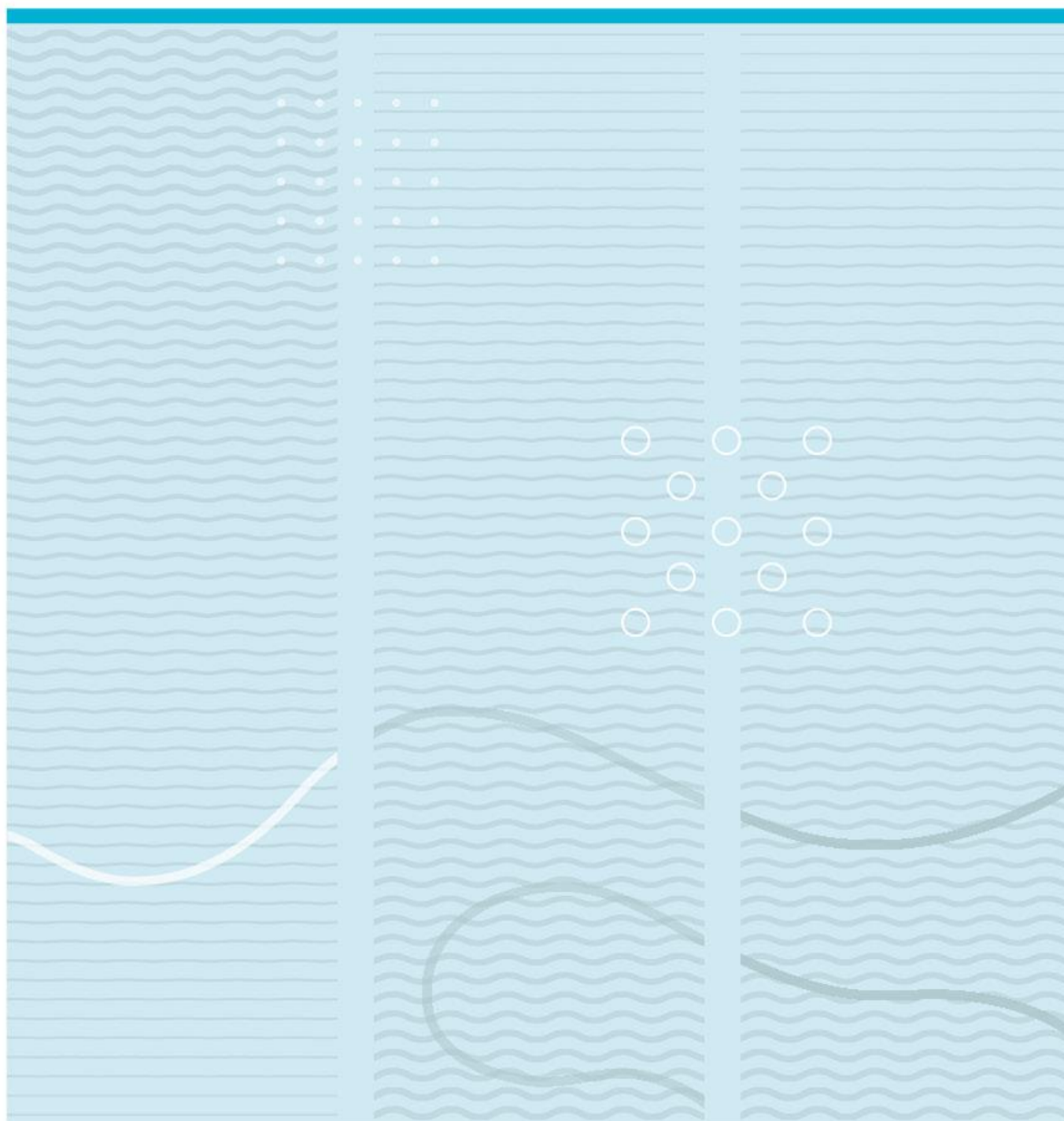


Simen Jacobsen Stapnes

Sammenhenger mellom Merkerelasjon og Holdninger

Merkerelasjoners påvirkning av konsumentens holdninger og medfølgende effekter på merkeverdi



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for handelshøyskolen
Institutt for økonomi, markedsføring og jus
Postboks 164
3502 Hønefoss

<http://www.usn.no>

© 2022 Simen Jacobsen Stapnes

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Sammendrag

Formålet med dette arbeidet har vært å se på sammenhengen mellom merkerelasjon og holdninger til konsumenten. I tillegg har det vært relevant å se på hvorvidt dette utfallet kan bidra til å øke merkeverdien. Avhandlingen har tatt sitt utgangspunkt i merkeverdi fra konsumentens ståsted, også kalt konsumentbasert merkeverdi, og er en anerkjent teori innen verdiskapning for bedrifter (Keller, 2013). Herifra vil arbeidets hovedvekt ligge på hvordan å skape intense, lojale og aktive forhold til konsumenten. Dette blir sett på med utgangspunkt i faglitteratur for merkerelasjon. Videre vil det teoretiske grunnlaget for merkerelasjon utdypes og vektlegges i henhold til merkerelasjons-kvalitet modellen av Fournier (1998). Hensikten av å benytte denne modellen er å forenkle kategoriseringen av de underliggende elementene for merkerelasjon. Det vil i tillegg presenteres relevant teoretisk grunnlag for holdningsteori. Avhandlingens formål vil være å undersøke i hvilken grad merkerelasjon påvirker konsumentens holdning til et merke. Det vil også bli sett på utfallet dette har for merkets verdi. Denne avhandlingen utleder seks hypoteser, basert på det teoretiske rammeverket for merkerelasjon av Fournier (1998). Hver hypotese vil omhandle en av de seks underliggende dimensjonene som presenteres i modellen: *Kjærlighet, Selvtilknytning, Forpliktelse, Intimitet, Gjensidig avhengighet og Merkepartner-kvalitet*.

Dette studiet følger en kvantitativ metode og baserer seg som en tverrsnittstudie. Data for analysen er innhentet via nettskjema ved å benytte samarbeidspartneren til USN, Proff forvalt, sin database for bedrifter. Det gjennomgås en forklaring på hvordan de metodiske kravene ble overholdt. Innhenting av data ble gjennomført anonymt uten mulighet for sporing av alder eller kjønn.

Resultatene for analysen viser overraskende funn for sammenhengen mellom merkerelasjon og konsumentens holdning til merket. Det bekreftes at merkerelasjon har en positiv innvirkning på konsumentens holdning, herunder for dimensjonene *Kjærlighet* og *Merkepartner-kvalitet*. Funnene viser at av de seks underliggende dimensjonene fra Fournier (1998) sitt rammeverk, ekskluderes to fra analysens validitetssjekk og to viser usignifikante funn for påvirkning av holdning. I tillegg kan funnene skape grunnlag for at merkerelasjon, i henhold til merkerelasjonskvalitet rammeverket, burde vurderes mot de individuelle dimensjonene istedenfor som et samlet begrep.

Avhandlingen avsluttes med å tilføre en drøftelse og diskusjon av funn, praktiske implikasjoner og begrensninger.

Innholdsfortegnelse

Figur liste	6
Tabell liste.....	6
Vedlegg.....	6
Forord.....	7
1. Innledning	8
1.1 Problemstilling.....	9
1.2 Avgrensinger.....	9
1.3 Litteratursøk.....	10
2. Teori.....	11
2.1 Merkeverdi.....	11
2.2 Merkerelasjon	13
2.3 Merkerelasjonskvalitet og avhandlingens hypoteser	13
2.3.1 Love/passion – (Kjærlighet/lidenskap).....	14
2.3.2 Self-connection – (Selvtilknytning).....	15
2.3.3 Commitment – (Forpliktelse).....	15
2.3.4 Interdependence – (Gjensidig avhengighet)	16
2.3.5 Intimacy – (Intimitet).....	16
2.3.6 Brand Partner Quality – (Merke-partner kvalitet)	17
2.4 Holdningsteori.....	18
3. Forskningsmodell.....	19
4. Metode	20
4.1 Metodisk tilnærming.....	20
4.2 Forskningsdesign	20
4.3 Datainnsamling	21
4.3.1 Spørreskjemaundersøkelse.....	21

4.3.2	Populasjon og utvalgsramme	22
4.3.3	Nettskjema	24
4.3.4	Pre-test	24
4.4	Målutvikling.....	24
4.4.1	Konseptdefinerings	25
4.4.2	Identifisering av dimensjoner	25
4.4.3	Operasjonalisering	25
4.4.4	Spesifisering av relasjonen mellom mål og latente variabler	26
4.5	Måleskala	27
4.5.1	Variabel – Merkerelasjon (BRQ).....	27
4.5.2	Variabel – Holdning til merket	29
4.5.3	Kontrollvariabler.....	29
4.6	Validitet og reliabilitet	30
4.7	Etikk.....	31
5.	Analyse	33
5.1	Deskriptiv statistikk	33
5.2	Validitet og reliabilitet	35
5.2.1	Konvergent validitet.....	36
5.2.2	Divergent validitet	38
5.2.3	Reliabilitet.....	39
5.3	Fusjonering av items	40
5.3.1	Regresjonsforutsetninger	40
5.4	Regresjonsanalyse.....	42
5.5	Oppsummering av analyse og hypoteser	44
6.	Diskusjon	45
6.1	Praktiske implikasjoner.....	47
6.2	Begrensninger	48

7. Kilder	50
-----------------	----

Figur liste

Figur 1 Brand resonance model	13
Figur 2 Merkerelasjonskvalitet-modell.....	14
Figur 3 Forskningsmodell	19
Figur 4 Kontrollvariabel	30
Figur 5 Regresjonsanalyse del 1	42
Figur 6 Regresjonsanalyse del 2	42
Figur 7 Regresjonsanalyse del 3	43
Figur 8 Revidert forskningsmodell	44

Tabell liste

Tabell 1 Søkeord.....	10
Tabell 2 Merkerelasjon - Variabler.....	28
Tabell 3 Holdning - Variabler.....	29
Tabell 4 Oversikt variabler for analyse.....	33
Tabell 5 Reliabilitetsanalyse	39
Tabell 6 Fusjonering av items.....	40

Vedlegg

Vedlegg 1 Spørreskjema.....	53
Vedlegg 2 Deskriptiv statistikk.....	57
Vedlegg 3 Faktoranalyse for konvergent validitet.....	58
Vedlegg 4 Divergent analyse	62
Vedlegg 5 Korrelasjonsanalyse.....	64
Vedlegg 6 P-plot	64
Vedlegg 7 Scatterplot.....	65

Forord

Dette arbeidet utgjør min masteravhandling og er sluttproduktet for min utdannelse inne markedsføringsledelse ved Universitetet i Sørøst-Norge. Arbeidet fremlegges som en forskningsartikkel basert på merkets verdi og effekten merkerelasjon har på holdning. Hensikten har vært å avdekke i hvilken grad merkerelasjon påvirker konsumentens holdning til et merket. Det blir også avdekket hvorvidt dette utfallet kan tilføre verdi for merket.

Jeg vil rette en takk til professor Bjørn Ove Grønseth for veiledning og tilbakemelding underveis i arbeidet. Jeg vil også takke mine medstudenter for deres hjelp under dette arbeidet.

Til slutt vil jeg takke familie og venner for støtten dere har gitt meg gjennom masteravhandlingen og studietiden i sin helhet.

Hønefoss, mai 2022.

1. Innledning

Etablering av stabile forhold mellom konsument og merke har fått et stadig større fokus i markedet de siste årene. I et hurtigskiftende marked der en rekke substitutter eksisterer for hver bransje har det blitt nødvendig å skape og ivareta disse forholdene for å ytterligere forsterke merkets verdi. Merkeverdi omhandler de tiltakene lederne foretar seg for å øke den kommersielle og økonomiske verdien for merket (Aaker, 1991). Der fokuset tidligere har ligget på hvordan merket kan øke verdien, sett ifra merkets perspektiv, har nyere forskning forsøkt å forstå dette fra konsumentens ståsted (Keller, 1993). I denne sammenheng har markedsførere begynt å vektlegge den differensierbare effekten de kan tilføye til konsumenten ved å ivareta deres ønsker og behov (Kotler & Keller, 2016). Der merkets verdi har sitt fundament i merkets image og de tilhørende assosiasjonene, kan disse assosiasjonene påvirke konsumenten i å etablere følelsesmessige forhold til merket (Batra et. al. 2012). Med hensyn til følelsesmessige forhold vil det skape et grunnlag for en relasjon mellom konsumenten og merket. I denne sammenheng vil konsumentens merkerelasjon være relevant å undersøke.

Slike relasjoner baserer seg på den kognitive eller følelsesmessige tilknytningen konsument har til merket (Kotler & Keller, 2016). I likhet med enhver form for relasjon vil den være bunnet i holdningene individet har for personen, objektet, hendelsen eller merket det angår. Holdninger kan ansees å fungere som en styringsmekanisme for våre ønsker og behov. Der en relasjon til et merke finner sted vil konsumenten skape sine egne holdninger mot den, og opptre i henhold til disse holdningene. Merkets opptreden vil derfor reflekteres på konsumenten og likedan i omvendt rekkefølge. Batra et. al. (2012) sin studie danner en antagelse om at direkte relasjoner mellom en konsument og et merke vil øke sannsynligheten for at det dannes en klar holdning til merket. Et viktig poeng for å vektlegge merkerelasjoner og de tilhørende holdningene er effektene som kan medfølge. Konsumenter som innehar positive holdninger mot et merke vil være bedre rustet mot negativ omtale, det kan øke graden av gjenkjøp, styrket tillitsfølelse og økt lojalitetsfølelsen for merket (Fournier, 1998; Ahn & Back, 2018). Der tidligere forskning legger vekt på hvordan en konsuments holdning til merket påvirker merkerelasjonen, vil det i denne sammenheng være interessant undersøke hvordan en etablert merkerelasjon påvirker konsumentens holdning til merket

Det er blitt skrevet flere artikler vedrørende merkerelasjon i markedsføringslitteraturen. I denne avhandlingen vil det bli lagt vekt på merkerelasjon i henhold til Fournier (1998) sin

merkerelasjonskvalitet rammeverk og dens underliggende dimensjoner. Antakelsen er at en konsumenters merkerelasjon vil påvirke holdningen vedkommende har mot merket. Valget ved å benytte Fournier's rammeverk kommer av at det vil være interessant å se på merkerelasjonen som et flerdimensjonalt begrep for å enklere kategorisere kilden til konsumentens holdning.

Denne avhandlingen tar sitt utgangspunkt i forprosjektet som ble levert i forkant av masteravhandlingen. Det teoretiske fundamentet på merkeverdi er blitt benyttet og justert i forhold til avhandlingens formål (Stapnes, 2021)

1.1 Problemstilling

Fra teorien og tidligere forskning vises det at merkerelasjon har en påvirkning for merkets verdi. Det vil være interessant å se på hvordan en konsumenters merkerelasjon påvirker konsumentens holdning. I denne sammenheng vil det være hensiktsmessig å se på hvilke underliggende elementer innen merkerelasjon som har en påvirkende effekt på denne holdningen. På bakgrunn av drøftelsen som er presentert i det teoretiske rammeverket vil problemstillingen for denne avhandlingen være følgende:

- *I hvilken grad påvirker merkerelasjon konsumentens holdning til merket.*

1.2 Avgrensinger

Det teoretiske grunnlaget for merkerelasjon vil bli avgrenset til å forholde seg til Fournier (1998) sitt rammeverk, merkerelasjons-kvalitet. Denne avgrensingen er gjort for å forenkle avhandlingens struktur da den formidler en kategorisert oppdeling av, Fournier's antatte, påvirkende elementer innen merkerelasjon.

Det er også gjort avgrensinger for holdningsteorien, med hensyn til Fishbein & Ajzen's (1975) flerdimensjonale kategorisering av holdning: *affektiv*, *kognitiv* og *konativ*. Studiets undersøkelse vil anvende disse tre begrepene som en sammenhengene funksjon av holdning, da det ikke ansees som hensiktsmessig å måle dem separat.

Det er besluttet at demografiske variabler ikke skal inkluderes i denne avhandlingen. Dette er for å først undersøke om det eksisterer en påvirkning fra merkerelasjon på konsumentens holdning til merket. I tillegg ville denne inkluderingen medføre til et redusert utvalg.

Det ville derimot være interessant å inkludere disse variablene i videre forskning for å analysere variasjonen i resultatene.

