



982763  
982696  
982681



# Viktigheten av merkevarer i legemiddelbransjen

*En deskriptiv undersøkelse om merkevarebygging i farmasøytisk industri*

---

## **BCR3100 – Bacheloroppgave**

Markedsføring og Salgsledelse

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjon eller anbefalinger”

## **Forord**

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av et treårig bachelorstudie i markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Det har vært en omfattende, krevende og lærerik prosess. Vi har tilegnet oss mye kunnskap i løpet av denne perioden som vil komme til nytte i fremtidig jobbsammenheng. Oppgavens tema er basert på merkevarebygging i farmasøytisk industri og tar for seg kompleksiteten knyttet til fag og bransje. Dette har vært et utfordrende emne i en bransje vi har hatt liten kunnskap om. Fordypningen på dette området har vært spennende og har bydd på store utfordringer.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Arne Nygård for gode innspill og faglige diskusjoner. I tillegg vil vi også takke Kathrine Gamborg Andreassen i Weifa for gode innspill og samtaler i forbindelse med utviklingen av oppgaven. En stor takk rettes også til våre foreldre som har støttet oss gjennom hele utdannelsen. En spesiell takk rettes også til Weifa AS som betalte for gjennomføringen av undersøkelsen via Norstat som ga oss et landsrepresentativt utvalg. I tillegg har Weifa bidratt med viktig informasjon som har vært til nyttig hjelp i forbindelse med utformingen av oppgaven. Sist men ikke minst vil vi også takke hverandre for en god innsats med lange dager og sene kvelder.

Vi håper oppgaven kan bidra med nyttig informasjon for Weifa!

God lesning!

## Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å avdekke hvorvidt det vil være hensiktsmessig å merkevarebygge mormerket til en farmasøytisk bedrift, nærmere bestemt Weifa AS. Salg og distribusjon av falske legemidler blir et stadig økende problem i verden. Selv om Norge er ganske beskyttet fra denne potensielt livsfarlige trenden, opplever tollvesenet allikevel en stadig økning i beslag av ulovlige legemidler bestilt av norske forbrukere på nett. På bakgrunn av dette blir det derfor enda viktigere med merkevarer i den farmasøytiske industrien.

Undersøkelsen dreier seg om hva forbrukere anser som viktig ved kjøp av legemidler. For å finne ut av hva som fører til adferdsbasert lojalitet, har vi valgt ut noen uavhengige forklaringsvariabler som vi anser som relevant for forbrukere ved kjøp av medisiner. Det er benyttet tidligere forskning og teori for komme frem til variablene; *country of origin*, *brand awareness*, *reputation*, *brand equity*, *promotion*, *brand personality*, *trust* og *safety*.

I oppgaven har vi valgt å benytte oss av en kvantitativ metode siden vi ønsket å generalisere populasjonen. Selve innsamlingen av data ble utført av Norstat blant 215 respondenter fra et landsrepresentativt utvalg. Resultatene viser at variablene *trust* og *reputation* betydde mest for kjøpsadferden blant respondentene. I tillegg viste det seg at *country of origin*, *brand awareness*, *promotion* og *brand equity* også var signifikante for adferdsbasert lojalitet. Hypotesene tilknyttet *brand personality* og *safety* fikk vi ikke støtte for i undersøkelsen. Funnene tyder på at legemiddelselskaper bør fokusere på å bygge opp tillit blant forbrukerne for å styrke omdømmet. Spesielt for Weifa kan det være nyttig å spille på Norge som opphavsland. Dette for å styrke identiteten til bedriften og skape tillit blant konsumentene.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>7</b>
<b>2.0 OPPGAVENS BAKGRUNN OG FORMÅL</b> .....	<b>7</b>
<b>3.0 AVGRENSNINGER OG PROBLEMSTILLING</b> .....	<b>8</b>
<b>4.0 FARMASØYTISK INDUSTRI</b> .....	<b>8</b>
<b>5.0 KORT OM WEIFA</b> .....	<b>10</b>
<b>6.0 TEORI</b> .....	<b>10</b>
6.1 HVA ER EN MERKEVARE? .....	10
6.2 MERKEVAREBYGGING .....	11
6.2.1 Marketingprogram .....	12
6.2.2 Programkvalitet .....	13
6.2.3 Kundens bevissthet .....	13
6.2.4 Markedsforhold .....	15
6.2.5 Markedsprestasjoner .....	15
6.3 POSISJONERING .....	16
<b>7.0 CORPORATE BRANDING</b> .....	<b>17</b>
7.1 PRODUKT VERSUS CORPORATE BRANDING .....	18
7.2 VIKTIGE ELEMENTER INNEN CORPORATE BRANDING .....	19
7.2.1 Balmers ACID-test .....	19
7.2.2 Aakers elements of a corporate brand .....	21
7.3 FORDELER VED CORPORATE BRANDING .....	22
<b>8.0 MODELL OG HYPOTESER</b> .....	<b>22</b>
<b>9.0 METODE</b> .....	<b>28</b>
9.1 FORSKNINGSDESIGN .....	29
9.2 DATAINNSAMLINGSMETODE .....	30
9.3 OPERASJONALISERING .....	30
9.4 UTVALG OG GJENNOMFØRING .....	34
9.5 RELIABILITET .....	35
<b>10.0 ANALYSE</b> .....	<b>36</b>
10.1 RELIABILITETSANALYSE .....	36
10.2 FAKTORANALYSE .....	37
10.3 DESKRIPTIV STATISTIKK .....	38
10.4 NORMALFORDELING .....	38



10.5 TEST FOR MULTIKOLLEARITET .....	39
10.6 REGRESJONSANALYSE OG RESULTATER.....	40
10.7 TEST AV KONTROLLVARIABLER .....	43
<b>11.0 DISKUSJON .....</b>	<b>43</b>
<b>12.0 ANBEFALINGER TIL LEDELSEN .....</b>	<b>46</b>
<b>13.0 VIDERE FORSKNING.....</b>	<b>50</b>
<b>14.0 VALIDITET OG BEGRENSENINGER I STUDIEN .....</b>	<b>50</b>
<b>15.0 LITTERATURLISTE .....</b>	<b>52</b>

## **Figurliste**

### **Figurer**

<b>6.1 MERKEVERDIKJEDEN .....</b>	<b>12</b>
<b>6.2 MERKEPYRAMIDEN .....</b>	<b>14</b>
<b>8.1 MODELLEN .....</b>	<b>28</b>
<b>12.1 UHJULPEN KJENNSKAP.....</b>	<b>47</b>
<b>12.2 HJULPEN KJENNSKAP .....</b>	<b>47</b>
<b>12.3 TILLIT TIL WEIFA .....</b>	<b>48</b>

### **Tabeller**

<b>5.1 WEIFA AS.....</b>	<b>10</b>
<b>7.1 A COMPARISON BETWEEN CORPORATE AND PRODUCT BRANDS.....</b>	<b>18</b>
<b>10.1 RELIABILITETSANALYSE.....</b>	<b>37</b>
<b>10.2 NORMALFORDELING .....</b>	<b>39</b>
<b>10.3 MODEL SUMMARY 1.....</b>	<b>40</b>
<b>10.4 REGRESJONSANALYSE 1.....</b>	<b>41</b>
<b>10.5 MODEL SUMMARY 2 .....</b>	<b>41</b>
<b>10.6 REGRESJONSANALYSE 2.....</b>	<b>42</b>
<b>10.7 MODEL SUMMARY 3 .....</b>	<b>42</b>
<b>10.8 REGRESJONSANALYSE 3.....</b>	<b>43</b>

## **Vedlegg**

**VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA**

**VEDLEGG 2: RELIABILITETSANALYSE**

**VEDLEGG 3: FAKTORANALYSE**

**VEDLEGG 4: DESKRIPTIV STATISTIKK**

**VEDLEGG 5: KORRELASJONSANALYSE**

**VEDLEGG 6: REGRESJONSANALYSER**

**VEDLEGG 7: KONTROLLVARIABLER**

## 1.0 Innledning

Denne oppgaven tar for seg merkevarebygging i farmasøytisk industri. Vi ønsker først å komme med en presentasjon av bakgrunnen for oppgaven. Her vil vi gå gjennom årsaken til valg av emne samt gi en innføring i farmasøytisk industri og legemiddelselskapet Weifa. Videre skal vi presentere teorien som ligger til grunn for hva vi ønsker å undersøke. Ettersom målet med oppgaven er å finne ut om det er hensiktsmessig å merkevarebygge Weifa har vi to hoveddeler i teorien. Det være seg merkevarebygging generelt og *corporate branding*. Deretter vil vi redegjøre for valg av metode. Metodekapittelet omhandler bakgrunn for design, utvalg, gjennomføring og datainnsamling. Analysen blir deretter presentert og resultatene for undersøkelsen blir forklart i tre regresjonsanalyser. Resultatene vil videre bli diskutert og knyttet opp mot teorien vi har valgt. Avslutningsvis skal vi presentere anbefalinger til ledelsen hvor vi oppsummerer de viktigste funnene i undersøkelsen samt kommer med noen forslag om hvordan dette kan implementeres i en eventuell fremtidig strategi for merkevarebygging.

## 2.0 Oppgavens bakgrunn og formål

Vi har gjennom studiet opparbeidet en stor interesse for merkevarebygging og hvordan merkevarer påvirker mennesker. Det var derfor ønskelig å benytte seg av en reell utfordring. Vi har kontakter i ledelsen til Weifa og dermed tilgang på all nødvendig informasjon for å gjennomføre prosjektet. I tillegg har Weifa sterke merkevarer som eksempelvis Paracet og Ibux som de aller fleste forbrukere kjenner til. Allikevel opplever vi at mange har manglende kjennskap til selve bedriften. Dette ble tydelig avdekket i samtaler med venner og bekjente. Interessen ble derfor større når vi begynte arbeidet med å se nærmere på hvilke utfordringer Weifa står overfor med tanke på kjennskapen til selskapet. Formålet med oppgaven vil derfor være å se på hvilke fordeler og ulemper en sterkere avsender har for etablerte produkter og hvilken effekt dette kan ha for nye merkeutvidelser. Vi ønsker i tillegg å rette søkelyset mot den økende problematikken rundt falske legemidler i industrien. I sterk kontrast til forbruksvarer hvor falske sko eller vesker kun vil få økonomiske konsekvenser, kan falske legemidler få et potensielt dødelig utfall. Merkevarer i farmasøytisk industri vil virke som en kvalitetssikring og er derfor mye viktigere i dag på bakgrunn av det økende omfanget av falske legemidler.

### 3.0 Avgrensninger og problemstilling

I oppgaven fokuserer vi på merkevarebygging og da spesielt innenfor farmasøytisk industri. Vi har i oppgaven valgt å legge spesielt vekt på *corporate branding*. Fokuset i oppgaven ligger derfor på merkenavnet til produsenten av legemidler og ikke merkenavn på enkeltprodukter. Målgruppen i undersøkelsen er i hovedsak hele Norges befolkning da legemiddelselskapet Weifa og produktene til bedriften kan benyttes av hele befolkningen. Vi har også valgt å fokusere på det norske markedet. Problemstillingen vi ønsker å få svar på er derfor som følger:

Hvordan kan man styrke mormerket til en bedrift i farmasøytisk industri i Norge, og hvilke elementer spiller inn på adferdsbasert lojalitet hos forbrukere?

### 4.0 Farmasøytisk industri

I følge Schuiling og Moss (2004, 166-168) har det ikke vært særlig fokus på merkevarebygging i den farmasøytiske industrien. I løpet av 80- og 90-tallet har bransjen hatt glede av stor økonomisk gevinst og det har ikke vært nødvendig å endre på måten produktene ble markedsført. Det er spesielt tre suksessfaktorer som har gjort seg gjeldende for industrien - en sterk kultur for forskning og utvikling, aggressivt inn og forsvare patenter og til slutt et betydelig fokus på salgsstyrken. Den farmasøytiske industrien har kommet sent inn i tankegangen om merkevarebygging, mye på grunn av at majoriteten av investeringene har gått til å utvikle produkter gjennom tiår med forskning og utvikling. Fokuset har som nevnt tidligere vært på salgsstyrken for å kapitalisere på produktet før patentet går ut. Industrien går en annen tid i vente, patenter på en rekke produkter har utløpt og bedrifter opplever en betydelig større andel av generiske produkter i omløp. Det vil derfor, i følge Schuiling og Moss (2004, 378-379), være helt nødvendig for produsenter å begynne arbeidet med å bygge opp merkevarer. Dette vil være med på å tilføre forbrukere både håndgripelig og uhåndgripelig verdi i et marked hvor flere og flere bedrifter leverer tilsynelatende like produkter.

Legemiddelindustrien opplever en markant økning i falske medisiner. I løpet av de siste 10 årene har godt organiserte kriminelle organisasjoner distribuert og solgt falske legemidler for flere milliarder dollar. Verdens handelsorganisasjon anslår at over 30 % av legemidler solgt i

deler av Afrika, Asia og Latin-Amerika er falske. I 2008 ble det anslått at den globale omsetningen av falske legemidler ville være på utrolige 75 milliarder dollar i 2010, en økning på 90 % fra 2005 (Bate 2008). En kraftig økning i beslag av falske legemidler er med på å belyse problematikken vi står overfor. Europakommisjonen la i 2006 frem en rapport hvor det kom frem at det var blitt beslaglagt over 2.7 millioner falske legemidler ved europeiske grensekontroller. Beslagene var en økning på 387 % sammenlignet med året før.

Distribusjonen av falske legemidler fungerer på samme måte som ved distribusjonen av falske vesker og klær. Prinsippet er det samme, falske legemidler blir gjerne distribuert av de samme kriminelle mellommennene som håndterer ulike varer. Handelen og praksisen er den samme for distributørene, men konsekvensen av denne type handel har dødelige følger (Bate 2008). Dette gjør at industrien står overfor en problemstilling av dimensjoner knyttet til falske legemidler. Tallene fra verdens handelsorganisasjon, og medisiner som har blitt konfiskert ved grensekontroller rundt om i Europa er alarmerende. Det er rimelig å anta at situasjonen muligens er enda verre grunnet mørketall. Bransjen har derfor en enorm oppgave foran seg ved å gjøre forbrukere trygge på produktene.

Det har også vært en økning i kjøp av legemidler og kosttilskudd på nett i Norge den siste tiden. Legemiddelverket gjennomførte en omfattende spørreundersøkelse gjennom Ipsos MMI høsten 2012. I undersøkelsen oppga én av fire, som tilsvarende 200 000 nordmenn at de har handlet medisiner eller kosttilskudd på nett (Legemiddelverket B). I likhet med en betydelig økning i salg og distribusjon av falske legemidler, fører dette til økt risiko for at falske legemidler kommer i omløp her til lands. Selv om ikke Norge er et av de mest utsatte landene, har det likevel blitt en økning i beslag av illegale legemidler på 63 % fra 2012 til 2013, og 28 % fra 2013 til 2014 (Tollvesenet, Politiet). Det er vanskelig å avgjøre om legemidlene er falske bare ved å se på pakningen eller innholdet, ettersom dette ofte er rene kopier av allerede eksisterende produkter. For å avgjøre om medisinene er falske må det foretas en analyse av innholdet. Allikevel kan man anta at det eksisterer en betydelig risiko for at produktene som blir bestilt på nett kan være forfalsket. Inntak av falske medisiner kan få fatale konsekvenser. Dette kan være på grunn av mangelen på virkning, for mye virkestoff eller fordi legemidlene er forurenset (Legemiddelverket A).

## 5.0 Kort om Weifa

Weifa er et av Norges ledende farmasøytiske selskaper. Firmaet ble grunnlagt i 1940 av Olaf Weider og het da Weiders Farmasøytiske. I 1998 endret selskapet navn til Weifa. I dag har bedriften ca.180 medarbeidere, alle med arbeidsplass i Norge. Weifas hovedkontor ligger i Oslo og bedriften har to produksjonsanlegg i Kragerø. Weifa er markedsleder innenfor smertestillende midler og produserer blant annet de kjente merkevarene Paracet og Ibux. Til sammen har disse produktene over 80 % markedsandel innenfor reseptfrie smertestillende legemidler i Norge. Kosttilskudd og midler mot forkjølelse og luftveisplager er andre kjerneområder bedriften fokuser på. Weifa har også en betydelig internasjonal virksomhet og er blant annet en ledende produsent av Metformin, et API (Active Pharmaceutical Ingredients) som brukes til behandling av diabetes. Weifa er aktive i hele verdikjeden – fra forskning og utvikling til produksjon, distribusjon og salg.

