bertel O. Steen ble respondentene også bedt om å krysse av for de merkevarene de mener Bertel O. Steen representerer. De riktige svarene her er Mercedes-Benz, Peugeot, Kia, Citroën og Smart. Kun 8,3 % klarte å klikke riktig på alle 5 merker, mens majoriteten klarte 2 riktige. Som diagrammet nedenfor viser er statistikken overlegen på de ”riktige” merkene (markert i blått), mens vi ser at nesten alle de andre bilmerkene også har fått treff (markert i rødt). Blant annet er Volkswagen, som tilhører Bertel O. Steens største konkurrent, Harald A. Møller, blant de andre merkevarene som har fått høyest treff. Y-aksen viser hvor stor andel av respondentene som har krysset av for de ulike bilmerkene.

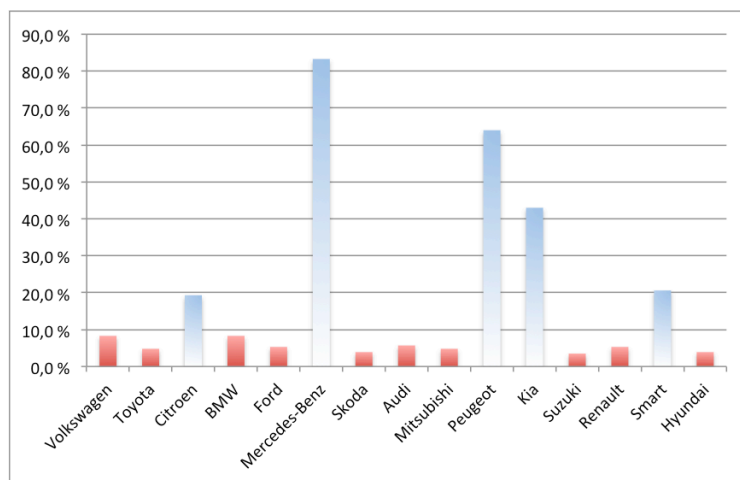


Diagram 2: Kjennskap Master Brand

En av de typiske karakteristika ved House of Brands er at Master Brand ofte har en tendens til å spille en passiv rolle i markedsføringssammenheng, der det heller blir lagt vekt på å markedsføre de ulike sub-brandsene under paraplyen. Personlig har jeg oppfattet Bertel O. Steen som lite tilstedeværende i markedsføringssammenheng, og antok, kanskje noe naivt, at publikum på spørsmål om dette ville påstå det samme. Til tross for at fordelingen er relativt jevn, er det imidlertid høyest treff på at publikum oppfatter Bertel O. Steen som synlig og fremtredende. Se diagram under (7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig)(se diagram på neste side):

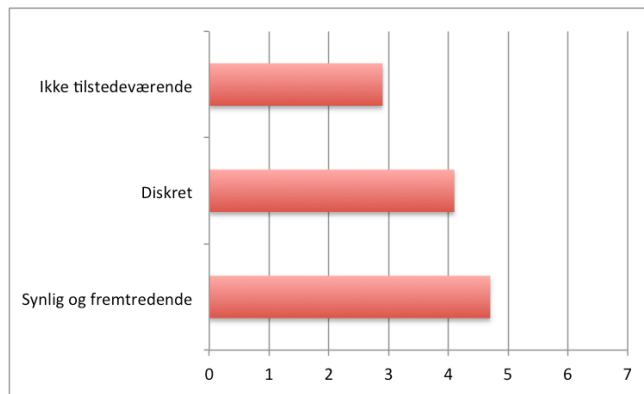


Diagram 3: Oppfatning av Master Brand i markedsføringssammenheng

Det er her verdt å merke seg at til tross for at resultatet i denne sammenheng var mer positivt enn først antatt, er det fremdeles en betydelig andel som oppfatter Master Brand som ikke tilstedeværende i det hele tatt.

5.1.3 Merkeloyalitet

For å kartlegge viktigheten av Master Brandet, her i sammenheng med bil som produkt, ble respondentene bedt om ta stilling til hvor viktig leverandøren (forhandleren) bak bilmerket de kjøper er for de. Her er majoriteten veldig positiv; 24 % plasserer viktigheten av leverandøren som 5 av 7, noe som tilsier at Master Brandet i denne sammenheng trolig har en viktigere/større rolle hos forbrukeren enn teorien omkring House of Brands tilsier.

Under påstanden om at styrken i Bertel O. Steen er knyttet til sin egen merkevare (Master Brand), fremfor bilmerkene i deres portefølje (sub-brands) har publikum en mer negativ tone enn i større deler av resten av undersøkelsen. Majoriteten befant seg i den midterste (passive) sekvensen med 39 %, mens 36 % av de resterende er negative. Dette var for så vidt en forventet respons i henhold til prediksjonene omkring teorien om House of Brands.

For å teste ut hvor lojalitetsforholdet i denne House of Brands settingen befinner seg – om det er mellom kunde og bilmerke eller om det er mellom kunde og bilforhandler, ble respondentene bedt om å ta stilling til hvorvidt de er villige til å la Bertel O. Steen påvirke/endre sitt planlagte kjøp. Se diagram under:

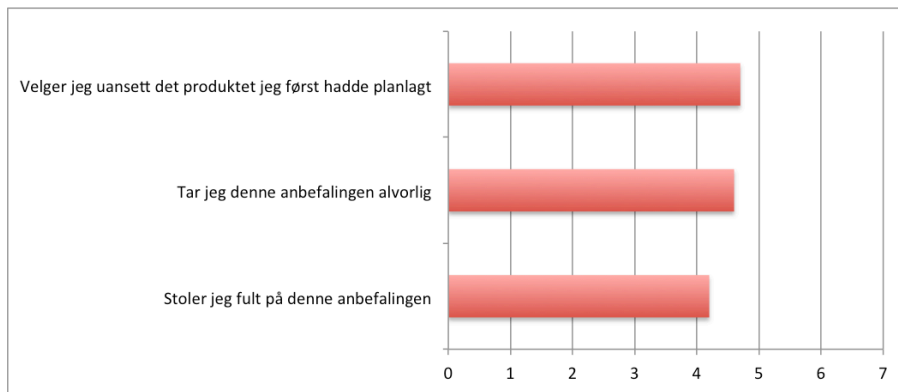


Diagram 4: Lojalitetsforhold Master Brand vs. sub-brands

Her var det ikke spesielt overraskende at den påstanden som scoret høyest var ”jeg velger uansett det produktet jeg først hadde planlagt”, da dette står i tråd med lojalitetsprediksjonene for House of Brands. Det som imidlertid var overraskende var hvor jevnt det var mellom de forskjellige påstandsalternativene, der både ”jeg tar denne anbefalingen alvorlig” og ”jeg stoler fult på denne anbefalingen” lå tett bak.

I sammenheng med tidligere undersøkelser gjennomført av Bertel O. Steen, der en av de sterkeste frie assosiasjonene til Bertel O. Steen er deres sub-brand Mercedes-Benz, ble dette testet opp mot lojalitet og potensielle kunder.

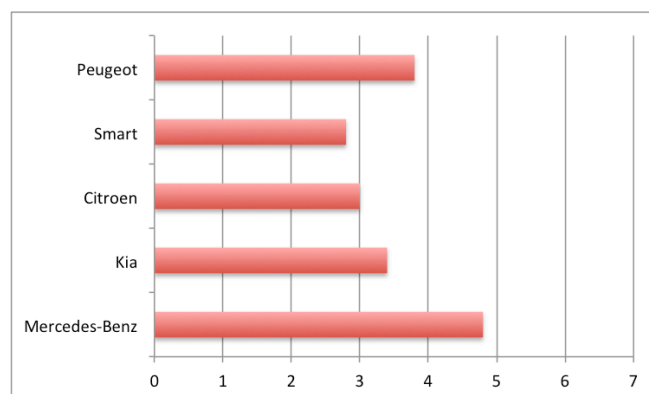


Diagram 5: Rolle i Bertel O. Steens portefølje

Av den deskriptive statistikken ser vi at Mercedes-Benz scorer høyt på spørsmålet om hvilke bilmerker publikum syntes det er viktig at Bertel O. Steen har i sin portefølje for at de skal vurdere kjøp. Dette indikerer at Bertel O. Steen er avhengig av å beholde Mercedes-Benz som sub-brand i sin portefølje.

Videre følger en gjennomgang av kravet til normalfordeling etterfulgt av de ulike validitetskriteriene.

5.2 KRAV OM NORMALFORDELING

Før man går i gang med videre analyser av datamaterialet vil det være en fordel å kunne definere utvalget som tilfeldig, spesielt med tanke på statistisk generalisering (Grønmo, 2004). Dette gjør man ved å undersøke om datamaterialet tilfredsstillende de krav som stilles til normalfordeling ved kurtosis (unormal spisshet) og skewness (skjevhet) (Bollen, 1989).

Kurtosis fremstilles som et mål på hvor tunge "halene" i normalfordelingskurven er, mens skewness fremstilles som et mål på graden av en eventuell asymmetri og retningen denne tar i normalfordelingskurven. I følge Bollen (1989) bør verdiene på hver av disse testene ligge innenfor en grense på +/- 2.0, ideelt sett = 0. Dersom dette kravet ikke tilfredsstilles på en eller flere variabler, bør man vurdere å utelate disse variablene. Positive kurtosis-verdier indikerer en spiss- og tynn-halet distribusjon, mens negative kurtosis-verdier indikerer en flat- og tynn-halet distribusjon. På den annen side indikerer positive skewness-verdier at det foreligger for mange lave mål i distribusjonen, mens negative skewness-verdier indikerer at det foreligger en oppbygging av høyere mål i distribusjonen. Desto mer verdiene (kurtosis og skewness)

avviker fra null, desto større er sannsynligheten for at datamaterialet ikke er normalfordelt (Bollen, 1989).

I henhold til Kline (2011) er skewness verdier > 3.0 beskrevet som voldsom skjevhet, og verdiene per indikator bør derfor ikke overgå dette kravet. Hva gjelder kurtosis vil verdier mellom 8.0 og 20.0 gjenspeile ekstrem spissitet. En tommelfingerregel er at verdier med kurtosis > 10.0 ikke bør anvendes videre i analysene, og at verdier > 20.0 absolutt ikke må benyttes, ettersom datamaterialet da bryter med forutsetningen om normalfordeling (Kline, 2011). Altså har utvalget vært for lite, feil eller spørsmålsformuleringen har vært uheldig. Imidlertid bør variabler med høye kurtosis- eller skewness-verdier i utgangspunktet ikke nødvendigvis ekskluderes, da disse kan benyttes til å forklare manglende funn, og er for øvrig derfor noe som bør tas høyde for ved design av mål og utvalg for studien (Forelesning v/Sandvik, 2014).

Den statistiske analysen av normalfordelingen av studiens datamateriale ble gjennomført på alle de spørsmål som ble godkjent under den konvergente- og divergente validitetsanalysen (se kap. 5.3.1.2 og 5.3.1.3), samt de demografiske spørsmålene. Analysen viste at alle spørsmål, med unntak av ett, lå godt innenfor kravet for skewness (< 3.0) og kurtosis (< 10.0). Unntaket er variabelen eier_bil, der det var 21 mulige svaralternativer. Med 50 % Bertel O. Steen kunder er det imidlertid ikke forventet en jevn fordeling blant de ulike øvrige bilmerkene. Noen av bilmerkene har høy kurtosis og skewness, mens andre har lav, alt ettersom hvor mange eiere det er av de ulike bilmerkene. Ettersom det ikke var forventet (eller ønsket) en normalfordeling på dette spørsmålet, har jeg valgt å se bort ifra at noen av skewness- og kurtosis verdiene er for høye.

Til ettertanke ble det ved spørsmålet om hvilket bilmerke respondentene eier, gjort klart at dersom spørsmålet hadde vært omformulert til å kun kartlegge om respondentene var kunde av Bertel O. Steen eller øvrige billeverandører, ville både kurtosis og skewness sannsynligvis vært mer tilfredsstillende, da fordelingen her var omtrentlig 50-50. Med utgangspunkt i at det ikke var forventet en jevn fordeling på eier_bil konkluderes det derfor med en god normalfordeling på studiens tallmateriale i henhold til kravene til Principal Component (Ketokivi & Schroeer, 2004). Se vedlegg 7 for analyse av normalfordelingsverdiene.

5.3 VALIDITETSKRITERIENE

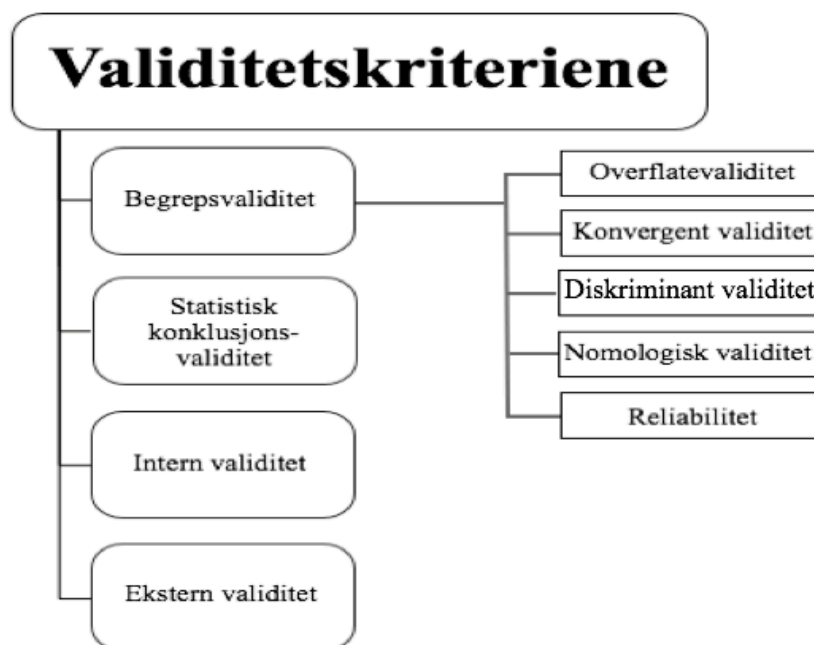
Begrepet validitet (gyldighet) omhandler i hvilken grad man ut ifra en studie kan trekke gyldige slutninger om det man har satt seg som formål å undersøke (Nunnally, 1978; SNL, 2015b). I tillegg, beskriver Roberts, Priest & Traynor (2006) validitet som i hvilken grad et mål presist representerer det begrepet den har til intensjon å måle, mao. om variabelen x måler variabelen y og ikke z (Bollen, 1989; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Validitet kan aldri bevises med 100% sikkerhet, men vi kan finne sterk støtte til det (Bollen, 1989).

I henhold til litteraturen rundt validitet foreligger det tydelig stor uenighet om hvilke typer validitet som er de viktigste/fundamentale og hva de ulike typene validitet skal kalles. Jeg velger å ta utgangspunkt i Reve (1985) og Straub, Bourdreau & Gefen (2004). Jeg velger altså å ta utgangspunkt i fire hovedtyper validitet; (1) begrepsvaliditet, (2) statistisk konklusjonsvaliditet, (3) intern validitet og (4) ekstern validitet. Innen begrepsvaliditet skilles det igjen mellom overflatevaliditet, konvergent validitet, diskriminant validitet, nomologisk validitet og reliabilitet (Straub et al., 2004).

Som nevnt i hypotesekapitlet (se kap. 3.2), er målemodellen for denne studien konstruert i henhold til variabler på både første ordens- og andre ordens nivå.