1.3 Litteratursøk

Jeg vil nå redegjøre for hvordan litteratursøket har blitt gjennomgått i denne oppgaven. For å finne relevante artikler brukte jeg databaser som Oria og Google Scholar. Gjennom databasen Oria, tilgjengeliggjort av USN, har jeg fått tilgang på artikler fra en rekke databaser som jeg ellers ikke ville hatt tilgang til. Dette inkluderer EBSCO, Science Direct, Research gate, og Sage Journal. Ved å benytte meg av Google scholar fant jeg artikler jeg derifra søkte på Oria, ettersom jeg ikke fikk tilgang til dem foruten gjennom Oria's databaser.

Grunnet jeg har gjennomgått en rekke markedsføringsrelaterte fag, deriblant merkeledelse, har jeg tilegnet meg en god del kunnskap innen relevante forskere og artikler på fagfeltet. Deriblant var jeg godt kjent med faglitteraturen innen merkeverdi fra Kevin Lane Keller og David Aaker, samt Susan Fournier sitt sentrale bidrag innen merkerelasjon.

Under søket i databasene satt jeg kriteriet at artiklene skulle være fagfelleverderte for å forsikre meg om innholdets gyldighet og annerkjennelse innen forskningsmiljøet. Da det inkluderer omfattende litteratur på valgt tema, har jeg forsøkt å benytte meg av artikler med flere siteringer og fra troverdige forskere. Litteraturlisten inkluderer vitenskapelige artikler, bokkapitler og relevante bøker. Foruten det teoretiske grunnlaget av Keller og Fournier har jeg avgrenset søket til å inkludere litteratur innen de siste 25 år, for å relatere avhandlingen til den nyeste forskningen.

Tabell 1 Søkord

Oria		
Søkord	Søkord med kombinasjonsord	Antall treff
Brand Equity		51 046
	Customer based brand equity (CBBE)	23 509
	Brand relationship	36 214
Brand relationship		321 083
	Attitude	108 933
Brand attitude		137 842

På anbefaling fra veileder Bjørn Ove Grønseth har jeg i tillegg inkludert holdningsrelatert teori fra Fishbein & Ajzen (1975). Jeg opplevde under litteratursøket at deres faglitterære bidrag har inspirert og bidratt til en rekke artikler innen markedsføringsrelatert forskning.

2. Teori

I dette kapittelet vil jeg gjennomgå relevant forskning på valgt tema for avhandlingen. Innledningsvis vil jeg gjennomgå teoretisk grunnlag for merkeverdi. Videre vil jeg definere merkerelasjoner og gjennomgå det teoretiske rammeverket for merkerelasjons-kvalitet. Det vil i tillegg redegjøres for holdningsteori i henhold til Fishbein & Ajzen (1975). Til slutt vil litteraturen anvendes for avhandlingens problemstilling og forskningsmodellen blir presentert.

2.1 Merkeverdi

Bedrifter i dagens marked har latt seg anerkjenne av den vesentlige påvirkningen merket spiller inn på bedriftens konkurranseposisjon og verdi. Lenge anerkjent i markedsføringslitteraturen, og i nyere tid verdsatt av ledere, kommer *merkeverdi* frem som en viktig ressurs for bedriften. Merkeverdi kan defineres som de merkerelaterte tiltakene som medfører en økning av verdien som tilbys gjennom produktet eller tjenesten (Aaker, 1991). Den forekommer i den sammenheng der eiendeler knyttes til merket, herunder i form av merkets navn eller symbol. Gjennom en økning i merkeverdi vil det kunne gi utslag i økt kommersiell og økonomisk verdi for bedriften. For å opparbeide en sterk merkeverdi er det nødvendig å forstå kundenes behov og ønsker fra deres ståsted. Customer-Based Brand Equity (heretter: CBBE) ser på merkeverdi fra konsumentens perspektiv og defineres som den «*den differensierbare effekten merkekunnskap har på konsumentens respons til markedsføringen av merket*» (Keller, 1993, s. 8). I den forstand relaterer det til i hvilken grad merket påvirker følelsene, tankemønsteret og handlingsmønsteret for konsumenten (Kotler & Keller, 2016). CBBE fungerer som et strategisk verktøy for å bygge og måle merkets verdi.

Konsumentens merkekunnskap fungerer som en sentral drivkraft i tilegning av merkeverdi og bidrar til å forstå hvordan man kan differensiere merket fra konkurrentene. Denne differensieringen baserer seg på konsumentens *merkebevissthet* og *merkeimage*.

Merkebevissthet viser i hvilken grad merket er forankret i konsumentens hukommelse (Keller, 2013). Innenfor merkebevissthet reflekteres denne forankringen i forhold til hvor ofte merket gjenkjennes og hvorvidt merket fremkalles på egen vilje. *Merkegjennkjennelse* og

merkefremkalling (Keller, 2013) omhandler to ulike scenarioer i konsumentens avgjørelse i valg av merke. Dersom konsumenten velger produktet/merket i en sammenheng der vedkommende er blitt fysisk utsatt for merket, vil dette gå under merkegjennkjennelse. På en annen side relaterer merkefremkalling til at konsumenten fremkaller merket på eget initiativ etter å ha blitt utsatt for en assosiasjon til merket.

Ifølge Keller (2013) bidrar *merkeassosiasjoner* til å forklare samt tilegne merkekunnskap for konsumenten. Merkeassosiasjoner defineres som de mentale tilknytningene, følelsene og tankene en konsument har til et merke (Kotler & Keller, 2016). Den totale sammensettingen av disse assosiasjonene utgjør *merkets image* og er den helhetlige persepsjonen av merket.

Merkets image er i stor grad avgjørende for hvilket merke konsumenten velger å benytte seg av. I sammenheng med merkebevissthet utgjør merkets image en påvirkende faktor for gjenkjøp og merkeloyalitet. Merkets assosiasjoner og markedskommunikasjonen vil i denne sammenheng være av sentral. Krishnan (1996) beskriver at assosiasjonene oppstår hos konsumenten via enten *direkte erfaringer* eller *indirekte erfaringer*. Direkte erfaringer relateres til konsumentens egenerfaring og bruk av merket. Indirekte erfaringer relateres til reklame og andre sekundærfaringer som positiv/negativ omtale. I følge Krishnan (1996) vil direkte erfaringer bidra til flere og sterkere assosiasjoner grunnet egenerfaring skaper sterkere minner og oppleves som en sikrere kilde enn for eksempel reklame (indirekte erfaring).

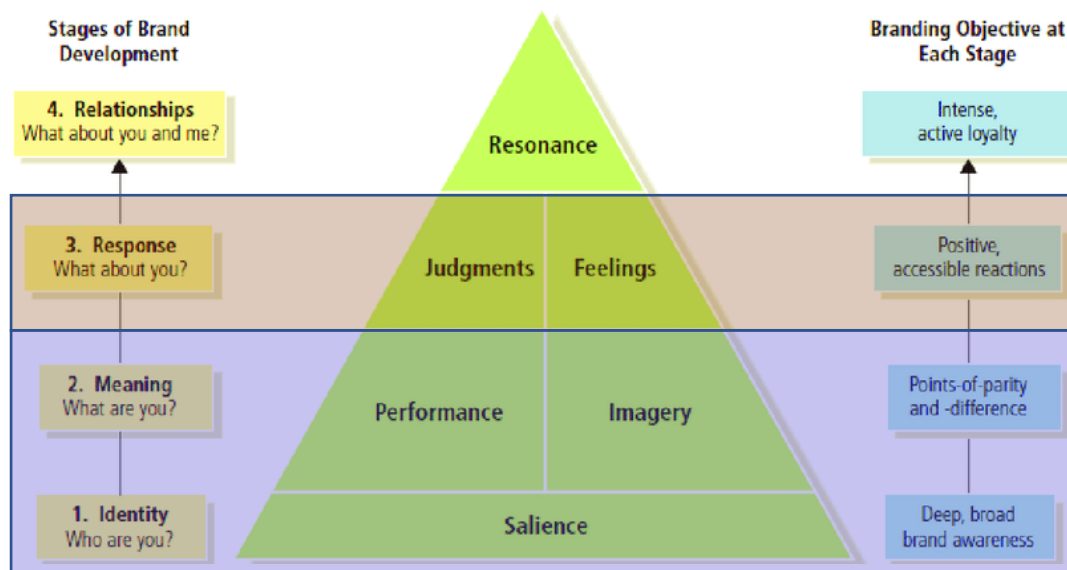
Brand resonance

Keller (2013) har i sammenheng med CBBE utarbeidet modellen «*Brand Resonance Model*», se fig 1. Første del av modellen *salience, imagery* og *performance*, relaterer til merkekunnskapen og merkeimage.

Judgements relaterer til vurderingen av merkevaren og baserer seg på merkets assosiasjoner (Keller 2013). Vurderingen baserer seg på kvaliteten av merket, merkets troverdighet og betraktning av merket i henhold til konkurrerende merker. *Feelings* relaterer til «*konsumentens emosjonelle respons og reaksjon i henhold til merket*» (Keller, 2013, s. 118). Med andre ord vil det omhandle hvilke følelser som fremkommer personlig for konsumenten, mot merket.

Avhandlingen hovedfokus er øvre del av modellen, *resonance*, og relaterer til hvordan et merke kan skape intense, aktive og lojale forhold til sine konsumenter. Det er avhandlingens antakelse at denne kategorien relaterer til en sterk relasjon mellom konsument og merke, og

dermed former likhetstrekk med merkerelasjoner. Jeg har derfor besluttet å basere det teoretiske grunnlaget for resonance i henhold til merkerelasjonslitteraturen.



Figur 1 Brand resonance model

2.2 Merkerelasjon

Merkerelasjon kan defineres som den kognitive eller følelsesmessige tilknytningen en konsument har til et merke (Kotler & Keller, 2016). Merkerelasjoner omhandler fenomenet der en konsument har etablert en tilknytning til et merke, i den grad at vedkommende gjenkjenner seg selv eller sine egne behov. En slik relasjon kan føre til at konsumenten får sterke holdninger til merket og kan med dette oppleve en form for lojalitet og tilhørighet.

Denne avhandlingen vil se på merkerelasjon fra Fournier (1998) sin *merkerelasjonskvalitet rammeverk* og dens underliggende dimensjoner. Valget falt på dette rammeverket grunnet dens bidrag i å forenkle kategoriseringen av de ulike dimensjonene som påvirker merkerelasjonen, samt dens sentrale bidrag i markedsføringslitteraturen.

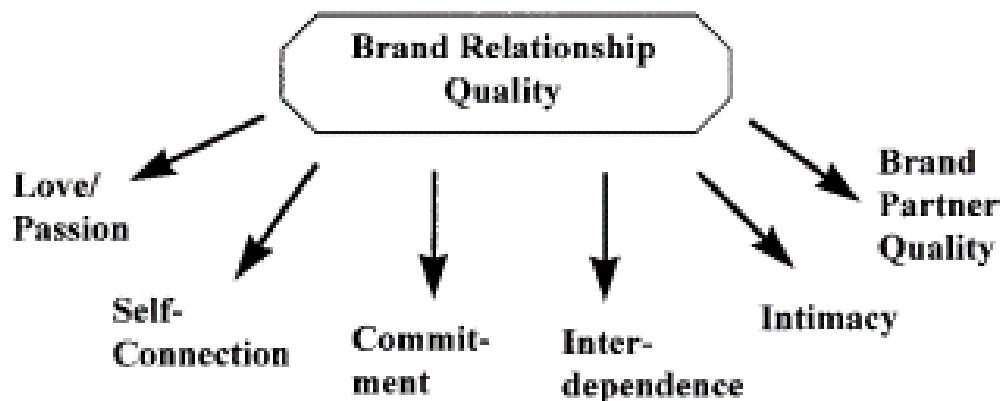
2.3 Merkerelasjonskvalitet og avhandlingens hypoteser

«Merkerelasjonskvalitet er forbrukerens oppfatning av merkets evne og til å konsekvent utvikle forholdet mellom forbruker og merke i henhold til forbrukerens behov.» (Fournier, 1998)

Fournier's (1998) Merkerelasjonskvalitet rammeverket tilfører en detaljert tilnærming for sterke relasjoner mellom konsument og merke. Merkerelasjonskvalitet beskrives som et

gjensidig forhold mellom kunde og merke, og vil over tid tilføre verdi til merket. Det vektlegges å skape langvarige stabile forhold til konsumenten, noe som danner likhetstrekk med merkeloyalitet.

Gjennom utredningen av rammeverket produserte Fournier (1998) merkerelasjonskvalitet-modellen, se figur 2. Modellen fungerer som en visuell fremstilling av handlingsløpet mellom merke og konsument i arbeidet mot merkerelasjon. Modellen tilfører seks komponenter som karakteriserer merkerelasjonene. En viktig forskjell fra merkeloyalitetslitteraturen er at flertallet av komponentene regnes som affektive komponenter og bidrar dermed til den emosjonelle tilknytningen mellom konsumenten og merket (Fournier, 1998; Fishbein & Ajzen, 1975)



Figur 2 Merkerelasjonskvalitet-modell

De ulike komponentene knyttet til merke-relasjon kvalitet er hentet fra Fournier (1998). De vil nå utdypes nærmere og danner grunnlaget for utledning av avhandlingens hypoteser.

2.3.1 Love/passion – (Kjærlighet/lidenskap)

Kjærlighet og lidenskap (heretter: kjærlighet) vil ifølge Fournier (1998) danne kjernen bak en sterk relasjon mellom konsument og merket. Denne komponenten relaterer til det affektive båndet og baserer seg på den emosjonelle intensiteten av forholdet. Konsumenten vil kunne erfare at merket er unikt til den grad at det regnes som uerstattelig, samt resultere i følelse av separasjonsangst om forholdet skulle opphøre. Flere elementer kan bidra til å påvirke konsumentens respons til kjærlighet. Dette er *lidenskapen for merkevaren, tilknytning til merkevaren, positiv evaluering av merket, positive følelser som reaksjon på merket, og kjærlighetserklæringer til merket* (Carroll & Ahuvia 2006). Konsumentens emosjonelle forhold til merket etableres gjennom de positive assosiasjonene som merket fremstiller (Batra

et. al. 2012). En konsument som erfarer kjærlighet, kan etablere følelse av merkeloyalitet. Dette kan bidra til gjenkjøp, motsettelse av negativ omtale, og ønske om å overtale andre til å bruke samme merke. Ettersom forholdet karakteriseres som en mer pågående og direkte art, økes dermed sannsynligheten for å danne en klar og tydelig holdning til merket (Batra et. al. 2012). Det forventes derfor at konsumenter med kjærlige bånd til merket innehar en sterk holdning til det. Dette danner grunnlaget for hypotesen:

- *H₁: Kjærlighet har en positiv effekt på holdning til merket*

2.3.2 Self-connection – (Selvtilknytning)

Selvtilknytning tar sikte til hvilken grad konsumenten identifiseres med merket, og om dette er i overensstemmelse med selvoppfatningen til vedkommende (Fournier 1998).

Selvtilknytning omhandler dermed identitetsfølelsen konsumenten har i henhold til merkets image (assosiasjonene) samt i hvilken grad denne relasjonen bidrar til å reflektere konsumentens identitet (Escalas & Bettman, 2003). Denne tilknytningen vil også omhandle konsumentens ønske om å tilpasse hva merket representerer (Edson Escalas, 2004). Dette innebærer at vedkommende ønsker å identifiseres av andre mennesker i henhold til merkets verdier, ofte i henhold til hvilken person merket fremstiller som idealbrukeren (Escalas & Bettman, 2005). Til tross for at konsumenten identifiseres med merket, vil den fremstå som mer lojal og motstandsdyktig for dårlig omtale eller feil gjort av merket (Cheng & Chaplin (2012). Dette skyldes at konsumenten kan anse disse negative aspektene som en trussel mot selvbildet. Der selvtilknytningen er sterk vil det antas at konsumentene er mer tilgivende og innehar holdninger mot merket som ikke er sårbare for endringer. Det forventes derfor at selvtilknytning påvirker konsumentens holdning til merket. Følgende hypotese medfølges basert på dette:

- *H₂: Selvtilknytning har en positiv effekt på holdning til merket*

2.3.3 Commitment – (Forpliktelse)

Fournier (1998) hevder at konsumenter kan skape sterke personlige bånd til merket og dermed danne en tilknyttet dette. En forpliktelse for et merke innebærer graden av involvering konsumenten har til merket, samt hvor ofte eller hvor sjeldent merket anvendes. Dette baserer seg på samvariasjonen av både holdningen og atferden konsumenten har for

merket (Martin & Goodwell, 1991). Graden av forpliktelse bunner i om den relateres til en funksjonell tilknytning (lav grad) eller personlig tilknytning (høy grad). Funksjonell tilknytning omhandler tilfredshet til bruken av merket, og personlig tilknytning om tilliten til merket (Hess & Story, 2005). Konsumentens følelse av å inneha en personlig tilknytning til merket gjennom et kontinuerlig og hyppig forbruk vil følgelig bidra til å danne en dypere relasjon. Denne formen for relasjon vil medføre en økt tillitsfølelse til merket som igjen vil danne et grunnlag for lojalitet og stabilitet mellom partene (Fournier, 1998; Hess & Story, 2005). Der lojalitet inngår vil konsumenten være mer motstandsdyktig til negativ omtale, samt føle seg forpliktet til å forsvare merkets image og verdier. Ettersom relasjonen baseres på lojalitet og en form for ansvarsfølelse antas det at konsumenten innehar sterke holdninger til merket. Det forventes dermed at følelsen av å være forpliktet påvirker konsumentens holdning til merket.