Tabell 5.1: Weifa AS

<b>Eier</b>	Weifa Holdning AS
<b>Grunnlagt</b>	1940
<b>CEO</b>	Kjell-Erik Nordby
<b>Styret</b>	11 personer
<b>Antall ansatte</b>	180 personer
<b>Omsetning 2012</b>	501 001 000 NOK
<b>Omsetning 2013</b>	546 095 000 NOK

Kilde: (Weifa, BDB)

## 6.0 Teori

Vi skal i dette kapittelet presentere teorien som vil ligge til grunn for undersøkelsen og oppgavens kontekst. Teorien vi har valgt å ta med anser vi som relevant i forhold til merkevarebygging av en bedrift i farmasøytisk industri. Vi har valgt å se nærmere på området *corporate branding* som omhandler merkevarebygging av mormerket til en bedrift.

### 6.1 Hva er en merkevare?

For å forklare hva en merkevare er har vi valgt å benytte oss av definisjonen til American Marketing Association som definerer en merkevare som: "Name, term, design, symbol or any



feature, that identifies one sellers goods or service as distinct from those of other sellers (AMA)”.

Definisjonen peker på to sentrale elementer ved en merkevare som er identifisering og differensiering. Identifisering knyttes opp mot merkekjenning mens differensiering omhandler å bygge sterke, positive og unike assosiasjoner forbundet med ditt merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 20).

I dagens samfunn blir vi utsatt for flere titalls merkenavn og inntrykk i løpet av en dag. Valgmulighetene er mange og blir stadig flere. De siste 25 årene har interessen for merkevarebygging økt betraktelig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 21). Sterke merkevarer hjelper forbrukerne å redusere og kategorisere flommen av informasjon, og reduserer derfor risiko ved kjøp av nye produkter. Dette vil være spesielt viktig for bedrifter innen farmasøytisk industri, ettersom kunden har liten eller ingen muligheter kvalitetskontrollere produktet før kjøp.

## **6.2 Merkevarebygging**

Merkevarebygging er en strategisk tilnærming til de aktiviteter som bidrar til å øke verdien av en merkevare. Kevin Keller, professor i markedsføring ved Dartmouth college, har i samarbeid med sin kollega professor Donald Lehmann, utviklet *Brand Value Chain* eller merkeverdikjeden oversatt til norsk. Modellen organiserer verdiskapningen i et system som gjør det enklere for markedsførere å forstå effektene av investeringene i merkevaren (Keller og Lehmann 2003, 23). Vi har valgt å ikke ta med finansiell verdi og investovurdering i oppgaven ettersom dette ikke gjør seg gjeldene for vår oppgave.

Figur 6.1: Merkeverdikjeden



Kilde: (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 23)

### 6.2.1 Marketingprogram

All investering med formål å påvirke verdien av merkevaren faller innunder denne kategorien (Keller og Lehmann 2003, 28). Her finner vi blant annet de klassiske 4 P'ene produkt, pris, plass og påvirkning. Etersom farmasøytisk industri er underlagt ledemiddeloven er prissettingen strengt regulert (legemiddeloven 2014 § 6). Vi velger derfor å ikke ta med pris i denne sammenhengen. Produktet omhandler hele pakken fra det fysiske produkt, emballasje, design til produktundersøkelser og utvikling (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 24). Påvirkning er alle aktiviteter rettet mot forbruker som oppfordrer til kjøp. Eksempelvis reklame, personlig salg, PR og lignende. Plass viser til hvordan bedriften velger å distribuere produktet i form av spredning, utvalg, lokalisering, lager og transport (Kotler 2011, 17). Andre forhold med formål å øke verdien på merkevaren vil også bli tatt i betraktning her. Ulike bransjer og bedrifter vil vektlegge investeringer i ulike deler av markedsprogrammet ut ifra bedriftens målsetninger og ønsket effekt. Tidligere markedsføringsaktiviteter i farmasøytisk industri har i hovedsak vært tilknyttet utviklingen av produktet. Det har gått mye ressurser til forskning og utvikling og mindre til merkevarebygging. Merkevarebygging kommer ofte sent inn i produktutviklingsyklusen til en bedrift i farmasøytisk industri (Schuiling 2004). Likevel opplever vi et skift i bransjen hvor merkevareledelse blir et stadig viktigere fokusområde.

### **6.2.2 Programkvalitet**

Programkvalitet avgjør i hvilken grad markedsføringsprogrammet påvirker kundens bevissthet, som blant annet tanker og følelser om merkevaren (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 24). Det finnes fire indikatorer som hjelper oss å vurdere kvaliteten av innsatsen i markedsføringsprogrammet. For det første skal kundene forstå budskapet du formidler gjennom markedsføringen. Denne skal være tydelig og presis. Markedsføringstiltakene må også være relevante for ditt segment. Altså, kundene må anse produktet ditt som et merke som fortjener seriøs vurdering. Distinkt omhandler hvor unik og differensiert dine markedsføringsaktiviteter er i forhold til dine konkurrenter. Den fjerde indikatoren omhandler konsistens i markedsføringen. Det bør være samsvar mellom nåværende og tidligere markedsføringsaktiviteter slik at det blir konsistens i eventuelle endringer og forbedringer (Keller og Lehmann 2003, 28). Det blir stadig flere generiske produkter i farmasøytisk industri. Derfor blir det viktigere for et legemiddelselskap å skape et tydelig, presist, konsistent og unikt budskap for å bidra til å differensiere bedriften fra sine konkurrenter. Ettersom differensiering på produktnivå ofte er forbundet med kliniske argumenter, vil ikke dette ha noen effekt for et selskap som leverer generiske produkter. Derfor er sterke *corporate brands* en mulighet til differensiering (Kanitz og Burmann 2012). Et godt integrert markedsføringsprogram som oppleves som relevant og unikt for kundene, vil bidra til økt avkastning på investeringene i markedsføringsaktivitetene (Keller og Lehmann 2003, 28).

### **6.2.3 Kundens bevissthet**

Dette begrepet omfatter tanker, følelser, erfaringer, bilder, persepsjoner og holdninger kundene har om ditt merke (Keller og Lehmann 2003, 28). Kellers merkepyramide viser oss alle dimensjonene en merkevare består av og i hvilken rekkefølge disse må påvirkes for å få best mulig effekt, se figur 6.2.

Figur 6.2: Merkepyramiden



Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 26)

Vi begynner nederst i merkepyramiden med å skape merkekjennskap. Vi skiller mellom bredde- og dybdekjennskap. Bredden er hvor mange situasjoner forbrukeren kommer på ditt merke og dybden er hvor raskt kunden kommer på merket ditt når et behov oppstår. Med tanke på forbrukernes manglende produktkunnskap og mengden av alternative legemidler, er det derfor nødvendig å bygge merkekjennskap i farmasøytisk industri (Robins og Blackett 2001, 33). Det neste punktet er merkets ytelse og inntrykk. Her snakker vi om å skape sterke, positive og unike assosiasjoner i hodet til forbrukeren, hvordan man tilegner et merke et sett av menneskelige egenskaper og hvilke behov som gjør at forbrukeren kjøper produktet. Ved å kategorisere assosiasjonene en forbruker gjør seg om et merke får vi en bedre forståelse av hvordan disse dannes, og hvilken rolle assosiasjonene har i beslutningsprosessen til forbrukeren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 153). Konsumentenes persepsjon av merkets ytelse er subjektive. Derfor er det viktig at markedsføringen av legemidler informerer om kvaliteten på produktet på en enkel og forståelig måte (Robins og Blackett 2001, 35). Videre går pyramiden over på evaluering av merket, noe som avdekker holdningen til forbruker. Holdningen til forbrukeren er en konsekvens av all informasjon en kunde har om ditt merke, men det er holdningens styrke som avgjør konsekvensen av holdningen. Kundens følelser for merket dreier seg om de følelsestilstandene forbrukere opplever når de blir eksponert for merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 181). Som markedsfører er det viktig at man er

kjent med hvilke følelser kunder får ved eksponering av ditt merke og hvilke effekter man ønsker av denne følelsestilstanden. Følelseresponser som tillit, respekt, forkjærlighet og vennskap vil være essensielle elementer for lojalitet (D. A. Aaker 1991, 45). Dette fører oss til det siste steget i merkepyramiden hvor vi finner kunde-merkerelasjon. Relasjon mellom kunder og merker reduserer forbrukerens risiko knyttet til kjøp og vil også føre til lojalitet (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 201). En bekreftelse på lojalitet vil være kjøpsadferd. Et sterkt *corporate brand* vil virke beroligende for forbrukerne ettersom kjøpsadferd i den farmasøytiske industri er sterkt avhengig av pålitelighet og omdømme (Robins og Blackett 2001, 33).

#### **6.2.4 Markedsforhold**

Graden av verdi som blir skapt gjennom kundens bevissthet er avhengig av tre ulike faktorer. Det avhenger av hvor effektiv mengden og kvaliteten på konkurrentenes markedsinvesteringer, og hvor mye merkevareforsterkning og salgsaktiviteter det er lagt frem av ulike markedsføringspartnere. Her vil salgskanaler som apotek og dagligvarehandelen spille en stor rolle. I tillegg må vi se på hvor mange og hvilke type kunder merket eller produktet ditt tiltaler (Keller 2002, 393).

#### **6.2.5 Markedsprestasjoner**

Hvordan kundens bevissthet har blitt påvirket avhenger av hvordan bedriften presterer på følgende områder. De to første er relatert til pris i form av hvor mye forbrukeren er villig til å betale for ditt produkt og hvordan etterspørselen endrer seg ved prisendring. Den tredje dimensjonen viser til markedsandelen som måler resultatet av markedsprogrammet. Fjerde dimensjonen viser oss merkets evne til å lykkes i å skape merverdi gjennom produkt eller linjeutvidelse. Den femte dimensjonen handler om kostnader og merkets muligheter til å redusere disse kostnadene ved å komme seg dypere inn i kundens bevissthet. Ved at kundene allerede har et fordelaktig og kunnskapsrikt forhold til ditt merke, vil markedsføringsaktivitetene være mer produktive og kostnadseffektive. Disse dimensjonene kombinert, fører til lønnsomhet for bedriften (Keller 2002, 393-394).

### 6.3 Posisjonering

I denne delen skal vi gå nærmere inn på hva en bedrift kan gjøre for å sikre merket en god posisjon. Merkepyramiden i tillegg til Samuelsen, Peretz og Olsens (2010) trestegs prosess, gir oss den informasjonen vi trenger for å avdekke hvilken posisjoneringsstrategi som er mest hensiktsmessig for bedriften eller merket.

Som tidligere forklart i oppgaven viser merkepyramiden alle de assosiasjonene kundene har til ditt merke fra kjennskap, ytelse, inntrykk, evaluering, følelser og kunde- merkerelasjon. En merkeposisjon starter i hodet på kunden og det er nettopp hva kunden føler, tror og vet som er avgjørende for valg av merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 215). Ettersom posisjonering er en strategisk oppgave må merkepyramiden, sett fra kundens side, settes opp mot en merkepyramide som viser målsetningene for bedriften. Det vil være naturlig å ha gap her ettersom bedrifter modnes og justeres over tid. Gapet mellom pyramidene vil gi en tydelig indikasjon på hvor markedsføringsaktivitetene må prioriteres og hvilke assosiasjoner som bør bygges (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 216).

Når man skal posisjonere et merke må man først ta sikte på å definere det fundamentale kundebehovet merket skal dekke. Her skiller vi mellom funksjonelt, symbolsk eller opplevelsesbasert merkekonsept og vil være styrende for all fremtidig merkestrategi. Det funksjonelle merkekonseptet løser et bestemt problem for kunden. Eksempler på merker som opererer med denne strategien er Ali Kaffe, Jif og Evian (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 217). Oppgaven her blir å benytte seg av markedsmiksen for å spre budskapet om hva merket gjør for kunden og hvordan akkurat ditt merke utfører dette bedre enn konkurrentene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 218). Mens funksjonelle merkekonsepter løser et behov, vil symbolske merkekonsepter kommunisere merkets rolle. Dette kan eksempelvis dreie seg om å bygge selvfølelse eller skape tilhørighet. Eksempler på merker som opererer med denne strategien er Apple, Harley Davidson og Voss vann. Her vil man bygge kjennskap både i og utenfor målgruppen, slik at man er trygg på at allmennheten forstår den symbolske verdien av merket. Det tredje konseptet er opplevelsesbasert merkekonsept og har som formål å gi forbrukeren en form for sensorisk nytelse. Markedsmiksen blir her benyttet for å kommunisere de positive følelsene eller opplevelsene som kan forventes ved bruk av ditt merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 223-224). På bakgrunn av et strengt reglement knyttet til markedsføring av legemidler, opererer de fleste farmasøytiske selskaper med et



funksjonelt merkekonsept. Novartis anvendte et opplevelsesbasert merkekonsept da de markedsførte produktmerket Otrivin i en kampanje fra 1997 til 1999. De benyttet slagordet ”sets your senses free” for å stimulere forbrukere gjennom sensoriske virkemidler. Ettersom produktet var lisensiert som et slimhinneavsvellende middel var markedsføringen i strid med lovgivningen, spesielt i de nordiske markedene. Dette ble imøtegått ved at produktet hevdet effekter det ikke kunne levere (Robins og Blackett 2001, 63).

På bakgrunn av denne begrensningen og lovverket fra helsedepartementet ser vi at reguleringer i markedet heller mot produktenes likhetspunkter. Dette gjør det vanskelig å finne differensieringspunkter for å posisjonere produktene i forhold til konkurrenter. Derfor kan markedsføring av mormerket være en passende strategi, ettersom markedsføring av farmasøytiske bedrifter ikke er underlagt de samme strenge lovreguleringene som finnes på produktnivå. Derfor skal vi gå mer i detalj på fagområdet *corporate branding* i neste kapittel.

## 7.0 Corporate branding

Stephen King (1991) var en av de første som skilte mellom *product branding* og *company branding*. I artikkelen *branding in the 1990`s* går King (1991) frem med å fortelle hvordan dagens marked har endret seg. Det er mer konkurranse blant bedrifter og kundene stoler mer på sine erfaringer og dømmekraft enn tidligere. Grunnet teknologiske fremskritt er produserters livssyklus blitt kortet ned. På bakgrunn av dette mener King (1991) at *company branding* vil bli en viktigere faktor for valg av merke. Dette vil si at kundenes valg av merkevare vil være mindre avhengig av de funksjonelle fordelene ved et produkt eller tjeneste. Derimot vil valg av merke baseres mer på vurderingen av menneskene i bedriften, deres kompetanse, holdninger, adferd, design, stil, språk, nestekjærlighet, kommunikasjonsmoduser og hastighet på respons - altså, hele bedriftens kultur (King 1991, 6).

King sin forskning fikk støtte i det akademiske miljøet og teorien som King (1991) tidligere kalte for *company branding* er blitt bygget videre på og omdøpt til *corporate branding*. Balmer (2001, 2008, 2012) samt Balmer og Soenen (1999) sin forskning bygger i stor grad på at det er en sterk sammenheng mellom *corporate branding* og *corporate identity*. De har utviklet ACID-testen for å avdekke identitetslementer innad i organisasjonen. Balmers forskning på feltet har fått mye annerkjennelse blant andre fremtredende forskere innen

fagfeltet, eksempelvis Hatch og Schultz (Hatch og Schultz 1997, 2001, 2003). I tillegg til å støtte Balmers forskning har de utviklet sin egen modell for suksessfull *corporate branding*. Disse teoriene skal vi gå nærmere inn på, men først en kort presentasjon av forskjellene mellom *product-* og *corporate brands*.

## 7.1 Produkt versus corporate branding

Som vist i tabellen under ser vi Balmers (2001) oversikt over de konkrete forskjellene mellom *product-* og *corporate brands*.

Tabell 7.1: A comparison between corporate and product brands

	<b>Product Brands</b>	<b>Corporate Brands</b>
<b>Management</b>	Middle Manager	CEO
<b>Responsibility</b>	Middle Manager	All personnel
<b>Cognate Disciplines</b>	Marketing	Strategy/ Multi-Disciplinary
<b>Communications Mix</b>	Marketing communications	Total Corporate Communications
<b>Focus</b>	Mainly customer	Multiple internal and external stakeholder groups and network
<b>Values</b>	Mainly customer	Those of founders + mix of corporate + other sub cultures

Kilde: (Balmer 2001, 2)

Som vist i tabellen ovenfor ser vi at alle ansatte i organisasjonen har ansvaret for et *corporate brand* mens ansvaret for et *product brand* ligger hos mellomlederne. Administrerende direktør og styret bør rette oppmerksomheten mot *corporate branding* som en viktig faktor i den strategisk planleggingen. Et *corporate brand* må møte forventningene til alle interessenter, både internt og eksternt. Toppledere bør også fokusere mer på den helhetlige kommunikasjonen av bedriften fremfor mer generell markedskommunikasjon på produktnivå.