Variablene på første ordens nivå fremstår som dimensjoner under begrepet på andre ordens nivå. Det vil derfor være nødvendig å kjøre analyser for både første ordens- og andre ordens variabler under validitetskriteriene.

En grafisk fremstilling av de ulike validitetskriteriene som gjennomgås i denne delen av avhandlingen presenteres i følgende modell:



Figur 10: Validitetskriteriene

I det følgende presenteres de ulike former for begrepsvaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet, samt intern- og ekstern validitet.

5.3.1 Begrepsvaliditet

Reve (1985; Straub et al., 2004) definerer begrepsvaliditet som "som samsvar mellom teoretisk begrep og operasjonelt mål". Begrepsvaliditet omhandler altså hvorvidt det

foreligger samsvar i relasjonen mellom det studerte fenomenet og de konkrete dataene (Johannessen, Tufte, & Kristoffersen, 2010), samt hvorvidt måleinstrumentet ”oppfører” seg tilfredsstillende eller som forventet i henhold til målene/operasjonaliseringen. Videre forklarer Skog (2004) at betegnelsen av begrepsvaliditet kan benyttes i en enten smal- eller bred betydning. Den smale betydningen omhandler hvorvidt operasjonaliseringen av variablene måler det som var intensjonen å måle på en tilfredsstillende måte, mens den brede betydningen referer til måling – og om en eventuell stimuli opptrer slik det hadde til hensikt å gjøre (Skog, 2004, s. 89-90).

I følge Reve (1985, s. 53-55) er begrepsvaliditet en nødvendig betingelse for å kunne kategorisere resultatene fra forskningen som meningsfulle, tolkningsbare og generaliserbare. Konseptet deles videre inn fem delformer som alle må være oppfylt for å kunne å erklære begrepsvaliditeten for overholdt, disse er (1) overflatevaliditet, (2) konvergent validitet, (3) diskriminant validitet, (4) nomologisk validitet og (5) reliabilitet.

5.3.1.1 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet er i henhold til Reve (1985) en intuitiv form for validitet og kan i grove trekk forklares som i hvilken grad et begrep eller et mål ser ut til å være valid, uten å ha noe med vitenskapelig validitet å gjøre (Mitchell & Jolley, 2010). Det må tas hensyn til overflatevaliditet allerede før datainnsamlingen, da hensikten er å få kontrollert at vi har dekket meningen i begrepet ved forholdet mellom mål teori og mål.

Det foreligger for øvrig ingen konkrete statistiske metoder for å sikre overflatevaliditet. Man kan derimot benytte seg av allerede validerte mål og – måleskalaer, gjennomføre pre-tester eller intervjuere forskere og/eller sentrale personer

innen den utvalgte bransjen for studien (Gripsrud et al., 2010, s. 101). I denne sammenheng har jeg forsøkt å sikre overflatevaliditet både ved å benytte meg av mål og måleskalaer som allerede er validert fra tidligere studier (i de tilfellene dette var mulig), men som er tilpasset den empiriske settingen for denne studien, samt å gjennomføre en pre-test (se 4.9.1) for å sikre at de anvendte målene er nøyaktige, lettleselige og intuitive. Overflatevaliditeten for denne studien anses dermed å være ivaretatt.

5.3.1.2 Konvergent validitet

Konvergent validitet forteller oss noe om i hvilken grad det foreligger overensstemmelse mellom multiple mål og multiple metoder (Reve, 1985), mao. om det eksisterer korrelasjon mellom indikatorene. Reve (1985) forklarer at multiple mål er begreper som kan operasjonaliseres ved flere ulike dimensjoner eller egenskaper, og multiple metoder som begreper blir målt ved bruk av flere ulike metoder.

Det foreligger i dag ingen konkret fasit på hva faktorladningen skal ligge på, men vi setter ofte krav til at faktorladningen skal være $> .50$. Vi kan også godta faktorladningen helt ned til $.32$. Imidlertid indikerer høyere ladning en høyere indikator (Forelesning v/Sandvik, 2014)(Tabachnick & Fidell, 2013). Dersom indikatorene ikke tilfredsstillt kravet på $> .50$ eller i verste fall minimumskravet på minst $.32$ vil de bli forkastet. I henhold til Sandvik (Forelesning, 2014) bør man ha tre eller flere indikatorer til å måle samme begrep, slik at en eventuell forkastning av indikatorer ikke skader målingen av variabelen.

Når vi gjennomfører en faktoranalyse i SPSS; en datareduserende metode som benyttes for å forenkle og klargjøre samsvar mellom mål på bakgrunn av felles underliggende faktorer (Gripsrud et al., 2010), må vi også ta stilling til valg av

estimerings- og rotasjonsmetode. I SPSS skiller vi mellom flere typer estimeringsmetoder; ML (Maximum Likelihood)(strengest), PCA (Principal Components Analysis) og GLS (Generalized Least Squares. Den vanligste metoden er Principal Components Analyse. Imidlertid foreligger det uenigheter omkring hvorvidt den bør benyttes eller ikke, ettersom den blant annet ikke hensyntar feilvarians (Costello & Osborne, 2005). I henhold til målemodellen for denne studien, som er av formativ karakter, er imidlertid ikke denne egnet for vanlige faktoranalyser ettersom man ikke forventer at itemsene skal korrelere. Jeg vil derfor, til tross for ovennevnte, gjennomføre Principal Components Analyse (videre PCA) da denne ansees for å være den beste fremgangsmåten for formative modeller (den "snilleste" metoden).

Hva gjelder rotasjonsmetodene tjener disse som datareducerende teknikker (Gripsrud et al., 2010), og kan deles inn i to hovedgrupper; oblik rotasjon (direct oblimin, quartimin og promax) og ortogonal rotasjon (varimax, quartimax og equamax). Oblik rotasjon gir oss korrelerte faktorer, mens ortogonal rotasjon gir oss ukorrelerte faktorer. I liket med estimeringsmetodene foreligger det i dag uenighet om hvilken rotasjonsmetode som er den beste. For øvrig er ortogonal rotasjon ved bruk av varimax en metode som gir oss klare og tolkbare resultater og er dermed den mest anvendte metoden (Costello & Osborne, 2005). Ettersom begrepene i denne studien anses for å være konseptuelt nærstående, vil jeg imidlertid benytte meg av direct oblimin i denne sammenheng. Analysene presenteres i det følgende.

KV for første ordens variabler

Innledningsvis i den konvergente analysen gjennomføres det en PCA for variablene på første ordensnivå, altså hver dimensjon individuelt (12 dimensjoner totalt). Se tabell 21

nedenfor for faktorladningen for hver faktor ved PCA etter første ordens variabler (se neste side):

Tabell 21: KV for første ordens variabler

Principal Component		
Merkelejalitet	Lojalitet1	.73
	Lojalitet2	.87
	Lojalitet3	.80
Merkeassosiasjoner	Merkeassosiasjoner1	.85
	Merkeassosiasjoner2	.88
	Merkeassosiasjoner3	.82
Merkebevissthet	Merkebevissthet1	.76
	Merkebevissthet2	.76
Opplevd kvalitet	Opplevd kvalitet1	.91
	Opplevd kvalitet2	.91
	Opplevd kvalitet3	.90
Holdninger	Holdninger1	.89
	Holdninger2	.88
	Holdninger3	.87
Egenskaper	Egenskaper1	.40
	Egenskaper2	.84
	Egenskaper3	.80
Fordeler	Fordeler1	.88
	Fordeler2	.93
	Fordeler3	.89
Atferd	Atferd1	.83
	Atferd2	.83
Engasjement	Engasjement1	.90
	Engasjement2	.83
	Engasjement3	.80
Holdningsmessig tilknytning	Holdningsmessig tilknytning1	.80
	Holdningsmessig tilknytning2	.81
	Holdningsmessig tilknytning3	.74
Følelse av fellesskap	Følelse av fellesskap1	.77
	Følelse av fellesskap2	.89
	Følelse av fellesskap3	.85
Tillit	Tillit1	.87
	Tillit2	.87

Alle analysene resulterte i kun én komponent ved første forsøk. Også alle indikatorer, med unntak av en; *egenskaper1*, har en tilfredsstillende verdi på $> .5$. *Egenskaper1* er for øvrig kun konvergent valid til kritisk verdi ($.40 > .32$).

KV for andre ordens variabel - merkeverdi

Merkeverdi består av fire dimensjoner: (1) lojalitet, (2) merkebevissthet, (3) merkeassosiasjoner og (4) opplevd kvalitet. Ved første forsøk på PCA for dette begrepet er det tydelig at hele dimensjonen *merkebevissthet* lader mer på komponent 2 (over kravet > .5) enn komponent 1 (.64 > .29 og .76 > .16)(se vedlegg 8). Hele dimensjonen blir derfor forkastet. Dette gjelder følgende indikatorer:

"Jeg kjenner godt til følgende bilmerker levert av Bertel O. Steen..."

"Jeg kjenner til følgende tilbud/tjenester levert av Bertel O. Steen..."

Tabell 22 viser den reviderte analysen der indikatorene er relatert til hverandre og variabelen støttes derfor av dette funnet som konvergent valid:

Tabell 22: KV for merkeverdi

1. Det er viktig for meg at bilen jeg kjøper kommer fra en spesifikk leverandør (L)	.63
2. Jeg vil velge Bertel O. Steen fremfor andre bilforhandlere i fremtiden (L)	.77
3. Det er viktig for meg at Bertel O. Steen har følgende bilmerker i sin portefølje... (L)	.60
4. Jeg stoler på at bilmerkene Bertel O. Steen selger er av høy kvalitet (A)	.81
5. Det at Bertel O. Steen står bak bilmerkene... gjør meg positiv til disse merkene (A)	.71
6. Jeg forbinder Bertel O. Steen med langt mer enn bare bilmerkene i deres portefølje (A)	.69
7. Jeg anser Bertel O. Steen for å være en fremragende merkevare (OK)	.84
8. Jeg anser Bertel O. Steen for å være blant de ledende leverandørene på markedet (OK)	.79
9. For meg er navnet Bertel O. Steen synonymt med kvalitet (OK)	.81

L (lojalitet), A (assosiasjoner), OK (opplevd kvalitet)

KV for andre ordens variabel - merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner består av tre dimensjoner: (1) holdninger, (2) egenskaper og (3) fordeler. Ved første forsøk på PCA, lader alle indikatorene innenfor dimensjonen *egenskaper* på en annen komponent, hvorav bare én av indikatorene (*egenskaper2*) tilfredsstillt kravet $> .50$ innenfor komponent 1. *Egenskaper1* og *egenskaper3* har verdier på $.49$ og $.46$. Dette tilfredsstillt det kritiske kravet til $> .32$. Imidlertid har de svært gode ladinger på komponent 2 ($.59$ og $.73$) og de blir derfor forkastet, og analysen kjøres på nytt.

Ved andre forsøk havner også *egenskaper2* under kravet ($.50 = .5$). Det skal her nevnes at *egenskaper2* er godt over det kritiske kravet, og også svært nære det generelle kravet. Indikatoren blir likevel forkastet da spørsmålsutformingen på denne indikatoren er av samme art som *egenskaper1* og de forkastede indikatorene under dimensjonen *merkebevissthet* (se avsnitt ovenfor for begrepet merkeverdi). Altså blir hele dimensjonen *egenskaper* forkastet (se vedlegg 8). Dette gjelder følgende indikatorer:

"I markedsføringssammenheng oppfatter jeg Bertel O. Steen som..."

"Det er viktig for meg at en leverandør tilbyr følgende konkurransedyktige tjenester..."

"Det er viktig for meg at den leverandøren jeg kjøper bil av er en seriøs aktør med solid erfaring innen bransjen"

Tabell 23 viser den reviderte analysen, der indikatorene er relatert til hverandre og variabelen støttes derfor av dette funnet som konvergent valid:

Tabell 23: KV for merkeassosiasjoner

1. Jeg oppfatter Bertel O. Steen som en seriøs organisasjon (H)	.75
2. Jeg oppfatter Bertel O. Steen som en leverandør som også "vil være der i morgen" (H)	.76
3. Min holdning til Bertel O. Steen som leverandør er veldig positiv (H)	.84
4. Jeg syntes Bertel O. Steen skiller seg ut gjennom å levere de beste merkevarene (F)	.77
5. Jeg syntes Bertel O. Steen skiller seg ut gjennom sin solide kompetanse (F)	.83
6. Jeg syntes Bertel O. Steen skiller seg ut gjennom ypperlig service (F)	.83

H (holdninger), F (fordeler)

Med utgangspunkt i at jeg så langt i analysen har måttet forkaste alle indikatorene som var målt på en annen måte enn de øvrige spørsmålene kan det dermed trekkes slutninger om at de likeartete spørsmålene for de forkastede indikatorene burde vært konstruert på en annen måte. Jeg kan også forvente at det samme vil skje med indikatoren *tillit2* under dimensjonen *tillit* (se KV for begrepet merkeloyalitet nedenfor), ettersom også denne er av samme art som de ovennevnte forkastede indikatorene.

KV for andre ordens variabel - merkeloyalitet

Merkeloyalitet består av fem dimensjoner: (1) atferd, (2) engasjement, (3) holdningsmessig tilknytning, (4) følelse av fellesskap og (5) tillit. Første gangen jeg kjører PCA på dette begrepet, er det en indikator som ikke tilfredsstillt kravet $> .5$; *engasjement1* (se vedlegg 8). Denne indikatoren blir derfor forkastet. Analysen blir så kjørt igjen, og til tross for at den da fortsatt fordeler seg over to komponenter, er alle indikatorene tilfredsstillende innen komponent 1 innenfor kravet $> .5$. Med utgangspunkt i refleksjonen gjort i avsnittet oven, blir indikatoren *tillit2* forkastet til

tross for at denne hadde en tilfredsstillende verdi på .56. Denne beslutningen er tatt med utgangspunkt i at denne indikatoren ansees for å være feil konstruert og dermed ikke en god indikator å ta meg seg inn i regresjonsanalysene. Følgende indikatorer blir forkastet:

"Bil er mye mer enn et fremkomstmiddel for meg"

"Dersom Bertel O. Steen anbefaler meg et produkt..."

Tabell 24 viser den reviderte analysen, der indikatorene er relatert til hverandre og variabelen støttes derfor av dette funnet som konvergent valid:

Tabell 24: KV for merkeloyalitet

1. Jeg anbefaler Bertel O. Steen til familie, venner og bekjente (AT)	.76
2. Jeg tar alltid hensyn til leverandørens egenskaper når jeg skal kjøpe ny bil (AT)	.67
3. Forhandleren/leverandøren bak et bilmerke er veldig viktig for meg (EN)	.64
4. Bertel O. Steen er mye mer enn bare en leverandør for meg (EN)	.76
5. Det er viktig for meg at leverandøren i seg selv er en anerkjent merkevare (HT)	.67
6. Det er mer attraktivt å handle hos Bertel O. Steen enn hos andre leverandører (HT)	.77
7. Jeg føler en tilknytning til å kjøpe det samme bilmerket som sist (HT)	.56
8. Jeg er like interessert i Bertel O. Steen, som jeg er i bilmerkene i deres portefølje (FF)	.76
9. Jeg føler at styrken i Bertel O. Steen er knyttet til Bertel O. Steen som merkevare (FF)	.65
10. Jeg synes Bertel O. Steen er en veldig pålitelig leverandør (T)	.66

AT (atferd), EN (engasjement), HT (holdningsmessig tilknytning), FF (følelse av fellesskap), T (tillit)

Etter å ha forkastet de indikatorene som ikke har faktorladninger som tilfredsstillende kravet innenfor den "korrekte" komponenten, samt de indikatorene som lader på feil

komponent, anses den konvergente validiteten for å være ivaretatt for variabler på både første- og andre ordens nivå.