- *H₃: Forpliktelse har en positiv effekt på holdning til merket*

2.3.4 Interdependence – (Gjensidig avhengighet)

Fournier (1998) beskriver gjensidig avhengighet som den pågående relasjonen mellom konsument og merke, og deres gjensidige avhengighet av hverandre. Dette innebærer intensiteten i forholdet og karakteriseres ved konsumentens hyppighet i bruken av merket. Konsumenten opplever et behov for å ivareta forholdet ettersom bruken av merket har blitt implementert som en daglig rutine. Merket har dermed blitt en del av hverdagen og livet til konsumenten. På bakgrunn av den sterke og pågående relasjonen konsumenten erfarer via denne avhengigheten, forventes det at holdningen til merket står sterkt hos vedkommende. Det forventes også at konsumentens relasjon til merket, basert på gjensidig avhengighet, påvirker holdningen til merket.

- *H₄: Gjensidig avhengighet har en positiv effekt på holdning til merket*

2.3.5 Intimacy – (Intimitet)

Fournier (1998) forklarer at merkevarer kan i likheter med mennesker, fungere som reelle relasjonspartnere. En av kjennetegnene ved dype og sterke relasjoner er intimiteten i forholdet. Dette karakteriseres som følelser av nærheten og tilknytningen mellom partene. Fri og åpen informasjonsflyt mellom konsument og merke er essensielt for intimitetsfølelsen

(Turri., Smith & Kemp 2013). Det å inneha evnen til å lytte til konsumentens behov og tilpasse seg deretter bidrar til å vekke tillit mellom partene. Konsumenten vil føle seg sett og ivaretatt i den grad at vedkommende anser forholdet til å være av en spesiell betydning. Betydningsfulle forhold bygget på intimitet viser seg å danne en affektiv tilknytning mellom konsument og merke (Huaman-Ramirez., Lunardo & Vasquez-Parraga 2022). Det antas at graden av intimitet i relasjonen bidrar til å skape sterke følelsesmessige bånd. Dette kan være en pådriver for økt kjøpslojalitet. Basert på fundamentet til intimitet, kunnskapsdeling og følelsesmessig tilknytning, kan det forventes at sterke holdninger eksisterer. Av den grunn antas det at konsumentens følelse av intimitet påvirker holdningen til merket.

- *H₅: Intimitet har en positiv effekt på holdning til merket*

2.3.6 Brand Partner Quality – (Merke-partner kvalitet)

Merke-partner kvalitet defineres av Fournier (1998) som «*konsumentens vurdering av merkets ytelse i henhold til partnerskapet*». Definisjonen relaterer til konsumentens subjektive vurdering, og i henhold til ordlyden «ytelse» kan det anslås at tilfredshet står sentralt i evalueringsprosessen. Det bunner i om konsumenten stoler på at bedriften/merket klarer å levere det de lover, samt om vedkommende tror at de klarer å dekke behovene deres (Keller, 2013). Av den grunn vil konsumentens vurdering av merkets ytelse, i henhold til pålitelighet og forutsigbarhet, være sentralt i konsumentens tillit til merket. Det faller naturlig inn at den helhetlige vurderingen av merkets ytelse i partnerskapet medfører økt sannsynlighet for kjøpslojalitet. Ifølge Ahn & Back (2018) har merke-partner kvalitet vist seg å være en forgjenger for affektiv lojalitet. Der tillit og tilfredshet står sentralt, med hensyn til konsumentens subjektive vurdering, vil det antas at det eksisterer grunnlag for dannelse og ivaretagelse av affektive holdninger for konsumenten. På bakgrunn av dette forventes det at merke-partner kvalitet påvirker konsumentens holdning til merket.

- *H₆: Merke-partner kvalitet har en positiv effekt på holdning til merket*

2.4 Holdningsteori

Holdninger referer til hvordan en tenker og føler om en hendelse, en person eller et gitt objekt. I henhold til Fishbein & Ajzen (1975) vil derimot holdninger defineres flerdimensjonal effekt av tre kategorier: *Affeksjon*, *kognisjon* og *konasjon*. Med affeksjon relateres det til det følelsesmessige aspektet og hvordan dette påvirker vedkommende sin holdning. Kognisjon vil derimot basere seg på hva vedkommende tror eller tenker om en person eller et objekt. Til slutt vil konasjon omhandle hvordan personen eller objektet påvirker den atferdsmessige intensjonen (Fishbein & Ajzen, 1975). Kombinasjonen av de tre kategoriene vil med dette kunne resultere i en gitt handling fra individet.

Denne avhandlingen vil derimot ikke måle de tre kategoriene av holdning separat der dette vil være utfordrende med hensyn til avhandlingens struktur og tidsramme. Det er derfor besluttet at holdningen til konsumenten vil bli målt basert på et samlet begrep av Fishbein og Ajzen's tre kategorier, der hvert underliggende begrep er avhengig av de andre.

Det forventes at konsumentens holdning er være av stor betydning for et merke og hvordan konsumenten tenker, føler og forholder seg til det. Med hensyn til merkekunnskap og assosiasjoner vil det være naturlig at konsumentens holdning styrkes eller svekkes basert på handlingene merket foretar seg. Der holdninger kan ansees å fungere som en styringsmekanisme for våre ønsker og behov vil valgene vi foreta oss reflektere holdningen vi holder ovenfor personen, objektet eller hendelsen som inntraff.

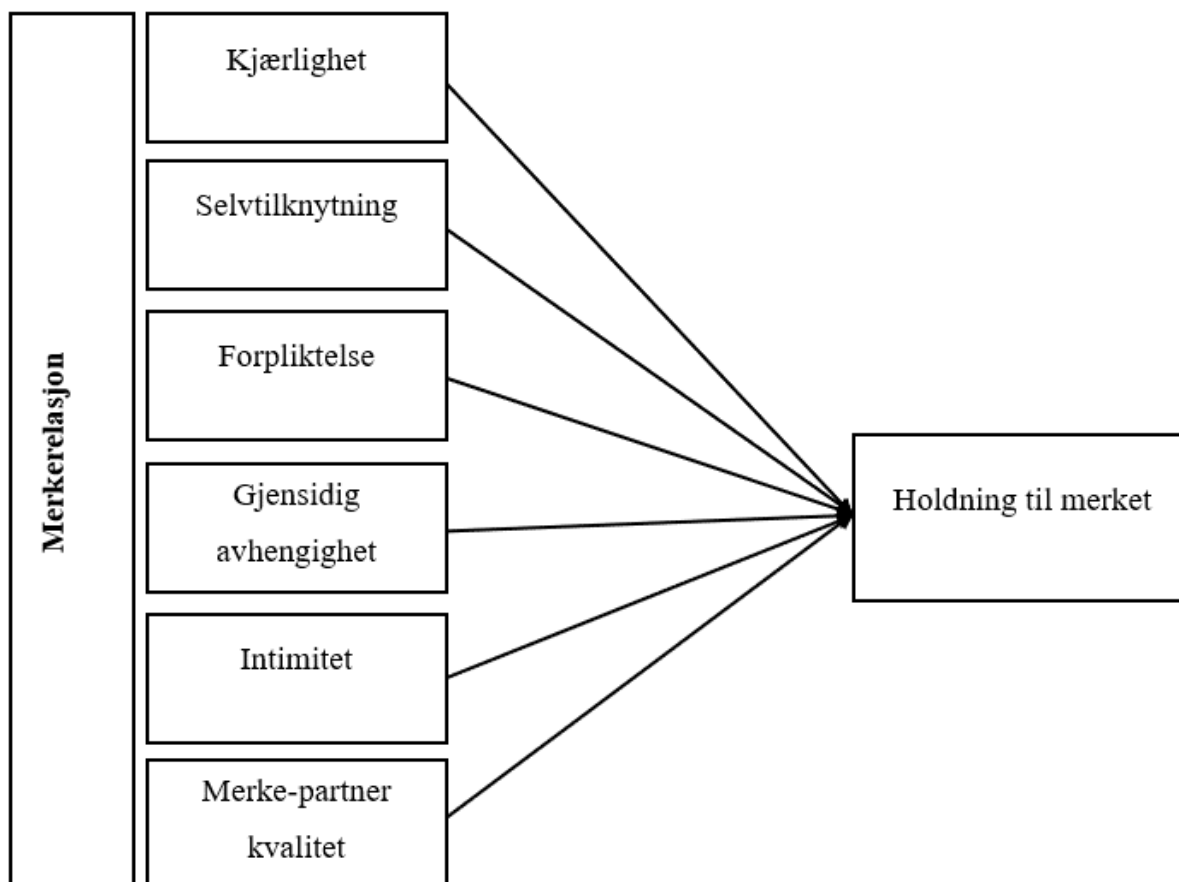
3. Forskningsmodell

Oppgavens forskningsmodell er fremstilles i fig 3 og viser den visuelle fremstillingen av avhandlingens problemstilling og hypotesene som er utformet fra det teoretiske rammeverket.

Oppsummering av avhandlingens hypoteser:

- *H₁: Kjærlighet har en positiv effekt på holdning til merket*
- *H₂: Selvtilknytning har en positiv effekt på holdning til merket*
- *H₃: Forpliktelse har en positiv effekt på holdning til merket*
- *H₄: Gjensidig avhengighet har en positiv effekt på holdning til merket*
- *H₅: Intimitet har en positiv effekt på holdning til merket*
- *H₆: Merke-partner kvalitet har en positiv effekt på holdning til merket*

I modellen antas det at merkerelasjon og de seks underliggende dimensjonene vil ha en direkte positiv påvirkning på konsumentens holdning til merket. I denne sammenheng vil merkerelasjonsdimensjonene være de uavhengige variablene og holdningen til merket den avhengige variabelen.



Figur 3 Forskningsmodell

4. Metode

Jeg skal nå gjennomgå avhandlingens valg av metode og design. I dette kapittelet redegjøres det for valg av den metodiske tilnærmingen, forskningsdesign, innsamling av data, måltutvikling og etikk.

4.1 Metodisk tilnærming

Den metodiske tilnærmingen baserer seg på avgjørelsen om hvordan problemstillingen skal undersøkes. Valget man står ovenfor er om arbeidet skal anvende en kvantitativ eller en kvalitativ metode.

Kvantitativ metode omhandler det å kvantifisere forskningsdataene for å gi et resultat basert på tall, som deretter vil analyseres. Innhenting av dataene foregår som oftest via «surveys», men det forekommer også via ulike typer intervjuer. Det følger en deduktiv tilnærming og innebærer da å teste egne hypoteser på bakgrunn av allerede eksisterende teori (Johannessen et. al. 2020) Ettersom jeg baserer avhandlingen på hypoteser i henhold til allerede eksisterende teori vil det være logisk å anvende en kvantitativ metode for denne avhandlingen. Jeg har derfor unnlatt å beskrive kvalitativ metode ytterligere.

Fordelene ved å benytte en kvantitativ metode er muligheten til å innhente og analysere store mengder data. Den er samtidig enklere å gjennomføre i en mastergradsavhandling da den ikke krever store ressurser for å gjennomføres. Derimot vil en av de negative sidene til dette være at dataen ikke vil være av samme art som en kvalitativ metode, i henhold til detaljert og innholdsrik informasjon.

4.2 Forskningsdesign

Valget av forskningsdesign er en essensiell del av en forskningsprosess ettersom dens formål er å etablere en detaljert plan og fremgangsmåte for undersøkelsen. (Gripsrud et. al, 2016). Den bidrar til å korrigere undersøkelsen slik at dataene som fremskaffes er valide, og dermed muliggjøre for korrekte resultater. Den aktuelle problemstillingen, samt hypotesene, danner grunnlaget for forskningsdesignet. Utover dette er det opp til forskeren å bestemme hva man ønsker å måle eller å oppnå ved undersøkelsen.

Det finnes tre typer forskningsdesign: eksplorativt-, deskriptivt- og kausalt design (Gripsrud et. al, 2016). Eksplorativt design relaterer til utforskende studier og omhandler å forske på noe nytt og ukjent, uten å basere seg på eksisterende teoretiske modeller. Den faller derfor

inn under kvalitativ metode. Angående deskriptivt og kausalt design baserer disse seg på eksisterende teori og har som formål å tilegne seg mer nøyaktige målinger rundt et gitt forskningsområde. Deskriptivt har som formål å beskrive en situasjon på en bestemt måte, enten basert på enkelt variabler eller sammenhengen mellom flere (Gripsrud et. al, 2016). Den skiller seg derfor fra kausalt design som har som formål å undersøke årsakssammenhenger mellom variablene (Gripsrud et. al, 2016). Begge typene går inn under kategorien kvantitativ metode.

Denne avhandlingen omhandler allerede eksisterende teori på det valgte forskningsområdet og formålet er å undersøke sammenhengen mellom variablene, i henhold til problemstillingen. Av den grunn har jeg valgt å benytte et deskriptivt design.

Grunnet masterutredningens tidsomløp er begrenset, og jeg har begrensede ressurser for å gjennomføre forskningen, har jeg besluttet å utføre undersøkelsen som en tverrsnittstudie. Denne undersøkelsesformen baserer seg på å innhente data innenfor en avgrenset periode noe som gjør den enklere å utføre med minimale ressurser. (Johannessen et. al. 2020)

Ved gjennomgang av studiet er det viktig å forholde seg til de tre kausalitetskravene *isolasjon, samvariasjon og temporalitet* (Bollen 1989, s. 41). Disse kravene vil bli gjennomgått senere i avhandlingen.

4.3 Datainnsamling

I denne delen av avhandlingen skal jeg beskrive fremgangsmåten for innsamling av data. Innhenting av data vil gjøres som en spørreskjemaundersøkelse, og kan utføres på følgende fremgangsmåter: postalundersøkelse, telefonundersøkelse, personlig intervjuundersøkelse og webbaserte undersøkelse (Gripsrud et. al, 2016). Det vil bli benyttet en webbasert undersøkelse, spørreundersøkelse på nett, da dette er en av de vanligste datainnsamlingsmetodene i kvantitativ metode. Valget av å benytte en webbasert undersøkelse vil nå argumenteres for.

4.3.1 Spørreskjemaundersøkelse

Bruken av spørreskjemaundersøkelser regnes som den vanligste måten å innhente data på og har som formål gjøre dette i en slik art at det er mulig å standardisere svarene. Med effektiv bruk av tid og ressurser som formål faller det naturlig inn å benytte meg av en spørreundersøkelse på nett. Den er enkel å utføre, har ingen kostnader, og når enkelt ut til

respondentene der til er. Det må derimot beregnes at en større del av utvalget kanskje ikke velger å svare på undersøkelsen, og man må derfor beregne en lavere treffprosent på respondenter enn forventet. Av den grunn har jeg valgt å benytte meg av *Proff forvalt*, en bedriftstjeneste som er tilgjengeliggjort av USN, for å nå ut til så mange respondenter som mulig.

For å inneha forbedret nøyaktighet og en mulig generalisering av svarene er det fordelaktig å anvende hele populasjonen som utvalg. Det er derimot vanlig å benytte seg av et representativt utvalg ettersom en undersøkelse av hele populasjonen krever store ressurser og lengre tid. Da jeg har begrenset med tid og ressurser vil det være naturlig å anvende et representativt utvalg av respondenter.

4.3.2 Populasjon og utvalgsramme

Dette delkapittelet vil gjennomgå beskrivelsen av populasjonen og utvalget for denne avhandlingen.