I tillegg mener Balmer (2001, 2) at hjørnesteinen i *corporate branding* er verdiene som personalet innehar.

Som nevnt tidligere er farmasøytisk industri underlagt et strengt lovverk. Det er strenge krav til reklame av legemidler (LMI). Reklamen må være nøyaktig, balansert, sannferdig og objektiv. Reklamen må ikke gi et misvisende eller overdrevet bilde av et legemiddels egenskaper og medisinske verdi (legemiddeloven 2014 § 13.3). På bakgrunn av dette reglementet er det begrensende virkemidler som er tillatt for å merkevarebygge legemidler. På en annen side er det større frihet knyttet til markedsføring av selve bedriften. Dersom man ønsker å benytte emosjonelle, symbolske eller på en annen måte ikke dokumenterte verdier i merkevarebyggingen, vil det være hensiktsmessig å benytte seg av en *corporate branding* strategi.

## **7.2 Viktige elementer innen corporate branding**

Som nevnt tidligere har fenomenet *corporate branding* tiltrukket seg mange forskere som ønsker å undersøke meningen og elementer rundt terminologien. I dette kapitlet vil vi gå nærmere inn på elementer innen *corporate branding* som vi mener vil gjøre seg gjeldene i forhold til vår oppgave.

### **7.2.1 Balmers ACID-test**

ACID-testen ble først utviklet i 1999 og ble skapt for å identifisere svakheter ved bedriftens nåværende identitetsstrategier og ledelse for å prioritere hvilke identitetsendringer som må til (Balmer og Soenen 1999). Acid er et akronym som står for *Actual, Communicated, Ideal* og *Desired identity*. Nyere artikler som omhandler ACID testen har blitt bygget videre på til å inkludere *covenant, conceived* og *cultural identity* (Balmer 2012). Vi har å valgt å forholde oss til artikkelen til Balmer og Soenen (1999) fordi vi anser denne som mest passende for vår oppgave.

### **Faktisk identitet**

Dette punktet refererer til organisasjonens ledelse og ansattes grunnleggende verdier. Faktisk identitet inkluderer kvaliteten på produktene og tjenestene som tilbys av organisasjonen, prestasjonene til bedriften samt adferden til ansatte og organisasjonen i sin helhet. Den

faktiske identiteten til en bedrift er blant annet formet av lederstilen til toppledelsen, strukturen innad i industrien, de formelle organisasjonsstrukturene, bedriftens regler og rutiner (Balmer og Soenen 1999, 83).

### **Kommunisert identitet**

Kommunisert identitet består av to deler. Det første omhandler interessent-gruppenes oppfatning av bedriftens omdømme. Det andre handler om bedriftens totale kommunikasjon. Med dette menes både den kontrollerte kommunikasjonen i form av markedsføringsaktiviteter som reklame, og den ukontrollerte kommunikasjonen som diskusjoner mellom ansatte eller rykter og kommentarer om bedriften i media. Kommunisert identitet blir blant annet påvirket av omdømmet til opprinnelseslandet til bedriften og omdømmet til selve industrien (Balmer og Soenen 1999, 83).

### **Ideell identitet**

Her refereres det til den optimale posisjonen organisasjonen kan oppnå i sitt markedssegment. Dette vil være en funksjon av miljø, teknologi, konkurrenter, trender, kunders verdier, kjøpsadferd, sosialt miljø i tillegg til den generiske identiteten industrien operer i (Balmer og Soenen 1999, 84).

### **Ønsket identitet**

Ønsket identitet omhandler ledelsens visjon og forretningsidé. Den ligger i hodet og hjertet til beslutningstakerne i organisasjonen. Hvor den ideelle identiteten er logisk konstruert, er ønsket identitet de u håndgripelige ønskene til organisasjonens ledelse (Balmer og Soenen 1999, 84).

Som det kommer frem er identitet en viktig faktor for å bygge opp et *corporate brand*. I farmasøytisk industri er det bevist høyere grad av merkeloyalitet sammenlignet med vanlige forbruksvarer. En sterk merkeidentitet vil være et viktig element for kjøp, men produktet er fortsatt den dominante bestanddelen (Robins og Blackett 2001, 61–62). Selv om produktet har vært og fortsatt vil være det viktigste elementet i markedsmiksen til et legemiddelselskap, opplever bransjen en økning i mengden av generiske produkter. Økt konkurranse vil derfor føre til større krav til selskapene med tanke på differensiering. Et sterkt *corporate brand* og en sterk identitet kan bidra til å differensiere selskapet fra sine konkurrenter.

### **7.2.2 Aakers elements of a corporate brand**

*Product brands* definerer organisasjonen på bakgrunn av hvilke tilbud som gis, mens *corporate brand* blir definert på bakgrunn av assosiasjoner knyttet til selve organisasjonen (D. A. Aaker 2004, 7). Videre skal vi presentere Aakers elementer knyttet til et *corporate brand*.

#### **Arv**

*Corporate brands* har ofte dypere røtter enn *product brands* og derfor vil det kunne genereres verdi ved spille på bedriftens arv og historie. Ved å ta tak i hva som gjorde bedriften spesiell og suksessfull i utgangspunktet, kan bedriften lettere differensiere seg fra konkurrenter og oppfattes som autentisk (D. A. Aaker 2004, 7).

#### **Ressurser og evner**

En bedrift forsøker å gi den generelle befolkningen et inntrykk av de evner å levere innovative produkter som gir økt verdi for forbrukeren. Bedriften bør derfor spille på deres kjernevirksomhet samt deres kompetanse og ekspertise som gir den ønskede posisjonen i markedet (D. A. Aaker 2004, 7).

#### **Ansatte**

Menneskene i bedriften skaper basisen for et *corporate brand image*. Aaker (2004, 8) anbefaler at alle ansatte i bedriften bør være engasjerte, kundeorienterte, responsive, kompetente og ha myndighet til å ta beslutninger. Dette vil som regel føre til at bedriften blir bedre likt og respektert, noe som igjen vil føre til mer lojale kunder.

#### **Verdier og prioriteringer**

Essensen av en bedrift ligger i deres verdier og prioriteringer. Ulike bedrifter legger vekt på forskjellige områder som innovasjon, oppfattet kvalitet og kundeorientering. Eksempelvis kan enkelte bedrifter oppnå troverdighet ved å ha et rykte for å være innovative. Bedrifter som leverer det de har lovet eller overgår forventningene til forbruker gir avkastning på investeringer og aksjer. Her er det viktig å merke seg at det ikke kun gjelder faktisk kvalitet men også oppfattet kvalitet som eksempelvis kan vises gjennom utsalgssted eller utseende på pakningsdesignet (D. A. Aaker 2004, 8).

## Lokal vs global orientering

Et aspekt som kan ha effekt på kunder er hvorvidt man opererer med lokal eller global orientering. Ved å ha en lokal orientering ser vi to kjernefordeler. For det første vil kunder være stolte av suksessfulle lokale bedrifter og uttrykker dette gjennom kjøpsadferd. Eksempelvis kan det være givende for en amerikaner å kjøpe en amerikansk bil. For det andre kan lokale bedrifter relatere til kundene og tilby håndgripelige egenskaper som er forbundet med den lokale kulturen. Eksempelvis kan en lokal syltetøyprodusent spille på kulturelle røtter ved at den lokale gården er avbildet på etiketten. Global orientering vil også ha fordeler. Det er ofte stor prestisje forbundet med merker som har gjort det godt internasjonalt. Mennesker vil med større sannsynlighet gjenkjenne og respektere merket. Dersom en bedrift lykkes på et globalt nivå kan dette implisere at bedriften leverer innovative produkter og tjenester av høy kvalitet (D. A. Aaker 2004, 9).

## 7.3 Fordeler ved corporate branding

I Aaker (2004) sin artikkel, *leveraging the corporate brand*, forteller han at merkevarebygging er vanskelig, kostbart å utvikle, opprettholde og tilpasse. Derfor er *corporate branding* viktig ettersom det representerer både produkt og organisasjon. *Corporate branding* vil fungere som en pådriver og vil ha mange fordeler for oppbygningen av en merkevare. Den hjelper å differensiere organisasjonen, gi den kredibilitet, forenkler merkevareledelse, støtter intern merkevarebygging og skaper basis for et forhold som forsterker produktet (D. A. Aaker 2004, 10). *Corporate branding* reduserer kostnader i form av markedsføring og promosjonsaktiviteter. Det gjør at man skaper en form for fellesskap som mange kunder gjerne betaler ekstra for å være en del av. Sterke *corporate brands* vil også fungere som en form for kvalitetssikring. Den forteller forbrukere hva de kan forvente av leverandøren i form av kvalitet og ytelse (Hatch og Schultz 2001, 133).

## 8.0 Modell og hypoteser

I dette avsnittet ønsker vi å redegjøre for variablene og begrepene som er brukt i undersøkelsen samt presentere modellen. Vår modell danner grunnlaget for undersøkelsen og er presentert i figur 8.1 avslutningsvis i dette kapittelet. Denne skal måle om det er noen korrelasjon mellom de uavhengige variablene *country of origin*, *brand awareness*, *reputation*, *brand equity*, *promotion*, *brand personality*, *trust*, *safety* og den avhengige variabelen



*behavioural loyalty*. I tillegg vil vi her også presentere hypotesene som vi skal se om vi får støtte for i analysen som kommer senere i oppgaven.

### **Country of origin**

Med *country of origin* mener vi her opphavslandet eller opprinnelseslandet til produsenten og produktet. Tidligere forskning og da spesielt studier som omhandler matvarer har vist at det er en signifikant økning i kjøps sannsynlighet dersom produktet er lokalt produsert (Holdershaw, Gendall og Case 2013). I tillegg har en studie utført i India kommet frem til at *country of origin* har en positiv effekt på merkeverdi (Sanyal og Datta 2011). Som vi har sett i de senere årene har det blitt et betydelig større fokus i Norge på å fremheve norske produsenter. Eksempelvis med "Nyt Norge" merkingen, ser vi at dette fører til en økning i salget (NytNorge). Dette har fått oss til å tro at det kan overføres til den farmasøytiske bransjen og markedsføring av legemidler. På bakgrunn av dette ønsker vi å se om vi får støtte for følgende hypotese:

H<sub>1</sub>: Norge som *country of origin* vil ha en positiv effekt på *behavioural loyalty*.

### **Brand awareness**

Som tidligere beskrevet er *brand awareness*, eller merkekjennskap som det heter på norsk, den første byggesteinen i merkepyramiden. Når vi snakker om merkekjennskap er det tre begreper som ofte blir benyttet. Det være seg *top of mind*, uhjulpen kjennskap og hjulpen kjennskap. Disse begrepene referer til dybden i merkekjennskapen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104). I vår undersøkelse er det nettopp viktigheten av dybdekjennskapen vi er ute etter å måle, og da spesifikt viktigheten av kjennskapen til produsenten. Ettersom behovssituasjonen til legemidler er ganske spesifikk har vi valgt å ikke måle breddekjennskapen i dette tilfellet. Kjennskap til merket er essensielt for å komme inn i valgsettet til forbruker for å i det hele tatt bli evaluert som et alternativ. Hypotesen for *brand awareness* er som følger:

H<sub>2</sub>: *Brand awareness* har en positiv effekt på *behavioural loyalty*.

## **Reputation**

Det norske ordet for *reputation* er omdømme, og er beslektet med begreper som renommé, rykte og holdning. Begrepet *reputation* refererer til alle interessenters oppfatninger, assosiasjoner og tanker man har om en bedrift. I omdømmelitteraturen deles gjerne interessentene inn i to grupper. Interne grupper som ansatte og ledere samt eksterne grupper som kunder, leverandører, offentlige myndigheter, medier og lignende (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 170). Interessenter i vårt tilfelle vil i all hovedsak omfatte eksterne grupper og da spesielt kunder. Definisjonen på begrepet *reputation* vi velger å legge til grunn er tatt fra artikkelen til Rindova et al. (2005, 1035): "*Stakeholders' perceptions about an organization's ability to create value relative to competitors*". Som definisjonen her presiserer er oppfattelsen av en bedrifts evne til å levere høyere verdi sammenlignet med konkurrenter årsaken til et godt omdømme. Antagelsen for hypotesen vil derfor være at det er en sammenheng mellom et godt omdømme og mer lojale kunder.

H<sub>3</sub>: Reputation har en positiv effekt på behavioural loyalty.

## **Brand equity**

Fenomenet *brand equity*, som på norsk heter merkeverdi, kan måles og presenteres fra to ulike perspektiver. Det ene perspektivet er bedriftens oppfattelse av *brand equity*. Et merke med sterk merkeverdi vil ofte gi bedrifter fordeler som økt lojalitet, økt prismargin, bedre effekt i markedskommunikasjonen, muligheter for merkeutvidelser, mindre sårbare for konkurrenters markedsaktiviteter og forbedret persepsjon av produktets ytelse (Keller 2002, 60). Det andre perspektivet er fra forbrukernes ståsted. Som Keller (2002, 59) presiserer er styrken på merkeverdien basert på hva forbrukere har lært, følt, sett og hørt om et merke. Det er også dette perspektivet vi velger når vi nevner begrepet *brand equity*. Antagelsen vår er derfor at oppfattet høy merkeverdi vil føre til økt lojalitet blant forbrukerne. Hypotesen vil derfor bli som følger:

H<sub>4</sub>: Brand equity har en positiv effekt på behavioural loyalty.

## **Promotion**

*Promotion* som nevnt tidligere, er en av de fire P'er. Dette begrepet er ganske omfattende og inkluderer ulike virkemidler som skal stimulere til kjøp. Virkemidler som sampling,

lojalitetsprogrammer, reklame, kundekonkurranser og rabattordninger er eksempler på ulike promosjons tiltak (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 477–479). Konteksten for promosjon i denne sammenheng vil utelukkende omhandle reklame og annonsering. Valget for denne presiseringen kommer av at promosjon i form av rabatter og priskutt er forbudt når det gjelder salg av legemidler (legemiddeloven 2014 § 6). Bruk av promosjon i markedsmiksen til et farmasøytisk selskap vil derfor i hovedsak fokusere på markedskommunikasjonen. Ved eksponering for reklame skapes det kjennskap til merket. Dette vil igjen føre til fremkalling eller gjenkjenning av merket når forbruker er i en kjøpsituasjon. Ettersom merket da mest sannsynlig havner i kjennsapssettet til kunden, vil vi derfor anta at promosjon har en sammenheng med adferdsbasert lojalitet. Hypotesen vi skal se om vi får støtte for er slik:

H<sub>5</sub>: Promotion har en positiv effekt på behavioural loyalty

### **Brand personality**

Oppbygningen av begrepet *brand personality* er viet mye oppmerksomhet i forbrukeradferdslitteraturen. Betydningen av begrepet referer til settet av menneskelige egenskaper som assosieres med et merke (J. L. Aaker 1997). Når man skal forklare de ulike rollene en merkepersonlighet kan ha for kundenes holdninger, vil det være hensiktsmessig å nevne de ulike merkekonseptene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 150). Som nevnt tidligere er de ulike merkekonseptene symbolske, funksjonelle eller opplevelsesbaserte. Man omgir seg ofte med merker som vi ønsker skal representere oss selv eller si noe om hvem vi ønsker å være. Allikevel kan også merker som ikke har noen symbolsk effekt også bli tilegnet menneskelige egenskaper (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 151). En omfattende studie på *brand personality* utført av Aaker (1997) tok for seg både symbolske og funksjonelle merkevarer. I denne artikkelen presenterer Aaker (1997) et rammeverk for merkets personlige egenskaper, *A Brand Personality Framework*. Modellen har fem overordnede personlighetsdimensjoner som er *sincerity, excitement, competence, sophistication* og *ruggedness*. Selv om man som oftest tilegner symbolske merkevarer menneskelige personligheter viser denne studien at man også tilegner menneskelige egenskaper til funksjonelle merkevarer. Ettersom oppgaven i hovedsak omhandler bedrifter som leverer funksjonelle merkevarer vil vi derfor se hvor viktig merkepersonlighet er for adferdsbasert lojalitet. Antagelsen er derfor presentert med følgende hypotese:

H<sub>6</sub>: Brand personality har en positiv effekt på behavioural loyalty.