5.3.1.3 Diskriminant validitet

Ved diskriminant validitet undersøker jeg i hvilken grad målene lader på det begrepet som var intensjonen, eksempelvis at lojalitetsmålene faktisk lader på merkeloyalitet. Dette kan forklares som i hvilken grad en faktorladning er unik for en faktor (Forelesning v/Kåre Sandvik). I denne sammenheng er det viktig at det ikke foreligger kryssladninger, slik at ikke det operasjonelle målet for begrepet A egentlig lader på begrepet B, og omvendt (Reve, 1985).

Diskriminant validitet måles ofte i sammenheng med konvergent validitet, og det er derfor ønskelig at de diskriminante faktorladningene skal gjenspeile de konvergente faktorladningene (Wang & Wang, 2012). I likhet med konvergent validitet foreligger det i dag ingen konkret fasit på hva faktorladningen skal ligge på, men vi setter ofte krav til at faktorladningen skal være $> .50$. Vi kan også godta faktorladningen helt ned til $.32$ (Pallant, 2011). Skulle det derimot forekomme en kryssladning, altså at et mål lader mot flere faktorer, godkjennes verdier $> .2$ (absolutt verdi). Dette beregnes ved å ta den absolutte tallverdien til den høyeste faktorladningen minus subtrahert den absolutte tallverdien til den laveste faktorladningen. I tilfeller der et mål lader mot flere enn to faktorer, benyttes den absolutte tallverdien til den nest høyeste faktorladningen fremfor den laveste (Forelesning v/Kåre Sandvik). Også her vil jeg benytte meg av Principal Components Analyse.

Ved diskriminant validitetsanalyse inngår ofte kun de uavhengige variablene, og det er de godkjente målene fra den konvergente validiteten (for x^1 og x^2) som blir tatt

med videre inn i den diskriminante analysen. Det er her viktig å se alle spørsmålene i sammenheng med hverandre, for så å studere om det er noen av itemsene som er empirisk overlappende.

DV for første ordens variabler

Det den første analysen viser, er at det foreligger kryssladninger for både *fordeler1* og *tillit1*. *Fordeler1* lader på to komponenter. Den høyeste ladningen finner vi på den "korrekte" komponenten. Differansen mellom de to ladningene er $> .2$ ($.76 - .38 = .39 > .2$), og indikerer dermed at indikatoren er et godt mål for dimensjonen *fordeler*, og kan derfor beholdes (se vedlegg 9). *Tillit1* lader på hele tre komponenter, og forholdsvis mer på dimensjonen *fordeler* enn på *tillit*. Dermed forkastes denne indikatoren.

Ved andre forsøk har jeg fått luket ut alle kryssladninger. Likevel fordeler *holdnings.tilknytning1,-2* og *-3* seg inn i tre ulike komponenter. Med unntak av *holdnings.tilknytning1* som tydelig lader mest på *fordeler*, er det vanskelig å vite hvilke av de to andre målene som lader på riktig komponent. *Holdnings.tilknytning2* har for øvrig sterkest ladning. Det samme forholdet oppstår mellom *atferd1* og *atferd2*, men her lader *atferd1* mest på *følelse av fellesskap*, altså på feil komponent. Av alle de usikre indikatorene, er *holdnings.tilknytning2* den som er minst viktig i henhold til å besvare problemstillingen. Den lader også feil, og blir derfor forkastet.

Videre ser jeg at indikatorene for dimensjonen *holdnings.tilknytning* separerer seg fra hverandre, og fordeler seg over to ulike komponenter. Det samme gjelder for dimensjonen *atferd*. Den dominerende indikatoren for *holdnings.tilknytning* er for øvrig plassert i den siste kolonnen (komponent 6), og den dominerende indikatoren for *atferd* er plassert i den andre kolonnen (komponent 2). Det er derfor rimelig å anta at disse

verdiene avslører dimensjonenes "korrekte" faktor. For å få en tilfredsstillende analyse forsøker jeg derfor å forkaste ytterligere en indikator. Med utgangspunkt i at *atferd1* har den laveste faktorladningen, og for øvrig også er det målet (av de fire) som er minst viktig i relasjon til problemstillingen, blir denne indikatoren forkastet og analysen kjøres på nytt.

På fjerde forsøk viser analysen fortsatt at *atferd2* og *holdnings.tilknytning1* plasserer seg fortsatt innen den samme komponenten (nå: komponent 5), mens *holdnings.tilknytning3* fortsetter å holde seg innen komponent 6. Alle indikatorer i analysen har nå for så vidt også veldig sterke faktorladninger (> .5) på den komponenten de er plassert under. Hvis man ser på ordlyden i *atferd2* og *holdnings.tilknytning1* er de relativt beslektet i henhold til tema:

"Jeg tar alltid hensyn til leverandørens egenskaper eller kvaliteter"

"Det er viktig for meg at leverandøren i seg selv er en anerkjent merkevare"

Spørsmålene ovenfor indikerer at målet *atferd2* (det første målet) passer bedre inn under dimensjonen *holdnings.tilknytning*. Dimensjonen *atferd* forkastes dermed, og målet *atferd2* legges inn under *holdnings.tilknytning*. *Holdnings.tilknytning3* har en veldig sterk ladning på komponent 6 (.98). Når jeg studerer spørsmålet nærmere, ser jeg at det skiller seg en del fra *holdnings.tilknytning1*. Spørsmålet for *holdnings.tilknytning3* lyder som følger:

"Jeg føler en tilknytning til å kjøpe det det samme bilmerket som sist"

Med bakgrunn i ovennevnte blir det besluttet å opprette en ny dimensjon for *holdnings.tilknytning3*. Spørsmålet omhandler lojale handlinger som er basert på emosjoner, erfaringer og tradisjon. Den nye dimensjonen er derfor kategorisert som "erfaringsbasert affekt". Det skal her nevnes at denne dimensjonen nå kun består av ett mål, der man helst bør ha minst to. Imidlertid anses spørsmålet som særdeles relevant i henhold til problemstillingen, og med svært høy ladning vil det være mer fornuftig å beholde den enn å fjerne hele dimensjonen. Det får heller tas høyde for noe svakhet ved denne dimensjonen. Tabell 25 viser resultatene fra den reviderte analysen:

Tabell 25: DV for første ordens variabler

	Fordeler	Holdninger	Engasjement	Følelse av fellesskap	Holdnings.tilknytning	Erfarings.affekt
<i>Fordeler2</i>	.94					
<i>Fordeler1</i>	.86					
<i>Fordeler3</i>	.78					
<i>Holdninger1</i>		.95				
<i>Holdninger2</i>		.84				
<i>Holdninger3</i>		.68				
<i>Engasjement2</i>			.88			
<i>Engasjement3</i>			.85			
<i>Følelse.fellesskap3</i>				.96		
<i>Følelse.fellesskap2</i>				.82		
<i>Holdnings.tilknytning2</i>					.82	
<i>Holdnings.tilknytning1</i>					.80	
<i>Erfarings.affekt1</i>						.97

DV for andre ordens variabler

Den diskriminante analysen for andre ordens variabler endte opp med et relativt tilfredsstillende resultat på første forsøk, trolig som følge av valgene som ble gjort under den konvergente analysen for første ordens variablene.

Tabell 26: DV for andre ordens variabler

	Merkeassosiasjoner	Merkeloyalitet
<i>Holdningsmessig tilknytning1</i>	.79	
<i>Engasjement2</i>	.78	
<i>Holdningsmessig tilknytning2</i>	.70	
<i>Engasjement3</i>	.69	
<i>Erfaringsbasert affekt1</i>	.61	
<i>Følelse av fellesskap2</i>	.58	
<i>Følelse av fellesskap3</i>	.47	
<i>Holdninger1</i>		.91
<i>Holdninger2</i>		.83
<i>Holdninger3</i>		.80
<i>Fordeler2</i>		.66
<i>Fordeler3</i>		.65
<i>Fordeler1</i>	.34	.51

Som tabellen ovenfor viser foreligger det en kryssladning på fordeler1. Denne kryssladningen ligger under kravet $> .2$, men over kritisk verdi $> .1$, og jeg velger derfor å beholde den. Den har også en tilfredsstillende ladning innen kravet $> .5$ på den "korrekte" komponenten. Også følelse av fellesskap3 er under det generelle kravet ($.47 < .5$). Det tilfredsstillende imidlertid kritisk verdi ($.47 > .32$), og kan derfor beholdes. Ellers viser tabellen at alle indikatorene har fordelt seg innen "korrekt" variabel med tilfredsstillende faktorladninger.

Etter å ha forkastet de indikatorene som lader på feil komponent og også konstruert noen nye komponenter som følge av faktorladningsverdiene, anses den diskriminante validiteten for å være ivaretatt for variabler på både første- og andre ordens nivå.

5.3.1.4 Nomologisk validitet

Reve (1985) beskriver nomologisk validitet som ”i hvilken grad prediksjoner fra et teoretisk nettverk som inneholder begrepet kan bekreftes”. Altså tester vi hvorvidt et mål fungerer i praksis, slik man forventer ut fra teori (Ringdal, 2009). Dersom teorien eksempelvis predikerer en sammenheng mellom x og y , forventes det at variabelen i denne studien vil opptre på samme måte som i teorien. I følge Reve (1985) og Ringdal (2007) kan vi trekke slutninger om en indikasjon på nomologisk validitet, dersom slike teoretiske sammenhenger kan demonstreres.

Jeg har ved hjelp av det teoretiske fundamentet for studien avdekket prediksjonene for de ulike variablene i forskningsmodellen (H^1 og H^2). Det ble også benyttet allerede validerte mål- og måleskalaer der dette lot seg gjøre (grunnet studie av et fagområde som er lite forsket på tidligere). Jeg kan ikke konkludere med nomologisk validitet før jeg faktisk har testet forskningsmodellen, så jeg vil derfor diskutere hvorvidt denne er ivaretatt eller ikke under kap. 5.4.3 Hypotese- og modelltest.

5.3.1.5 Reliabilitet

Forskningens reliabilitet handler om at funnene er troverdige, pålitelige og konsise, uavhengig av ytre faktorer. Spørsmålet man gjerne stiller når man tester reliabiliteten er hvorvidt resultatene kan reproduseres på andre tidspunkt og av andre forskere, eller

om respondentene vil tilpasse sine svar etter hvem som stiller dem ("refleksivitet") (Johnson, 1997). Videre beskriver Bollen (1989) reliabilitet som konsistensen i målingene. Reliabilitet skiller seg fra validitet ved at en måling kan være reliabel og konsistent uten å være gyldig (valid), men ikke valid om den ikke er reliabel (Bollen, 1989; Gripsrud et al., 2010).

Det eksisterer flere ulike metoder for å gjennomføre reliabilitetstester, men foreløpig ingen fasit på hvilken metode som er best. Imidlertid ser vi ofte følgende fire metoder for å estimere reliabilitet på (Notatene, 2012):

- 1. Inter-observer: i hvilken grad to uavhengige observatører observerer det samme*
- 2. Test-re-test: i hvilken grad vi vil oppnå samme resultater hvis vi gjennomfører den samme undersøkelsen en gang til*
- 3. Intern konsistens: i hvilken grad indikatorene dekker det begrepet som var til intensjon å dekke (Cronbach's alpha)*
- 4. Parallell form: i hvilken grad vi får samme svar dersom vi spør det samme spørsmålene på to ulike plasseringer i spørreundersøkelsen*

I denne sammenheng anses det hensiktsmessig å benytte både Cronbach's Alpha, som er den mest anvendte metoden i dag (Bollen, 1989), samt gjennomsnittlig forklart varians (Average Variance Extracted). Cronbach's Alpha gjennomføres på variabler på både første ordens- og andre ordens nivå. Det er viktig å merke seg at den avhengige variabelen er hentet inn igjen for reliabilitetstestene (Field, 2013).

Cronbach's Alpha

Den første metoden som benyttes for å estimere reliabiliteten i denne studien er, som nevnt ovenfor, Cronbach's Alpha. Denne metoden anvendes når man ønsker å studere

om hver faktor er stabil nok til at man kan slå sammen alle resultatene innen samme faktor (begrep)(Reve, 1985). Altså benyttes Cronbach's Alpha i denne sammenheng for å teste om de ulike målene er korrelerte og måler det samme begrepet (Pallant, 2011). Graden av korrelasjon betegnes ved reliabilitetskoeffisient α (alpha). En tommelfingerregel som benyttes ved Cronbach's er at $\alpha > .7$, men ikke for nær 1 dersom et multipelt mål skal regnes for å være reliabelt (Gripsrud et al., 2010, s. 175; Hair et al., 2010, s. 127). Vi kan imidlertid godkjenne verdier helt ned til $> .6$ (Hair et al., 2010). I følge Vogt (2007, s. 115) er kravet om $> .7$ satt med den forklaring at hvis den er lavere, vil R^2 bli $< .49$.

Det skal for øvrig også nevnes at verdiene til Cronbach's er relativt sensitive i forhold til antall mål i skalaen, og dersom skalaen inneholder et forholdsvis lite antall (færre enn 10) mål er det ganske vanlig å få en $\alpha = \text{ca. } 0.5$ (Pallant, 2011). I tillegg "belønner" Cronbach's feilvarians, og har derfor i flere sammenhenger den seneste tiden blitt byttet ut med AVE (Forelesning v/Kåre Sandvik) som gjennomføres påfølgende av Alpha.

Cronbach's Alpha for første ordens variabler

Først kjøres det en reliabilitetstest for hver dimensjon, altså første ordens variabler. NB! Etersom dimensjonen erfaringsbasert affekt kun inneholder ett mål, er det ikke mulig å teste denne for Cronbach's Alpha for første ordens variabler. Den vil derimot la seg teste under andre ordens variabler, da den der vil bli satt sammen med resten av målene for den aktuelle variabelen. Den vil også la seg teste under AVE.

Tabellen nedenfor viser en tilfredsstillende reliabilitet for alle dimensjoner ($\alpha > .7$)($\alpha < 1$), og tyder dermed på en god intern konsistens i undersøkelsen. Vi ser

spesielt at dimensjonene fordeler, holdninger, assosiasjoner og opplevd kvalitet utmerker seg med en sterk reliabilitet. Tabell 27 nedenfor viser de ulike α -verdiene for de ulike dimensjonene.

Tabell 27: α for første ordens variabler

Dimensjon	α -verdi
Fordeler	.88
Holdninger	.85
Engasjement	.80
Følelse av fellesskap	.81
Holdningsmessig tilknytning	.71
Lojalitet	.71
Assosiasjoner	.80
Opplevd kvalitet	.89

Jeg kjørte også en test på "Cronbach's Alpha if item deleted" for alle dimensjonene der dette lot seg gjøre (fungerer bare på dimensjoner med tre eller flere mål). Ved hjelp av denne testen kan man undersøke hvordan den interne konsistensen og reliabiliteten for hver dimensjon øker eller minker dersom et av itemsene fjernes fra målemodellen. I dette tilfellet vil reliabiliteten være sterkest dersom jeg beholder alle itemsene for første ordens variablene, med unntak av en indikator; lojalitet1, som stiger med .02 dersom ett av itemsene fjernes fra denne dimensjonen. Det er for øvrig besluttet å ikke gjøre noe med dette. Se vedlegg 10 for α -verdier dersom item fjernes.