Populasjonen beskrives som den totale mengden av undersøkelsesenheter i en forskningssammenheng og utvalget baserer seg på de enhetene man ønsker å innhente informasjon om (Gripsrud et. al., 2016). Utvalget i seg selv vil ikke være tilstrekkelig for å beskrive formeningen til hele populasjonen. Formålet er derimot å øke informasjonen innenfor et gitt område ved å forklare et fenomen innenfor de rammene som inngår i forskningsprosessen. «*Et utvalg er ikke et spørsmål om representative meninger, men et spørsmål om informasjonsrikdom.*» (Johannessen et. al. 2020, s. 74)

I denne avhandlingen vil disse enhetene være individer i Norge med kjennskap til merket *Apple*. Kjennskapet til merket vil være den nødvendige faktoren for å undersøke respondentens merkerelasjon og holdning til merket. Dette begrunnes med at respondenten må inneha en viss grad av kjennskap for å ha veldefinerte formeninger til merket.

Det er besluttet at andre variabler som kjønn, alder og demografi ikke skal inkluderes ettersom avhandlingen i første omgang skal undersøke om det eksisterer en påvirkning fra merkerelasjon på konsumentens holdning til merket. I tillegg ville denne inkluderingen kunne medføre et redusert utvalg. Jeg understreker at det kan være interessant å inkludere disse variablene i videre forskning for å analysere variasjonen i resultatene. Derav om avhandlingens resultater viser en eksistens av overnevnt sammenheng mellom variablene.

Utvalget blir trukket frem fra en rekke bedrifter som er anskaffet via Proff Forvalt (Forvalt, u.d), som inkluderer flere tusenvis av bedrifters kontaktinformasjon. Av den grunn vil

utvalgsmetoden falle inn under et *ikke-sannsynlighetsutvalg*, grunnet utvalget ikke er tilfeldig. Jeg har valgt å spørre ansatte i disse firmaene da det er naturlig å anta at disse individene har større sannsynlighet for kunnskap om *Apple*, grunnet profesjonelle omgivelser i en drastisk økende digitalisert hverdag. Det er også sannsynlig at de ansatte har de nødvendige økonomiske ressursene for å eie en av *Apple* sine produkter. Ettersom jeg spesifikt har valgt å spørre disse respondentene vil dette regnes som et *bekvemmelighetsutvalg*. (Gripsrud et. al., 2016, s. 173) Avgjørelsen på utvalgsmetode baseres derfor på en rekke faktorer. I denne avhandlingen er mangelen på ressurser og tid også nødvendig å vektlegges for denne avgjørelsen. Valget av et bekvemmelighetsutvalg medfører en forenklet fremgangsmåte i forskningen grunnet fordelene av å skreddersy utvalget til hva som er mulig innenfor forskningens rammer. Ettersom jeg ikke innehar tilstrekkelig med tid og ressurser vil denne strategien forenkle utførelsen av undersøkelsen. Derimot vil det å benytte seg av et bekvemmelighetsutvalg vanskeliggjøre for generalisering av funnene. (Johannessen et. al., 2020)

Nettstedet – Proff Forvalt

Proff Forvalt er et kreditt- og markedsverktøy som inkluderer tusenvis av små og store bedrifter i Norge. Undersøkelsen vil kun bli besvart av ansatte i de bedriftene som har oppgitt sin epost som kontaktinformasjon. Svarene forekommer fra mottakeren av eposten i gjeldende bedrift. Utvelgelsen inkluderer bedrifter i flere sektorer og respondentene kan ha ulike typer stillinger i disse bedriftene. Ettersom bedriftene inkluderer ulike sektorer og bedrifter over hele landet, vil dette bidra til å øke variasjonen til svarene. Det er ingen garanti for variasjon i henhold til kjønn og alder, men dette regnes ikke som vesentlig i avhandlingens formål og kontekst. Det er viktig å nevne at respondentene velger selv å svare på undersøkelsen, gitt interessen til avhandlingens tema. Av den grunn kan det ikke garanteres for at utvalget er representativt for populasjonen, der respondentene kan være biased i henhold til temaet. (Gripsrud et. al., 2016)

Det ble sendt ut 8924 invitasjoner til ulike bedrifter via verktøyet Proff Forvalt. Det regnes ikke med at alle bedrifter vil svare på undersøkelsen. Et mål på antall respondenter settes til 150-200 da professor Øystein Sørebo har påpekt at dette vil være tilstrekkelig mengde respondenter.

4.3.3 Nettskjema

Plattformen jeg har valgt for å min webbaserte spørreundersøkelse er via «Nettskjema». «*Nettskjema utvikles og driftes av Universitetets senter for informasjonsteknologi (USIT) ved UiO*». (UIO, 2021)

Årsaken til at jeg valgte denne plattformen er grunnet flere masteravhandlinger fra USN har benyttet seg av denne siden og på anbefaling fra ansatte ved USN's bibliotek. Flere av de største universitetene i landet anvender Nettskjema på grunn av deres brukervennlighet for både den som lager skjemaet og for respondenten. Den er også anerkjent for å stille høye krav til informasjonssikkerhet og brukernes personvern.

4.3.4 Pre-test

For å forsikre seg at respondentene forstår meningsinnholdet til spørreskjemaet er det fordelaktig å utføre en pre-test av undersøkelsen. Pre-testen blir utført for å forsikre at spørreskjemaet holder god nok kvalitet før den faktiske undersøkelsen tar sted (Johannessen et. al. 2020). Jeg engasjerte derfor en testgruppe basert på 8 medstudenter. Disse studentene studerer forskjellige retninger og kommer fra ulike bakgrunner, noe som bidrar til å tilpasse spørreskjemaet til ulike typer respondenter (Johannessen et. al. 2020). Hver enkelt medstudent ble spurt individuelt og jeg var til stede under hele testen. De ble instruert til å komme med tilbakemeldinger angående forståelsen av spørsmålene og eventuelle forbedringsmuligheter. Ved endt pre-test ble det påpekt fra en rekke respondenter at svaralternativene til spørsmålet «*Jeg oppfatter Apple sine produkter som?*» var utydelige og enkelte av dem var for like. Dette spørsmålet var blitt spesialtilpasset til min problemstilling fra en tidligere måleskala. Denne tilbakemeldingen ble tatt hensyn til og spørreskjemaet ble endret deretter. Enkelte formuleringsendringer ble også tatt til følge. Sammen med korrigeringsene som ble påpekt fra pre-test gruppen ble spørreskjemaet ferdigstilt til utsendelse.

4.4 Målutvikling

I dette delkapittelet vil det redegjøres for de målene som er nødvendige for å sikre den teoretiske validiteten for variablene. Formålet med denne prosessen er å sørge for at variablene er operasjonalisert i henhold til hva man faktisk ønsker å måle. Ifølge Bollen (1989) inkluderer dette sammenhengen mellom de latente og observerte variablene i undersøkelsen.

Bollen (1989) beskriver et konsept som foreningen av flere ideer til et enkelt begrep, og er det første steget i målutviklingsprosessen.

“Measurement is the process by which a concept is linked to one or more latent variables, and these are linked to observed variables” (Bollen, 1989, s. 180)

Fremgangsmåten i denne avhandlingen vil bli basert på Bollen (1989) sin firestegs prosess for å tilfredsstillende en god målutvikling:

- *Gi mening til konseptet*
- *Identifisere dimensjonene*
- *Utvikle målinger*
- *Spesifisere relasjonen mellom målingene og de latente variablene*

(Bollen, 1989, s. 180)

4.4.1 Konseptdefinerings

Konseptdefinerings gjennomføres ved å danne en teoretisk definisjon på avhandlingens.

Bollen (1989) beskriver denne samhandlingen som: *“A theoretical definition explains in a simple and precise terms as possible the meaning of a concept”* (Bollen, 1989, s. 180).

Formålet er derfor å spesifisere hva som skal forskes på å beskrive konseptet på en enkel og konkret måte. Dette utføres ved å forene konseptet ideer til et enkelt og konkret begrep.

Dannelsen av en teoretisk definisjon på konseptet medfører flere viktige følger for undersøkelsen. Den bidrar til å knytte konseptet og de underliggende begrepene sammen, dimensjonene tydeliggjøres for å utføre korrekte målinger, og den danner grunnlag for de målerelaterte tiltakene i undersøkelsen. (Bollen, 1989)

4.4.2 Identifisering av dimensjoner

Etter å ha etablert en teoretisk definisjon av konseptet og dets begrep, danner dette grunnlag for å identifisere de tilhørende dimensjonene ved konseptet. Bollen (1989) beskriver dimensjonene som de underliggende elementene i et konsept og er nødvendige å identifisere for å skille de ulike aspektene i konseptet (Bollen, 1989). Ved å skille de ulike dimensjonen tilhørende konseptet vil dette bidra til å identifisere de latente variablene. Når dette ligger til grunn, vil det være mulig å operasjonalisere begrepene for måling.

4.4.3 Operasjonalisering

«I samfunnsforskning angir begrepet operasjonalisering hvilke tiltak som må gjøres for å konkret å kunne registrere teoretiske fenomener som data» (Johannessen et. al. 2020, s. 37).

Neste steg i målutviklingen er å operasjonalisere begrepene for det tiltenkte målet. Utgangspunktet til operasjonaliseringen kommer fra begrepene og de underliggende dimensjonene, og baserer seg på hvorvidt de latente variablene representerer konseptet (Bollen, 1989, s. 181). Det er derfor nødvendig å finne konkrete indikatorer på dette for å utvikle et mål for undersøkelsen.

I sammenheng med operasjonalisering vil «begrepsvaliditet» være av stor betydning.

Begrepsvaliditet defineres som «*sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet*» (Gripsrud et. al., 2016, s. 133), og relaterer til hvorvidt begrepets indikatorer faktisk måler det den er tiltenkt i forskningssammenhengen. I denne sammenhengen er det nødvendig å inneha tydelige og konkrete begrepsdefinisjoner.

Herunder eksisterer det to viktige forhold: konvergent validitet og diskriminant validitet. Jeg vil gå nærmere inn på disse validitetstypene senere i avhandlingen. (Gripsrud et. al., 2016)

Proessen for å utvikle et mål for undersøkelsen avhenger av at det foreligger en sterk «overflatevaliditet». Overflatevaliditet relaterer til fageksperters subjektive formening om at det som er tiltenkt å måles utføres på en korrekt måte, og forholdet mellom spørsmål og begrep er tydelig. (Gripsrud et. al., 2016, s. 135). Denne avhandlingen vil forholde seg til allerede etablerte måleskalaer for å ivareta overflatevaliditeten. Det har derimot vært nødvendig å tilpasse måleskalaene med hensyn til avhandlingens formål noe som har medført til endringer av enkelte indikatorer. Det har derfor blitt foretatt mindre endringer, og bare de som ansees som nødvendige, for å unngå å svekke validiteten til den eksisterende måleskalaen.

4.4.4 Spesifisering av relasjonen mellom mål og latente variabler

«*En målemodell spesifiserer en strukturell modell som kobler de latente variablene til en eller flere av de observerte variablene*» (Bollen, 1989, s. 182).

Ifølge Bollen (1989) sin fremgangsmåte vil siste steg i denne prosessen være å utvikle målemodellen. Modellen må spesifiseres slik at den beskriver forholdet mellom de latente variablene og indikatorene. Utgangspunktet for denne målemodellen vises i forskningsmodellen (figur 3) og fremstiller antallet av variabler som inngår i undersøkelsen. Retningen på hvordan variablene påvirker hverandre er vel så viktig som oversikten av variablene i seg selv.

4.5 Måleskala

Måleskalaen har blitt etablert ved å benytte flere allerede eksisterende skalaer fra tidligere forskning. Jeg har kun utført de endringene av skalaene som er nødvendige for undersøkelsen formål. Endringene er derimot utført ved å tilpasse skalaen ved bruk av andre etablerte instrumenter, for å best mulig bevare validiteten ved skalaen.

Den blir målt som en syv-punkts Likert skala der respondenten må svare i hvilken grad vedkommende er enig eller uenig på spørsmålet. Liker skala er en anerkjent metode for skalamåling og blir ofte brukt i kvantitativ forskning (Gripsrud et. al. 2016).

Jeg skal nå gjennomgå de ulike spørsmålene og hvilke måleskala de er hentet fra.

4.5.1 Variabel – Merkerelasjon (BRQ)

Som beskrevet i teorikapittelet, baserer denne avhandling seg på merkerelasjon og de seks underliggende dimensjonene som er fremvist i Fournier's BRQ rammeverk. Hver av de seks dimensjonene vil inkluderes i undersøkelsen. Jeg har valgt å benytte meg av en allerede eksisterende målemodell for merkerelasjon (Ibenfeldt 2008). Modellen baserer seg på Fournier (1994) sitt BRQ rammeverk der hver dimensjon fungerer som en påvirkende faktor for merkerelasjonen. Måleskalaen inkluderer flere indikatorer for hver dimensjon og disse vil karakterisere styrken respondenten har til gitt dimensjon. Hver dimensjon beskriver en pådriver for merkerelasjon og antallet av dimensjoner som inkluderes hos respondenten vil styrke graden av relasjonen (Fournier, 1998). Oversikt over spørsmålene for merkerelasjon sees i tabell 2.

Spørreskjemaet innledes med en tilpasset beskrivelse av hva respondenten må forvente av undersøkelsen og hva som forventes fra respondenten (Fournier, 1994). Denne introduksjonsteksten har som formål å sette respondenten inn i riktig tankesett for undersøkelsen og dermed bidra til mest mulig gjennomtenkte svar. Teksten er vedlagt nedenfor:

Introduksjonstekst spørreskjema

Jeg ønsker at du skal svare på en serie av påstander som utforsker dine tanker og følelser til *Apple*. Disse påstandene utforsker din personlige relasjon til *Apple*, men også din oppfattelse av relasjonen *Apple* har til deg.

Det betyr at du må svare på spørsmålene ut fra følgende tankespill:

Selv om *Apple* er ett merke ønsker jeg at du skal se det for deg som om det var en person. Prøv å forestill deg hvordan du oppfører deg sammen med *Apple*, på lik linje som du oppfører deg med andre mennesker.

Bruk den tiden du trenger for å komme i rett tankemodus.

Vær så snill og rangere påstandene under der 1 er svært uenig og 7 er svært enig

Tabell 2 Merkerelasjon - Variabler

<i>Dimensjon – Kjærlighet/lidenskap</i>
1. Apple spiller en vesentlig rolle i mitt liv
2. Jeg er på mange måter avhengig av Apple
3. Jeg blir fortvilet om jeg ikke får tak i Apple når jeg vil
4. Jeg føler at Apple og mer har en helt spesiell tilknytning
<i>Dimensjon – Intimitet</i>
5. Jeg vet veldig mye om Apple
6. Jeg føler jeg virkelig forstår Apple
7. Jeg kjenner godt til de som produserer Apple
<i>Dimensjon – Brand partner quality</i>
8. Apple tar godt vare på meg
9. Apple viser en kontinuerlig interesse i meg
10. Apple behandler meg som en viktig og verdifull kunde
<i>Dimensjon – Gjensidig avhengighet</i>
11. Apple og jeg er avhengige av hverandre
12. Jeg bruker Apple ofte
13. Apple inngår som en del av min daglige rutine
<i>Dimensjon – Forpliktelse</i>
14. Apple kan stole på at jeg alltid vil være der
15. Jeg er veldig lojal til Apple
16. Jeg kommer til å bruke Apple i gode og dårlige tider
<i>Dimensjon – Selvtilknytning</i>
17. Apple sier mye om hvem jeg er, og hvem jeg ønsker å være
18. Apple og mitt eget image er på mange måter like
19. Apple er en del av meg
20. Apple minner meg om hvem jeg virkelig er

4.5.2 Variabel – Holdning til merket

Respondentens holdning til merket fungerer som den avhengige variabelen i denne avhandlingen. Spørsmålene 21-23 relaterer til konsumentens holdning til produktene Apple leverer. Måleskalaen for spørsmålene 21-23 er hentet fra Ibenfeldt (2008) og tilpasset ved bruk av instrumentet til Mitchell (1986). Opprinnelig inkluderte det 5 spørsmål for begrepet, tilpasningen reduserte disse til 3 spørsmål. Mål for spørsmål 24 er hentet fra Ibenfeldt (2008) og fungerer som en indikator for respondentens sikkerhet i sin vurdering av merket og den påfølgende holdningen vedkommende har. Spørsmålene 25-26 og 27-31 er hentet fra Broniarczyk & Alba (1994) og Stayman & Aaker (1988) og omhandler respondentens holdning til merket. Disse er operasjonalisert i henhold til Fishbein & Ajzen's (1975) holdningsteori. Se tabell 2 for oversikt av holdningsrelaterte spørsmål.