### **Trust**

Det norske ordet for *trust* er tillit og er en av de viktigste bestanddelene i en relasjon. Det er derfor naturlig å anse tillit som en essensiell faktor for lojalitet ettersom en relasjon bygger på lojalitet. Begrepet kan forklares som et merkes evne til å kontinuerlig levere i henhold til sine forpliktelser, og på vurderingen av kostnader i forhold til belønningen ved å opprettholde relasjonen (Chaudhuri og Holbrook 2001). Definisjonen vi ønsker å legge til grunn for begrepet *trust* gjengitt av Chaudhuri og Holbrook (2001) og er inspirert av Moorman, Zaltman og Deshpande samt Morgan og Hunt: "*The willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*". Definisjonen forteller oss at tillit dannes når merket oppfattes som pålitelig samt leverer ytelsen som er blitt lovet av leverandøren. På en annen side vil tillit være mest relevant i situasjoner når usikkerhet oppstår. I slike tilfeller vil tillit være med på å redusere usikkerhet og da spesielt i omgivelser hvor forbrukerne føler seg sårbare (Doney og Cannon 1997). Dette ser vi da som spesielt relevant ettersom legemidler er omgitt av mye kvalitetsusikkerhet, og at de ofte blir kjøpt når forbrukere har behov for rask smertelindring.

H<sub>7</sub>: Trust vil ha en positiv effekt på behavioural loyalty.

### **Safety**

Begrepet *safety* kan oversettes til sikkerhet på norsk, og er en indikator på forbrukernes oppfatning om at produktet er trygt å bruke. Legemidler blir ofte ansett som *credence products*. Dette vil si at forbrukeren har lite eller ingen direkte mulighet til å vurdere kvaliteten på produktet. Konsekvensen av dette fører til at produktene er omgitt av mye usikkerhet (Osimani 2010). Forbrukere vil derfor søke etter å redusere risiko ved å benytte seg av anerkjente merkevarer siden disse ofte assosieres med høyere kvalitet og produktsikkerhet (Mitchell og Greatorex 1989). Kort fortalt vil derfor begrepet *safety* fortelle oss om viktigheten av sikkerhet knyttet til et merke eller en leverandør. På bakgrunn av usikkerhet og forbrukeres evne til å vurdere kvaliteten på produktet har vi derfor en antagelse om at produktsikkerhet vil føre til adferdsbasert lojalitet. Hypotesen for denne variabelen blir som følger:

H<sub>8</sub>: Safety vil ha en positiv effekt på behavioural loyalty.

### **Behavioural loyalty**

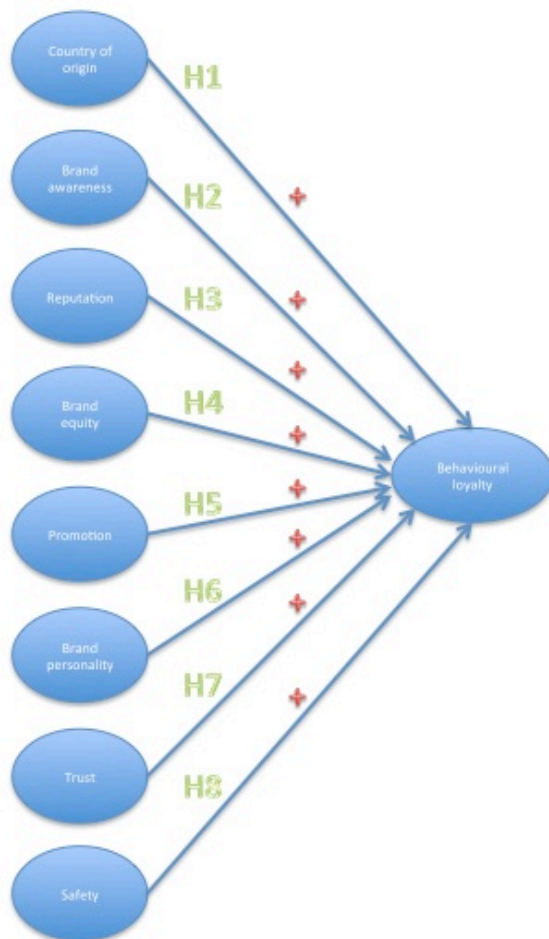
Som vist i figur 8.1 er *behavioural loyalty* den avhengige variabelen i modellen vår. Oversatt til norsk betyr begrepet adferdsbasert lojalitet eller kjøpsadferd. Lojalitet er et ganske komplekst begrep som både innehar holdningsbaserte og adferdsbaserte aspekter. Når vi snakker om *behavioural loyalty* kan det være forklarende å se på hvilke faser en potensiell lojal kunde går igjennom før han/hun utvikler *behavioural loyalty*. Oliver (1999) har utviklet et rammeverk som presenterer lojalitet i fire faser. Den første fasen er kognitiv lojalitet. Her vil forbrukeren kognitivt prosessere informasjon og kunnskap om et produkts attributter. Forbrukeren velger da produktet som rasjonelt sett oppfattes som det beste alternativet for å dekke behovet. Hvis valget av produkt fører til tilfredshet blir dette en erfaring som kan bidra til affektiv tilknytning. Den andre fasen i rammeverket er derfor affektiv lojalitet. I denne fasen vil forbrukeren utvikle holdninger og begynne å like merket på bakgrunn av akkumulerte positive erfaringer ved bruk. Med affektiv lojalitet mener man da at forbrukeren får en mer emosjonell tilknytning til merket. Det tredje stadiet kalles konativ lojalitet. Forbrukeren i denne fasen kjennetegnes ved at han/hun har flere positive affektive opplevelser med merket. Konasjon vil her implisere en merkespesifikk forpliktelse til gjenkjøp. Merk at her er det snakk om kjøpsintensjon og ikke direkte kjøpsadferd. Forbrukeren kan ha et sterkt ønske om å kjøpe merket men dette vil ikke nødvendigvis resultere i handling. Den siste fasen i rammeverket til Oliver er adferdsbasert lojalitet. I vårt tilfelle er det også kun den adferdsmessige lojalitetet vi ønsker å se på. Derfor er definisjonen vi legger til grunn for begrepet av en slik art.

A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior (Oliver 1999, 34).

Definisjonen forteller oss altså at lojalitet er en dyp forpliktelse til gjentagende kjøp av et produkt/merke, uavhengig av situasjonsbasert innflytelse og markedsføringstiltak fra konkurrerende merker. Adferdsbasert lojalitet kan måles direkte gjennom å se på kjøpsadferden til forbrukeren over en viss tidsperiode. Selv om adferdsbasert lojalitet gir oss

data, vil ikke dette gi noen indikasjon på hvor dypt lojaliteten ligger hos forbruker. Det kan hende at produktet kjøpes grunnet vaner, tilgang eller andre parametere. Holdningsbasert lojalitet viser oss direkte hva som gjør at forbrukere velger ditt merke og forteller om fremtidig kjøpsintensjon. Likevel kan vi ikke være sikre på om forbrukerens positive holdning til produktet vil føre til kjøp av produktet. Allikevel, som presentert i rammeverket til Oliver, ser vi at kognitiv, affektiv og konativ lojalitet er førlopere til adferdsbasert lojalitet. Det er på bakgrunn av dette at vi har valgt å se på kjøpsadferden til forbruker som ansees som den endelige bekreftelsen på lojalitet.

Figur 8.1: Modellen



## 9.0 Metode

I dette kapittelet skal vi presentere metoden som er benyttet i oppgaven. For å gjøre det ønsker vi å forklare noen vitenskapsteoretiske valg som må tas. Det finnes flere



vitenskapsteorier men det er ofte to motstridende paradigmer som gjør seg gjeldende ved valg av metode. Disse er positivisme og hermeneutikk, og det er tydelige forskjeller for både det ontologiske og epistemologiske perspektivet. Positivismens ontologi er at det finnes lovmessigheter. Epistemologisk ønsker man objektivitet og fokus på det generelle. Positivisme fordrer derfor en kvantitativ tilnærming og bruker tall som analysemetode. Hermeneutikkens ontologi på sin side hevder det ikke er noen generelle lover. Epistemologien fokuserer på det unike og særegne som fører til en mer subjektiv vurdering. Analysemetoden fokuserer på forståelse av ord og analyserer disse i dybden. Kvalitative metoder er derfor verktøyet som blir benyttet innen hermeneutikken (Jacobsen 2005). Valget vårt av metode er gjort på bakgrunn av beslutningsproblemet, undersøkelsesproblemet og formålet med oppgaven. Ettersom det finnes mye teori og forskning på problematikken vi ønsker å se nærmere på, får vi en klar problemstilling. Dette fører til at undersøkelsen får en deduktiv tilnærming, altså at vi går fra teori til empiri (Jacobsen 2005, 28). I tillegg har vi en mer individualistisk tilnærming til undersøkelsen. Dette betyr at vi ønsker å se på enkeltindividers meninger og adferd som datagrunnlag for forklaringen til sammenhengen i fenomenet som undersøkes (Jacobsen 2005, 29). På bakgrunn av problemstillingen og undersøkelsens natur kan man derfor si at vi har valgt den positivistiske fremgangsmåten. Dette for å si noe objektivt om populasjonen undersøkelsen handler om. I tillegg er også forskningsdesignet styrende for hvilken metode som bør benyttes. I neste avsnitt skal vi derfor gå nærmere inn på designvalg.

## **9.1 Forskningsdesign**

Vi har i denne undersøkelsen valgt et deskriptivt forskningsdesign. Et deskriptivt design kjennetegnes ved at man har et bredt utvalg med få variabler. Det man oppnår med et slikt forskningsdesign er større sannsynlighet til å finne resultater som kan generalisere populasjonen man ønsker å si noe om (Jacobsen 2005, 94). Formålet med et deskriptivt design er å beskrive en situasjon på et gitt tidspunkt. Ofte ønsker man å kartlegge sammenhengen mellom to eller flere variabler. Det typiske for deskriptive forskningsdesign er representative utvalg og strukturerte spørreskjemaer. Slik kan man ofte trekke relativt sikre konklusjoner. Ettersom målingen av variablene blir tatt på samme tid vil ikke deskriptive design ha grunnlag til å forklare kausale sammenhenger. For å gjøre dette trenger man målinger fra minimum to ulike tidspunkter, enten med tidsserie, kohort, panel eller eksperimentelle studier. Allikevel er

deskriptive design gode på å måle samvariasjon. For å tilfredsstille kravene for kausalitet er det noen nødvendige grep som kan tas. For å ivareta kausalitetskravet for rekkefølge vil man derfor benytte seg av teori og logikk. Isolasjon på sin side blir ivaretatt ved bruken av kontrollvariabler. På bakgrunn av problemstillingen og hensikten med undersøkelsen blir et deskriptivt design det passende valget for vår undersøkelse. Som Grenness (2001) forklarer er deskriptive design egnet hvis man ønsker å kombinere kunnskaper om forbrukernes egenskaper med kunnskaper om atferd. Som tidligere presentert er vår avhengige variabel adferdsbasert lojalitet, et deskriptivt design vil derfor være et passende valg for undersøkelsen. Som beskrevet ovenfor er strukturerte spørreskjemaer, eller tverrsnittstudier som det også heter, den datainnsamlingsmetoden som er mest benyttet ved deskriptive design. Ettersom formålet med oppgaven er å trekke generelle slutninger på bakgrunn av populasjonen er det tverrsnittsdata vi trenger i oppgaven vår.

## **9.2 Datainnsamlingsmetode**

Tverrsnittstudier er som nevnt en av de mest brukte datainnsamlingsmetodene når det kommer til deskriptive design. Denne metoden innebærer at vi bruker strukturerte spørreskjemaer som skal måle verdien av variablene i modellen vår (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010, 94). Ettersom formålet med oppgaven er å generalisere var det mest effektivt å benytte en tverrsnittstudie for å nå flest mulig respondenter. Datainnsamlingen ble gjort av Norstat via et webpanel. Fordelene med datainnsamling via web-baserte løsninger er at respondentene kan selv velge når de ønsker å svare, de er billige og at man ikke er avhengig av å være fysisk sammen med intervjuer (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010, 124). Denne metoden fører også til distanse og ingen påvirkning fra forsker, noe som støtter opp om den positivistiske tankegangen. Ulempene på sin side kan være skjevheter i utvalget som følger av lav responsrate. Lavere responsrate kommer i stor grad av at det er lett å hoppe av undersøkelsen underveis. For å kompensere for dette og for å sikre representative utvalg gir Norstat belønninger til respondentene som fullfører undersøkelsen.

## **9.3 Operasjonalisering**

Kort fortalt vil operasjonalisering si at vi går fra begrepsplan til måleplan. Det som da gjøres er at man utvikler konkrete spørsmål som skal dekke begrepene i modellen. Da vi startet med å utvikle spørreskjemaet benyttet vi oss av etablerte måleskalaer som er testet og validert i

tidligere forskning. Dette gjorde vi etter oppfordring fra vår veileder samt for å sikre god overflatevaliditet og korrekte måleparametere på begrepene i modellen. En måte for å teste overflatevaliditeten er å spørre om andres oppfatninger for å få en form for ekspertkonsensus (Reve 1985). I dette tilfellet vil samtaler med vice president consumer health i Weifa Kathrine Gamborg Andreassen, og vår veileder Arne Nygård fungere som ekspertkonsensus. I tillegg er det også benyttet etablerte måleskalaer for den operasjonelle definisjonen av begrepene.

Ettersom alle spørsmålene var på engelsk måtte vi oversette disse til norsk, i tillegg til å tilpasse spørsmålene til oppgavens kontekst, se vedlegg 1. På de fleste spørsmålene ble det benyttet en syv punkts likert-skala. Målet med en likert-skala er at man har et nøytralt svaralternativ slik at man ikke tvinger respondentene til å velge mellom et positivt eller negativt standpunkt. Årsaken til at vi valgte å bruke en syv punkts skala fremfor en fem punkts skala var at vi ønsket flere nyanser i svarene. I tillegg ble det benyttet en refleksiv målemodell som fører til at det er en sammenheng i spørsmålene som dekker samme begrep. Dette er igjen med på å øke begrepsvaliditeten. Videre valgte vi å måle hvordan Weifa presterte på noen av variablene. I noen av tilfellene ble det her brukt nominalnivå. De variablene vi gjorde dette på ble valgt på bakgrunn av teorien vi har benyttet i oppgaven, nettopp fordi vi ønsket å ha noen konkrete målinger på hvordan respondentene oppfattet Weifa. Dette ble gjort med hensikt om å gi noen anbefalinger til ledelsen hos Weifa. Videre skal vi ta for oss operasjonaliseringen av hvert enkelt begrep.

### **Country of origin**

Spørsmålene til denne variabelen ble utviklet etter inspirasjon fra artikkelen til Shimp og Sharma (1987) og artikkelen til Klein, Ettenson og Morris (1998). Utviklingen av spørsmålene startet i første omgang med å se på verdien til opphavslandet generelt. Underveis i operasjonaliseringen mente vi at det var nødvendig å vinkle spørsmålene slik at de passet inn i konteksten oppgaven omhandler. Dermed inkluderte vi Norge som opphavsland i spørsmålssettingen. En refleksiv målemodell med en syv punkts likert-skala ble brukt. Begrepet inneholder fire påstander som måles ved ordinalnivå og går fra 1 (svært uenig) til 7 (svært enig). Ett av spørsmålene er reversert for å stimulere respondenten til å vurdere påstandene nøye. Det er dette som er hensikten med reverserte spørsmål i følge Gripsrud, Silkoset og Olsson (2010, 108).

## **Brand awareness**

Operasjonaliseringen av begrepet *brand awareness* ble gjort etter inspirasjon av skalaen benyttet av Yoo, Donthu og Lee (2000). Vi har valgt å måle viktigheten av kjennskap på leverandørnivå og ikke på produktnivå. Dette er gjort i samsvar med oppgavens kontekst. Begrepet er målt gjennom tre refleksive påstander på et ordinalnivå. Det er brukt en syv punkts likert-skala som går fra 1 (svært uenig) til 7 (svært enig). To av påstandene måler direkte kjøpsadferd på bakgrunn av merkekjennskap, mens én påstand måler den generelle viktigheten av kjennskapen. For videre beslutningsgrunnlag og anbefalinger til ledelsen har vi her også valgt å måle kjennskapen til Weifa som legemiddelselskap. Uhjulpen kjennskap ble målt først for å se hvilke legemiddelselskaper som ble fremkalt og hvilke som var *top of mind*. Respondentene ble i dette tilfellet stilt et åpent spørsmål om hvilke legemiddelselskaper de kjente til eller hadde hørt om. Det neste ble måling av hjulpen kjennskap. Her ble det listet opp en rekke bedriftsnavn på legemiddelselskaper og respondentene ble bedt om å krysse av for selskapene de kjente til eller hadde hørt om.

## **Reputation**

Spørsmålene som skal dekke begrepet *reputation* er tatt fra artikkelen til Walsh og Beatty (2007). Begrepet er målt gjennom tre refleksive spørsmål på ordinalnivå som tar for seg viktigheten av en bedrifts omdømme for valg av legemidler. Vi har valgt to spørsmål som måler bedriftens oppfattede prestasjon i markedet samt ett spørsmål som måler positiv vareprat. Det er benyttet en syv punkts likert-skala som går fra 1 (svært uviktig) til 7 (svært viktig). Spørsmålene som er brukt til å måle begrepet er deretter omformulert og brukt til å måle omdømmet til Weifa på de samme parameterne. I dette tilfellet har vi utviklet påstander som går fra 1 (svært uenig) til 7 (svært enig).