Cronbach's Alpha for andre ordens variabler

Cronbach's Alpha kjøres så for andre ordens variablene; altså de to uavhengige variablene merkeassosiasjoner og merkelojalitet (x^1 og x^2) og den avhengige variabelen

merkeverdi (y). Resultatene for Cronbach's Alpha for andre ordens variabler vises i tabell 28:

Tabell 28: α for andre ordens variabler

Begrep	α -verdi
Merkeverdi (y)	.88
Merkeassosiasjoner (x^1)	.88
Merkeloyalitet (x^2)	.83

Det foreligger en tilfredsstillende α for alle de tre variablene ($\alpha > .7$)($\alpha < 1$), noe som tyder på god intern konsistens i målemodellen. Vi ser også at den avhengige variabelen merkeverdi og at den uavhengige variabelen merkeassosiasjoner har de høyeste α -verdiene, med like verdier på .88. For både merkeassosiasjoner og merkeloyalitet (x^1 og x^2) viser "Cronbach's Alpha if item deleted" at reliabiliteten vil være sterkest dersom alle itemsene blir beholdt. Alle α -verdiene var for øvrig fremdeles $> .7$. Disse resultatene legges derfor i vedlegg (se vedlegg 11). For merkeverdi (y) viser testen at den interne konsistensen vil øke for målet lojalitet¹ med .01, en α -differanse som er så lav at jeg ikke ser noen hensikt i å ta hensyn til dette. En eventuell årsak til dette, kan være at den avhengige variabelen ikke ble kjørt for diskriminant validitet. Ellers viser α -verdiene også her er $> .7$.

Average Variance Extracted

Den andre metoden som benyttes for å beregne reliabiliteten for denne studien er Average Variance Extracted (videre AVE). AVE, eller kvadrert faktorladning, benyttes i denne sammenheng da det foreligger to eller flere mål per begrep. AVE anvendes derfor for å avdekke forklaringskraften i de ulike faktorene, altså hvor stor del av variansen som forklares av de ulike faktorene (Bollen, 1989). Videre forklarer Bollen

(1989) at man måler den gjennomsnittlige variansen på en skala med verdier som beveger seg fra 0 til 1. Desto nærmere 1 faktorene er, desto høyere er indikasjonen på at det foreligger reliabilitet. For å beregne AVE ganger man først alle faktorladningene med seg selv for å finne den kvadrerte faktorladningen til hver faktor, for så å regne ut gjennomsnittet av de kvadrerte faktorladningene knyttet til hver faktor. Her er kravet > .5, men vi kan godkjenne helt ned til > .25. AVE presenteres i tabell 29:

Tabell 29: Average Variance Extracted

Gjennomsnittlig forklart varians			
	Merkeverdi	Merkeassosiasjoner	Merkelojalitet
	.55	.63	.47
Kvadrert faktorladning for hver faktor			
Lojalitet1	.39		
Lojalitet2	.59		
Lojalitet3	.36		
Merkeassosiasjoner1	.66		
Merkeassosiasjoner2	.50		
Merkeassosiasjoner3	.48		
Opplevd kvalitet1	.70		
Opplevd kvalitet2	.62		
Opplevd kvalitet3	.66		
Holdninger1		.56	
Holdninger2		.58	
Holdninger3		.70	
Fordeler1		.59	
Fordeler2		.70	
Fordeler3		.69	
Engasjement2			.41
Engasjement3			.58
Holdnings.tilknytning1			.52
Holdnings.tilknytning2			.45
Følelse av fellesskap2			.59
Følelse av fellesskap3			.43
Erfarings.affekt1			.32

Som tabellen viser (se forrige side) er den gjennomsnittlige forklarte variansen for begrepene merkeverdi og merkeassosiasjoner tilfredsstillende (.55 > .50 og .63 > .50). Begrepet merkeloyalitet tilfredsstiller ikke det vanlige kravet (.47 < .50), men er forholdsvis godt over det kritiske kravet (.47 > .25).

Alle reliabilitetstestene har resultert i verdier som tilfredsstiller de krav som er satt, og reliabiliteten for denne studien anses dermed som ivaretatt.

5.3.2 Statistisk konklusjonsvaliditet

Gripsrud et al. (2010, s. 101-102) beskriver statistisk konklusjonsvaliditet som "i hvilken grad vi kan trekke konklusjoner om kovarians basert på statistiske analyser". Eksempelvis vil lav grad av stabilitet i måleinstrumentet-, den empiriske settingen-, og i behandlingen av datamaterialet svekke den statistiske konklusjonsvaliditeten (Gripsrud et al., 2010).

Spørsmålene man gjerne stiller ved statistisk konklusjonsvaliditet er om (1) studien er sensitiv nok til å trekke meningsfulle, empiriske konklusjoner om kovarians og (2) om observert kovarians er sterk nok til å kunne frembringe tolkningsbare resultater (Reve, 1985, s. 56). Mao. kan kravet man setter til signifikansnivået i undersøkelsen påvirke faren for å gjøre utvalgsfeil; Type I- eller Type II-feil. Type I-feil går ut på at man feilaktig forkaster en hypotese som egentlig burde aksepteres, mens Type II-feil går ut på at man feilaktig beholder en hypotese som egentlig burde forkastes. Type II-feil er mest alvorlig (Gripsrud et al., 2010; Hair et al., 2010; Skog, 2004).

For å bidra til den statistiske konklusjonsvaliditeten er det vesentlig med et stort antall observasjonsheter og få frafall. En må altså sammenligne størrelsen på eventuelle, predikerte reelle effekter (forholdet er ikke et resultat av tilfeldigheter) med

statistiske feilmarginer (Skog, 2004). Det er vanlig å sette konfidensgraden til 95% (konfidensgrad: grad av sikkerhet for at verdien i populasjonen ligger innenfor intervallet)(Gripsrud et al., 2010, s. 142). Dette medfører en feilmargin på 5%. Altså kan man med 95% sikkerhet påstå at den påviste korrelasjonen er tilstede ($x \rightarrow y$). I henhold til Skog (2004) er det viktig å på forhånd vurdere hvor stor feilmargin man er i stand til å "tåle" for at de effekter eller sammenhenger som avdekkes i undersøkelsen skal være av praktisk interesse.

Som nevnt i avsnittet ovenfor er størrelsen på utvalget av betydelig interesse; jo større datamaterialet/utvalget er, desto mindre vil den statistiske feilmarginen være (Skog, 2004). For å kunne vurdere den statistiske feilmarginen, må utvalgets størrelse derfor oppgis. Alternativt kan man oppgi standardavviket til effektmålet. For å på best mulig måte ivareta den statistiske konklusjonsvaliditeten er det derfor samlet inn svar fra 249 respondenter (av et ønskelig utvalg på minst 200), hvorav 21 respondenter ble fjernet fra datasettet i ettertid.

5.3.3 Intern validitet

Johnson (1997) forklarer at intern validitet oppnås dersom funnene kan forklares gjennom den antatte hypotesen(e), altså om det foreligger årsakssammenheng; variabler \rightarrow resultat. Forskeren må med andre kunne argumentere for at det er sannsynlig at de funn som er gjort er et resultat av de angitte variablene (x er årsak til y, og ikke til tredjevariabel z). Denne formen for validitet egner seg derfor best ved kausalanalyser eller eksperimentelle studier (Selnes, 1993). Jeg vil ikke gå dypere inn på intern validitet i denne avhandlingen.

5.3.4 Ekstern validitet

Med ekstern validitet refereres det til hvorvidt resultatene fra studien kan generaliseres, og dermed regnes for å gjelde en større mengde data enn det studien undersøkte (Johnson, 1997; Mitchell & Jolley, 2010). Eksempelvis kan en studie som har undersøkt et utvalg mennesker kunne sies å gjelde en hel befolkning. I følge Ringdal (2009) foreligger det et såkalt *trade off*, altså et motsetningsforhold, mellom intern- og ekstern validitet. Ønsker man å maksimere intern validitet, vil dette gå på bekostning av den eksterne validiteten, og omvendt. Det er derfor viktig å ha en klar tanke om hvilken type validitet som er viktigst – som ved denne typen forskning vil være muligheten til å kunne generalisere resultatene fra undersøkelsen. Med bakgrunn i dette, velger jeg å gå for en høyere ekstern validitet, og en lavere intern validitet i denne studien.

I henhold til Selnes (1993) er det viktig å vurdere om det foreligger eventuelle systematiske skjevheter i utvalget når vi forsøker å ivareta den eksterne validiteten. Med systematiske skjevheter i utvalget, refereres det her til om det er noen "grupper" som systematisk har sagt nei til å delta i undersøkelsen, eller om det er noen som systematisk har blitt unnlatt fra utvalgsrammen, men som egentlig burde vært inkludert. Forekommer en lik skjevhet i utvalget, vil dette være med på å begrense muligheten til å kunne generalisere datamaterialet (Selnes, 1993). Bruk av tilfeldige utvalg er også en faktor som er med på å styrke undersøkelsens eksterne validitet (Reve, 1985).

I denne studien er det, som nevnt under metodekapittelet (kap. 4), benyttet et snøballutvalg. Her starter forskeren med et begrenset antall personer man i utgangspunktet vet tilfredsstillende utvalget, hvorpå disse blir bedt om å henvende seg videre til andre mennesker som generelt karakteriserer populasjonen, og slik fortsetter

det (Gripsrud et al., 2010). På den måten oppnår man ofte et bredt spekter av respondenter innen det ønskede utvalget. Dette medførte at jeg som forsker ikke hadde kontroll over hvor- og hvem spørreskjemaet ble distribuert til, og jeg kan derfor med relativt stor sikkerhet påstå at jeg ikke har utelukket noen spesifikke "grupper" mennesker. Det foreligger altså ingen systematikk i hvem som deltok i spørreundersøkelsen, og hvem som eventuelt sa nei til å delta i undersøkelsen. Studiens generaliseringskraft økes også betraktelig ved at spørreundersøkelsen er utarbeidet i henhold til prediksjoner av eksisterende teori på området.

5.3.5 Avsluttende kommentarer til målemodellen

Generelt sett fremstår målemodellen foreløpig som god, og tilfredsstillende krav til både normalfordeling, validitet og reliabilitet. Gjennom konvergent- og diskriminant validitet har jeg fjernet mål som ikke tilfredsstillende de krav som er satt. Jeg har ved dette fjernet både enkeltspørsmål og hele dimensjoner som viste seg å lade mer på andre begreper (andre ordens variabler) eller dimensjoner (første ordens variabler) enn det som var tiltenkt. Dette skal man i utgangspunktet ikke gjøre ved formative mål som følge av at en rekke spørsmål måler ulike dimensjoner ved variabelen, og det er helheten av ulike spørsmål som til sammen utgjør variabelen vi ønsker å måle. Dermed vil det å legge til eller trekke fra spørsmål endre innholdet i tolkningen av målet (Rossiter, 2002).

Imidlertid oppdaget jeg at fellesnevneren for disse indikatorene var at de burde vært konstruert på en annen måte og ikke ville bidra inn modellen slik som planlagt. Jeg tolker det derfor slik at de indikatorer som ble forkastet, har vært med på å sikre at validiteten i de videre analyser som skal gjennomføres er god. En oversikt over de

første- og andre ordens variabler som fortsatt inngår i målemodellen presenteres i tabell 30 nedenfor:

Tabell 30: Oppdatering av variabler

Andre ordens variabler (begrep):	Første ordens variabler (dimensjoner):
Merkeverdi (y)	(1) Lojalitet, (2) Assosiasjoner og (3) Opplevd kvalitet
Merkeassosiasjoner (x^1)	(1) Holdninger og (2) Fordeler
Merkeloyalitet (x^2)	(1) Engasjement, (2) Holdningsmessig tilknytning, (3) Følelse av fellesskap og (4) Erfaringsbasert affekt

Ved reliabilitet har jeg forsikret meg om at den interne konsistensen i modellen er god. Også den statistiske konklusjonsvaliditeten, samt den eksterne validiteten for studien anses for å være ivaretatt. På bakgrunn av ovennevnte kan jeg med relativt stor sikkerhet påstå at denne studien innehar den validitet og reliabilitet som kreves for å kunne stole på resultater som fremkommer av de påfølgende hypotesetester.

5.4 HYPOTSETESTING

Når avhandlingens validitet og reliabilitet er fastslått, blir neste steg å teste hypotesene i avhandlingen. For å forklare variansen i merkeverdien til et Master Brand samt å besvare prediksjonene ved H_1 og H_2 , gjennomføres en multippel regresjonsanalyse ved bruk av ANOVA (Analysis of Variance) i SPSS Statistics. ANOVA egner seg kun for målemodeller der det kun er én avhengig variabel, slik som i denne studien. Det antas at det eksisterer en viss sammenheng mellom de enkelte uavhengige variablene (x^1 og x^2) og den avhengige variabelen (y) (Berry, 1993).

5.4.1 Indeksering av variabler

Som følge av en høy reliabilitet for alle begrep (variabler på første ordens nivå), og derigjennom en mulighet for å kunne behandle hele begrepet som ett, transformeres alle målene/dimensjonene (variabel på andre ordens nivå) til en felles verdi – såkalte multiple mål. Tabell 31 viser indeksering av variablene som skal testes i regresjonsanalysen; variabler på andre ordens nivå:

Tabell 31: Indeksering av variabler

Begrep	Formel	Ny variabel
Merkeverdi	$(\text{Lojalitet1} + \text{Lojalitet2} + \text{Assosiasjoner1} + \text{Assosiasjoner2} + \text{Assosiasjoner3} + \text{Opplevd_kvalitet1} + \text{Opplevd_kvalitet2} + \text{Opplevd_kvalitet3}) / 8$	M_V
Merkeassosiasjoner	$(\text{Holdninger1} + \text{Holdninger2} + \text{Holdninger3} + \text{Fordeler1} + \text{Fordeler2} + \text{Fordeler3}) / 6$	M_A
Merkelojalitet	$(\text{Engasjement2} + \text{Engasjement3} + \text{Holdnt1} + \text{Holdn_t2} + \text{E_aff1} + \text{Følelse_felles2} + \text{Følelse_felles3}) / 7$	M_L

Ved indeksering av variablene på andre ordens nivå kan jeg gjennom hypotesetesten besvare følgende to spørsmål:

1. I hvilken grad predikerer *merkeassosiasjoner* og *merkelojalitet* den avhengige variabelen *merkeverdi*? Hvor stor grad av variansen i *merkeverdi* kan forklares gjennom de to uavhengige variablene *merkeassosiasjoner* og *merkelojalitet*?
2. Hvilken variabel er den beste predikatoren for *merkeverdi*; *merkeassosiasjoner* eller *merkelojalitet*?

5.4.2 Statistiske antakelser ved multippel regresjon

Ved standard multippel regresjon foreligger det fire antakelser om datamaterialet; (1) utvalgsstørrelse, (2) multikollinearitet og singularitet, (3) uteliggere og (4) normalitet,

linearitet og homoskedastisitet (Pallant, 2011). Før jeg går i gang med å analysere hypotesene, vil jeg forsikre meg om at de krav som er satt i henhold til forholdene nevnt ovenfor er overholdt. Alle analyser for antakelsene ved multippel regresjon vises i vedlegg 12.