Tabell 3 Holdning - Variabler

<i>Jeg oppfatter Apple sine produkter som:</i>
21. Positive
22. Tilfredsstillende
23. Høy kvalitet
24. <i>Hvor sikker er du på din vurdering av Apple?</i>
25. Jeg stiller meg positivt til Apple
26. Ved en generell evaluering av Apple i forhold til andre eksisterende merker, oppfatter jeg Apple som en av de beste
27. Jeg vil antageligvis like alle Apple-produkter dersom jeg benyttet meg av de
28. Generelt vil jeg beskrive Apple som attraktivt for meg
29. Apple gir meg fordeler
30. Hvis andre ser meg benytte Apple vil de oppfatte meg mer positivt
31. Apple er troverdig

4.5.3 Kontrollvariabler

Formålet med å anvende kontrollvariabler er for å utelukke at andre variabler påvirker resultatene i undersøkelsen. Med andre ord blir de benyttet for å styrke den interne validiteten til undersøkelsen. Vanlige kontrollvariabler inkluderer alder, utdanning, kjønn etc.

Respondentens kjønn, alder og utdanning vil, som tidligere nevnt, ikke inkluderes da disse variablene ikke ansees som relevante i denne undersøkelsen. Denne avhandlingen baserer seg

på forholdet mellom konsument og merke, og av den grunn vil respondentens kjennskap til merket være av stor betydning. Respondentene vil bli spurt om deres kjennskap til merket *Apple* der svarene vil bli målt via en 7-punkts Liker-skala. For å forsikre meg at respondentene innehar tilstrekkelig kunnskap og økt sannsynlighet for eksisterende formeninger om merket har jeg valgt å sette minimumskravet på kontrollvariabelen til verdi 5 av 7.

	1 Ingen kjennskap	2 Ganske lite kjennskap	3 Lite kjennskap	4 Verken/eller	5 Noe kjennskap	6 Ganske god kjennskap	7 Svært god kjennskap
På en skala fra 1 til 7, hvorav 4 er verken/eller; hvor god kjennskap har du til IT-merket Apple? *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figur 4 Kontrollvariabel

4.6 Validitet og reliabilitet

I forbindelse med en undersøkelse vil validitet og reliabilitet være sentrale elementer å ta stilling til. I denne sammenhengen er det viktig om det valgte måleinstrumentet måler det den faktisk er tiltenkt til og om målingene er nøyaktige.

Validitet defineres som «*hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle*» (Gripsrud et. al., s. 61) og baserer seg på om «*dataene er nøyaktig representasjoner av fenomenet som måles*» (Johannessen et. al. 2020, s. 44). I tilfeller der målingene er nøyaktige og konsistente, men ikke omhandler det området som faktisk var tiltenkt å måles, vil dette karakteriseres som en systematisk feil. Et slikt tilfelle kan oppstå ved at man innehar feil ved spørreskjemaet noe som vil svekke validiteten på undersøkelsen. For å forhindre systematiske feil og styrke validiteten i denne avhandlingen har jeg benyttet meg av allerede eksisterende måleskalaer. Jeg har også utført en pre-test for å forsikre meg om at endringene jeg måtte utføre i måleskalaene ikke svekket validiteten, men istedenfor ble riktig tilpasset til denne spørreundersøkelsen.

Reliabilitet defineres som påliteligheten til resultatene og hvorvidt undersøkelsen er repeterbar i den forstand at resultatene vil bli de samme (Johannessen et. al. 2020). I den sammenheng skal undersøkelsen medføre samme resultat på tross av om den blir utført med samme målemetode eller andre varianter av målemetoder (Gripsrud et. al. 2016). Det er

nødvendig å holde tilfeldige feil til det minimale for å ivareta reliabiliteten i undersøkelsen. Dette kan innebære at respondentene feiltolker spørsmålene i spørreskjemaet og derfor ikke får formidlet det de faktisk mener om fenomenet. For å forhindre dette har jeg utført en pre-test for å minimere feiltolkning av spørsmålene i spørreskjemaet.

Gripsrud et. al. (2016) hevder at for å ivareta mulighet for repetering av undersøkelsen må den være nøye beskrevet og inneha nøyaktig operasjonalisering av variablene. Ved å benytte meg av Bollen (1989) sin fremgangsmåte for en god målutvikling har jeg etablert en god teoretisk reliabilitet og validitet for begrepene og variablene i undersøkelsen. De fire stegene for denne fremgangsmåten: *gi mening til konseptet, identifisere dimensjonene, utvikle målinger og spesifisere relasjonen mellom målingene og de latente variablene*, har blitt nøye dokumentert for dette formål. Jeg benytter samtidig eksisterende måleskalaer for variablene og har dokumentert endringene, årsak for endring og fremgangsmåte for målingen av sammenhengen mellom dem. Basert på gjennomførelsen og dokumenteringen av undersøkelsen betrakter jeg den som mulig å gjenta i en annen forskningssammenheng.

4.7 Etikk

Etiske retningslinjer er både nødvendige og viktige for alle former for undersøkelser. Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) har på sitt nettsted vedlagt de etiske retningslinjene enhver forsker må følge i en undersøkelse. Alle punkter i dette kapitlet refereres til NESH:

Den deltakende skal med hensyn til de etiske retningslinjene ha sin rett til å bestemme over sin egen deltagelse. I denne sammenheng skal vedkommende gi samtykke for å inkluderes og kan til enhver tid si fra seg sin deltagelse. Alle deltakerne i denne avhandlingen deltar av egen fri vilje og kunne ved enhver anledning avslutte undersøkelsen før det ble ferdigstilt.

Det settes også krav til informantens privatliv. I denne sammenheng kan deltakeren nekte forskeren adgang til private opplysninger. Da denne undersøkelsen ikke krever personopplysninger er det ikke nødvendig å sende inn forespørsel om godkjenning fra NSD (Norsk senter for forskningsdata). Det er på ingen måte mulig å lokalisere de deltagende respondentene da ingen form for personopplysninger i form av alder, kjønn, bosted etc er vedlagt som krav til deltagelse.

Med hensyn til personvern skal all informasjon behandles konfidensielt. Den deltakende vil bli informert i forkant av undersøkelsen at deltakelsen vil være av en anonym art. Denne undersøkelsen mottar kun informasjon om deltakeren i form av e-postadressen deres. Denne informasjonen behandles konfidensielt under hele undersøkelsesperioden, og vil slettes ved endt arbeid.

Med hensyn til merkenavn som nevnes i en undersøkelse skal man som forsker forholde seg nøytralt ved beskrivelse og kommentering av merket. Det skal ikke forekomme kritikk eller informasjon som kan svekke integriteten til merkets identitet. Dersom dette ikke kan opprettholdes skal man unnlate å navngi merket, men heller forholde det anonymt i undersøkelsen. Denne avhandlingen forholder seg til IT-merket *Apple* som eksempel på en merkevare og det forekommer ingen kommentarer eller ytringer i henhold til merkets drift, identitet eller annen form for sensitiv informasjon. Jeg forbeholder meg retten til å konkludere med at det høyst sannsynlig ikke vil forekomme noen form for svekkelse av merket *Apple* i denne undersøkelsen.

5. Analyse

Dette kapittelet vil gjennomgå analysen av dataene jeg har innhentet fra spørreundersøkelsen. Den vil bli gjennomført med SPSS ettersom dette er analyseprogrammet jeg har blitt opplært i under utdanningen. Analysen vil basere seg på deskriptiv analyse, kvalitetssjekk av validitet og reliabilitet, regresjonsforutsetninger og regresjonsanalyse med test av hypotesene. Formålet med analysen er å danne en presentasjon av funnene i henhold til avhandlingens forskningsmodell og hypoteser.

Spørreundersøkelsen min ble holdt åpen på nettskjema i 7 dager og resulterte i 189 svar. Dette anser jeg som en tilstrekkelig mengde respondenter for denne avhandlingen ettersom professor Øystein Sørebo har påpekt at 200 besvarelser ansees som et meget godt grunnlag. For å gjøre presentasjonen av variablene mer oversiktlig har jeg endret navnene på itemene (spørsmålene). Dette forenkler fremstillingen av dataene for leseren ved å optimalisere plassutnyttelsen i oversikten av itemene. Tabellen er vedlagt nedenfor.

Tabell 4 Oversikt variabler for analyse

Variabel	Items
Merkerelasjon – Kjærlighet	Kjaer1_all – Kjaer4_all
Merkerelasjon – Intimitet	Intim1_all – Intim3_all
Merkerelasjon – Merkepartner-kvalitet	MPK1_all – MPK3_all
Merkerelasjon – Gjensidig avhengighet	Gjens1_all – Gjens3_all
Merkerelasjon – Forpliktelse	Forpl1_all – Forpl3_all
Merkerelasjon – Selvtilknytning	Selv1_all – Selv4_all
Sikkerhet til vurdering av merke	Vurder_all
Holdninger	Holdn1_all – Holdn10_all

5.1 Deskriptiv statistikk

Hensikten med en deskriptiv analyse er å organisere dataene på en oversiktlig måte og samtidig vurdere kvaliteten av den. Den deskriptive statistikken beskriver verdiene vedrørende normalfordelingen til indikatorene og danner grunnlaget for bedre forståelse av analysen. (Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. 2019)

Den opprinnelige mengden av respondenter er som nevnt 189N. Derimot vil bare respondentene som innehar en tilstrekkelig kunnskap om IT-merket Apple bli tatt med i

analysen. Dette er i henhold til kontrollvariabelen, *kjennskap til merket*, og baserer seg på en syv-punkts Likert-skala der verdien må ligge på 5-7 for å inkluderes i analysen. Kjennskapen til merket regnes som en vesentlig faktor for at respondenten har avgitt relevante svar for analysen. Ved nærmere ettersyn reduseres derfor antallet respondenter til 170N da 19 respondenter hadde svart under dette kravet.

Det forventes ingen missing data i datasettet ettersom nettskjema tilbyr muligheten til å legge ved funksjonen «alle spørsmål må besvares». Respondenten kunne dermed ikke levere besvarelsen uten å ha svart på alle spørsmålene. For å forsikre meg at det ikke foreligger tekniske feil ved overføringen av dataene har jeg valgt å utføre en missing data søk. Det ble ikke registrert noen missing data og alle svar fra respondentene ble dermed inkludert i analysen.

I henhold til outliers i datasettet relaterer dette til om respondenten har gjort feil under svarprosessen. Dette kan omhandle åpne spørsmål eller dersom spørreskjemaet tillater muligheten for flere svaralternativer. Da dette spørreskjemaet ikke inkluderer åpne spørsmål samtidig som nettskjema inkluderer funksjonen «kun mulig med ett svar» er ikke dette tilfelle i denne undersøkelsen.

Mean (gjennomsnittsverdi) beskrives av Gripsrud et. al. (2016) som tyngdepunktet i datasettet og brukes for å finne sentrumsverdien for hver enkelt variabel. Herunder er det nødvendig at dataene er på intervall- eller forholds nivå. I dette studiet er det forventet lik avstand mellom de enkelte nivåene i spørsmålene, og ettersom det er normalt å omstille et ordinalnivå til et intervallnivå basert på en slik antakelse (Gripsrud et. al. 2016). Med dette til følge forutsetter jeg at dette også er akseptabelt i denne undersøkelsen. Gjennomsnittsverdien i seg selv tilfører ikke tilstrekkelig informasjon da den kun beskriver tyngdepunktet i datasettet. Det vil derfor være hensiktsmessig å se på *spredningen* i datasettet. Dette innebærer variasjonen mellom respondentenes svar og hvor ulikt de har svart på samme spørsmål. (Gripsrud et. al. 2016)

Ved å se på standardavviket vil man kunne fremstille spredningen for hver enkelt variabel. Gripsrud et. al. (2016) beskriver standardavvik som «*det vanligste spredningsmålet, og gir uttrykk for hvor mye observasjonene i gjennomsnitt avviker fra middelveidien i et datamateriale*» (Gripsrud et. al. 2016, s. 208). Et lavt standardavvik vil indikere en liten spredning og et høyt standardavvik til en stor spredning. Standardavviket viser derfor til kvaliteten på spørsmålsettet og dermed undersøkelsen i seg selv. Dersom det foreligger stor

spredning, høyt standardavvik, innen en variabel viser dette til større uenighet blant respondentene og man vil kunne stille seg kritisk til spørsmålets formulering. Av den grunn er det foretrukket å inneha et lavt standardavvik for at funnene skal være tilfredsstillende. Det anbefales at verdien på standardavviket ligger under 2, men kravet er ikke absolutt.

Det forekommer to tilfeller der standardavviket ligger over kravet på 2, henholdsvis Gjens2_all og Gjens3_all med verdier på 2,06 og 2,14. Overnevnte variabler opplever dermed en stor spredning.

Skewness og kurtosis

Hair et. al. (2019) beskriver skewness som et mål som relaterer til symmetrien i normalfordelingen. I denne sammenhengen vil en positiv skjevhet inkludere store verdier og fremstilles grafisk ved at den heller mot høyre. På en annen side vil negativ skjevhet inneha små verdier og heller mot venstre. (Hair et. al. 2019) Verdier over -1 og 1 indikerer en vesentlig skjev fordeling og verdien burde ikke overstige -2 og 2 (Hair et. al. 2019).

Det foreligger 5 tilfeller av typen «vesentlig skjev fordeling», henholdsvis mot Gjens2_all, Holdn1_all, Holdn2_all, Holdn3_all og Holdn5_all, med verdier fra -1,071 til -1,265. Ingen av variablene overstiger maksverdien på -2 og 2.

Kurtosis defineres som «*Et mål for spissheten eller flatheten til en fordeling sammenlignet med en normalfordeling*» (Hair et. al. 2019, s. 48). Foreligger det en positiv verdi vil fordelingen være spiss og en flat fordeling vil forekomme dersom verdien er negativ. Kravet for maksimal verdi av kurtosis ligger på -4 og 4 (Hair et. al. 2019). Alle variablene i datasettet forholder seg under maksgrensen på ± 4 i verdi, der høyeste registrerte verdi ligger på 2,581 (Holdn3_all).

Basert på verdiene av skewness og kurtosis er alle variablene godkjent for videre analyse ettersom det foreligger liten skjevhet og spisshet. Dette viser til at det foreligger en god normalfordeling i datasettet.

5.2 Validitet og reliabilitet

Validitet på målnivå omhandler i hvilken grad et mål representerer det som er tiltenkt. Den angir dermed hvorvidt dataene er relevante for undersøkelsens arbeid og formål (Gripsrud et. al. 2016). Vurderingen av validitet er en vanskelig prosess da den tilnærmet aldri kan bevises,

derimot er det mulig å utarbeide sterk støtte for den. Det foreligger fire hovedtyper av validitet: Innholdsvaliditet, begrepsvaliditet, overflatevaliditet og statistisk konklusjonsvaliditet. Overflatevaliditet og begrepsvaliditet er gjort rede for i tidligere kapittel.

Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet relaterer til hvorvidt begrepet man undersøker blir representert i sin helhet ved den valgte målemetoden (Bollen, 1989). I denne sammenheng er det nødvendig å inneha en teoretisk definisjon på begrepets konsept, samt operasjonaliseringen av den. Da denne undersøkelsen bygges på allerede eksisterende måleskalaer danner det en sterk støtte for innholdsvaliditeten ettersom det teoretiske fundamentet rundt begrepene er dekket.

Statistisk konklusjonsvaliditet

Denne validitetsformen baserer seg på om det statistiske grunnlaget er tilstrekkelig for å komme frem til gjeldende konklusjoner. Med andre ord relaterer dette til om det er mulig å trekke «konklusjoner om kovarians basert på statistiske analyser» (Gripsrud et. al., 2016, s. 135). Grunnprinsippet i denne validitetsformen omhandler derfor graden av stabilitet til måleinstrumentet, settingen og databehandlingen. Graden av disse faktorene er avgjørende for reliabiliteten til undersøkelsen (Gripsrud et. al., 2016).

Ved gjennomgang av datamaterialet vil det fokuseres på begrepsvaliditet. Det vil i den sammenheng bli lagt vekt på graden av samsvar mellom de operasjonelle målene og de teoretiske begrepene. Som nevnt i kapittelet vedrørende metode, baserer dette seg på konvergent- og divergent validitet.