## **Brand equity**

Inspirasjon til å utvikle målemodellen til begrepet *brand equity* er tatt fra artikkelen til Ahluwalia og Gurhan-Canli (2000) samt boken til Keller (2003). Det er brukt en refleksivt målemodell og en skala på ordinalnivå med påstander som går fra 1 (svært uenig) til 7 (svært enig). Det er brukt to positive utsagn og ett negativt (reversert). Begrepet er også brukt til å måle merkeverdien til Weifa. Samme påstander og lik vektning er benyttet.

## **Promotion**

Opprinnelsen til målemodellen for begrepet *promotion* er utviklet av Moschis i artikkelen *Acquisition of the Consumer Role by Adolescents*, fra 1978 (gjengitt i Bruner og Hensel 1992, 683–684). Variabelen er operasjonalisert med fem påstander på ordinalnivå. I likhet med de andre spørsmålene er det også her benyttet et refleksivt målenivå. En syv punkts likert-skala som går fra 1 (svært uenig) til 7 (svært enig) er brukt til å måle begrepet. Den fjerde påstanden i spørsmålssettet er reversert. Ettersom vi har en antagelse om liten kjennskap til Weifa som bedrift, var det ønskelig å måle viktigheten av promosjon på et generelt grunnlag og ikke i forhold til bedriften.

## **Brand personality**

Utviklingen av konkrete spørsmål knyttet til begrepet brand personality er inspirert av *A Brand Personality Framework*, og hentet fra artiklene til Aaker (1997; 1999). Spørsmålet omhandler hvor viktig respondentene mener enkelte personlige egenskaper er for en legemiddelbedrift. Ved bruk av logikk har vi derfor kun plukket ut egenskaper fra personlighetsdimensjonene *excitement* og *competence*. Totalt endte vi opp med syv menneskelige egenskaper som ble målt på ordinalnivå på en likert-skala fra 1 (svært uviktig) til 7 (svært viktig). Etter at respondentene hadde svart på viktigheten av de personlige egenskapene ble de deretter bedt å rangere de samme personlige egenskapene i forhold til oppfatningen de har om Weifa. Her er det brukt nominalnivå slik at vi kan gruppere enhetene i ulike kategorier.

## **Trust**

Spørsmålene til begrepet trust er utviklet på bakgrunn av inspirasjon fra Garbarino og Johnson (1999) samt Chaudhuri og Holbrook (2001). Det er benyttet tre refleksive spørsmål på et ordinalnivå som måler viktigheten av variabelen *trust*. Skalaen går fra 1 (svært uviktig) til 7 (svært viktig). Vi har også valgt å måle om respondentene har tillit til Weifa som legemiddelselskap. For å måle dette er det benyttet den samme målemodellen og de samme spørsmålene.

## **Safety**

Operasjonaliseringen av begrepet *safety* er gjort på bakgrunn av inspirasjon fra artikkelen Bruning, Kovacic og Oberdick (1985). Denne artikkelen omhandler oppfattet sikkerhet blant

flypassasjerer. Spørsmålene har blitt endret og tilpasset konteksten i oppgaven som da er legemiddelselskaper. Det er også i dette tilfellet blitt benyttet en refleksiv målemodell på ordinalnivå. Vi har utviklet tre påstander som går på en skala fra 1 (svært uenig) til 7 (svært enig). Respondentenes oppfattelse av sikkerhet knyttet til bruk av Weifas produkter er deretter målt med de samme påstandene.

### **Behavioural loyalty**

Da vi utviklet konkrete spørsmål til den avhengige variabelen *behavioural loyalty* var det viktig å måle direkte kjøpsintensjon og kjøpsadferd. Utviklingen av spørsmålene er gjort etter inspirasjon fra Raju (1980) samt Butaney og Wortzel (1988) og tilpasset etter samtaler med Kathrine Gamborg Andreassen samt vår veileder. Vi har utviklet fem påstander på et ordinalnivå med en refleksiv målemodell. Påstandene er på en skala fra 1 (svært uenig) til 7 (svært enig). Vi har valgt å benytte ett reversert spørsmål i dette settet. I tillegg så har vår veileder kommet med forslag om å benytte to tilleggsspørsmål som omhandler sannsynligheten for gjenkjøp og bytteintensjon. En likert-skala som går fra 1 (svært usannsynlig) til 7 (svært sannsynlig) er benyttet i dette tilfellet.

### **Kontrollvariabler**

Mot slutten av spørreskjemaet har vi valgt å inkludere demografiske og geografiske spørsmål som det skal kontrolleres for. De demografiske spørsmålene omfatter kjønn, alder, sivilstatus og utdanning. I tillegg har vi valgt å spørre om antall barn i husstanden. Dette er gjort for å se om det har noen modererende effekt, da spesielt med tanke på kvinner og variablene sikkerhet og tillit. Geografispørsmålene har blitt inkludert av Norstat som gir oss en oversikt over antall respondenter fra de ulike fylkene i Norge.

## **9.4 Utvalg og gjennomføring**

Utvalget i vår undersøkelse er hele Norges befolkning. Det teoretiske utvalget i undersøkelsen er menn og kvinner i alderen 20 år og oppover. Det faktiske utvalget i undersøkelsen er kvinner og menn i alderen 22 – 70, og utvalget er representativt for populasjonen Norge. Norstat er en av Europas ledende selskaper innen datainnsamling og utfører over 5 millioner intervjuer årlig med over 400 000 rekrutterte respondenter i sitt webpanel (Norstat). Utvalgsmetoden som er benyttet er et sannsynlighetsutvalg med et enkelt tilfeldig utvalg. Et

enkelt tilfeldig utvalg er den mest vanlige formen for sannsynlighetsutvalg. Det er to grunnleggende prinsipper som må være oppfylt i henhold til denne utvalgsmetoden; samtlige elementer i populasjonen må ha den samme sannsynligheten for å bli valgt. Videre må hver kombinasjon av elementer ha samme mulighet for å bli valgt. Når vi foretar et utvalg, trekker vi med andre ord ut elementer (respondenter) av Norges befolkning som er med på å generalisere hele befolkningen og danner det vi kaller utvalgsramme. Deretter må elementene innen denne utvalgsrammen ha lik mulighet for å bli valgt. Samtidig ønsker vi å se på hvor mange prosent av elementene innen utvalgsrammen som faktisk har svart på undersøkelsen (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010, 133). Ikke-responsfeil er en feil som oppstår når en del av de vi skulle ønske hadde svart, ikke svarer. Utvalgsrammen kan eksempelvis være på 1000 elementer som til sammen danner et representativt utvalg, mens vi i utførelsen av undersøkelsen kun får inn 300 svar. Svarprosenten her gir oss derfor et bilde av at det oppnådde utvalget ikke er like stort som det planlagte utvalget. Ved for lav svarprosent kan vi derfor risikere å ikke inkludere enkelte grupper som potensielt kan svekke undersøkelsen (Robins og Blackett 2001, 145). En vanlig måte å sjekke for ikke-responsfeil er å først undersøke for eventuelle gap mellom det teoretiske og det faktiske utvalget (Jacobsen 2005, 300-301).

## **9.5 Reliabilitet**

Med reliabilitet mener vi undersøkelsens pålitelighet og knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvordan den brukes, samles inn og benyttes (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2004, 44).

Som nevnt tidligere har vi benyttet et ekstensivt tverrsnittsdesign i denne undersøkelsen. Formålet med en slik undersøkelse er å generalisere populasjonen. Ettersom vi har fremskaffet et landsrepresentativt utvalg av populasjonen kan vi dermed si at vi har et pålitelig utvalg respondenter. Dette er med på å styrke reliabiliteten i undersøkelsen. Svakheten med en slik undersøkelse er at vi utfører samme undersøkelse på de samme respondenter kun én gang. Vi har derfor ikke en tidsasymmetrisk undersøkelse og må belage oss på tidligere forskning og teori for å øke reliabiliteten på undersøkelsen.

Datainnsamlingen er gjort via Norstats webpanel. Svarresponsen ligger på 23 % noe som er ansett som bra i forhold problematikken med ikke-responsfeil. Ulempen som oppstår ved en web-basert undersøkelse, er at man ikke har noen mulighet til å kontrollere at respondenten har forstått og tolket spørsmålene riktig. I og med at vi har benyttet etablerte skalaer og spørsmål fra tidligere forskning har vi redusert risikoen ved målefeil. Samtlige variabler og spørsmål i undersøkelsen kommer derfor fra pålitelige kilder noe som vil bidra til å øke reliabiliteten i oppgaven.

Etter at Norstat hadde gjennomført undersøkelsen fikk vi tilsendt en fil med rådata. Ettersom undersøkelsen har blitt gjennomført elektronisk reduseres også muligheten for feil ved registrering av svarene fra respondentene. Dette er fordi svarene registreres automatisk i en datafil når respondenten har fullført spørreskjemaet. På bakgrunn av utvalget, utviklingen, datainnsamlingen, gjennomføringen samt registrering av respondentenes svar kan vi anta at vi har god reliabilitet knyttet til undersøkelsen.

## **10.0 Analyse**

I denne delen av oppgaven skal vi presentere analysen og resultatene vi har kommet frem til i undersøkelsen. Vi ønsker å komme med en detaljert beskrivelse av datasettet samt resultater tilknyttet hypotesene i modellen.

### **10.1 Reliabilitetsanalyse**

Cronbachs Alpha er det mest brukte målet på reliabilitet. Reliabilitet bruker vi for å se om det er målefeil i undersøkelsen. Verdier mellom 0 og 1 gir oss en indikator på hvor mye av variabelen som forklares av spørsmålene våre. Hvis reliabiliteten er 0 vil dette si at spørsmålene i variabelen ikke forklarer det vi ønsker å undersøke. Hvis reliabiliteten er 1 er vi sikre på at spørsmålene dekker det vi undersøker. Cronbachs Alpha på 0,70 er den nedre grensen for tilfredsstillende reliabilitet (Ringdal 2013).



Tabell 10.1: Reliabilitetsanalyse

Variabel	Cronbachs Alpha
Country of origin	,772
Brand awareness	,901
Reputation	,859
Brand equity	,755
Promotion	,856
Brand personality	,875
Trust	,875
Safety	,875
Behavioral loyalty	,798

Som vist over ser vi at samtlige variabler tilfredsstillt kravene for reliabilitet med en Cronbachs Alpha på over 0.70. En oversikt over alle spørsmålene ligger som vedlegg 2.

## 10.2 Faktoranalyse

For å undersøke om vi har god ekstern validitet og om spørsmålene måler samme begrep skal vi gjennomføre en faktoranalyse, se vedlegg 3. I en slik analyse legger vi inn alle spørsmålene tilknyttet hvert enkelt begrep for deretter å se om disse korrelerer med hverandre, altså om spørsmålene måler det samme begrepet. Ettersom vi har brukt etablerte skaler og spørsmål velger vi derfor å kjøre analysen med innstillingene på *maximum likelihood*, noe som setter de strengeste kravene for en faktoranalyse.

Det første spørsmålssettet er på variabelen *country of origin*. Spørsmålene samler seg i én faktor noe som tyder på at spørsmålene måler det samme. Som det fremkommer av dataene er faktorladningen på spørsmål Q1.3 på .102. Dette tallet er for lavt og tilfredsstillt ikke kravet for faktorladninger som tilsier at koeffisienten bør være over .300 (Pallant 2013, 206–207). Vi velger derfor å ta dette spørsmålet ut av analysen. Dette spørsmålet er reversert, noe som kan være med på å forklare hvorfor dette ikke korrelerer med de andre spørsmålene i begrepet. Når vi luket ut dette spørsmålet fra analysen fikk vi i tillegg en økning i reliabiliteten med en *cronbachs alpha* på .935 på begrepet *country of origin*.

Som tidligere forklart har vi brukt ulike personlighetsdimensjoner for å måle begrepet *brand personality*. Dette kommer også frem i faktoranalysen hvor vi ser vi begrepet måles på to faktorer. Dermed har vi valgt å indeksere dette begrepet i to ulike variabler. De to første egenskapene er samlet under variabelen *behavioural loyalty excitement* og de resterende fem personlighetsegenskapene er samlet under variabelen *behavioural loyalty competence*.

Når vi kjører faktoranalyse på begrepet *behavioural loyalty* ser vi at to av spørsmålene lader på to ulike faktorer. Ett av spørsmålene lader på begge faktorene mens det ene lader kun på faktor 2. På bakgrunn av dette velger vi å ta spørsmålet som kun lader på faktor 2 ut av analysen. Dette resulterer i at de resterende spørsmålene samles under en faktor hvor alle er tilfredsstillende for kravet på over .300.

Spørsmålene som dekker variablene *brand awareness, reputation, brand equity, promotion, trust* og *safety* lader godt under samme begrep. Dermed har det ikke vært nødvendig å gjøre endringer i spørsmålssettet knyttet til disse variablene.

### **10.3 Deskriptiv statistikk**

Da vi kjører en deskriptiv frekvenstabell ser vi at 215 respondenter har svart på undersøkelsen, se vedlegg 4. Av disse er det 117 menn og 98 kvinner. Når vi ser på alder er det 26 respondenter under 30 år, 30 mellom 30-39 år, 47 mellom 40-49 år og 112 som er mellom 50-99 år. Gjennomsnittlig alder blant respondentene i undersøkelsen er 50,67 år. Videre ser vi at 51,6 % av de spurte er gift, 31,2 % er single og 17,2 % har samboer. Av disse er det 60 personer som har barn boende i husstanden, mens 155 oppgir at de ikke har barn boende i husstanden. Det er generelt sett et ganske høyt utdanningsnivå blant respondentene i undersøkelsen. Av de spurte har 41,9 % høyskole/universitetsutdannelse på 4 år eller mer, 31,6 % har høyskole/universitetsutdannelse på 1-3 år mens 26,5 % kun har grunnskole og/eller videregående utdannelse.

### **10.4 Normalfordeling**

Vi skal her presentere en deskriptiv statistikk av spørsmål og svar i datasettet. Som vist i figur 10.2, har vi valgt å ta med standardavvik, gjennomsnitt, varians, skjevhet og spissitet. Dette

vil fortelle oss noe om fordelingen av svar på spørsmålene blant respondentene i undersøkelsen.

Tabell 10.2: Normalfordeling

Descriptive Statistics										
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Brand_awareness	215	1.00	7.00	4.2589	1.57328	2.475	-.096	.166	-.465	.330
Reputation	215	1.00	7.00	3.5798	1.48153	2.195	-.089	.166	-.558	.330
Brand_equity	215	1.00	6.33	3.9953	.96215	.926	-.471	.166	1.347	.330
Promotion	215	1.00	6.00	2.6826	1.30759	1.710	.318	.166	-.926	.330
Trust	215	3.67	7.00	6.1488	.94752	.898	-.895	.166	-.267	.330
Safety	215	1.00	7.00	6.1721	1.01997	1.040	-1.508	.166	2.873	.330
Brand_personality_excitement	215	1.00	7.00	3.7791	1.48238	2.197	.188	.166	-.161	.330
Brand_personality_competence	215	1.00	7.00	5.9860	1.17862	1.389	-1.226	.166	1.268	.330
Country_of_origin2	215	1.00	7.00	4.2988	1.33975	1.795	.182	.166	-.382	.330
Behavioural_loyalty_samlet	215	1.86	7.00	4.6771	1.13664	1.292	-.006	.166	-.453	.330
Valid N (listwise)	215									

Som vi ser i SPSS utskriften er svarene jevnt fordelt på de fleste begrepene. Hele skalaen er brukt på de fleste variablene, bortsett fra *brand equity*, *promotion*, *trust* og *country of origin*. De variablene som skiller seg markant fra resten av datasettet er spørsmålene som omhandler *brand personality competence* og *safety*. På begrepet *safety* ser vi at gjennomsnittet har svart 6.1721, standardavviket ligger på 1.17862 og variansen i svarene er på 1.040. Skewness er på -1.508 noe som sier oss at de fleste svarene ligger på høyre side av skalaen. Kurtosis på sin side er på 2.873 og forteller oss at det er liten spredning i svarene og kurven blir da meget spiss. Datamaterialet er også skjevt fordelt i målingen av begrepet *brand personality competence*. Her ser vi at gjennomsnittet i svarene ligger på 5.9860, standardavviket er på 1.17862 og variansen er på 1.389. I likhet med *safety* ligger også majoriteten av svarene på høyre side av skalaen med en skewness på -1.226. Kurtosis er på 1.268 som tyder på liten spredning i svarene og en spiss kurve. I tillegg kan vi også se at begrepet *brand equity* får en høy tallverdi på kurtosis som er 1.347. Skewness på *brand equity* er på -.471 noe som gir oss en indikasjon på at de fleste respondenter har svart midt på skalaen.