5.4.2.1 Utvalgsstørrelse

Utvalgsstørrelse handler om at antallet respondenter i hver eksperimentgruppe bør overgå antallet uavhengige variabler. Ettersom denne studien er en markedsundersøkelse, og ikke et eksperiment, er det ikke lenger snakk om eksperimentgrupper. Denne studien har ett utvalg som overstiger det generelle kravet på 200 respondenter for å sikre representativitet (Gripsrud et al., 2004), og forutsetningen om utvalgsstørrelse anses dermed som oppfylt.

5.4.2.2 Multikollinearitet og singularitet

Multikollinearitet og singularitet refererer til forholdet mellom de uavhengige variablene. Multikollinearitet oppstår dersom de uavhengige variablene er høyt korrelert ($r = .9$ og høyere)(Pallant, 2011). Innledningsvis er det viktig å forsikre seg om at de uavhengige variablene viser noe form for forhold til den avhengige variabelen (helst over $.3$). I denne sammenheng korrelerer de uavhengige variablene med den avhengige variabelen ($.86$ og $.80$). Hva gjelder korrelasjonen mellom de uavhengige variablene bør denne være < 0.7 . I dette tilfellet er korrelasjonen mellom x^1 og $x^2 = .64$, altså $< .7$; begge de uavhengige variablene er derfor godkjente for regresjonsanalysen.

Ettersom målemodellen for denne studien er av formativ karakter vil det i denne sammenheng også være viktig å studere VIF (Variance of Factors). Her ser vi på to de

verdiene (1) Toleranse og (2) VIF. Toleranse er en indikator for hvor stor andel av variansen i den spesifiserte uavhengige variablene som ikke forklares av de andre uavhengige variablene i modellen. Verdien kalkuleres ved følgende formel: $1 - R^2$ for hver variabel. Dersom denne verdien viser seg å være $< .10$, indikerer dette at den multiple korrelasjonen med de andre variablene er høy og at det foreligger risiko for multikollinearitet. VIF er $1/\text{toleranse}$. En VIF-verdi > 10 vil være bekymringsfullt (Pallant, 2011). I dette tilfellet er Toleranseverdien for både merkeassosiasjoner = $.59$, samt merkeloyalitet = $.59$ - altså er ikke toleranseverdien $< .10$; og antakelsen om multikollinearitet er derfor overholdt. Dette bekreftes også av VIF-verdien på 1.70 .

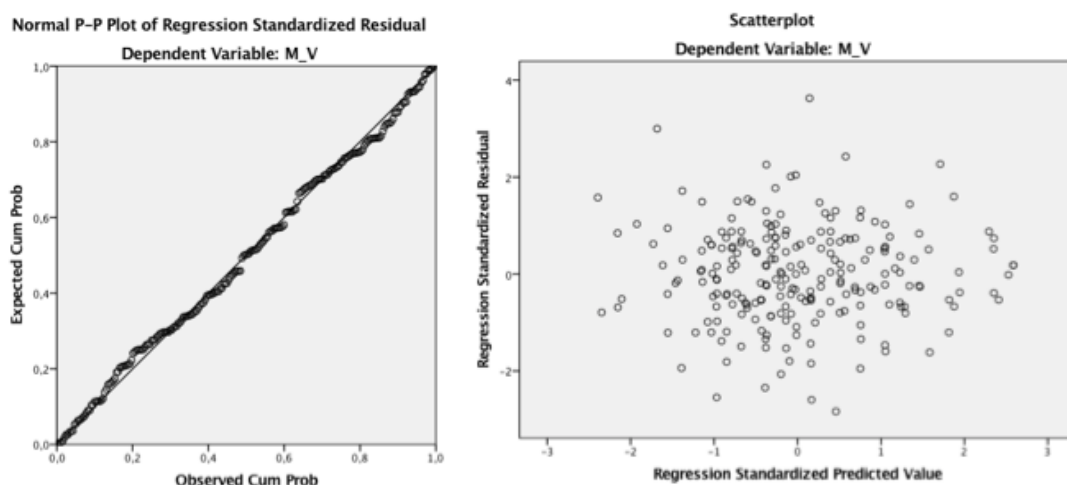
5.4.2.3 Uteliggere

Multipel regresjonsanalyse er en sensitiv analyse i henhold til uteliggere – enten de er veldig høye eller veldig lave. Ved Mahalanobis Distance testes det for ekstremverdier, som vil si verdier > 13.82 (Pallant, 2011; Tabachnick & Fidell, 2013). Den høyeste verdien i dette datasettet har en verdi på 11.20 og er dermed godkjent innenfor kravet for uteliggere. Gjennomsnittsverdien ligger på 1.99 . Man kan også få bekreftet at datasettet ikke innehar ekstremverdier ved Cook's Distance. I følge Tabachnick & Fidell (2013) indikerer verdier over 1 et potensielt problem. Resultatet er derimot tilfredsstillende innenfor kravet ($.143 < 1$).

5.4.2.4 Normalitet, linearitet og homoskedastisitet

Normalitet, linearitet og homoskedastisitet referer alle til ulike aspekter ved distribusjonen av scores og forholdet mellom de ulike variablene. Dette beregnes ved tabellen for Residuals gjennom Normal Probability Plot og Scatter Plot. Som vi ser av

Probability Plot'en presentert nedenfor ligger prikkene i en forholdsvis rett, diagonal linje fra venstre til høyre. Dette indikerer at det ikke foreligger noen betydelige avvik fra normalitet i datasettet. Vi ser også at prikkene i Scatter Plot'en fordeler seg i form av noe som kan ligne litt på et rektangel og at majoriteten er konsentrert rundt midten (rundt 0). I henhold til antakelsene om normalitet, linearitet og homoskedastisitet er resultatene av analysene nedenfor godt innenfor det ønskede kravet.



Figur 11: Probability Plot og Scatter Plot

I kapittelet ovenfor har jeg presentert de antakelser og krav som er satt til multipel regresjonsanalyse, og med det forsikret meg om at variablene jeg tar med inn i hypotesetesten er solide. Hypotesetesten vises på neste side.

5.4.3 Hypotese- og modelltest

Som nevnt i kapittel 5.4 (Hypotesetesting), gjennomføres det en multipel regresjonsanalyse i SPSS for å kunne måle årsakssammenhenger og i hvilken grad de uavhengige variablene forklarer variansen i den avhengige variabelen (Berry, 1993). Ettersom jeg i denne avhandlingen gjennomfører en standard multipel

regresjonsanalyse i form av ANOVA (Analysis of Variance) kan jeg kjøre en sammensatt test for hypotesene istedenfor å teste en hypotese om gangen (Pallant, 2011).

Analysen viser at R^2 ligger på .85. Dette indikerer at hele 85 % av variansen i den avhengige variabelen blir forklart av de uavhengige variablene (merkeassosiasjoner og merkeloyalitet), altså er det kun 15 % som vil forklares av andre variabler enn de som er inkludert i modellen for denne studien (Pallant, 2011). Figuren viser også at R^2 og justert R^2 har et mindre avvik; .001, noe som indikerer at modellen er forholdsvis realistisk. Signifikanstesten viser sig. < .005, og nullhypotesen om ingen sammenheng mellom de uavhengige variabelen og den avhengige variabelen kan dermed forkastes (se vedlegg 12). Hypotesetesten vises i tabell 32:

Tabell 32: Hypotesetest

	Målemodell		
	<u>Merkeverdi (Master Brand)</u>		
	Beta	Sig	Part
H1: Merkeassosiasjoner (sub-brand)	.58	.001*	.45
H2: Merkeloyalitet (sub-brand)	.43	.001*	.33
R^2	.852		
Adjusted R^2	.851		
N			228

* $p < .0005$ (enhalet test)

Tabellen ovenfor viser resultatene av hypotesetesten. Det første analysen viser er de uavhengige variabelenes (x^1 og x^2) betaverdier. Betaverdien antyder hvor sterk sammenhengen er mellom de uavhengige variablene og x, og angir hvor mye den uavhengige variabelen øker dersom x økes med 1 og den andre uavhengige variabelen

blir holdt konstant (Berry, 1993). Merkeassosiasjoner (x^1) har en betaverdi på .58 og merkeloyalitet (x^2) har en betaverdi på .43. Dette indikerer at merkeassosiasjoner i høyest grad forklarer variansen i den avhengige variabelen – altså er den et unikt bidrag til y .

Neste steg blir dermed å teste hvorvidt jeg får støtte for hypotesene mine eller ikke. Tabell 32 uttrykker at begge de uavhengige variablene (x^1 og x^2) tilfredsstillt et signifikansnivå på .005 ($.001 < .005$), altså foreligger det støtte for hypotesene. Hva gjelder feilledet (restleddet), som i en regresjonsanalyse defineres som all varians i en effektvariabel som modellen ikke klarer å fange opp, er denne på 15 % (som nevnt ovenfor). Dette indikerer at 15 % av den uforklarte variansen i y kunne ha ligget i en tredje hypotese som ikke er inkludert i modellen eller en ytterligere indikator eller to for de uavhengige variablene.

Det siste momentet analysen uttrykker er noe Tabachnick & Fidell (2013) refererer til som semipartiske korrelasjons koeffisienter. Ved å kvadrere verdien i "part" får man en indikasjon på hvilket bidrag den uavhengige variabelen har til den totale R^2 . Med andre ord forklarer den hvor mye av den totale variansen i den avhengige variabelen som er unikt forklart av den aktuelle uavhengige variabelen, samt hvor mye R^2 vil minke dersom akkurat denne variabelen ikke var inkludert i modellen (Pallant, 2011). For merkeassosiasjoner er denne verdien 20 % og for merkeloyalitet er den 11 %. Her er det imidlertid viktig å merke seg at den totale R^2 (85 %) ikke er lik den kvadrerte korrelasjonen ($20 + 11 = 31$ %). Dette kan begrunnes med at den kvadrerte korrelasjonsverdien til hver variabel kun representerer det unike bidraget den aktuelle uavhengige variabelen har til den avhengige variabelen, og at R^2 representerer forklaringskraften de to uavhengige variablene oppnår sammen. Altså forklarer

merkeassosiasjoner på egenhånd 20 % av den avhengige variabelen og merkeloyalitet forklarer 11 % av den avhengige variabelen, mens de til sammen forklarer 85 % - altså er kombinasjonen av de to sterkere enn det variablene er på egenhånd.

Analysen ovenfor viser at de enkelte begrepene i modellen (x^1 og x^2) "oppfører seg" som forventet, og jeg anser derfor den nomologiske validiteten for denne studien for å være ivaretatt.

5.4.4 Kontrollvariabler

Før man lanserer en teori/et funn bør man vurdere hvorvidt det kan tenkes at andre forhold, konfunderende variabler, kan forklare hvorfor sammenhengen eksisterer (Johannessen et al., 2010). I denne delen av avhandlingen vil jeg derfor introdusere ulike kontrollvariabler i regresjonsanalysen, for å eventuelt kunne utelukke at sammenhengen mellom uavhengig- og avhengig variabel skyldes en spuriøs sammenheng forårsaket av en tredje variabel som ikke inngår i forskningsmodellen. Jeg vil her benytte meg av de demografiske variablene som kontrollvariabler; eier_bil, kjønn, og alder. Dersom forholdet mellom uavhengig- og avhengig variabel ikke holder mål når jeg innlemmer kontrollvariabler, er undersøkelsen lite generaliserbar.

Ved å legge til kontrollvariablene nevnt i avsnittet ovenfor øker R^2 med .01 %. Altså er modellens forklaringskraft .01 % sterkere med kontrollvariablene enn uten. Imidlertid øker avviket mellom R^2 og justert R^2 (.004 > .001). Til tross for at dette avviket fortsatt er minimalt tilsier analysene at resultatene for forskningsmodellen er mer realistisk uten kontrollvariablene. En sammenligning av forskningsmodellen med og uten kontrollvariabler vises i tabell 33 på neste side.

Tabell 33: Hypotesetest med kontrollvariabler

	Modell 1			Modell 2		
	Komplett modell			Komplett modell m/ kontrollvariabler		
	<u>Merkeverdi</u>			<u>Merkeverdi</u>		
	Beta	Sig	Part	Beta	Sig	Part
H1: Merkeassosiasjoner	.58	.001*	.45	.58	.001*	.44
H2: Merkeloyalitet	.43	.001*	.33	.42	.001*	.30
<i>Kontrollvariabler</i>						
Eier_bil				-.02	.54	-.02
Kjønn				-.02	.48	-.02
Alder				.02	.42	.02
R²	.852			.853		
Adjusted R²	.851			.849		
N	228			228		

* p < .0005 (enhalet test)

Videre viser analysen at betaværdien for merkeassosiasjoner øker og betaværdien for merkeloyalitet minker når kontrollvariablene blir introdusert i modellen, da i mindre grad ved begge tilfeller. Betaværdiene for kontrollvariablene er generelt sett lave. Både merkeassosiasjoner og merkeloyalitet holder seg uendret hva gjelder signifikansnivå. Bidraget både merkeassosiasjoner og merkeloyalitet har til den totale R² minker ved kontrollvariablenes tilstedeværelse, samtidig som bidraget til kontrollvariablene er svært beskjedne (se "part"). Sistnevnte stemmer godt overens med modellens totale forklaringskraft (R²), som ved innføring av kontrollvariablene kun økte med .01 %.

Med utgangspunkt i at betaverdiene til merkeassosiasjoner (x^1) og merkeloyalitet (x^2) endrer seg som følge av at kontrollvariablene er introdusert, er det i mindre grad påvist en spuriøs sammenheng forårsaket av en tredje variabel som ikke inngår i forskningsmodellen, noe som reduserer studiens generaliserbarhet. Imidlertid utgjør dette en såpass liten del av forskningsmodellen at jeg velger å tolke det som en mindre trussel. Kontrollvariablene er heller ikke signifikante. Analysen har bekreftet at forskningsmodellen er mer realistisk uten de kontrollvariabler som ble benyttet, dog det her er verdt å merke seg at et feilledd på 15 % tilsier at det foreligger andre variabler enn de som er inkludert i forskningsmodellen som også vil kunne forklare variansen i den avhengige variabelen.

6. OPPSUMMERENDE DISKUSJON

I denne delen av avhandlingen presenteres en diskusjon av de endelige resultatene for studien, samt hvilke praktiske og teoretiske implikasjoner disse eventuelt vil kunne ha.

Avslutningsvis presenteres svakheter ved studien og forslag til videre forskning.

6.1 DISKUSJON OG KONKLUSJON

Denne avhandlingen søker å belyse relasjonen mellom Master Brand, merkeassosiasjoner og merkeloyalitet. Er det slik at merkeassosiasjoner og merkeloyalitet er direkte relatert til Master Brand? Oppstår merkeassosiasjoner og merkeloyalitet kun som et resultat av sub-brandsene under Master Brand paraplyen - eller er det en kombinasjon av sub-brand og Master Brand? Hvilken posisjon befinner så Master Brand seg i? Er Master Brandet sterkt nok til å overleve en eventuell utskiftning av porteføljen av sub-brands, eller er det fullstendig avhengig av sub-brandsene for å beholde sin markedsposisjon (Aaker & Joachimsthaler, 2000)? Se vedlegg 13 for besvarelse av hvert enkelte forskningsspørsmål. Den generelle konklusjonen for studien presenteres i det følgende.