5.2.1 Konvergent validitet

Konvergent validitet baserer seg på samsvaret mellom de multiple mål i analysen. I praksis testes de indikatorene som forventes å måle den samme teoretiske variabelen og i hvilken grad de korrelerer med hverandre (Gripsrud et. al., 2016). Formålet er dermed å identifisere de itemene som skal fjernes basert på signifikansnivået. Det er av denne årsak at denne validitetsformen ofte kalles for datareduksjonsmetoden. Ekstraksjonsmetoden som er benyttet er Maximum Likelihood da den regnes å være den strengeste formen for validitetstest. Videre er rotasjonsmetoden satt til Direct Oblimin ettersom det antas å være en sammenheng mellom begrepene som måles. Faktorladningen skal minst lade på 0,3 i henhold til Gripsrud et. al. (2016). Derimot burde ladningen «overstige 0,5 for at den skal være konvergent, og er foretrukket over 0,7» (Hair et. al., 2019, s. 663). Av denne grunn settes nedre grense til 0,4 da

det er uenighet i forskningsmiljøet om et absolutt minimumskrav til faktorladningene. Denne grensen vil derfor drøftes til hvert enkelt item grunnet det foretrukne nivået ligger på 0,5.

Jeg vil i tillegg tilføre en Kaiser-Meyer-Olking Measure (KMO) og Bartlett's test, for å se på homogeniteten til variablene. I denne testen vil verdier over 0,5 være godkjent men det er ønskelig at de overstiger 0,8 (Sørebø, 2013). I henhold til Bartlett's test skal signifikansnivået foretrukket være under 0,05. Communaliteten vil i tillegg gjennomgås og verdien settes til minimum 0,4 basert på et utvalg mellom 150-200 (Hair et. al., 2019). Den viser den totale variansmengden mellom variabelen og alle andre variabler i datasettet.

Merkerelasjon – Kjærlighet

Alle itemene innen merkerelasjons dimensjonen «kjærlighet» innehar verdier over 0,7 og tilfredsstillende dermed kravet for faktorladning. Communalities er godkjent med verdier over 0,4, basert på et utvalg mellom 150-200 (Hair et. al., 2019). KMO ligger på 0,816 og Bartlett's test er signifikant på 0,001. Alle itemene blir dermed tatt med videre i analysen.

Merkerelasjon – Intimitet

Det foreligger to verdier over 0,7 og en over 0,5 og kravet for faktorladninger er dermed tilfredsstillende. Communalities er godkjent med verdier over 0,4. KMO ligger på 0,683 og Bartlett's test er signifikant på 0,001. Alle itemene blir dermed tatt med videre i analysen.

Merkerelasjon – Merke-partner kvalitet

Alle itemene har verdier over 0,7 og tilfredsstillende dermed kravet for faktorladninger. Communalities er godkjent med verdier over 0,4. KMO har verdi på 0,755 og Bartlett's test er signifikant på 0,001. Alle itemene blir dermed tatt med videre i analysen.

Merkerelasjon – Gjensidig avhengighet

Det forekommer to verdier over 0,7 og en over 0,5 som dermed tilfredsstillende kravet for faktorladninger. Communalities er godkjent med verdier over 0,4. KMO er lik 0,627 og Bartlett's test er signifikant på 0,001. Alle itemene blir dermed tatt med videre i analysen.

Merkerelasjon – Forpliktelse

Alle itemene innehar verdier over 0,7 og tilfredsstillende kravet for faktorladninger. Communalities er godkjent med verdier over 0,4. KMO er lik 0,774 og Bartlett's test er signifikant på 0,001. Alle itemene blir dermed tatt med videre i analysen.

Merkerelasjon – Selvtilknytning

Alle itemene tilfredstiller kravet for faktorladninger med verdier over 0,7. Communalities er godkjent med verdier over 0,4. KMO er lik 0,857 og Bartlett's test er signifikant på 0,001. Alle itemene blir dermed tatt med videre i analysen.

Holdninger

Analysen viser at holdninger er todimensjonale. Alle itemens vedrørende holdninger tilfredsstillt kravet for faktorladninger med verdier over 0,7 med unntak av en item over 0,5. Itemene tilhørende holdninger foreligger på faktor 1. Item vedrørende «sikkerhet på vurdering av Apple» lader på begge faktorer, med verdier på 0,346 (faktor 1) og -0,413 (faktor 2). Samtidig viser communalities verdi på 0,291 og er under kravet på 0,4. For videre analyse er det besluttet å fjerne item for «sikkerhet på vurdering av Apple» grunnet lave faktorladninger på begge faktorer, communalities verdi og ønsket teoretisk grunnlag vedrørende holdning. Alle items, med unntak av Vurder_all, blir dermed tatt med videre i analysen. KMO er lik 0,917 og Bartlett's test er lik 0,000.

5.2.2 Divergent validitet

En divergent analyse har som formål å vise om de inngående variablene skiller seg fra hverandre. Det er viktig for undersøkelsens divergente validitet at variablene ikke er empirisk sammenfallende. Dette innebærer at itemene for hver variabel skal lade høyt på egen faktor med en minimumsverdi på 0,4 (Sørebø 2013). Dersom det forekommer kryssladninger mellom faktorene skal differansen mellom ladningene være over 0,1 på variansnivå (Hair et. al. 2019 s.154). Items som ikke overholder overnevnte krav skal i sin helhet forkastes fra analysen. Jeg har valgt å bruke ekstraksjonsmetoden Maximum Likelihood og rotasjonsmetoden Direct Oblimin, da disse ofte er brukt når det foreligger en antakelse om korrelasjon i datasettet. Etter gjennomgått divergent analyse ble det gjennomført flere endringer for videre analyse. Begrepene *Gjensidig avhengighet* og *Forpliktelse* ble begge forkastet. Dette begrunnes med sterke kryssladninger mellom begrepene *Kjærlighet*, *Gjensidig avhengighet* og *Forpliktelse*. Det kan antas at overnevnte begreper kan oppfattes som et samlet begrep, derimot foreligger det ikke tilstrekkelig grunnlag for å slå disse sammen til et nytt teoretisk begrep grunnet årsaken kan skyldes selve utvalget i undersøkelsen. I vedlegg 4 fremstilles to tabeller som viser endringene som er utført og det endelige resultatet fra den divergente analysen. De gjenværende variablene blir tatt med videre i undersøkelsen.

Oppsummering av utførte endringer:

- Holdn9_all forkastes da den lader på feil faktor. Den lader på faktor 5 sammen med flere items fra både Forpliktelse, Selvtilknytning og Gjens1_all
- Gjens1_all forkastes da den lader på feil faktor. Den lader også på faktor 5 sammen med flere items fra både Forpliktelse og Selvtilknytning.
- Forpl1_all – Forpl3_all ble fjernet grunnet alle itemene hadde faktorladninger under minimumskravet på 0,4. Samtidig opplever 2 av itemene sterke kryssladninger, henholdsvis mot Gjensidig avhengighet og Kjærlighet.
- Gjenværende 2 items av Gjensidig avhengighet ble fjernet da disse lader på samme faktor som Kjærlighet, faktor 2.

5.2.3 Reliabilitet

En studies reliabilitet relaterer til graden av målefeil og i hvilken grad dataene er pålitelige og muligheten for repetering av studiet (Gripsrud et. al., 2016). Reliabilitet skiller seg derfor fra validitet der den legger vekt på hvordan variablene måles, og hvor konsistente målingene er (Hair et. al., 2019). Dersom målemodellen er stabil, vil det muliggjøres å kategorisere gjeldende items til en variabel. For test av reliabilitet vil jeg benytte meg av en Cronbach Alpha analyse. Det gjeldende kravet for Cronbach Alpha innebærer en verdi over 0,7 (Hair et. al., 2019). Etersom jeg har hentet itemene fra eksisterende måleskalaer er det å forvente at itemene i denne undersøkelsen innehar god reliabilitet og konsistens. Cronbach Alpha undersøkelsen vil bli utført for hver av variablene som ble godkjent i den divergente analysen. Dermed vil merkerelasjon dimensjonene forpliktelse og gjensidig avhengighet, samt item Holdn9_all, ekskluderes i sin helhet fra analysen. Resultatet er oppsummert i tabell X og viser at dette datamaterialet inkluderer reliable mål med tilhørende verdier over minimumskravet på 0,7.

Tabell 5 Reliabilitetsanalyse

Reliabilitetsanalyse		
<i>Variabler</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Antall item's</i>
Kjærlighet	0,934	4
Intimitet	0,809	3
Merke-partner kvalitet	0,912	3
Selvtilknytning	0,932	4
Holdninger	0,936	9

5.3 Fusjonering av items

Etter validitet- og reliabilitetsjekk er foretatt vil neste steg være å fusjonere indikatorene til et samlet begrep for videre analyse. Fusjoneringen er foretatt ved å benytte en *gjennomstittscore* av indikatorene. En gjennomstittscore utføres ved å addere alle items for hver variabel og subtrahere på antall items. Dette resulterer i at vi sitter igjen med et begrep for hver variabel og datasettet er klargjort for regresjonsanalysen. Tabell 6 viser resultatet av fusjoneringen.

Tabell 6 Fusjonering av items

Variabel	Nytt begrep for analyse	Items
<i>Merkerelasjon</i> – Kjærlighet	KjaerAll	Kjaer1_all – Kjaer4_all
<i>Merkerelasjon</i> – Intimitet	IntimAll	Intim1_all – Intim3_all
<i>Merkerelasjon</i> – Merkepartner-kvalitet	MPKAll	MPK1_all – MPK3_all
<i>Merkerelasjon</i> – Selvtilknytning	SelvAll	Selv1_all – Selv4_all
Holdninger	HoldnAll	Holdn1_all – Holdn10_all (Foruten Holdn9_all)

5.3.1 Regresjonsforutsetninger

Det er nødvendig å gjennomgå visse forutsetninger før undersøkelsen går videre til regresjonsanalysen. Berry (1993) beskriver åtte regresjonsforutsetninger som skal bidra til at det forekommer riktige resultater i analysen. Jeg har begrenset disse forutsetninger til de som ansees som relevante i forbindelse med denne undersøkelsen, og inngående datasett.

Forutsetning 1

«Alle uavhengige variabler skal være kvantitative eller dikotome, og den avhengige variabelen skal være kvantitativ, kontinuerlig og ubegrenset» (Berry, 1993)

De innebærende variablene i undersøkelsen er kvantitative og inkluderer både uavhengige og avhengige. Variablene ble målt ved en syvpunkts Likert-skala. Samtidig viser Cronbach Alpha analysen at alle items måler over minimumsgrensen på 0,7. Dette viser at undersøkelsen holder en godkjent internkonsistens.

Forutsetning 2

«Variansen i alle uavhengige variabler er nødt til å være større enn 0.» (Berry, 1993)

Den deskriptive analysen viser at alle variabler har en varians og standardavvik som er større enn 0, og viser dermed at forutsetningen er godkjent.

Forutsetning 3

«For hvert sett av verdier for K uavhengige variabler, er gjennomsnittet av feiltermene = 0» (Berry, 1993)

Her undersøkes det for normalfordelte residualer. Denne forutsetningen ble undersøkt ved å utføre en regresjonsanalyse med p-plot. Resultatet viste at residualene fulgte regresjonslinjen uten store avvik, med avvik menes mønster i form av S eller U formasjon (Hair et. al., 2019). Forutsetningen er godkjent.

Forutsetning 4

«Fravær av multikollinearitet. Det skal ikke være en eksakt lineær relasjon mellom to eller flere av de uavhengige variablene» (Berry, 1993)

Denne forutsetningen ble undersøkt ved å gjennomføre en regresjonsanalyse. VIF-verdiene i regresjonsanalysen indikerer fravær av multikollinearitet da verdiene ligger under 5 (Hair et. al., 2019).

Det ble også utført en bivariat korrelasjonsanalyse for å undersøke korrelasjonen mellom variablene. Øvre godkjente verdi for denne korrelasjonen er 0,7 og da denne grensen er overholdt ansees forutsetningen som godkjent (Hair et. al., 2019).

Forutsetning 5

«Homoskedastisitet oppstår når den betingede variansen i feilledet i regresjonsanalysen kan sees å være konstant. Er variansen ulik i analysen, vil den betingede variansen i feilledet ikke være konstant.» (Berry, 1993)

Homoskedastisitet ble undersøkt ved å utføre en regresjonsanalyse og inkludere et scatter plot. Der ble det synliggjort at dataplottene samlet seg sentrert med en nokså lik spredning. Forutsetningen regnes som godkjent.

5.4 Regresjonsanalyse

Jeg vil nå gjennom regresjonsanalysen som ble utført i sammenheng med denne undersøkelsen. Herunder vil hypotesene bli testet og deres støtte eller avkreftelse vil bli konkludert. Det ble gjennomført en multivariat regresjon for å se på forholdet mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Ifølge Gripsrud et. al. (2016) vil det i denne sammenheng være nødvendig å legge vekt på forklaringskraften (R^2), signifikansnivået og betaverdien. Ved R^2 beskrives forklaringskraften mellom den avhengige- og uavhengige variabelen basert på variansen. Ettersom denne undersøkelsen inkluderer flere uavhengige variabler mot den avhengige vil *adjusted R²* bli anvendt. Adjusted R^2 tar forbehold om ikke-signifikante variabler og viser dermed en mer nøyaktig verdi av R^2 . Verdien av R^2 skal foreligge over 0,3 for at resultatene indikerer et godkjent forklart forhold mellom variablene (Sørebø, 2013). Med signifikansnivået beskrives sannsynligheten for at resultatene er basert på tilfeldighet. Det akseptable nivået på signifikans settes til 0,05 og går under 95% sannsynlighetsprinsippet (Sørebø, 2013). Betaverdiene beskriver endringsforholdet for den avhengige variabelen dersom den uavhengige variabelen økes eller reduseres med en verdi på 1. Det vil bli utført en enkel regresjonsanalyse grunnet avhandlingen inkluderer en avhengig variabel. De gjenværende hypotesene, etter eliminering i den deskriptive analysen, vil bli testet mot den avhengige variabelen, holdninger.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,776 ^a	,602	,592	,70623	,602	62,339	4	165	<,001

Figur 5 Regresjonsanalyse del 1

Ved å studere figur 5 skal jeg beskrive forklaringsevnen til de uavhengige variablene. Analysen viser at de uavhengige variablene: kjærlighet, intimitet, merke-partner kvalitet og selvtilknytning forklarer 59,2% av variansen i holdninger (se adjusted R^2). Dette indikerer en sterk forklaringskraft (Gripsrud et. al. 2016).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,368	4	31,092	62,339	<,001 ^b
	Residual	82,296	165	,499		
	Total	206,664	169			

Figur 6 Regresjonsanalyse del 2

Signifikansnivået er fremvist i figur 6 og viser målinger på $< 0,001$. Ettersom kravet foreligger på $0,05$ vil denne modellen regnes å være godkjent på signifikansnivå.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,532	,200		12,654	<,001		
	KjaerAll	,250	,048	,394	5,209	<,001	,422	2,369
	IntimAll	-,019	,054	-,021	-,344	,732	,654	1,529
	MPKAll	,311	,056	,383	5,559	<,001	,507	1,972
	SelvAll	,083	,054	,114	1,542	,125	,439	2,278

Figur 7 Regresjonsanalyse del 3

Jeg skal nå undersøke og beskrive resultatene for de fire gjenværende hypotesene i undersøkelsen. Verdiene som blir tatt til følge er signifikansnivået og betaverdiene. Se figur 7 for oversikt av resultatene.