## 10.5 Test for multikollinearitet

Regresjonsanalyser forutsetter at de ulike uavhengige variablene ikke er i perfekt korrelasjon med hverandre. Det er med andre ord viktig å påse at spørsmålene for de ulike variablene ikke måler det samme fordi dette kan føre til ustabile modeller. En av kravene for å gjennomføre

en regresjonsanalyse forutsetter at det ikke forekommer multikollinearitet. Kravene for fravær av multikollinearitet er at det ikke skal forekomme korrelasjon på .800 eller mer (Ringdal 2013, 426). Undersøkelsen tilfredsstiller kravet for fravær av multikollinearitet og vi kan derfor gjennomføre en regresjonsanalyse uten å gjøre endringer, se vedlegg 5.

## 10.6 Regresjonsanalyse og resultater

I dette kapittelet skal vi presentere resultatene for undersøkelsen samt se om vi får støtte for hypotesene vi har utviklet. Som tidligere beskrevet i operasjonaliseringskapittelet har vi to ulike vinklinger på begrepet som omfatter den avhengige variabelen. Dette fordi spørsmålene måler to litt forskjellige aspekter ved adferdsbasert lojalitet. Vi har derfor valgt å lage tre regresjonsanalyser, se vedlegg 6. Den første tar for seg variabelen i sin helhet (*behavioural loyalty* akumulert). Den andre tar for seg påstandene i spørsmål Q16.1 – Q16.5 (*behavioural loyalty*1). Den siste regresjonsanalysen inkluderer spørsmålene Q17.1 og Q17.2 som omhandler sannsynlighet for kjøps- og bytteintensjon (*behavioural loyalty*2).

### Regresjonsanalyse 1

Som vi ser i *Adjusted R Square*, viser modellen oss at 41,9 % av den avhengige variabelen kan forklares av de uavhengige variablene, se tabell 10.3.

Tabell 10.3: Model summary 1

Adjusted R Square	F verdi	Sig.
.419	18.150	.000***

Regresjonen viser at det er flere av de uavhengige variablene som har effekt på *behavioural loyalty*1. *Country of origin* er signifikant med  $P < .010$ , *brand awareness* med  $P < .010$ , *reputation* med  $P < .010$  og *trust* med  $P < .010$ . Derimot ser vi at *brand equity* med  $P > .050$ , *promotion*  $P > .050$ , *safety*  $P > .050$ , *brand personality excitement*  $P > .050$  og *brand personality competence*  $P > .050$  ikke er med på å forklare variansen i *behavioural loyalty*1. Ut ifra regresjonsanalysen ser vi at *reputation* har størst forklaringskraft med en Beta på 23,9 %. *Trust* har nest størst forklaringsgrad med en Beta på 20,3 %. Videre ser vi at *brand awareness* har en Beta på 19,1% og *country of origin* har en Beta på 17,7 %.

Tabell 10.4: Regresjonsanalyse 1

Hypotese	Standardisert Beta	Standardavvik
H1 – Country of origin	.177***	(.063)
H2 – Brand awareness	.191***	(.058)
H3 – Reputation	.239***	(.069)
H4 – Brand equity	.123	(.089)
H5 – Promotion	.056	(.061)
H6a – Brand personality excitement	-.003	(.054)
H6b – Brand personality competence	-.012	(.069)
H7 – Trust	.203***	(.095)
H8 – Safety	-.009	(.083)

Notat: \*\*\* Korrelasjon er signifikant med  $P < .010$ , \*\* Korrelasjon er signifikant med  $P < .050$

### Regresjonsanalyse 2

Som vi ser i *Adjusted R Square*, viser modellen oss at 53,8 % av den avhengige variabelen kan forklares av de uavhengige variablene, se tabell 10.5.

Tabell 10.5: Model summary 2

Adjusted R Square	F verdi	Sig.
.538	28.640	.000***

I denne regresjonen har vi fått støtte for flere hypoteser enn i regresjonen ovenfor. *Reputation* er signifikant med en  $P < .010$ , *brand awareness* med  $P < .010$ , *country of origin*  $P < .050$ , *brand equity* med  $P < .050$ , *promotion* med  $P < .010$  og *trust* med  $P < .050$ . Variablene som ikke er signifikante er *safety* med  $P > .050$ , *brand personality excitement*  $P > .050$  og *brand personality competence*  $P > .050$ . Variabelen med størst forklaringskraft viser seg å være *reputation* med en Beta på 30,9 %. Deretter *brand awareness* med en Beta på 17 %. Videre har vi *promotion* med en Beta på 16,4 %, *brand equity* med en Beta 15,1 %, *trust* med en Beta på 14,9 % og *country of origin* med en beta på 13,8 %.

Tabell 10.6: Regresjonsanalyse 2

Hypotese	Standardisert Beta	Standardavvik
H1 – Country of origin	.138**	(.054)
H2 – Brand awareness	.170***	(.050)
H3 – Reputation	.309***	(.059)
H4 – Brand equity	.151**	(.076)
H5 – Promotion	.164***	(.052)
H6a – Brand personality excitement	.035	(.046)
H6b – Brand personality competence	-.030	(.059)
H7 – Trust	.149**	(.082)
H8 – Safety	-.048	(.072)

Notat: \*\*\* Korrelasjon er signifikant med  $P < .010$ , \*\* Korrelasjon er signifikant med  $P < .050$

### Regresjonsanalyse 3

Som vi ser i *Adjusted R Square*, viser modellen oss at 11,1 % av den avhengige variabelen kan forklares av de uavhengige variablene, se figur 10.7.

Tabell 10.7: Model summary 3

Adjusted R Square	F verdi	Sig.
.111	3.982	.000***

I forhold til regresjonsanalysene ovenfor har denne modellen mindre forklaringskraft. I dette tilfellet er det kun én uavhengig variabel som forklarer variansen i den avhengige. Det være seg *trust* med  $P < .050$  og en Beta på 21,9 %. Derimot er *country of origin* med  $P > .050$ , *brand awareness*  $P > .050$ , *reputation* med  $P > .050$ , *brand equity* med  $P > .050$ , *promotion* med  $P > .050$ , *safety*  $P > .050$ , *brand personality excitement* med  $P > .050$  og *brand personality competence* med  $P > .050$  ikke signifikante for variansen i variabelen *behavioural loyalty*<sup>2</sup>.

Tabell 10.8: Regresjonsanalyse 3

Hypotese	Standardisert Beta	Standardavvik
H1 – Country of origin	.137	(.081)
H2 – Brand awareness	.103	(.075)
H3 – Reputation	.097	(.089)
H4 – Brand equity	.042	(.114)
H5 – Promotion	-.110	(.078)
H6a – Brand personality excitement	.035	(.046)
H6b – Brand personality competence	-.031	(.069)
H7 – Trust	.219**	(.123)
H8 – Safety	.000	(.107)

Notat: \*\*\* Korrelasjon er signifikant med  $P < .010$ , \*\* Korrelasjon er signifikant med  $P < .050$

### 10.7 Test av kontrollvariabler

For å for å tilfredsstille kausalitetskravet for isolasjon har vi benyttet fem kontrollvariabler. Dette er for å kontrollere for at det ikke finnes andre variabler som forklarer variansen i den avhengige variabelen. Vi benyttet alder, kjønn, utdanning, sivilstatus og barn i husstanden som kontrollvariabler som kunne ha en innvirkning. Vi kjørte fem regresjonsanalyser med hver enkelt variabel og kom frem til at ingen av kontrollvariablene hadde noen markant innvirkning på sammenhengen i modellen vår, se vedlegg 7.

## 11.0 Diskusjon

Falske legemidler blir et stadig mer utbredt problem på verdensbasis. Selv om Norge ikke er like utsatt for denne kriminelle virksomheten, har likevel økningen av falske medisiner i omløp ført til økt risiko også her til lands. I tillegg har vi sett at omfanget av kjøp av kosttilskudd og legemidler på nett har økt betraktelig i Norge. Tall fra tollvesenet og politiet viser en markant økning i beslag av illegale legemidler. En storaksjon av tollerne på Alnabru og Gardermoen i perioden 13-20 mai 2014, ble det beslaglagt 36 609 illegale legemidler. Aksjonen førte også til at 10 603 nettsider rettet mot norske forbrukere som tilbyr ulovlige legemidler ble stengt (Politiet). Legemiddelselskapene har derfor et stort ansvar for å sikre tilliten til bransjen samt distribusjonen og leveransen av trygge medikamenter. Ettersom

merkevarer hjelper forbrukere til å navigere i markedet i tillegg til å redusere risiko ved kjøp av nye produkter, ser vi hvor viktig det har blitt med merkevarer i farmasøytisk industri.

Bransjen har i stor grad vært produktorientert og har viet mye ressurser til forskning og utvikling. Allikevel ser vi en endring i den farmasøytiske industrien hvor merkevarebygging blir et stadig viktigere satsningsområde. Dette er mye på bakgrunn av ønsket om langsiktig avkastning på merkevarene, utløpte patenter og økningen i generiske produkter. I tillegg vil en sterk merkevare bidra til lojale kunder som igjen vil generere en jevn kontantstrøm (Robins og Blackett 2001, 16). Som Schuiling (2004) presiserer, legemiddelselskaper utvikler molekyler mens leger foreskriver merkevarer. Ettersom det eksisterer strenge lovverk knyttet til markedsføring av legemidler er det utfordrende å spille på differensieringspunkter på produktnivå. Markedsføring av et legemiddelselskap blir ikke regulert i like stor grad som selskapets produkter. På bakgrunn av større frihet og det økende behovet for differensiering (med tanke på omfanget av generiske produkter) vil det derfor være hensiktsmessig å benytte en *corporate brand* strategi.

En forutsetning for kjøp er at forbrukerne kjenner til ditt merke. Dette ble også bekreftet i undersøkelsen vår hvor kjennskap til et legemiddelselskap viste seg å være signifikant for kjøpsadferden. For å danne kjennskap trenger bedriften å utvikle unike, positive og sterke assosiasjoner til selskapet. *Corporate brand* defineres på bakgrunn av assosiasjoner til selve organisasjonen (Aaker 2004). Det er derfor nødvendig å vite hva kundene anser som viktig for bedrifter i den farmasøytiske industrien. Norge som opphavsland viste seg å være signifikant for adferdsbasert lojalitet. Dette stemmer godt overens med Aaker (2004) sine elementer for *corporate branding*, som forklarer at kunder vil bli stolte av suksessfulle lokale bedrifter og uttrykker dette gjennom kjøpsadferd. Ved å spille på Norge som opphavsland kan man derfor anta en økning i kjøpsansynligheten. Dette er også bekreftet i tidligere forskning som tilsier at produkter som er lokalprodusert fører til en signifikant økning i kjøpsansynlighet (Holdershaw, Gendall og Case 2013). Årsaker til dette kan være på bakgrunn av oppfattet kvalitet og antagelsen om at norske produkter er trygge å bruke. I tillegg mener Aaker (2004) at lokale bedrifter kan relatere seg bedre til kundene og dermed tilby egenskaper som er forbundet med den lokale kulturen. Norge er også kjent for å ha strenge kontroller og reguleringer ved salg av legemidler. Man kan derfor anta en økning i kjøpsadferden hvis respondentene har kunnskap om at produktet er produsert i Norge.



Legemiddelselskaper med sterke kulturelle røtter i Norge vil også kunne skape et unikt differensieringspunkt. Aakers (2004) grunnleggende elementer for organisatoriske assosiasjoner og da spesielt punktet arv, forteller at bedrifter kan dra nytte av dette for å skape en unik posisjon. Norske legemiddelselskaper kan tjene på å spille på Norge i kommunikasjonen ettersom omdømmet til opphavslandet påvirker forbrukernes oppfatning av bedriftens identitet. Her kan positive assosiasjonsoverføringer også bidra til å skape økt merkeverdi. Allikevel kan negative assosiasjonsoverføringer skade allerede godt etablerte produkter i bedriften produktportefølje. For eksempel kan et uheldig medieoppslag om et bestemt medikament føre til negative spillovereffekter som i verste fall vil påvirke alle bedriftens produkter. Keller (2003) presiserer at styrken på merkeverdien baseres på hva forbrukere har lært, følt, sett og hørt om et merke. Alle disse aspektene vil bidra til å skape assosiasjoner i kundens bevissthet. Ved å bygge en positiv og unik identitet kan bedriften bidra til øke oppfattet merkeverdi. Økt merkeverdi vil også bidra til en økning i adferdsbasert lojalitet som det kom frem i undersøkelsen vår.

Som tidligere beskrevet kan legemidler omtales som *credence products*. Det er derfor viktig at forbrukerne har tillit til legemiddelselskapet og til produktene de kjøper. Som Hatch og Schultz (2001) presiserer vil sterke *corporate brands* fungere som en form for kvalitetssikring. For å kunne stole på at en merkevare skal levere det den har lovet, er tillit en essensiell faktor. Dette så vi også i undersøkelsen vår, hvor det viste seg at tillit til legemiddelselskaper var en av de viktigste faktorene for adferdsbasert lojalitet. Tillit er spesielt viktig med tanke på risikoreduksjon i situasjoner hvor forbrukere er usikre og føler seg sårbare. Ettersom medisiner er omgitt av mye kvalitetsusikkerhet vil derfor tilliten til et farmasøytisk selskap være essensiell for valg av merke. Omfanget av falske legemidler er en stadig økende trussel mot samfunnet. Det er derfor viktig for legemiddelselskapene å sørge for at forbrukerne har tillit til leverandørene og produktene, slik at trygge og sikre medisiner blir kjøpt. Et viktig element ved kjøp og salg av legemidler er sikkerheten knyttet til produktet. Allikevel var ikke sikkerhet signifikant for adferdsbasert lojalitet i undersøkelsen vår. Den deskriptive statistikken viste derimot at de aller fleste respondentene mente at sikkerhet var svært viktig ved kjøp av legemidler. Selv om regresjonsanalysen tilsier at sikkerhet ikke er viktig for adferdsbasert lojalitet, kan man ikke utelukke det faktum at sikkerhet i seg selv er svært viktig for Norges befolkning. Man kan derfor anta at sikkerhet er ansett som et likhetspunkt og en hygienefaktor for at produktene i det heletatt skal bli vurdert.

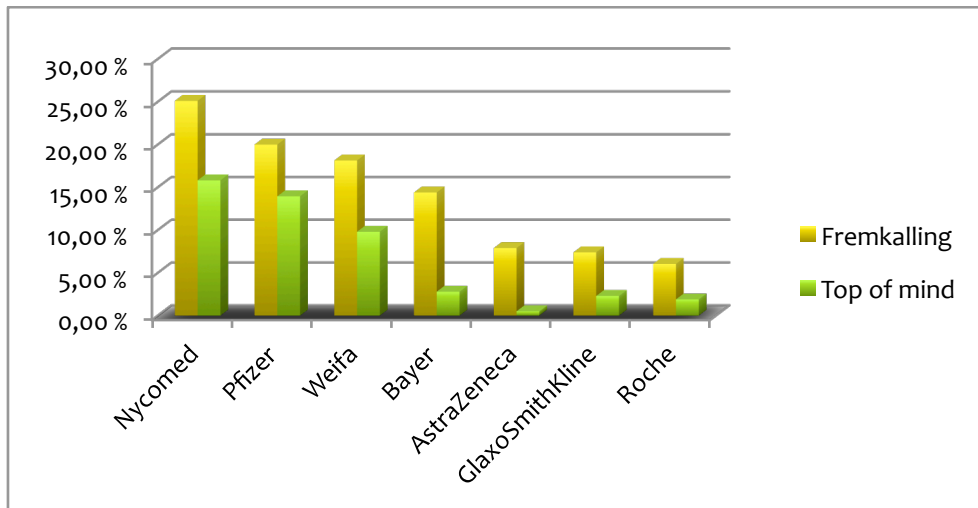
Årsaken til dette kan være de strenge kontrollene, reguleringene og lovverket som finnes i Norge knyttet til salg og distribusjon av farmasøytiske produkter.