Studien har fått støtte for begge hypoteser:

Konsumentenes merkeassosiasjoner i relasjon til en forhandler sine sub-brands har en positiv sammenheng med kundenes oppfattelse av merkeverdien til forhandlerens Master Brand (H_1), og det samme gjelder merkeloyalitet (H_2). Master Brandet er relativt avhengige av flere av sine sub-brands, og vil befinne seg i en svekket posisjon dersom kontrakten med noen av sub-brandsene skulle forsvinne ut av porteføljen.

Hypotesene støttes, og som teorien tilsier, indikerer dette at et hvert Master Brand bør jobbe ytterligere med sin egen merkevare, og ikke legge alt fokus på å markedsføre sine sub-brands. Naturligvis vil relasjonsforholdet være sterkest mellom kunden og det produktet de kjøper/bruker, men hva gjelder markedsføring av Master Brand vs. sub-brand behøver ikke dette være en enten eller beslutning. En co-driver posisjon, der både Master Brand og sub-brand har en 50-50 rolle som avsendermerke kan eksempelvis være en god rolle å ta. Fokuset vil da være å spille hverandre gode (Master Brand og sub-brand).

Den deskriptive statistikken indikerer at selv om merkeassosiasjonene og merkeloyaliteten til Master Brandet er et resultat av forholdet mellom kunde og sub-brand, er Master Brandet i den empiriske settingen også viktig for kundene. Med andre ord, har Master Brandet mulighet til å spille en større rolle i forbrukernes beslutningstaking dersom de markedsfører sin egen merkevare mer, både isolert sett og i kombinasjon med sub-brandsene. Dette kan være med på å redusere risikoen ved å være for avhengige av et eller flere av sub-brandsene under paraplyen.

Konklusjonen er derfor, når jeg tolker de empiriske funnene på en stringent måte, at sub-brandsene spiller den primære rollen hva gjelder merkeassosiasjoner og merkeloyalitet i et House of Brands, og at Master Brandet er forholdsvis avhengig av et eller flere av dets sub-brands. Endringer i merkeporteføljen vil derfor kunne svekke Master Brandet generelt i markedet, avhengig av hva slike endringer består av. Ovennevnte utfall kan forøvrig reduseres betraktelig dersom Master Brandet velger å gå ut av rollen som skygge-endossent, og tvert om beslutter å være mer synlig i markedet.

6.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER FOR BERTEL O. STEEN

De empiriske funnene i denne studien gir noen praktiske implikasjoner i relasjon til Master Brandet i den empiriske settingen, dette presenteres i det følgende.

For Bertel O. Steen, må selvsagt det primære fokus for fremtidig markedsføring fortsatt være på de ulike sub-brands man har i porteføljen. Imidlertid, vil markedsføring der Bertel O. Steen-navnet kommer tydeligere frem sammen med de respektive bilmerker, kunne styrke varemerket Bertel O. Steen, og derigjennom attraktiviteten i markedet både overfor bilkjøpere og som arbeidsplass for eksisterende og potensielt nye ansatte. Risiko forbundet til om man skulle miste ett eller flere sub-brands vil kunne reduseres noe ved økt synlighet og fokus på varemerket Bertel O. Steen, og man vil samtidig kunne styrke sin posisjon opp mot den enkelte bilprodusent med tanke på å beholde merkevaren (sub-brand) i porteføljen.

Det bør derfor vurderes om man skal fokusere noe mer på Bertel O. Steen-navnet i ren reklameøyemed, og da helst sammen med de respektive bilmerker, slik at Master Brandet og sub-brands spiller hverandre gode (såkalt co-branding). Videre kan slikt fokus oppnås ved at man "brander" tjenester tilknyttet bilkjøp med Bertel O. Steen-navnet (labeling), som eksempelvis Bertel O. Steen Forsikring, Bertel O. Steen Finans og Bertel O. Steen Serviceavtale, i tillegg til mer synlighet på virksomhetens eiendomsmasse.

6.3 TEORETISKE IMPLIKASJONER

De empiriske funnene i denne studien gir noen teoretiske implikasjoner i relasjon til rollen Master Brandet har i et House of Brands, spesielt hva gjelder merkeassosiasjoner og merkeloyalitet.

Med utgangspunkt i studiens funn, presentert i kap. 6.2 ovenfor, oppleves de teoretiske prediksjonene vedrørende House of Brands som noe generelle og alt gjeldende. Altså sier ikke teorien noe om at det eventuelt kan foreligge differanser i prediksjonenes grad av gyldighet, mellom eksempelvis ulike markedet eller ulike typer produkter.

Til tross for at jeg fikk støtte for hypotesene som er utarbeidet i henhold til ett sett med implisitte teoretiske proposisjoner, har jeg ved hjelp av blant annet den deskriptive statistikken observert at Master Brandet i denne sammenheng er noe viktigere for publikum enn teorien tilsier. Dette antas forklart med, at ved høyinvolveringsprodukter (eksempelvis bilkjøp) med lavere kjøpsfrekvens og som krever mye informasjonsbearbeiding og –søk fra forbrukerens side, vil paraplymerket trolig spille en større rolle i vurderings- og kjøpsbeslutningen til kunden enn ved lavinvolveringsprodukter (eksempelvis matvarer).

6.4 BEGRENSNINGER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING

De funn og implikasjoner som er beskrevet i denne avhandlingen må betraktes i lys av svakheter og begrensninger ved studien. Som følge av at House of Brands er et område som er lite forsket på tidligere, vil det trolig være behov for en bedre konseptualisering og test av måleskalene som er benyttet. Noen av målene er selvproduserte og ikke basert på allerede etablerte måleskalaer – altså har de ikke blitt benyttet i tidligere forskning. De repliserte målene er hentet inn fra forskningsområdene merkeverdi, merkeassosiasjoner og merkeloyalitet, ettersom det ikke foreligger konkrete forskningsartikler med hypoteser bygget opp rundt House of Brands. Variablene i forskningsmodellen er også formative, og man bør derfor heller ikke ta resultatene fra

validiteten og reliabiliteten for absolutt (Berry, 1993). Som følge av ovennevnte, bør hypotesene modifiseres til tross for at de har fått støtte i denne studien.

Med utgangspunkt i de teoretiske implikasjonene nevnt i kapitlet ovenfor (kap. 6.3), vil det være nødvendig med mer empiri innen dette området for merkevarebygging. Det vil også være behov for ytterligere detaljkunnskap. Der jeg har oppdaget at det foreligger differanser i teorien i henhold til ulike typer produkter og markeder, vil det være nødvendig å kartlegge akkurat hvor dette skillet oppstår – hvilke produkter/markeder der et Master Brand kan leve godt i skygetilværelsen og hvilke produkter/markeder som bør ha Master Brandet mer frem i lyset.

LITTERATURLISTE

A

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*.

New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California*

Management Review, 38(3).

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: the key to

the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of*

Marketing, 54, 27-41.

Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2010). *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative*

Research. London: SAGE.

B

Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of

Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 67(1), 4-13.

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on*

Identity; Image Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing.

London: Routledge.

Befring, E. (2015). *Forskningsmetoder i utdanningsvitenskap*. Oslo: Cappelen Damm

Akademisk.

Berry, W. D. (1993). *Understanding Regression Assumptions*. Newbury Park: Sage

Publication, Inc.

Bohner, G., & Wänke, M. (2002). *Attitudes and Attitude Change*. East Sussex, United

Kingdom: Psychology Press Ltd.

Bollen, K. A. (1989). Structural Equations With Latent Variables. Department of Sociology, New York: Wiley.

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

BusinessDictionary. (2015). Spillover Effect. Hentet 28. april 2015, fra

<http://www.businessdictionary.com/definition/spillover-effect.html> -

[ixzz3YcSUZjG2](http://www.businessdictionary.com/definition/spillover-effect.html)

C

Carson, P. (2007). AT&T Draws on Past Rebranding Experiences. RCR Wireless News, 26(18), 1-20.

Churchill, J. G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. Journal of Marketing Research, 16(1), 64-73.

Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. Psychological Review, 82(6), 407-428.

Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Practical Assessment, Research & Evaluation. North Carolina State University: a peer-reviewed electronic journal, 10(7).

D

Dacin, P. A., & Brown, T. J. (2006). Corporate Branding, Identity and Customer Response. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), 95-99.

Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The effects on brand portfolio characteristics on consumer evaluations og brand extensions. Journal of Marketing Research, 31(2), 229-242.

DelVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 457-471.

E

Etikkom. (1993a). Konfidensialitet. Hentet 22. oktober 2015, fra

<https://www.etikkom.no/fbib/temaer/personvern-og-ansvar-for-den-enkelte/konfidensialitet/>

Etikkom. (1993b). Kvalitative metoder. Hentet 27. oktober 2015, fra

<https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvalitativ-metode/>

Etikkom. (1993c). Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder - likheter og forskjeller.

Hentet 27. oktober 2015, fra <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/medisin-og-helse/kvalitativ-forskning/1-kvalitative-og-quantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller/>

Etikkom. (1993d). Kvantitativ metode. 27. oktober 2015, fra

<https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvantitativ-metode/>

Etikkom. (1993e). NESH. Hentet 21. oktober 2015, fra

<https://www.etikkom.no/FBIB/Praktisk/Forskningsetiske-enheter/Nasjonal-forskningsetisk-komite-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/>

Everett, E. L., & Furseth, I. (2012). Masteroppgaven: hvordan begynne - og fullføre:

Universitetsforlaget.

F

Field, A. (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics and sex, drugs and rock'n roll* (4. utg.): Sage Publications Ltd.

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

Formbrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River: NJ: Pearson Education.

G

Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2010). *Research methods in business studies* (4. utg.). New York: Financial Times Prentice Hall.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse med fokus på beslutninger i bedrifter*: Høskoleforlaget.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse, Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av jmp.*: Høyskoleforlaget

Groves, R. M. (1987). Research on Survey Data Quality. *Public Opinion Quarterly*(51), 156-172.

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

H

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis - A Global Perspective* (7. utg.): Pearson Education, Limited.

Hair, J. F. J., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2011). *Essentials of Business Research Methods* (2. utg.). London & New York: Routledge Taylor & Francis Group.

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.

Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). Perspektiver på merkevareledelse Fagbokforlaget

Henjesand, J. I. (1996). Spørsmål og svar i spørreskjemaundersøkelser. Norges Handelshøyskole. (303.622)

I

Ind, N. (1998). The Company and the Product: The Relevance of Corporate Associations. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 88-92.

J

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley.

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Kristoffersen, L. (2010). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode: Abstrakt forlag.

Johnson, B. R. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, 118(3), 282-292.

K

Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*: Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2011). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term* (4. utg.). Great Britain: KoganPage.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.2307/1252054

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education.

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26.
- Ketokivi, M. A., & Schroerer, R. G. (2004). Perceptual measures of performance: fact or fiction? *Journal of Operations Management*, 22(3), 247-265.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (Summer 2008). Antecedents of true Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117. doi: 10.2753
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3. utg.). New York & London: The Guildford Press.
- Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse* (3. utg.): Gyldendal Norsk Forlag.
- Krebsbach, K. (2006). MasterCard Tweaks its Image and Rebrands. *US Banker*, 116(9), 28.
- Kunnskapssenteret. (2014a). Eksplorerende design. Hentet 28. oktober 2015, fra <http://kunnskapssenteret.com/eksplorerende-design/>
- Kunnskapssenteret. (2014b). Induktiv vs. deduktiv studie. Hentet 27. oktober 2015, fra <http://kunnskapssenteret.com/induktiv-deduktiv/>
- L**
- Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. (2008). Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Assymetric Effects. *Journal of Marketing*, 72, 111-123.
- M**
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2010). *Research design explained* (7. utg.). Wadsworth: Cengage Learning.
- Muzullec, L. (2005). What is in a Name Change? Re-joycing Corporate Names to Create Corporate Brands. *Corporate Reputation Review*, 8(4), 305-321.

Muzullec, L., & Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory Articles*, 9(1), 39-54.

N

NESH. (2006). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, jus og teologi*. Oslo: Forskingsetiske komiteer.

Notatene. (2012). *Økonomi og administrasjon - Metode og statistikk*. Hentet 28. januar 2016, fra <http://notatene.no/?p=799>

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. utg.). New York: McGraw Hill.

O

OFV. (2015). *Bilsalget i 2015*. Hentet 12. januar 2016, fra <http://www.ofvas.no/bilsalget-i-2015/category679.html>

Olsen, L. E. (2004). *Merkearkitektur: relasjoner og sammenhenger i merkeporteføljen*. Hentet 02. februar 2015 fra <http://www.magma.no/merkearkitektur-relasjoner-og-sammenhenger-i-merkeportefoeljen>

Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2000). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93-96.

P

Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS* (4. utg.). Australia: Allan & Unwin.

Petromilli, M., Morrison, D., & Million, M. (2002). Brand Architecture: Building brand portfolio value. *Journal of Strategy & Leadership*, 30(5), 22-28.

R

- Rajagopal, & Sanchez, R. (2004). Conceptual Analysis of Brand Architecture and Relationships Within Product Categories *Journal of Brand Management* 11(3), 233-247.
- Rangaswamy, A., Burke, R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.
- Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahlhoff, D. (2004). How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? *Journal of Marketing*, 68(4), 126-141.
- Reve, T. (1985). *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning; Validitet i økonomisk-administrativ forskning*. Oslo - Bergen - Stavanger - Tromsø: Universitetsforlaget.
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold (2. utg.): Fagbokforlaget*.
- Ringdal, K. (2009). *Enhet og Mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode (B. 2.)*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Roberts, P., Priest, H., & Traynor, M. (2006). Reliability and validity in research. *Nursing Standard*, 20(44), 41-45.
- Roehm, M., & Tybout, A. M. (2006). When Will a Brand Scandal Spillover, and How Should Competitors Respond? *Journal of Marketing Research*, 43, 366-373.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: A comment. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 1-9.

S

- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på Norsk 2.0*.

Schultz, M., & de Chernatony, L. (2002). The Challenges of Corporate Branding.

Corporate Reputation Review, 5(2/3), 105-108.

Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (2000). The Expressive Organization: Linking

Identity, Reputation and the Corporate Brand. Oxford University Press.

Selnes, F. (1993). Markedsundersøkelser (3. utg.): TANO AS.

Skog, O. J. (2004). Å forklare sosiale fenomener - en regresjonsbasert tilnærming. Oslo:

Gyldendal Norsk Forlag.

SNL. (2015a). Kausalitet. Hentet 27. oktober 2015, fra <https://snl.no/kausaltet>

SNL. (2015b). Validitet. Hentet 19. januar 2016, fra <https://snl.no/validitet>

Straub, D., Bourdreau, M.-C., & Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist

Research. Communications of the Association for Information Systems, 13(24).

T

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

Education Limited.

Thaagard, T. (2003). Systematikk og innlevelse: en innføring i kvantitativ metode.

Bergen: Fagbokforlaget.

V

Varadarajan, P. R. (1996). From the editor: Reflections on research and publishing.

Journal of Marketing, 60(4), 1-8.

Vogt, P. W. (2007). Quantitative Research Methods for Professionals: Pearson/Allyn &

Bacon.

W

Wang, & Wang. (2012). Structural Equation Modeling: Methods and Applications: John

Wiley & Sons.

Wilkie, W. (1986). Consumer Behavior. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Y

Yin, R. (2013). Case Study Research: Design and methods (5. utg.): Sage Publications.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science.

Forelesninger

Sandvik, K. Høst 2014. Høgskolen i Sørøst-Norge.

Personlig kommunikasjon

Schwabe, Irene. Kommunikasjonssjef, Bertel O. Steen.