H1

Den uavhengige variabelen *kjærlighet* (H1) viser signifikantnivå på $< 0,001$ og standardisert betaverdi på $0,394$. Forholdet mellom disse verdiene indikerer at dersom merkerelasjonsdimensjonen *kjærlighet* øker med 1 vil konsumentens holdning til merket *Apple* øke med $0,394$. Jeg kan med dette konkludere at forholdet mellom *kjærlighet* og holdning innehar en sterk og positiv sammenheng. *Jeg vil dermed konkludere med at det foreligger støtte for H1.*

H6

Merke-partner kvalitet (H6) er signifikant på $< 0,001$ og innehar standardisert betaverdi på $0,383$. Disse verdiene viser også en positiv påvirkning mellom variablene. Dersom merke-partner kvalitet øker med 1 vil konsumentens holdning til merket *Apple* øke med $0,383$. Det eksisterer derfor en sterk og positiv sammenheng mellom merke-partner kvalitet og holdninger. *Jeg vil dermed konkludere med at det foreligger støtte for H6.*

H2 og H5

Selvtilknytning (H2) viser signifikantnivå på $0,125$ og standardisert betaverdi på $0,114$. Verdiene viser en svak positiv økning av holdning dersom selvtilknytning øker med 1. Grunnet den standardiserte betaverdien indikerer en positiv økning, i henhold til hypotesens antakelse, vil det være mulig å tillate en enhalet test. Signifikansnivået deles dermed på to og viser verdi på $= 0,0625$. Til konklusjon vil resultatene ikke tas til følge ettersom signifikansnivået er utenfor kravet på $0,05$. *Det foreligger dermed ikke støtte for H2.*

Den siste dimensjonen innen merkerelasjon, *intimitet*, innehar signifikantnivå på 0,732 og standardisert betaverdier på -0,019. Disse verdiene er overraskende ettersom jeg antok at forholdet ville være positivt. I tråd med hypotesens antakelse om at intimitet ville medføre en positiv virkning på holdning vil de negative betaverdiene medføre at hypotesen ikke støttes. I tillegg vil signifikansnivået på 0,732 også avkrefte hypotesen. *H1 vil dermed forkastes*.

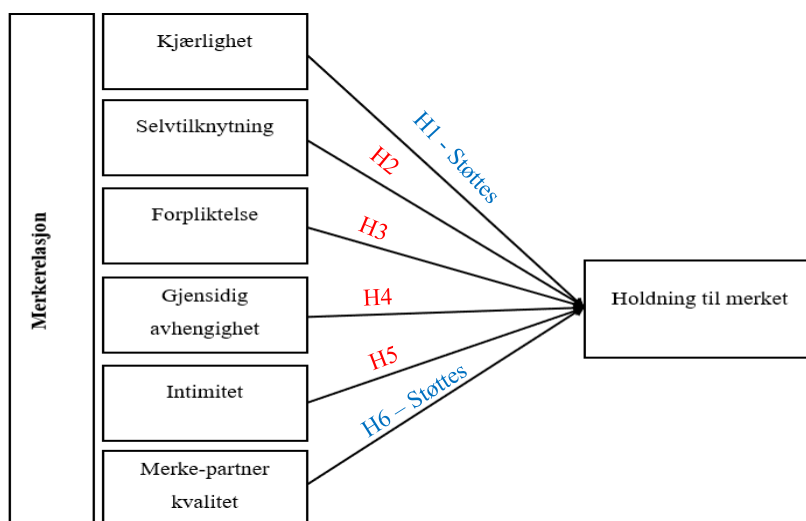
Denne avhandlingen inkluderer ikke kontrollvariabler direkte relatert til dataanalysen. Det forekommer en kontrollvariabel i avhandlingen, «kjennskap til merket *Apple*», og er ment som en godkjent/ikke godkjent faktor for om respondentens svar blir inkludert i analysen. Av den grunn vil ikke regresjonsanalysen bli gjentatt med kontrollvariabelen «kjennskap til merket *Apple*» da dens formål ikke er relatert til avhandlingens analyse.

5.5 Oppsummering av analyse og hypoteser

Den deskriptive statistikken viser til et normalfordelt nivå på indikatorene i henhold til målingene av skewness og kurtosis og akseptable verdier på standardavvik. Konvergent analyse viser gode forutsetninger for videre analyse. Derimot blir to dimensjoner i merkerelasjon, *forpliktelse* og *gjensidig avhengighet*, forkastet ved gjennomgang av divergent analyse. Hypotesene H3 og H4 ble dermed ikke tatt til følge videre i analysen.

Validitetssjekken medfører dermed til en datareduksjon. Videre viser Cronbach Alpha gode verdier for videre analyse. Ved gjennomgang av første del av analysen ga dette gode forutsetninger for regresjonsanalysen og test av hypoteser.

Figur 8 viser oversikten over hvilke hypoteser som støttes og hvilke som forkastes fra modellen. Blå tekst i modellen indikerer at hypotesen støttes og rød at den forkastes.



Figur 8 Revidert forskningsmodell

6. Diskusjon

I dette kapittelet vil jeg gjennomgå avhandlingens resultater der jeg skal diskutere funnene mine ut ifra det relevante teoretiske grunnlaget. Videre skal jeg diskutere praktiske implikasjoner som følger av undersøkelsens funn og begrensingene i avhandlingen.

Diskusjon av funnene vil baseres på forskningsmodellen, hypotesene og relevant teori. Den vil bli kategorisert i henhold til de ulike dimensjonene av merkerelasjon som er gjenværende etter analysen: kjærlighet, selvtilknytning, intimitet og merke-partner kvalitet (Fournier, 1998).

Avhandlingen hadde sitt utgangspunkt i problemstillingen:

- *I hvilken grad påvirker merkerelasjon konsumentens holdning til merket.*

Basert på problemstillingen ble det utledet hypoteser som har blitt testet gjennom analysen. Denne avhandlingen tar sitt utgangspunkt i konsumentbasert merkeverdi der konsumentens relasjon til merket og medfølgende holdning ansees å være en sterk bidragsyter for å styrke denne verdien (Keller, 2013). Formålet er følgelig å undersøke hvordan konsumentens relasjon til merket påvirker deres holdning som videre vil bidra til merkets verdi.

Merkerelasjon – Kjærlighet

Funnene fra analysen viser at vi finner støtte for hypotese H1. Dette innebærer at dersom en konsument føler en kjærlig tilknytning til et merke vil dette medføre en sterkere holdning til merket, enn individer uten kjærlighet til merket. Konsumenten vil i denne sammenheng fokusere på det affektive båndet til merket og intensiteten av holdningen vil være knyttet til den emosjonelle intensiteten (Fournier 1998). Batra et. al. (2012) undersøkte hvordan konsumenter opplevde et kjærlig forhold til et merke og hvilke konsekvenser dette medførte. Det ble anslått at et kjærlig forhold vil være av en mer pågående og direkte art som igjen vil øke sannsynligheten for å etablere en sterk holdning til merket. Denne hypotesen viser signifikante funn på at dersom konsumenten har en kjærlig relasjon til merket vil det etablere et unikt forhold som videre vil resultere i en tydeligere positiv holdning mot merket. Det viser seg derfor at konsumenter med en kjærlig merkerelasjon evaluerer merket mer positivt som følge av tilknytningen og den kjærlige interaksjonen (Carroll & Ahuvia, 2006). Av den grunn vil de positive assosiasjonene konsumenten relaterer til et merke bidra til å danne et følelsesmessig forhold mellom konsumenten og merket (Batra et. al. 2012; Keller, 2013).

Merkerelasjon – Selvtilknytning

Resultatene fra analysen viser at hypotese H2 ikke støttes. Dette innebærer at konsumenter med en selvtilknyttende relasjon ikke har en påvirkning på holdningen. Hypotesen tilsier at konsumenter med denne relasjonsformen ville generere en positiv effekt på holdning til merket. Resultatene på betaverdier indikerer at det foreligger en økning, men da funnene ikke er signifikante vil dette ikke kunne tas til følge. Det er en mulighet for at utvalget for undersøkelsen er årsak til disse resultatene. Det er benyttet respondenter fra ulike bransjer og det kan derfor ikke garanteres for respondentens forståelse av aspektet image (selvbilde) i henhold til bruken av et merke. Samtidig er det ikke garantert at respondentene har satt seg inn i rollen, som beskrevet i introduksjonsteksten av spørreundersøkelsen, og dermed ikke erkjent budskapet i spørsmålene. I tillegg er ikke demografiske faktorer inkludert som kontrollvariabler. Der unge personer oftere føler et behov for å identifiseres av andre mennesker, gjennom materielle eiendeler, betyr det nødvendigvis ikke at dette gjelder eldre personer. Respondentens kjønn kan også være en påvirkende faktor for dette. Som en av kjernekaraktistikkene i selvtilknytning kan det ha en påvirkning på resultatene (Escalas & Bettman, 2005).

Merkerelasjon – Intimitet

Analysen viser at vi ikke finner støtte for hypotese H5. Dette betyr at konsumenter med en merkerelasjon basert på intimitet ikke har en påvirkning på holdning. Avhandlingens hypotese tilsier at intimitet vil medføre en positiv effekt på holdningen til merket. Resultatene viser negative betaverdier og at de ikke er signifikante. Dette er et uventet resultat ettersom forhold bygget på intimitet er forventet å danne en affektiv tilknytning mellom konsument og merke (Huaman-Ramirez., Lunardo & Vasquez-Parraga 2022). Det er også her en mulighet for at utvalgets sammensetning bidrar til å påvirke resultatene. Der respondentenes bakgrunn og demografi ikke er tatt til følge er det ikke mulig å fastsette deres vaneforhold og interesse for merkets informasjonsflyt. Det kan argumenteres at informasjonsflyt er en vesentlig faktor innen merkerelasjonen intimitet, ettersom åpen informasjonsflyt forsterker intimfølelsen (Turri., Smith & Kemp 2013). Det foreligger heller ingen garanti for at respondentene har satt seg inn i den nødvendige rollen for spørreundersøkelsen, og dermed ikke erkjent budskapet i spørsmålene.

Merkerelasjon – Merke-partner kvalitet

Resultatene fra analysen viser at vi finner støtte for H6. Det betyr at konsumenter med en relasjon som er basert på merke-partner kvalitet vil dette føre til en sterkere holdning til

merket. Konsumenten som vurderer merkets ytelse i partnerskapet som positivt vil dermed anerkjenne merket som troverdig og forutsigbar (Fournier 1998). Disse karakteristikene vil bidra til at konsumenten får en følelse av tillit til merket og det iboende partnerskapet. I henhold til Ahn & Back (2018) sin studie på merkerelasjon og konsumentens holdning mot integrerte feriesteder, har en slik partnerrelasjon vist seg å være en forgjenger for affektiv lojalitet. Denne hypotesen viser signifikante funn på at en slik partnerrelasjon mellom konsument og merke vil føre til en positiv holdning til merket. En relasjon basert på tillit og troverdighet kan ansees som vesentlige kriterier i et partnerskap (Keller, 2013) Dette skaper da et grunnlag for å etablere positive holdninger og potensielt en lojalitetsfølelse ovenfor merket.

6.1 Praktiske implikasjoner

Avhandlingen bidrar til flere betydningsfulle implikasjoner for en bedrift som ønsker å øke sin merkeverdi gjennom å etablere en sterkere relasjon til sine konsumenter. Studiens funn viser til viktige forutsetninger for å ivareta interessen og forholdet til konsumenten. Jeg skal nå gjennomgå de praktiske implikasjonene som funnene i avhandlingen har skapt grunnlag for.

Fra teorien er man klar over at merkeverdi er en vesentlig bidragsyter for en bedrift. I denne sammenheng vil forholdet mellom merket og konsumenten være viktig for å opprettholde en varig interaksjon og derifra bidra til å øke merkets verdi i markedet.

Det bekreftes at konsumenter som innehar en merkerelasjon basert på kjærlighet vil etablere en sterkere holdning til merket. Resultatene fra studien antyder at merker som kommuniserer de assosiasjonene som fører til en emosjonell relasjon vil resultere i økt affektiv holdning mot merket. Ved å se på operasjonaliseringen av kjærlighetsbegrepet viser det seg at konsumenter som erfarer emosjonelle relasjoner føler en spesiell tilknytning til merket og at det spiller en vesentlig rolle i livet deres. Det vises også at konsumenter som føler seg avhengige av merket kan samtidig få en følelse av fortvilelse når de ikke får tak i det. Ledere burde i denne sammenheng iverksette de nødvendige virkemidlene som forsterker konsumentens emosjonelle bånd, med dette i form av en affektiv tilnærming. I denne sammenheng burde kommunikasjonen være pågående og direkte for at konsumenten skal opprettholde denne relasjonen.

Avhandlingens resultater viser samtidig at ledere burde fokusere på å etablere og opprettholde et partnerskap med konsumenten. Det viser seg at konsumenter som opplever en følelse av partnerskap med merket vil øke sannsynligheten for en affektiv lojalitet til merket. Funnene viser at en konsument som innehar en partnerskapsfølelse vil etablere tydelige positive holdninger til merket. Med hensyn til spørreskjemaets operasjonalisering for merkepartnerkvalitet kan det argumenteres at det vil være hensiktsmessig for bedrifter å ta vare på kunden ved å vise en kontinuerlig interesse for dem og deres behov. Ledere burde i denne sammenheng se på kunden som en viktig og verdifull ressurs og forsøke å vise dette overfor konsumenten. Ved å involvere seg direkte med kunden vil det med fordel være å tilrettelegge dette som en kognitiv og/eller affektiv tilnærming. Lederne anbefales derfor å utføre de virkemidlene som forebygger partnerskapet med hensyn til overnevnte argumenter. I likhet med dimensjonen, kjærlighet, kan et pågående partnerskap resultere i ytterligere økt verdi for merket.

Avhandlingen bidrar dermed til å støtte gjeldende teori. De anbefales at lederne vektlegger de tiltakene som er nødvendige for å etablere sterke merkerelasjoner, da utfallet vil bidra å styrke merkets verdi.

Det er blitt fokusert på merkerelasjon i henhold til Fournier (1998) sin merkerelasjon-kvalitet-modell og tatt til følge de seks underliggende dimensjonen av merkerelasjon. Funnene antyder at modellen burde følges i henhold til de individuelle dimensjonene og ikke som et samlet begrep. Det kan antas at de underliggende dimensjonene representerer subjektive mål på merkerelasjon. I den sammenheng kan de foreligge ulike vurderingskriterier for en relasjon hos hver enkelt konsument. Det kan argumenteres for at merkerelasjon, i Fournier sitt rammeverk, burde vurderes på hvert enkelt underliggende begrep istedenfor et samlet begrep.

6.2 Begrensninger

Denne avhandlingen som i liket med en rekke studier inkluderer svakheter som påvirker utfallet av resultatene. Valget av å gjennomføre undersøkelsen som en tverrsnittstudie utelukker muligheten for å inkludere andre faktorer som kan være med å påvirke årsakssammenheng. Funnene fra avhandlingens analyse kan dermed være påvirket av andre faktorer som ikke tas til følge i konkluderingen av resultatene. Dette vil svekke den interne validiteten i undersøkelsen. I tillegg vil valget av å benytte et bekvemmelighetsutvalg svekkes den eksterne validiteten da resultatene ikke kan bli generaliserbare. Det foreligger

også usikkerhet rundt respondentens motivasjon for besvarelse av spørreundersøkelsen. Ettersom respondentene besvarte via en bedriftsepost kan det antas at dette foregikk innenfor arbeidsdagen. Av den grunn kan jeg ikke være sikker på at respondenten utførte studiet i den art som er forventet fra den beskrivende introduksjonsteksten til spørreundersøkelsen. På en annen side kan også dagsformen, forstyrrelser fra kolleger og andre utestående faktorer ha påvirket svarene.

I tillegg stilles det krav for kausaliteten i en studie. I henhold til Bollen (1989) beskrives tre krav til kausalitet. Kravet for isolasjon er forsøkt ivaretatt ved å benytte en kontrollvariabel for godkjenning av respondentens deltagelse av studiet, «kjennskap til merket *Apple*». På en annen side inkluderes det ikke andre kontrollvariabler som demografi i analysen, noe som kan medføre andre eksterne årsaksfaktorer for resultatene. Dette er derimot avklart som en av avgrensingene i avhandlingen grunnet dens formål. Utvalget består samtidig av tilfeldige kandidater som er innhentet via Proff Forvalt og deres samarbeidsbedrifter. Dette medfører at isolasjonskravet svekkes grunnet utvalgsgruppen ikke er homogen. Basert på analysene for korrelasjon, mellom avhengig- og uavhengig variabel, viser derimot dette at kravet for samvariasjon er oppfylt. Det foreligger ikke støtte for kravet for temporalitet ettersom det ikke er tatt til følge for den tidsmessige rekkefølgen av samvariasjonen.

Da avhandlingen følger Fournier's modell for merkerelasjon svekkes studiets gjennomførelse ved at to av seks dimensjoner ble ekskludert i analysen. Dette forhindrer en fullverdig undersøkelse av modellen og sammenhengen hypotesene anslår. Årsaken til dette kan skyldes utvalgets sammensetting og/eller mangelen av kontrollvariabler for utvalget.