Bedriftens omdømme er elementet i undersøkelsen som har mest å si for adferdsbasert lojalitet. I tillegg kan omdømme også redusere usikkerhet knyttet til oppfattet produktkvalitet (et al. 2005). Dette er blir da et viktig fokusområde for legemiddelselskaper, spesielt siden et godt omdømme er vanskeligere å opprettholde enn før. Det er i stor grad på grunn av internett som har ført til raskere spredning av *word of mouth* (Hatch og Schultz 2001). I tillegg er media raskt ute med å publisere artikler som omhandler bivirkninger og farer ved bruk av legemidler. Negativ publisitet vil derfor skade kredibiliteten til bransjen generelt og de omtalte produktene spesielt. Det blir derfor viktig for et legemiddelselskap å skape et godt omdømme til bedriftens produkter og til organisasjonen i sin helhet. Fokus på oppbygningen av et *corporate brand* vil bidra til et godt omdømme. Det er derfor viktig for et farmasøytisk selskap å skape en ideell identitet som passer bedriftens visjon og verdier samt spiller på de assosiasjoner som er ansett som viktige blant kundene. Som nevnt tidligere er kjøpsadferd i den farmasøytiske industrien avhengig av pålitelighet og omdømme (Robins og Blackett 2001). For et norsk legemiddelselskap kan det derfor være hensiktsmessig å spille på arv, lokal tilhørighet, tillit og sterk merkeverdi for å skape et godt omdømme som igjen vil føre til adferdsbasert lojalitet.

## 12.0 Anbefalinger til ledelsen

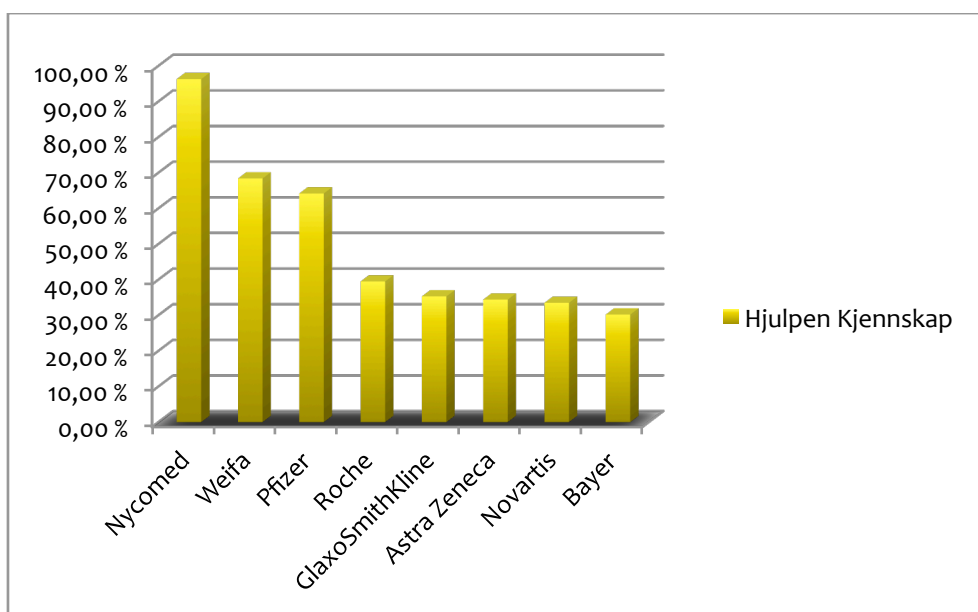
For at et merke i det hele tatt skal bli vurdert trenger forbrukere å ha kjennskap til merket. Produktene som ofte ender opp i valgsettet til forbrukerne er produkter som blir fremkalt når et behov oppstår. I en undersøkelse gjort av Weifa om innsikt i forbrukers holdninger til reseptfrie legemidler, kommer det tydelig frem at produktene Paracet og Ibux har sterk uhjulpen kjennskap blant forbrukerne. Her oppgir 59 % av de undersøkte at de har uhjulpen kjennskap til Paracet mens 58 % oppgir at de har uhjulpen kjennskap til Ibux. I kategorien smertelindring er derfor både Paracet og Ibux klare ledere og blir som oftest blir nevnt som *top of mind* blant forbrukerne. Derimot ser vi at kjennskapen til Weifa som produsent er vesentlig lavere. I vår undersøkelse ser vi at bare 18,14 % av respondentene har uhjulpen kjennskap til Weifa, og kun 9,8 % nevner Weifa som *top of mind*, se figur 12.1.

Figur 12.1: Uhjulpen kjennskap



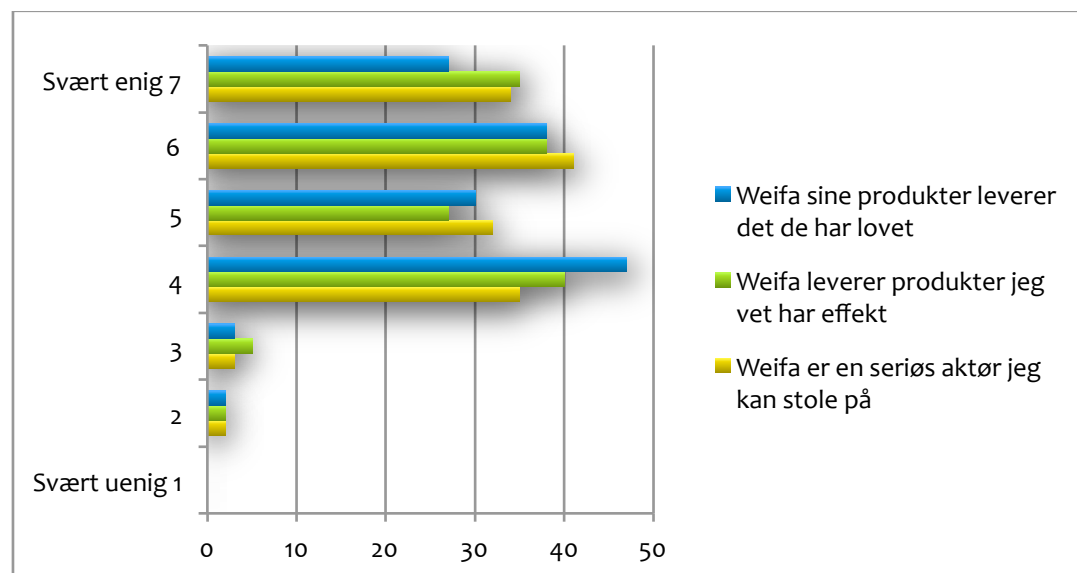
Disse tallene plasserer Weifa på en tredjeplass i oversikten over uhjulpen kjennskap blant legemiddelselskaper. Den hjulpe kjennskapen er derimot bedre. Her svarer 68,37 % av respondentene at de gjenkjenner Weifa, se figur 12.2. Som vi ser i figuren kommer Weifa på en andreplass ved hjulpen kjennskap. Selv om den hjulpe kjennskapen er god, viser tallene at Weifa har et potensiale når det gjelder oppbygningen av kjennskapen til bedriften blant norske forbrukere. I analysen kom det frem at kjennskap til leverandørene av legemidler er signifikant for kjøpsadferden. Vi mener derfor det bør være viktig for Weifa å fokusere på å bygge opp kjennskapen til bedriften og mormerket Weifa.

Figur 12.2: Hjulpen kjennskap



Nøkkelen til å skape kjennskap blir å fokusere på assosiasjoner og identitet man ønsker forbundet med bedriften. I og med at Weifa har produkter som Paracet og Ibux med en unik posisjon i sin kategori, må vi derfor være påpasselige med hvilke assosiasjoner man knytter til mormerket. Hvis kjennskapen til Weifa som leverandør øker vil dette også påvirke alle produktene i porteføljen. Spillovereffekter vil derfor kunne bidra til assosiasjonsoverføringer fra bedrift til produkt. Dette kan skape forvirring blant forbrukere og kan i verste fall skade merkevarene som allerede har en sterk posisjon. I tillegg kan uheldige omtaler og negativ publisitet om enkeltprodukter risikere å skade samtlige produkter i porteføljen. Det er derfor viktig for Weifa å skape positive, sterke og unike assosiasjoner til selskapet som samsvarer med bedriftens visjon samt eksisterende produkter. I tillegg kan også økt kjennskap til Weifa bidra til å effektivisere eventuelle inntredener i nye kategorier. En omfattende studie utført av Brown og Dacin (1997) kom frem til at sterke assosiasjoner til bedriften fører til positiv persepsjon av både nye og eksisterende produkter. Ledelsen i Weifa bør derfor gjøre en nøye vurdering av hvilken identitet de ønsker skal forbindes med bedriften.

Figur 12.3: Tillit til Weifa



Tillit til farmasøytiske selskaper er som tidligere nevnt, en av de viktigste faktorene ved kjøp av medisiner. I undersøkelsen vår registrerer vi at respondentene har stor tillit til Weifa, se figur 12.3. Ved oppbyggingen av en identitet og et image vil derfor tillit være et godt

utgangspunkt å bygge videre på. Et sterkt *corporate brand* vil være med på å redusere usikkerhet og vil også skape tillit til kvalitetssikkerheten knyttet til bedriftens produkter. Studien til Doney og Cannon (1997) ble det også stadfestet at tillit er en forutsetning for langsiktige relasjoner. Ettersom kjøp av legemidler er sterkt avhengig av pålitelighet og omdømme vil tillit være en viktig faktor for en eventuell *corporate brand strategi*.

For å bygge opp et unikt image og en identitet vil det være lønnsomt å spille på Norge som opphavsland, ettersom dette viste seg å være signifikant for adferdsbasert lojalitet. Undersøkelsen viste også at Norge som opphavsland var spesielt viktig for personer under 30 år. Weifa er det eneste norske legemiddelselskapet og har hele verdikjeden i Norge. Dette kan og bør benyttes som et differensieringspunkt for å skape en unik identitet som ingen andre konkurrenter kan kopiere. Trendene tilsier at norske produkter er ettertraktet og merkingen av disse har en bevist effekt på kjøpsadferd (NytNorge). Antagelsen om at dette kunne overføres til farmasøytisk industri fikk vi også bekreftet i undersøkelsen vår. På bakgrunn av dette mener vi at ved å spille på Norge som opphavsland, vil Weifa kunne skape en troverdig, positiv og unik identitet. I tillegg vil også kjøp av produkter fra land som er kjent for å produsere kvalitet bli oppfattet som mindre risikofylt (Iversen og Hem 2004, 169). Selv om Weifa produserer funksjonelle merkevarer vil man ved hjelp av Norge som opphavsland, få et mer symbolsk merkekonsept. Dette vil i hovedsak bli en sekundær egenskap, men hvis denne er sterk vil den bidra til å berike opplevelsen av merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 146).

Alle elementene vi nå har vært inne på vil være med på å skape en identitet og et image til merkevaren Weifa. Balmer og Soenen (1999) sin teori om *corporate identity*, nærmere bestemt kommunisert identitet, forteller oss at en bedrifts omdømme er styrt av interessenter og blir påvirket av ryktet til opphavslandet og bransjen. Ettersom omdømme var den variabelen som betydde mest for adferdsbasert lojalitet ser vi det hensiktsmessig å spille på de positive drivkreftene. I og med at bransjen generelt har et noe dårlig rykte vil bruk av Norge som opphavsland i kommunikasjonen kunne bidra til å påvirke omdømme i en positiv retning. Befolkningen i Norge ser ut til å ha tillit til lokalproduserte varer. Dermed vil også variabelen tillit spille en viktig rolle her. For å styrke omdømmet til Weifa vil bruk av tillit i kombinasjon med Norge som opphavsland antageligvis bidra til en tydelig og sterk identitet.

Svaret på problemstillingen er derfor som følger: Det kan være hensiktsmessig å bygge opp merket til Weifa. Dette kan bidra til positive assosiasjonsoverføringer fra bedriften til deres eksisterende og nye produkter. Merkekjennskapen til Weifa kan bidra til økt effekt ved merkeutvidelser og man vil samtidig redusere usikkerhet ved kjøp av ny produkter. På en annen side kan negativ omtale om ett produkt føre til negative spillovereffekter for samtlige produkter i porteføljen. Her bør bedriften vurdere en *corporate brand* strategi nøye, og overveie de positive effektene opp mot en eventuell risiko ved denne strategien. Dersom man velger en *corporate brand* strategi vil omdømme, tillit, Norge som opphavsland, merkekjennskap og oppfattet merkeverdi være elementene som har mest effekt for adferdsbasert lojalitet.

### **13.0 Videre forskning**

Vi har i denne undersøkelsen benyttet en kvantitativ metode med et deskriptivt tverrsnittsdesign. Det har derfor vært til hensikt å generalisere populasjonen, men vi har ikke hatt muligheten til å oppnå en dypere forståelse av meningen bak svarene. Videre ville vi anbefalt å ta i bruk en kvalitativ tilnærming. Ved å gjennomføre dybdeintervjuer kan man få en dypere forståelse av hva som ligger til grunn for variablene som betydde mest. Det kunne vært interessant å se hvordan og hvorfor tillit og omdømme fører til kjøpsadferd, og eventuelt holdningen som ligger til grunn for adferden. Ved å utføre et eksperiment ville man også kunne fastslå effekten av Norge som opphavsland i større grad. Her kunne man for eksempel eksponert subjektene for en reklame om Weifa, med og uten Norge som opphavsland. En replisering av studiet på et senere tidspunkt ville også vært med på å øke reliabiliteten til denne undersøkelsen, i tillegg vil man kunne sett om det har blitt noen endringer i markedet.

### **14.0 Validitet og begrensninger i studien**

I dette avsnittet ønsker vi å presentere holdbarheten til oppgaven samt se på gjennomføringen med et kritisk blikk. Oppgavens eksterne validitet er svært god ettersom vi har et representativt utvalg av populasjonen. Den interne validiteten er relativt dårlig ettersom vi kun har tverrsnittsdata fra ett tidspunkt. Kausalitetskravene rekkefølge og isolasjon for deskriptive design blir ikke tilfredsstilt på samme måte som ved et kausalt design. Undersøkelsen er imidlertid god på samvariasjon. Vi har god statistisk-konklusjonsvaliditet ettersom vi har et tilstrekkelig antall respondenter i undersøkelsen. I tillegg er

begrepsvaliditeten god fordi vi har benyttet etablerte skalaer som er anerkjent og sertifisert gjennom publiserte internasjonale forskningsartikler. Allikevel har vi i noen tilfeller kun tre spørsmål for å måle begrepene i modellen. Begrepsvaliditeten ville sannsynligvis blitt bedre ved bruk av flere spørsmål ettersom dette ville gitt en mer presis måling av begrepene. Vi har i tillegg utelukket holdningsbasert lojalitet som avhengig variabel ettersom vi i dette tilfelle kun ønsket å se på kjøpsadferd direkte. Dette fører til at vi ikke kan si noe konkret om holdningen som ligger til grunn før adferden finner sted.

## 15.0 Litteraturliste

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- . 2004. “Leveraging the Corporate Brand. (cover Story).” *California Management Review* 46 (3): 6–18.
- Aaker, Jennifer L. 1997. “Dimensions of Brand Personality.” *Journal of Marketing Research (JMR)* 34 (3): 347–56.
- . 1999. “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion.” *Journal of Marketing Research (JMR)* 36 (1): 45–57.
- Ahluwalia, Rohini, and Zeynep Gurhan-Canli. 2000. “The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective.” *Journal of Consumer Research* 27 (3): 371–81.
- AMA: American Marketing Association. Dictionary of marketing terms. AMA Lesedato: 28. April 2014: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Balmer, John M. T. 2008. “Identity Based Views of the Corporation: Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image.” *European Journal of Marketing* 42 (9/10): 879–906.
- . 2012. “Strategic Corporate Brand Alignment: Perspectives from Identity Based Views of Corporate Brands.” *European Journal of Marketing* 46 (7/8): 1064–92.
- Balmer, John M. T., and Guillaume B. Soenen. 1999. “The Acid Test of Corporate Identity Management<sup>TM</sup>.” *Journal of Marketing Management* 15 (1-3): 69–92.
- Balmer, John M.T. 2001. “The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management.” *Journal of General Management* 27 (1): 1–17.