Første møte: 11. November 2014

Andre møte: 11. September 2015

Tredje møte: 7. April 2016

Kontakt per mail: irene.schwabe@bos.no

Holmberg, Thomas. Direktør salg og marked, Bertel O. Steen

Kontakt per mail: thomas.holmberg@bos.no

Maarud, Bjørn. Konsernsjef, Bertel O. Steen

Møte: 7. April 2016

APPENDIKS

Vedlegg 1 – Godkjenning NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Øystein Sørebø
Institutt for økonomi og ledelse Høgskolen i Buskerud og Vestfold
Boks 4
3199 BORRE

Vår dato: 03.03.2016

Vår ref: 46979 / 3 / AGL

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 26.01.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

46979	<i>House of Brands . Omhandler merkevarebyggingstrategien House of Brands</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Høgskolen i Sørøst-Norge, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Øystein Sørebø</i>
Student	<i>Thea Skansen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstillende kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 30.04.2016, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Audun Løvlie

Kontaktperson: Audun Løvlie tlf: 55 58 23 07

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no

TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no

TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@sv.uit.no

Personvernombudet for forskning



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 46979

Utvalget informeres skriftlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet er godt utformet.

Personvernombudet legger til grunn at du etterfølger Høgskolen i Sørøst-Norge sine regler for datasikkerhet. Dersom personopplysninger skal lagres på privat pc, bør opplysningene krypteres tilstrekkelig.

Forventet prosjektslutt er 30.04.2016. Ifølge prosjektmeldingen skal innsamlede opplysninger da anonymiseres. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)

Vedlegg 2 – Informasjonsskriv

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

Bakgrunn og formål

Masteravhandling innen Markedsføring
Masterstudiet i økonomi og ledelse
Høgskolen i Sørøst-Norge, campus Ringerike

Det er i denne avhandlingen lagt fokus på å benytte anvendt forskning for å finne løsninger på konkrete utfordringer knyttet til merkearkitekturen House of Brands. Det foreligger i dag en betydelig mangel på empiriske artikler som tar for seg de potensielle fallgruvene som medfølger en House of Brands strategi, og studien vil dermed ta utgangspunkt i følgende problemstillinger:

Problemstillinger:

”I hvilken grad er merkeassosiasjonene og merkeloyaliteten til paraplymerket i en House of Brands strategi knyttet til sub-brandsene under paraplyen?” og ”Hvordan vil paraplymerket påvirkes av endringer i den øvrige merkeporteføljen?”

Utvalg: snøballutvalg. Her starter forskeren med et begrenset antall personer man i utgangspunktet vet tilfredsstillende utvalget, hvorav disse blir bedt om å henvende seg videre til andre mennesker som generelt karakteriserer populasjonen, og slik fortsetter det (Samuelsen et al., 2010). På den måten får man respondentene til å distribuere undersøkelsen for seg, og oppnår ofte et bredt spekter av respondenter innen det ønskede utvalget.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Elektronisk spørreskjema; Survey gjennom den eksterne nettverksplattformen Questback. Spørsmålene som innhentes handler i all hovedsak om assosiasjoner og lojalitet knyttet til bil-leverandøren Bertel O. Steen.

Aldersgrense på 18 for å delta.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt.
Det er kun jeg som vil ha tilgang til rådataene. Data registreres direkte til min konto på Questback, som er passord-beskyttet. I avhandlingen vil kun den deskriptive statistikken publiseres. Etter endt forskning vil datamaterialet slettes fra kontoen.

Deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjon.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med:

Thea Skansen
Tlf. 92801157
E-mail: theaskansen90@gmail.com

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Vedlegg 3 – Spørreskjema



Masteravhandling House of Brands

Hei.

Jeg skriver dette semesteret min avsluttende Masteravhandling innen masterstudiet økonomi og ledelse ved Høgskolen i Sørøst-Norge. Til dette trenger jeg din hjelp! Ettersom jeg er ute etter dine meninger, holdninger, erfaringer og assosiasjoner, er det viktig at du svarer ærlig på alle punkter. Alle svar som gis vil behandles konfidensielt og kun til bruk i denne avhandlingen. Etter endt prosjekt vil svarene bli slettet. Jeg vil også kun presentere deskriptiv statistikk i min avhandling.

Opplysningene fylles ut direkte i skjemaet ved å hake av/trykke på det alternativet som passer for deg. På de fleste spørsmålene er det satt opp skalaer der du blir bedt om å si deg enig/uenig i en eller flere påstander. På noen av spørsmålene vil det også være mulig å velge flere alternativ.

På forhånd, tusen takk!

Skriv inn din e-postadresse:

Din identitet vil holdes skjult.

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

Før vi starter...

Har du kjennskap til merkevaren og billeverandøren Bertel O. Steen?

- Ja
 Nei

Kjønn

- Mann
 Kvinne

Alder

- Yngre enn 25 år
 25 - 29 år
 30 - 39 år
 40 - 49 år
 50 - 59 år
 60 - 69 år
 Eldre enn 69 år

Neste >>

13 % fullført

Husstandens årlige bruttoinntekt i kr

- Opptil 600.000
- 600.000 - 1.000.000
- 1.000.000 - 1.400.000
- 1.400.000 - 1.800.000
- Over 1.800.000

Høyeste fullførte utdanning

Velg alternativ

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ)

- Volkswagen
- Toyota
- Volvo
- BMW
- Ford
- Nissan
- Mercedes-Benz
- Skoda
- Mazda
- Audi
- Mitsubishi
- Peugeot
- Kia
- Tesla
- Subaru
- Opel
- Suzuki
- Renault
- Hyundai

- Citroen
- Andre bilmerker
- Jeg har ikke bil

Neste >>

25 % fullført

Jeg kjenner til følgende bilmerker levert av Bertel O. Steen (mulig å velge flere alternativ)

- Volkswagen
- Toyota
- Citroen
- BMW
- Ford
- Mercedes-Benz
- Skoda
- Audi
- Mitsubishi
- Peugeot
- Kia
- Suzuki
- Renault
- Smart
- Hyundai

Jeg kjenner til følgende tilbud/tjenester levert av Bertel O. Steen (mulig å velge flere alternativ)

- Service og reparasjoner
- Finansiering
- Forsikring

Engasjement

Hvor enig i er du i følgende påstander? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

	Svært uenig..			Verken eller...			Svært enig..
	1	2	3	4	5	6	7
Bil er mye mer enn bare et fremkomstmiddel for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandøren (forhandleren) bak et bilmerke er veldig viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bertel O. Steen er mye mer enn bare en leverandør for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neste >>

38 % fullført

Opplevd kvalitet

Hvor enig i er du i følgende påstander? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

	Svært uenig..	1	2	3	Verken eller...	4	5	6	Svært enig...	7
Jeg anser Bertel O. Steen for å være en fremragende merkevare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser Bertel O. Steen for å være blant de ledende leverandørene på markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For meg er navnet Bertel O. Steen synonymt med kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdninger

Hvor enig i er du i følgende påstander? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

	Svært uenig..	1	2	3	Verken eller...	4	5	6	Svært enig...	7
Jeg oppfatter Bertel O. Steen som en seriøs organisasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter Bertel O. Steen som en leverandør som også "vil være der i morgen"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min holdning til Bertel O. Steen som leverandør er veldig positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merkeassosiasjoner

Hvor enig i er du i følgende påstander? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

	Svært uenig..	1	2	3	Verken eller...	4	5	6	Svært enig...	7
Jeg har høy tillit til Bertel O. Steen som organisasjon, og stoler derfor på at bilmerkene de selger er av høy kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det at Bertel O. Steen står bak bilmerkene Kia, Peugeot, Citroen og Mercedes-Benz, gjør meg positiv til disse merkene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forbinder Bertel O. Steen med langt mer enn bare bilmerkene i deres portefølje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Neste >>](#)

50 % fullført

Egenskaper

Hvor enig i er du i følgende påstand? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

I markedsføringsammenheng oppfatter jeg Bertel O. Steen som

	Svært uenig.. 1	2	3	Verken eller... 4	5	6	Svært enig... 7
Synlig og fremtredende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ikke tilstedeværende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Egenskaper

Hvor enig i er du i følgende påstand? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

Det er viktig for meg at en leverandør tilbyr følgende konkurransedyktige tjenester (ved siden av salg av bil)

	Svært uenig.. 1	2	3	Verken eller... 4	5	6	Svært enig... 7
Service og reparasjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finansiering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsikring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rådgivning for vedlikehold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Egenskaper

Hvor enig i er du i følgende påstand? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

	Svært uenig.. 1	2	3	Verken eller... 4	5	6	Svært enig... 7
Det er viktig for meg at den leverandøren jeg kjøper bil av er en seriøs aktør med solid erfaring innen bransjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Neste >>](#)

63 % fullført



Fordeler

Hvor enig i er du i følgende påstander? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

	Svært uenig..		Verken eller...				Svært enig..
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg syntes Bertel O. Steen skiller seg fra andre leverandører gjennom å levere de beste merkevarene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg syntes Bertel O. Steen skiller seg fra andre leverandører gjennom sin solide kompetanse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg syntes Bertel O. Steen skiller seg fra andre leverandører gjennom ypperlig service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tillit

Hvor enig i er du i følgende påstand? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

	Svært uenig..		Verken eller...				Svært enig..
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg syntes Bertel O. Steen er en veldig pålitelig leverandør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tillit

Hvor enig i er du i følgende påstander? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

Dersom Bertel O. Steen anbefaler meg et produkt (bilmerke) som er annerledes enn jeg først hadde planlagt

	Svært uenig..		Verken eller...				Svært enig..
	1	2	3	4	5	6	7
Stoler jeg fullt på denne anbefalingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tar jeg denne anbefalingen alvorlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velger jeg uansett det produktet jeg først hadde planlagt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neste >>

75 % fullført

Holdningsmessig tilknytning

Hvor enig i er du i følgende påstander? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

	Svært uenig.. 1	2	3	Verken eller... 4	5	6	Svært enig... 7
Det er viktig for meg når jeg kjøper bil at leverandøren i seg selv er en anerkjent merkevare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er mer attraktivt å handle hos Bertel O. Steen enn hos andre leverandører	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal kjøpe ny bil føler jeg en tilknytning til å kjøpe det samme bilmerket som sist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Følelse av fellesskap

Hvor enig i er du i følgende påstander? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

	Svært uenig.. 1	2	3	Verken eller... 4	5	6	Svært enig... 7
Jeg bryr meg om hva andre jeg kjenner mener og sier om Bertel O. Steen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er like- eller mer interessert i Bertel O. Steen som merkevare, som jeg er i bilmerkene i deres portefølje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at styrken i Bertel O. Steen er knyttet til Bertel O. Steen som merkevare, fremfor bilmerkene i deres portefølje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atferd

Hvor enig i er du i følgende påstander? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

	Svært uenig.. 1	2	3	Verken eller... 4	5	6	Svært enig... 7
Jeg anbefaler Bertel O. Steen til familie, venner og bekjente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tar alltid hensyn til leverandørens egenskaper eller kvaliteter når jeg skal kjøpe ny bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Neste >>](#)

88 % fullført

Merkeloyalitet

Hvor enig i er du i følgende påstander? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

	Svært uenig..		Verken eller...			Svært enig..	
	1	2	3	4	5	6	7
Det er viktig for meg at bilen jeg kjøper kommer fra en spesifikk leverandør (eks. Bertel O. Steen, Møller, Bilia mm.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil velge Bertel O. Steen fremfor andre bilforhandlere i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merkeloyalitet

Hvor enig i er du i følgende påstand? 7 representerer svært enig og 1 representerer svært uenig

For at jeg skal vurdere kjøp fra Bertel O. Steen er det viktig for meg at de har følgende bilmerker i sin portefølje

	Svært uenig..		Verken eller...			Svært enig..	
	1	2	3	4	5	6	7
Mercedes-Benz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Citroen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peugeot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Send

100 % fullført

Tusen takk for ditt bidrag :)

Vedlegg 4 – Deskriptiv statistikk for demografi**Kjønn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	140	61,4	62,5	62,5
	Kvinne	84	36,8	37,5	100,0
	Total	224	98,2	100,0	
Missing	System	4	1,8		
Total		228	100,0		

Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yngre enn 25 år	0	,0	,0	,0
	25 - 29 år	31	13,6	13,7	14,6
	30 - 39 år	35	15,3	15,5	29,2
	40 - 49 år	44	19,3	19,5	48,7
	50 - 59 år	62	27,2	27,4	76,1
	60 - 69 år	43	18,9	19,0	95,1
	Eldre enn 69 år	11	4,8	4,9	100,0
	Total	226	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Volkswagen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	192	84,2	84,6	84,6
	true	35	15,4	15,4	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Toyota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	203	89,0	89,4	89,4
	true	24	10,5	10,6	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Ford

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	213	93,4	93,8	93,8
	true	14	6,1	6,2	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):BMW

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	213	93,4	93,8	93,8
	true	14	6,1	6,2	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Volvo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	204	89,5	89,9	89,9
	true	23	10,1	10,1	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Nissan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	221	96,9	97,4	97,4
	true	6	2,6	2,6	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Mercedes-Benz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	201	88,2	88,5	88,5
	true	26	11,4	11,5	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Skoda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	218	95,6	96,0	96,0
	true	9	3,9	4,0	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Mazda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	222	97,4	97,8	97,8
	true	5	2,2	2,2	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Audi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	212	93,0	93,4	93,4
	true	15	6,6	6,6	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Mitsubishi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	217	95,2	95,6	95,6
	true	10	4,4	4,4	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Peugeot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	179	78,5	78,9	78,9
	true	48	21,1	21,1	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Kia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	191	83,8	84,1	84,1
	true	36	15,8	15,9	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Tesla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	227	99,6	100,0	100,0
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Subaru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	221	96,9	97,4	97,4
	true	6	2,6	2,6	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Opel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	220	96,5	96,9	96,9
	true	7	3,1	3,1	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Suzuki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	224	98,2	98,7	98,7
	true	3	1,3	1,3	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Renault

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	224	98,2	98,7	98,7
	true	3	1,3	1,3	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Hyundai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	224	98,2	98,7	98,7
	true	3	1,3	1,3	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Citroen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	223	97,8	98,2	98,2
	true	4	1,8	1,8	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Hvilke bilmerke kjører du? (mulig å velge flere alternativ):Andre bilmerker

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	false	210	92,1	92,5	92,5
	true	17	7,5	7,5	100,0
	Total	227	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		228	100,0		

Husstandens årlige bruttoinntekt i kr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Opptil 600.000	44	19,3	19,6	19,6
	600.000 - 1.000.000	63	27,6	28,1	47,8
	1.000.000 - 1.400.000	70	30,7	31,3	79,0
	1.400.000 - 1.800.000	30	13,2	13,4	92,4
	Over 1.800.000	17	7,5	7,6	100,0
	Total	224	98,2	100,0	
Missing	System	4	1,8		
Total		228	100,0		

Høyeste fullførte utdanning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ungdomsskole	7	3,1	3,2	3,2
	Videregående skole	57	25,0	26,0	29,2
	Bachelorgrad	92	40,4	42,0	71,2
	Mastergrad	61	26,8	27,9	99,1
	Doktorgrad eller høyere	2	,9	,9	100,0
	Total	219	96,1	100,0	
Missing	System	9	3,9		
Total		228	100,0		