7. Kilder

Ahn, J., & Back, K. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460. <https://doi-org.ezproxy2.usn.no/10.1080/10548408.2017.1358239>

Alvarez, C., Fournier, S. (2016), Consumers' relationships with brands, *Current Opinion in Psychology*, Vol 10, No. 1, pp. 129-135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>

Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://link-springer-com.ezproxy2.usn.no/article/10.1007/s11002-006-4219-2>

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi-org.ezproxy1.usn.no/10.1509/jm.09.0339>

Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>

Broniarczyk, S., & Alba, J. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228. <https://doi-org.ezproxy1.usn.no/10.2307/3152195>

Cheng, White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>

Det Nasjonale Forskningsetiske Komiteene. (2022, 02.05.22). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Hentet fra <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/>

Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>

Edson Escalas. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Escalas, & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research* (Addison-Wesley series in social psychology). Reading, Mass: Addison-Wesley.

Gripsrud, G., Olsson, U., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg. ed.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition) Harlow: Pearson.

Hess, & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322.

<https://doi.org/10.1108/07363760510623902>

Huaman-Ramirez, R., Lunardo, R., & Vasquez-Parraga, A. (2022). How brand self-disclosure helps brands create intimacy with customers: The role of information valence and anthropomorphism. *Psychology & Marketing*, 39(2), 460-477. [https://doi-](https://doi-org.ezproxy2.usn.no/10.1002/mar.21609)

[org.ezproxy2.usn.no/10.1002/mar.21609](https://doi-org.ezproxy2.usn.no/10.1002/mar.21609)

Johannessen, Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (4. utgave.). Abstrakt forlag.

Martin, & Goodell, P. W. (1991). Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment. *European Journal of Marketing*, 25(1), pp. 53–60.

<https://doi.org/10.1108/03090569110003193>

Mitchell, A. (1986). *The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement*. *The Journal of Consumer Research*, 13(1), 12-24. <https://www.jstor.org/stable/2489283>

Sung, Y., Choi, S. M. (2010) "I won't leave you although you disappoint me": The interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer-brand relationship commitment. *Psychology & marketing*, Vol.27, No. 11, pp. 1050-1073

<https://doi-org.ezproxy2.usn.no/10.1002/mar.20373>

Stayman, D., & Aaker, D. (1988). Are all the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by A\$_{ad}\$? *The Journal of Consumer Research*, 15(3), 368.

<https://www.jstor.org/stable/2489470>

Sjørebø, M. (2017) *SPSS: en innføring i kvantitativ dataanalyse med SPSS-24.0*. Hønefoss

Stapnes, S. J. (2021) *Elkjøp: Vurdering av merkets verdi og muligheter for merkeloyalitetsskapning*. USN: Hønefoss

Turri, A. M., Smith, K. H. & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 14, No. 3, pp. 201-214.
https://www.researchgate.net/profile/Elyria-Kemp/publication/265964055_Developing_Affective_Brand_Commitment_Through_Social_Media/links/5421a0cf0cf2a39f4af5d838/Developing-Affective-Brand-Commitment-Through-Social-Media.pdf

Universitetet i Oslo (2021). Hva er Nettskjema. Hentet fra:
<https://www.uio.no/tjenester/it/adm-app/nettskjema/mer-om/>

van der Westhuizen, L.-M. (2018), "Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 172-184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>

Vedlegg 1 Spørreskjema

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Beskrivelse og innledningsspørsmål

Spørreskjemaet gjennomføres som en del av masteravhandlingen i Markedsføringsledelse på Universitetet i Sørøst-Norge.

Antall spørsmål: 32

Varighet: Ca 7 minutter

Alle spørsmål er av ikke-sensitiv art og behandles konfidensielt, det garanteres for anonymitet.

Enkelte spørsmål kan oppfattes som like, ikke tenk på det, de må fortsatt besvares.

Undersøkelsen er delt opp i 2 deler.

Takk for din tid!

	1 Ingen kjennskap	2 Ganske lite kjennskap	3 Noe kjennskap	4 Verken/eller	5 Noe kjennskap	6 Ganske god kjennskap	7 Svært god kjennskap
På en skala fra 1 til 7, hvorav 4 er verken/eller; hvor god kjennskap har du til IT-merket Apple? *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Del 1/ Merkerelasjon

Jeg ønsker at du skal svare på en serie av påstander som utforsker dine tanker og følelser til *Apple*. Disse påstandene utforsker din personlige relasjon til *Apple*, men også din oppfattelse av relasjonen *Apple* har til deg.

Det betyr at du må svare på spørsmålene ut fra følgende tankespill:

Selv om *Apple* er ett merke ønsker jeg at du skal se det for deg som om det var en person. Prøv å forestill deg hvordan du oppfører deg sammen med *Apple*, på lik linje som du oppfører deg med andre mennesker.

Bruk den tiden du trenger for å komme i rett tankemodus.

Vær så snill og rangere påstandene under der 1 er svært uenig og 7 er svært enig

	1 Svært uenig	2 Ganske uenig	3 Noe uenig	4 Verken/eller	5 Noe enig	6 Ganske enig	7 Svært enig
Apple spiller en vesentlig rolle i mitt liv *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er på mange måter avhengig av Apple *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg blir fortvilet om jeg ikke får tak i Apple når jeg vil *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg føler at Apple og meg har en helt spesiell tilknytning *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Svært uenig	2 Ganske uenig	3 Noe uenig	4 Verken/eller	5 Noe enig	6 Ganske enig	7 Svært enig
Jeg vet veldig mye om Apple *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg føler jeg virkelig forstår Apple *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg kjenner godt til de som produserer Apple *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Svært uenig	2 Ganske uenig	3 Noe uenig	4 Verken/eller	5 Noe enig	6 Ganske enig	7 Svært enig
Apple tar godt vare på meg *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple viser en kontinuerlig interesse i meg *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple behandler meg som en viktig og verdifull kunde *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Svært uenig	2 Ganske uenig	3 Noe uenig	4 Verken/eller	5 Noe enig	6 Ganske enig	7 Svært enig
Apple og jeg er avhengige av hverandre *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg bruker Apple ofte *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple inngår som en del av min daglige rutine *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Svært uenig	2 Ganske uenig	3 Noe uenig	4 Verken/eller	5 Noe enig	6 Ganske enig	7 Svært enig
Apple kan stole på at jeg alltid vil være der *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er veldig lojal til Apple *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg kommer til å bruke Apple i gode og dårlige tider *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Svært uenig	2 Ganske uenig	3 Noe uenig	4 Verken/eller	5 Noe enig	6 Ganske enig	7 Svært enig
Apple sier mye om hvem jeg er, og hvem jeg ønsker å være *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple og mitt eget image er på mange måter like *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple er en del av meg *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple minner meg om hvem jeg virkelig er *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Del 2/ Holdning

Apple har en rekke ulike produkter. Jeg ønsker å kartlegge ditt syn på merket og produktene de fører, og ber deg om å svare dine umiddelbare tanker rundt produktene.

Jeg oppfatter Apple sine produkter som:

	1 Svært uenig	2 Ganske uenig	3 Noe uenig	4 Verken/eller	5 Noe enig	6 Ganske enig	7 Svært enig
Positive *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilfredsstillende *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Høy kvalitet *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Svært usikker	2 Ganske usikker	3 Noe usikker	4 Verken/eller	5 Noe sikker	6 Ganske sikker	7 Svært sikker
Hvor sikker er du på din vurdering av Apple *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ta stilling til dine følelser og oppfatninger vedrørende Apple som en helhet.

	1 Svært uenig	2 Ganske uenig	3 Noe uenig	4 Verken/eller	5 Noe enig	6 Ganske enig	7 Svært enig
Jeg stiller meg positivt til Apple *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ved en generell evaluering av Apple i forhold til andre eksisterende merker, oppfatter jeg Apple som en av de beste *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil antageligvis like alle Apple-produkter dersom jeg benyttet meg av de *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generelt vil jeg beskrive Apple som attraktivt for meg *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple gir meg fordeler *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hvis andre ser meg benytte Apple vil de oppfatte meg mer positivt *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple er troverdig *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg 2 Deskriptiv statistikk

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kjennskap_all	170	5,00	7,00	6,1765	,05365	,69956	,489	-,257	,186	-,935	,370
Kjaer1_all	170	1,00	7,00	4,6529	,14625	1,90689	3,636	-,855	,186	-,471	,370
Kjaer2_all	170	1,00	7,00	4,1882	,15202	1,98213	3,929	-,449	,186	-1,087	,370
Kjaer3_all	170	1,00	7,00	3,5000	,14601	1,90375	3,624	,049	,186	-1,107	,370
Kjaer4_all	170	1,00	7,00	3,2647	,14124	1,84148	3,391	,122	,186	-1,126	,370
Intim1_all	170	1,00	7,00	4,6706	,10579	1,37938	1,903	-,635	,186	,100	,370
Intim2_all	170	1,00	7,00	4,1647	,10740	1,40031	1,961	-,481	,186	,038	,370
Intim3_all	170	1,00	7,00	3,5706	,12143	1,58329	2,507	,109	,186	-,552	,370
MPK1_all	170	1,00	7,00	3,7647	,11234	1,46475	2,145	-,407	,186	-,366	,370
MPK2_all	170	1,00	7,00	3,8000	,11519	1,50187	2,256	-,364	,186	-,307	,370
MPK3_all	170	1,00	7,00	3,5647	,11253	1,46717	2,153	-,237	,186	-,483	,370
Gjens1_all	170	1,00	7,00	3,1588	,13307	1,73497	3,010	,165	,186	-1,018	,370
Gjens2_all	170	1,00	7,00	5,1647	,15846	2,06605	4,269	-1,071	,186	-,190	,370
Gjens3_all	170	1,00	7,00	5,0941	,16440	2,14351	4,595	-,985	,186	-,453	,370
Forpl1_all	170	1,00	7,00	3,5059	,14457	1,88500	3,553	-,012	,186	-1,264	,370
Forpl2_all	170	1,00	7,00	3,7647	,15048	1,96205	3,850	-,199	,186	-1,330	,370
Forpl3_all	170	1,00	7,00	3,7118	,14629	1,90744	3,638	-,155	,186	-1,239	,370
Selv1_all	170	1,00	7,00	3,2118	,13302	1,73440	3,008	,103	,186	-1,101	,370
Selv2_all	170	1,00	7,00	2,8706	,12420	1,61932	2,622	,195	,186	-1,113	,370
Selv3_all	170	1,00	7,00	3,0706	,13648	1,77949	3,167	,115	,186	-1,236	,370
Selv4_all	170	1,00	7,00	2,4824	,11717	1,52775	2,334	,497	,186	-1,003	,370
Vurder_all	170	1,00	7,00	5,2588	,08603	1,12163	1,258	-,908	,186	1,453	,370
Holdn1_all	170	1,00	7,00	5,1882	,09513	1,24029	1,538	-1,155	,186	2,002	,370
Holdn2_all	170	1,00	7,00	5,3529	,09155	1,19373	1,425	-1,241	,186	2,347	,370
Holdn3_all	170	1,00	7,00	5,5294	,08557	1,11566	1,245	-1,265	,186	2,581	,370
Holdn4_all	170	1,00	7,00	5,0353	,09436	1,23026	1,514	-,994	,186	1,147	,370
Holdn5_all	170	1,00	7,00	5,0588	,11060	1,44200	2,079	-1,194	,186	1,361	,370
Holdn6_all	170	1,00	7,00	4,2824	,11982	1,56221	2,441	-,460	,186	-,404	,370
Holdn7_all	170	1,00	7,00	4,6353	,11702	1,52569	2,328	-,852	,186	,338	,370
Holdn8_all	170	1,00	7,00	3,8824	,11374	1,48293	2,199	-,412	,186	-,258	,370
Holdn9_all	170	1,00	7,00	3,1647	,11247	1,46636	2,150	-,187	,186	-,824	,370
Holdn10_all	170	1,00	7,00	4,4706	,10527	1,37250	1,884	-,702	,186	,497	,370
Valid N (listwise)	170										

Merkerelasjon – Kjærlighet

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	728,815
	df	6
	Sig.	<,001

Factor Matrix^a

	Factor 1
Kjaer1_all	,925
Kjaer2_all	,972
Kjaer3_all	,810
Kjaer4_all	,843

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

a. 1 factors
extracted. 5
iterations
required.

Merkerelasjon – Intimitet

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,683
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	277,633
	df	3
	Sig.	<,001

Factor Matrix^a

	Factor 1
Intim1_all	,876
Intim2_all	,914
Intim3_all	,645

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

a. 1 factors
extracted. 4
iterations
required.

Merkerelasjon – MPK

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	391,982
	df	3
	Sig.	<,001

Factor Matrix^a

	Factor 1
MPK1_all	,850
MPK2_all	,911
MPK3_all	,889

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

a. 1 factors
extracted. 4
iterations
required.

Merkerelasjon – Gjensidig avhengighet

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	584,505
	df	3
	Sig.	<,001

Factor Matrix^a

	Factor 1
Gjens1_all	,583
Gjens2_all	,968
Gjens3_all	,999

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

a. Attempted to
extract 1
factors. More
than 25
iterations
required.
(Convergence=
,049).
Extraction was
terminated.

Merkerelasjon – Forpliktelse

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	549,705
	df	3
	Sig.	<,001

Factor Matrix^a

	Factor 1
Forpl1_all	,921
Forpl2_all	,919
Forpl3_all	,943

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

a. 1 factors
extracted. 4
iterations
required.

Merkerelasjon – Selvtilknytning

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	691,177
	df	6
	Sig.	<,001

Factor Matrix^a

	Factor 1
Selv1_all	,860
Selv2_all	,944
Selv3_all	,909
Selv4_all	,863

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

a. 1 factors
extracted. 4
iterations
required.

Holdning

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1783,235
	df	55
	Sig.	,000

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Vurder_all	,346	-,413
Holdn1_all	,897	-,256
Holdn2_all	,880	-,339
Holdn3_all	,722	-,258
Holdn4_all	,889	-,004
Holdn5_all	,848	,196
Holdn6_all	,774	,281
Holdn7_all	,903	,304
Holdn8_all	,740	,216
Holdn9_all	,601	,315
Holdn10_all	,733	-,004

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 2 factors extracted. 5 iterations required.

Pattern Matrix^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
Kjaer1_all		-,491					
Kjaer2_all	,411	-,412					
Kjaer3_all	,304	-,412					
Kjaer4_all	,389						
Intim1_all				,849			
Intim2_all				,771			
Intim3_all				,678			
MPK1_all						-,772	
MPK2_all						-,878	
MPK3_all						-,880	
Gjens1_all					-,353	-,352	
Gjens2_all		-,925					
Gjens3_all		-,841					
Forpl1_all	,329				-,399		
Forpl2_all		-,339			-,324		
Forpl3_all					-,329		
Selv1_all					-,673		
Selv2_all					-,903		
Selv3_all					-,730		
Selv4_all					-,844		
Holdn1_all			,834				
Holdn2_all			,899				
Holdn3_all			,732				
Holdn4_all			,526				
Holdn5_all		-,326					,409
Holdn6_all							,612
Holdn7_all		-,339					,583
Holdn8_all							,467
Holdn9_all					-,483		,461
Holdn10_all			,413				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

Endelig divergent analyse

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
Kjaer1_all	,308			-,650	
Kjaer2_all				-,751	
Kjaer3_all				-,645	
Kjaer4_all				-,550	
Intim1_all		-,968			
Intim2_all		-,673			
Intim3_all		-,570			
MPK1_all					,724
MPK2_all					,812
MPK3_all					,817
Selv1_all			-,722		
Selv2_all			-,929		
Selv3_all			-,770		
Selv4_all			-,898		
Holdn1_all	,867				
Holdn2_all	,902				
Holdn3_all	,739				
Holdn4_all	,773				
Holdn5_all	,643				
Holdn6_all	,523				
Holdn7_all	,623				
Holdn8_all	,498				
Holdn10_all	,574				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Vedlegg 5 Korrelasjonsanalyse

Correlations

		KjaerAll	IntimAll	MPKAll	SelvAll	HoldnAll
KjaerAll	Pearson Correlation	1	,543**	,617**	,703**	,699**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	170	170	170	170	170
IntimAll	Pearson Correlation	,543**	1	,512**	,456**	,441**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	170	170	170	170	170
MPKAll	Pearson Correlation	,617**	,512**	1	,636**	,688**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	170	170	170	170	170
SelvAll	Pearson Correlation	,703**	,456**	,636**	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	170	170	170	170	170
HoldnAll	Pearson Correlation	,699**	,441**	,688**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	170	170	170	170	170

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

Vedlegg 6 P-plot