Vedlegg 5 – Deskriptiv statistikk for merkeassosiasjoner

Assosiasjoner2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	5,7	5,8	5,8
	2,00	8	3,5	3,5	9,3
	3,00	10	4,4	4,4	13,7
	4,00	99	43,4	43,8	57,5
	5,00	46	20,2	20,4	77,9
	6,00	37	16,2	16,4	94,2
	7,00	13	5,7	5,8	100,0
	Total	226	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		228	100,0		

Assosiasjoner3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	7,5	7,5	7,5
	2,00	17	7,5	7,5	15,0
	3,00	25	11,0	11,1	26,1
	4,00	89	39,0	39,4	65,5
	5,00	37	16,2	16,4	81,9
	6,00	26	11,4	11,5	93,4
	7,00	15	6,6	6,6	100,0
	Total	226	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		228	100,0		

Merkebevissthet1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	13	5,7	5,9	5,9
	1,00	52	22,8	23,5	29,4
	2,00	67	29,4	30,3	59,7
	3,00	36	15,8	16,3	76,0
	4,00	34	14,9	15,4	91,4
	5,00	19	8,3	8,6	100,0
	Total	221	96,9	100,0	
Missing	System	7	3,1		
Total		228	100,0		

Vedlegg 6 – Deskriptiv statistikk for merkelojalitet

Engasjement2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	23	10,1	10,2	10,2
	2,00	15	6,6	6,7	16,9
	3,00	23	10,1	10,2	27,1
	4,00	42	18,4	18,7	45,8
	5,00	54	23,7	24,0	69,8
	6,00	39	17,1	17,3	87,1
	7,00	29	12,7	12,9	100,0
	Total	225	98,7	100,0	
Missing	System	3	1,3		
Total		228	100,0		

Følelse av fellesskap3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	30	13,2	13,3	13,3
	2,00	31	13,6	13,8	27,1
	3,00	22	9,6	9,8	36,9
	4,00	88	38,6	39,1	76,0
	5,00	29	12,7	12,9	88,9
	6,00	13	5,7	5,8	94,7
	7,00	12	5,3	5,3	100,0
	Total	225	98,7	100,0	
Missing	System	3	1,3		
Total		228	100,0		

Vedlegg 7 – Normalfordeling

Normalfordeling demografiske variabler

		Kjønn	Alder	Husstandens årlige bruttoinntekt i kr	Høyeste fullførte utdanning
N	Valid	224	226	224	219
	Missing	4	2	4	9
	Skewness	,520	-,218	,335	-,182
	Std. Error of Skew	,163	,162	,163	,164
	Kurtosis	-1,745	-,849	-,619	-,592
	Std. Error of Kurt	,324	,322	,324	,327

Normalfordeling avhengig variabel merkeverdi

		LOJ1	LOJ2	LOJ3	ASS1	ASS2	ASS3	OPPK1	OPPK2	OPPK3
N	Valid	226	225	225	224	226	226	226	226	225
	Missing	2	3	3	4	2	2	2	2	3
	Skewness	-,292	,102	,212	-,171	-,484	-,174	,216	,034	-,295
	Std. Error of Skew	,162	,162	,162	,163	,162	,162	,162	,162	,162
	Kurtosis	-,958	-,575	-,141	-,188	,573	-,159	-,540	-,551	,290
	Std. Error of Kurt	,322	,323	,323	,324	,322	,322	,322	,322	,323

Normalfordeling uavhengig variabel merkeassosiasjoner

		HOLDN1	HOLDN2	HOLDN3	FORDEL1	FORDEL2	FORDEL3
N	Valid	226	226	226	226	226	225
	Missing	2	2	2	2	2	3
	Skewness	-,418	-,389	-,231	-,274	-,123	,349
	Std. Error of Skew	,162	,162	,162	,162	,162	,162
	Kurtosis	-,633	-,882	-,168	1,245	2,198	1,527
	Std. Error of Kurt	,322	,322	,322	,322	,322	,323

Normalfordeling uavhengig variabel merkeloyalitet

		ATFRD2	ENG2	ENG3	HOLDT1	HOLDT3	FELLES2	FELLES3
N	Valid	225	225	225	225	225	226	225
	Missing	3	3	3	3	3	2	3
	Skewness	-,465	-,441	,064	-,926	-,411	,017	,026
	Std. Error of Skew	,162	,162	,162	,162	,162	,162	,162
	Kurtosis	-,117	-,677	-,731	,546	-,548	-,693	-,447
	Std. Error of Kurt	,323	,323	,323	,323	,323	,322	,323

Vedlegg 8 – Konvergent validitet**MERKEVERDI**

	Component	
	1	2
Lojalitet1	,606	-,112
Lojalitet2	,762	,012
Lojalitet3	,603	-,046
Assosiasjoner1	,812	-,143
Assosiasjoner2	,703	-,063
Aassosiasjoner3	,687	,223
Merkebevissthet1	,290	,645
Merkebevissthet2	,163	,763
Opplevd kvalitet1	,836	-,122
Opplevd kvalitet2	,790	-,067
Opplevd kvalitet3	,829	-,077

MERKEASSOSIASJONER

	Component		
	1	2	3
Holdninger1	,632	-,135	-,693
Holdninger2	,801	-,114	-,343
Holdninger3	,849	-,088	-,130
Egenskaper1	,490	-,369	,517
Egenskaper2	,566	,592	,091
Egenskaper3	,457	,727	,061
Fordeler1	,811	-,139	,204
Fordeler2	,885	-,168	,173
Fordeler3	,879	,030	,197

MERKEASSOSIASJONER

	Component
	1
Holdninger1	,707
Holdninger2	,790
Holdninger3	,821
Egenskaper2	,496
Fordeler1	,803
Fordeler2	,890
Fordeler3	,867

MERKELOJALITET

	Component			
	1	2	3	4
Atferd1	,791	-,338	-,038	-,013
Atferd2	,636	,274	-,323	-,261
Engasjement1	,387	,390	,408	,574
Engasjement2	,585	,609	,220	,126
Engasjement3	,738	,269	,134	,136
Holdnings.tilknytning 1	,626	,425	-,287	-,185
Holdnings.tilknytning2	,794	-,082	-,159	-,121
Holdnings.tilknytning3	,546	,276	-,109	-,336
Følelse av fellesskap1	,487	-,200	,551	-,270
Følelse av fellesskap2	,747	-,282	,291	-,173
Følelse av fellesskap3	,580	-,579	,198	-,025
Tillit1	,604	-,248	-,315	,372
Tillit2	,538	-,316	-,362	,421

MERKELOJALITET

	Component	
	1	2
Atferd1	,800	-,331
Atferd2	,655	,349
Engasjement2	,562	,581
Engasjement3	,735	,242
Holdnings.tilknytning1	,640	,465
Holdnings.tilknytning2	,812	-,049
Holdnings.tilknytning3	,548	,329
Følelse av fellesskap2	,734	-,259
Følelse av fellesskap3	,577	-,566
Tillit1	,613	-,295
Tillit2	,557	-,374

MERKELOJALITET

	Component	
	1	2
Atferd1	,762	-,303
Atferd2	,669	,358
Engasjement2	,642	,573
Engasjement3	,761	,237
Holdnings.tilknytning1	,675	,346
Holdnings.tilknytning2	,774	-,122
Holdnings.tilknytning3	,562	,001
Følelse av fellesskap2	,765	-,334
Følelse av fellesskap3	,653	-,511
Tillit1	,657	-,164

MERKELOJALITET

	Component
	1
Atferd1	,800
Atferd2	,623
Engasjement3	,730
Holdnings.tilknytning2	,777
Holdnings.tilknytning3	,558
Følelse av fellesskap1	,598
Følelse av fellesskap2	,819
Følelse av fellesskap3	,721
Tillit1	,670

Vedlegg 9 – Diskriminant validitet

	Component						
	Fordeler	Holdninger	Engasjement	Følelse av fellesskap	Atferd	Holdnings. tilknytning	Tillit
Fordeler2	,915						
Fordeler3	,795						
Fordeler1	<u>,764</u>						- ,378
Tillit1	<u>,453</u>						<u>,369</u>
Holdninger1		- ,958					
Holdninger2		- ,888					
Holdninger3		- ,660					
Engasjement2			,893				
Engasjement3			,880				
Følelse av fellesskap3				,977			
Følelse av fellesskap2				,820			
Atferd1				<u>,372</u>			
Holdnings.tilknytning1					<u>,727</u>		
Atferd2					,720		
Holdnings.tilknytning3						1,035	
Holdnigs.tilknytning2							<u>- ,447</u>

	Component					
	Fordeler	?	Holdninger	Følelse av fellesskap	Egenskaper	?
Fordeler2	,959					
Fordeler1	,890					
Fordeler3	<u>,776</u>					
Holdnings.tilknytning2	<u>,359</u>					
Holdnings.tilknytning1		<u>,751</u>				
Atferd2		<u>,735</u>				
Holdninger1			,966			
Holdninger2			,852			
Holdninger3			,677			
Følelse av fellesskap3				,968		
Følelse av fellesskap2				,815		
Atferd1				<u>,358</u>		
Engasjement2					- ,872	
Engasjement3					- ,868	
Holdnings.tilknytning3						<u>,992</u>

	Component					
	Fordeler	?	Holdninger	Følelse av fellesskap	Engasjement	?
Fordeler2	,958					
Fordeler1	,884					
Fordeler3	<u>,779</u>					
Holdnings.tilknytning1		<u>,762</u>				
Atferd2		<u>,727</u>				
Holdninger1			,960			
Holdninger2			,850			
Holdninger3			,675			
Følelse av fellesskap3				,961		
Følelse av fellesskap2				,814		
Atferd1				<u>,362</u>		
Engasjement2					- ,868	
Engasjement3					- ,864	
Holdnings.tilknytning3						<u>,998</u>

House of Brands Merkearkitektur

	Component					
	Fordeler	Holdninger	Engasjement	Følelse av fellesskap	Holdnings. tilknytning	6
Fordeler2	.944					
Fordeler1	.862					
Fordeler3	.783					
Holdninger1		-.955				
Holdninger2		-.845				
Holdninger3		-.679				
Engasjement2			.884			
Engasjement3			.854			
Følelse av fellesskap3				.961		
Følelse av fellesskap2				.823		
Atferd2					.827	
Holdnings.tilknytning1					800	
Holdnings.tilknytning3						976

	Component	
	Merkeloyalitet	Merkeassosiasjoner
Holdnings.tilknytning1	.788	
Engasjement2	.779	
Holdnings.tilknytning2	.707	
Engasjement3	.683	
Erfaringsbasert affekt1	.613	
Følelse av fellesskap2	.580	
Følelse av fellesskap3	.468	
Holdninger1		-.910
Holdninger3		-.834
Holdninger2		-.792
Fordeler2		-.660
Fordeler3		-.650
Fordeler1	.343	-.519

Vedlegg 10 – Items deleted ved første ordens variabler

 α -verdier dersom item fjernes

Dimensjoner	α -verdi
Fordeler1	.867
Fordeler2	.773
Fordeler4	.850
Holdninger1	.777
Holdninger2	.790
Holdninger3	.821
Lojalitet1	.729
Lojalitet2	.497
Lojalitet3	.635
Assosiasjoner1	.745
Assosiasjoner2	.666
Assosiasjoner3	.772
taOpplevd kvalitet1	.842
Opplevd kvalitet2	.842
Opplevd kvalitet3	.867

Vedlegg 11 – Items deleted ved andre ordens variabler**MERKEVERDI**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lojalitet1	36,2905	64,669	,546	,885
Lojalitet2	36,9873	62,907	,708	,865
Lojalitet3	36,6968	69,439	,530	,880
Merkeassosiasjoner1	35,4353	70,130	,729	,866
Merkeassosiasjoner2	36,1457	68,297	,640	,870
Merkeassosiasjoner3	36,4489	67,412	,607	,874
Opplevd kvalitet1	35,5303	69,984	,750	,865
Opplevd kvalitet2	35,4036	71,192	,678	,870
Opplevd kvalitet3	35,5575	69,364	,711	,866

MERKEASSOSIASJONER

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Holdninger1	24,1473	20,969	,635	,874
Holdninger2	24,1295	20,876	,655	,871
Holdninger3	24,7321	18,583	,744	,856
Fordeler1	25,6607	19,077	,660	,872
Fordeler2	25,5000	19,363	,754	,855
Fordeler3	25,4509	19,424	,745	,856

MERKELOJALITET

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atferd2	24,4541	48,949	,591	,801
Holdnings.tilknytning1	24,2982	47,464	,603	,798
Holdnings.tilknytning3	24,9954	49,120	,458	,822
Engasjement2	24,9817	45,345	,578	,802
Engasjement3	25,8899	44,873	,640	,791
Følelse av fellesskap2	26,1927	46,608	,646	,791
Følelse av fellesskap3	25,8578	49,146	,497	,814

Vedlegg 12 – Hypotesetest

Correlations

		M_V	M_A	M_L
Pearson Correlation	M_V	1,000	,861	,808
	M_A	,861	1,000	,642
	M_L	,808	,642	1,000
Sig. (1-tailed)	M_V	.	,000	,000
	M_A	,000	.	,000
	M_L	,000	,000	.
N	M_V	226	226	226
	M_A	226	227	227
	M_L	226	227	227

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,135	2	98,567	641,279	,000 ^b
	Residual	34,276	223	,154		
	Total	231,411	225			

a. Dependent Variable: M_V

b. Predictors: (Constant), M_L, M_A

Model	Standardized Coefficients	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
	Beta		Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)		,002				
	M_A	,582	,757	,446	,587	1,702
	M_L	,434	,654	,332	,587	1,702

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	M_A	M_L
1	1	2,953	1,000	,00	,00	,00
	2	,035	9,180	,36	,01	,65
	3	,012	15,990	,64	,99	,35

a. Dependent Variable: M_V

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,2627	6,9350	4,5081	,93603	227
Std. Predicted Value	-2,399	2,593	,000	1,000	227
Standard Error of Predicted Value	,026	,091	,043	,014	227
Adjusted Predicted Value	2,2433	6,9327	4,5079	,93803	226
Residual	-1,11669	1,42399	,00013	,39130	226
Std. Residual	-2,848	3,632	,000	,998	226
Stud. Residual	-2,862	3,689	,000	1,005	226
Deleted Residual	-1,12764	1,46883	,00021	,39704	226
Stud. Deleted Residual	-2,910	3,798	,001	1,012	226
Mahal. Distance	,015	11,205	1,991	2,052	227
Cook's Distance	,000	,143	,005	,013	226
Centered Leverage Value	,000	,050	,009	,009	227

a. Dependent Variable: M_V

Vedlegg 13 – Besvarelse av forskningsspørsmål

Besvarelse av forskningsspørsmål

Forskningsspørsmål:	Konklusjon:
F1. Styrken i Master Brand	Styrken i Master Brandet er mer solid enn teorien tilsier. Imidlertid vil den reduseres dersom det skulle risikere at porteføljen av sub-brands innskrenkes.
F2. Assosiasjoner til Master Brand	Publikum mener at Master Brand besitter noen "selvstendige" assosiasjoner, men at majoriteten av det publikum assosierer med Master Brand er et eller flere av sub-brandsene.
F3. Master Brands strategiske posisjon	Master Brand befinner seg i en strategisk posisjon som tilsier at de er avhengige av et eller flere av sine sub-brands, noe som igjen resulterer i at Master Brandet kan svekkes på sikt.
F4. Lojalitet til Master Brand	Lojalitetsforholdet som oppstår mellom Master Brand og kunde er et resultat av at kundene er lojale til et eller flere sub-brands (bilmerket kunden kjører)