- Bate, Roger. 2008. "The Deadly World of Fake Drugs." *Foreign Policy*, no. 168 (October): 56–65.
- BDB. Bedriftsdatabasen AS: Lesedato 28. Mai 2014:  
[http://bdb.no/bedriftsinfo/Weifa\\_AS/Regnskap](http://bdb.no/bedriftsinfo/Weifa_AS/Regnskap)
- Brown, Tom J., and Peter A. Dacin. 1997. "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses." *Journal of Marketing* 61 (1): 68–84.
- Bruner, Gordon C., and Paul J. Hensel. 1992. *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*. Chicago, Ill.: American Marketing Association.
- Bruning, Edward R., Mary L. Kovacic, and Larry E. Oberdick. 1985. "Segmentation Analysis of Domestic Airline Passenger Markets." *Journal of the Academy of Marketing Science* 13 (1): 17.
- Butaney, Gui, and Lawrence H. Wortzel. 1988. "Distributor Power Versus Manufacture Power: The Customer Role." *Journal of Marketing* 52 (1): 52–63.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65 (2): 81–93.
- Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing* 61 (2): 35.
- Garbarino, Ellen, and Mark S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing* 63 (2): 70–87.
- Grenness, Tor 1943-. 2001. *Innføring I Vitenskapsteori Og Metode*. Oslo: Universitetsforl.
- Gripsrud, Geir 1946-, Ragnhild 1968- Silkoset, and Ulf Henning 1953- Olsson. 2010. *Metode*

- Og Dataanalyse: Beslutningsstøtte for Bedrifter Ved Bruk Av JMP*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Hatch, Mary Jo, and Majken Schultz. 1997. "Relations between Organizational Culture, Identity and Image." *European Journal of Marketing* 31 (5/6): 356.
- Hatch, Mary Jo, and Majken Schultz. 2001. "Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?" *Harvard Business Review* 79 (2): 128–34.
- . 2003. "Bringing the Corporation into Corporate Branding." *European Journal of Marketing* 37 (7/8): 1041–64.
- Holdershaw, Judith, Philip Gendall, and Paula Case. 2013. "Country of Origin Labelling of Fresh Produce: Consumer Preferences and Policy Implications." *Market & Social Research* 21 (2): 22–31.
- Iversen, Nina M., and Leif Egil 1967- Hem. 2004. *Perspektiver På Merkevarerledelse*. Bergen: Fagbokforl.
- Jacobsen, Dag Ingvar 1959-. 2005. *Hvordan Gjennomføre Undersøkelser?: Innføring I Samfunnsvitenskapelig Metode*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Johannessen, Asbjørn 1952-, Line 1964- Christoffersen, and Per Arne 1963- Tufte. 2004. *Forskningsmetode for Økonomisk-Administrative Fag*. Oslo: Abstrakt forl.
- John M.T. Balmer. 2001. "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing - Seeing through the Fog." *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 248–91.
- Kanitz, Christopher, and Christoph Burmann. 2012. "The Challenge of Pharmaceutical Brand Architecture: A Theoretical Analysis Based on the Brand Architecture Model (B.A.M.)." *Marketing Review* 12 (3): 309–26.
- Keller, Kevin Lane. 2002. *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2. Edition. New Jersey: Pearson education, Inc.

- Keller, Kevin Lane, and Donald R. Lehmann. 2003. "How Do Brands Create Value?" *Marketing Management* 12 (3): 26–31.
- King, Stephen. 1991. "Brand-Building in the 1990s." *Journal of Marketing Management* 7 (1): 3–13.
- Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson, and Marlene D. Morris. 1998. "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China." *Journal of Marketing* 62 (1): 89–100.
- LMI: Legemiddelindustrien. Regler for markedsføring av legemidler: Lesedato 29. Mai 2014: <http://www.lmi.no/media/1205513/regler-for-markedsforing-av-legemidler-til-generalforsamling-14.-mars-2011.pdf>
- Legemiddeloven. 2014. *Lov om legemidler m.v.* Helse- og omsorgsdepartementet. Lovdata: [http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-132#KAPITTEL\\_3](http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-132#KAPITTEL_3)
- Legemiddelverket A: Lesedato 20. Mai 2014: <http://www.legemiddelverket.no/Nyheter/Andre/Sider/Falske-nettapotek-og-falske-medisiner.aspx>
- Legemiddelverket B: Lesedato 20. Mai 2014: <http://www.legemiddelverket.no/Nyheter/Andre/Sider/1-av-4-kjoper-medisiner-eller-kosttilskudd-pa-nett.aspx>
- Mitchell, Vincent-Wayne, and Mike (Sonstige beteiligte Personen) Greatorex. 1989. "Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK." *European Journal of Marketing : EJM* 23 (9): 31–46.
- Norstat: Lesedato 19. Mai 2014: <http://www.norstat.no/hvem-vi-er/>
- NytNorge: Lesedato 10. Mai 2014: <http://www.matmerk.no/nytnorge/Nyt-norge-Bli-merkebruker-kravene?Open&qm=SYM,2,1,2,0,0>

- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *The Journal of Marketing*, 33.
- Osimani, Barbara. 2010. "Pharmaceutical Risk Communication: Sources of Uncertainty and Legal Tools of Uncertainty Management." *Health, Risk & Society* 12 (5): 453–69.
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Politiet: Lesedato 29. Mai 2014: [https://www.politi.no/kripos/Nyhet\\_13809.xml](https://www.politi.no/kripos/Nyhet_13809.xml)
- Raju, P. S. 1980. "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior." *Journal of Consumer Research* 7 (3): 272–82.
- Reve, Torgeir 1985: Validitet i økonomisk administrative forskning. Norges Handelshøyskole
- Rindova, Violina P., Ian O. Williamson, Antoaneta P. Petkova, and Joy Marie Sever. 2005. "Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation." *Academy of Management Journal* 48 (6): 1033–49.
- Ringdal, Kristen 1948-. 2013. *Enhet Og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig Forskning Og Kvantitativ Metode*. Bergen: Fagbokforl.
- Robins, Rebecca, and Tom Blackett. 2001. *Brand Medicine: The Role of Branding in the Pharmaceutical Industry*. New York: Palgrave.
- Samuelsen, Bendik M. 1971-, Adrian 1960- Peretz, and Lars Erling 1975- Olsen. 2010. *Merkevareledelse På Norsk 2.0*. [Oslo]: Cappelen akademisk.
- Sanyal, Shamindra Nath, and Saroj Kumar Datta. 2011. "The Effect of Country of Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs." *Journal of Product & Brand Management* 20 (2): 130–40.

- Schuiling, Isabelle. 2004. "How Different Are Branding Strategies in the Pharmaceutical Industry and the Fast-Moving Consumer Goods Sector?" *Journal of Brand Management* 11 (5): 366–80.
- Shimp, Terence A., and Subhash Sharma. 1987. "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE." *Journal of Marketing Research (JMR)* 24 (3): 280–89.
- Sirgy, M. Joseph, J. S. Johar, A. C. Samli, and C. B. Claiborne. 1991. "Self-Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior." *Journal of the Academy of Marketing Science* 19 (4): 363–75.
- Tollvesenet: Lesedato 20. Mai 2014:  
[http://www.toll.no/templates\\_TAD/PressReleaseitem.aspx?id=267757&epslanguage=no](http://www.toll.no/templates_TAD/PressReleaseitem.aspx?id=267757&epslanguage=no)
- Walsh, Gianfranco, and Sharon E. Beatty. 2007. "Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1): 127–43.
- Weifa: Lesedato 28. Mai 2014: <http://weifa.no/Om-Weifa/>
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee. 2000. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 195–211.

## **Vedlegg 1: Spørreskjema**

### **Q1. Country of origin (opphavsland):**

*Under kommer vi med noen påstander. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig. Hvor enig er du i følgende påstander?*

Q1.1 Jeg foretrekker å kjøpe norske legemidler selv om det vil koste meg mer på sikt

Q1.2 Jeg foretrekker å kjøpe norske legemidler fremfor utenlandske legemidler

Q1.3 Jeg oppfatter at utenlandske legemidler er av høyere kvalitet enn norske legemidler (R)

Q1.4 Jeg stoler mer på legemidler som er produsert i Norge enn legemidler som er produsert i utlandet

### **Q2. Brand awareness (merkekjenning):**

*Du skal kjøpe legemidler. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig, hvor enig er du i følgende?*

Q2.1 Jeg unngår å kjøpe produkter av ukjent merke

Q2.2 Jeg kjøper produkter av kjente merker

Q2.3 Det er viktig for meg at jeg kjenner til leverandøren av produktet

### **Q3. Merkekjennskap til Weifa**

*Hvilke legemiddelselskap kjenner du til eller har du hørt om? Vi tenker da på selskap som produserer reseptfrie og reseptbelagte legemidler.*

---

*Q4. Hvilke legemiddelselskap kjenner du til eller har du hørt om? Vi tenker da på selskap som produserer reseptfrie og reseptbelagte legemidler. Kryss av ja eller nei på om du kjenner til selskapene som er nevnt under.*

- Q4.1 Nycomed
- Q4.2 Pfizer
- Q4.3 Alpharma
- Q4.4 Weifa
- Q4.5 GlaxoSmithKline
- Q4.6 Actavis
- Q4.7 McNeill
- Q4.8 Roche
- Q4.9 Sandoz
- Q4.10 Astra Zeneca
- Q4.11 Bayer Schering
- Q4.12 Novartis
- Q4.13 Ratiopharm
- Q4.14 Boehringer Ingelheim

### **Q5. Reputation (omdømme):**

*Du skal kjøpe legemidler. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært uviktig og 7 er svært viktig, hvor viktig er følgende for deg?*

- Q5.1 Produsenten jeg kjøper legemidler fra er ledende innen bransjen
- Q5.2 Produsenten jeg kjøper legemidler fra er kjent for å oppnå suksess
- Q5.3 Produsenten jeg kjøper legemidler av har jeg hørt mye positivt om fra venner/bekjente

### **Q6. Omdømme til Weifa**

*Weifa er et norsk legemiddelselskap som produserer blant annet paracet, ibux, pyrisept, paralgin forte m.m. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig, hvor enig er du i følgende påstander?*

- Q6.1 Weifa er ledende innen legemiddelbransjen
- Q6.2 Weifa er kjent for å oppnå suksess
- Q6.3 Jeg har hørt mye positivt om Weifa fra venner/bekjente

### **Q7. Brand equity (merkeverdi):**

*Du skal kjøpe legemidler. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig, hvor enig er du i følgende?*

- Q7.1 Jeg bruker merkenavn som en kvalitetsindikator ved produktkjøp
- Q7.2 Merkenavn reduserer min usikkerhet med tanke på valg av produkt
- Q7.3 Jeg mener merkenavn har liten betydning for mitt valg av produkt (R)

### **Q8. Brand equity i forhold til Weifa**

*Weifa er et norsk legemiddelselskap som produserer blant annet paracet, ibux, pyrisept, paralgin forte m.m. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig, hvor enig er du i følgende*

- Q8.1 Jeg kjøper produkter fra Weifa fordi jeg mener de er av god kvalitet
- Q8.2 Ved å kjøpe produkter fra Weifa reduserer jeg min usikkerhet ved å velge feil produkt
- Q8.3 Merkenavnet Weifa liten betydning for mitt valg av produkt

### **Q9. Promotion (promosjon):**

*Du skal kjøpe legemidler. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig, hvor enig er du i følgende?*

- Q9.1 Jeg får nødvendig informasjon av reklame som bidrar til kjøp
- Q9.2 Jeg blir kjent med bedriften og hva de står for gjennom reklame
- Q9.3 Jeg kjøper oftere merker fra bedrifter som jeg ser reklame for
- Q9.4 Jeg bryr meg lite om reklame (R)
- Q9.5 Jeg stoler mer på bedrifter som reklamerer for sine produkter



**Q10. Brand personality (merkepersonlighet):**

*Du skal kjøpe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært uviktig og 7 er svært viktig, hvor viktig er følgende egenskaper for et legemiddelselskap?*

- Q10.1 Vennlig
- Q10.2 Unik
- Q10.3 Kvalitetsbevisst
- Q10.4 Pålitelig
- Q10.5 Kunnskapsrik
- Q10.6 Troverdige
- Q10.7 Ærlig

*Q11. Hvilke av egenskapene nevnt ovenfor synes du passer best med din oppfatning av Weifa? Ranger de fra mest passende til minst passende i de fem punktene under, hvor 5 er den mest passende og 1 er den minst passende.*

- 5.
- 4.
- 3.
- 2.
- 1.

**Q12. Trust (tillit):**

*Du skal kjøpe legemidler. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært uviktig og 7 er svært viktig, hvor viktig er følgende for deg?*

- Q12.1 Produsenten er en seriøs aktør jeg kan stole på
- Q12.2 Produsenten leverer produkter jeg vet har effekt
- Q12.3 Produsenten har produkter som leverer det de har lovet

**Q13. Tillit til Weifa**

*Du skal kjøpe legemidler fra Weifa. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig, hvor enig er du med følgende påstander?*

- Q13.1 Weifa er en seriøs aktør jeg kan stole på
- Q13.2 Weifa leverer produkter jeg vet har effekt
- Q13.3 Weifa sine produkter leverer det de har lovet

**Q14. Safety (trygghet):**

*Du skal kjøpe legemidler. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært uviktig og 7 er svært viktig, hvor viktig er følgende for deg?:*

Q14.1 Produsenten har strenge rutiner for kvalitetssikring

Q14.2 Produsenten utvikler produkter som er trygge å bruke

Q14.3 Produsenten er flinke til å informere om trygg bruk av sine produkter

**Q15. Trygghet i forhold Weifa**

*Du skal kjøpe legemidler fra Weifa. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig, hvor enig er du med følgende påstander?*

Q15.1 Jeg tror Weifa har strenge rutiner for kvalitetssikring

Q15.2 Jeg føler meg trygg med å bruke produkter fra Weifa

Q15.3 Weifa er flinke til å informere om trygg bruk av sine produkter

**Q16. Behavioural loyalty (adferdsbasert lojalitet):**

*Under kommer vi med noen påstander. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig. Hvor enig er du i følgende påstander?*

Q16.1 Jeg holder meg heller til et merke jeg vanligvis kjøper enn å prøve noe annet jeg ikke er veldig sikker på

Q16.2 Hvis jeg liker et merke vil jeg sjelden bytte til et annet bare for å prøve noe nytt

Q16.3 Jeg føler ofte en trang til å kjøpe et merke som er annerledes enn de merkene jeg vanligvis kjøper (R)

Q16.4 Normalt kjøper jeg produkter fra et bestemt legemiddelfirma

Q16.5 Leverandørens navn og merke er et viktig kjøpskriteria for meg

*Q17. På en skala fra 1-7 hvor 1 er svært usannsynlig og 7 er svært sannsynlig. Vennligst svar på følgende spørsmål?*

Q17.1 Hvor sannsynlig er det at du kommer til å bytte til en annen legemiddelprodusent i løpet av de neste 12 måneder

Q17.2 Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe produkter fra den samme legemiddelprodusenten neste gang du kjøper legemidler

**Demografi (kontrollvariabler):**

Kjønn

- Mann
- Kvinne

Sivilstatus:

- Singel
- Gift
- Samboer

Har du barn som bor i husstanden?

- Ja
- Nei

Hva er din alder?

- 20 - 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 +

Hvor lang utdanning har du?

- Grunnskole
- Videregående
- Høyskole/universitet 1 – 3 år
- Høyskole/universitet 4 år eller mer

## Vedlegg 2: Reliabilitetsanalyse

Q1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.772	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg foretrekker ? kj?pe norske legemidler selv om det vil koste meg mer p? sikt (Hvor enig er du i f?lgende p?stander?:)	13.18	14.074	.835	.790	.626
Jeg foretrekker ? kj?pe norske legemidler fremfor utenlandske legemidler (Hvor enig er du i f?lgende p?stander?:)	12.93	14.454	.809	.770	.643
Jeg oppfatter at utenlandske legemidler er av h?yere kvalitet enn norske legemidler (Hvor enig er du i f?lgende p?stander?:)	12.47	25.512	.097	.012	.935
Jeg stoler mer p? legemidler som er produsert i Norge enn legemidler som er produsert i utlandet (Hvor enig er du i f?lgende p?stander?:)	13.00	14.879	.788	.703	.656

## Q2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.901	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg unng?r ? kj?pe produkter av ukjent merke (Du skal kj?pe legemidler. Hvor enig er du i f?lgende?)	8.51	10.139	.791	.633	.869
Jeg kj?per produkter av kjente merker (Du skal kj?pe legemidler. Hvor enig er du i f?lgende?)	8.28	10.529	.830	.689	.836
Det er viktig for meg at jeg kjenner til leverand?ren av produktet (Du skal kj?pe legemidler. Hvor enig er du i f?lgende?)	8.76	10.509	.790	.631	.869

## Q5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.859	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produsenten jeg kj?per legemidler fra er ledende innen bransjen (Du skal kj?pe legemidler. Hvor viktig er f?lgende for deg?:)	7.00	9.640	.732	.536	.803
Produsenten jeg kj?per legemidler fra er kjent for ? oppn? suksess (Du skal kj?pe legemidler. Hvor viktig er f?lgende for deg?:)	7.27	9.677	.729	.531	.806
Produsenten jeg kj?per legemidler av har jeg h?rt mye positivt om fra venner/bekjente (Du skal kj?pe legemidler. Hvor viktig er f?lgende for deg?:)	7.21	8.886	.740	.547	.796

Q7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.755	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg bruker merkenavn som en kvalitetsindikator ved produktkjøp. (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	7.61	7.565	.729	.654	.486
Merkenavn reduserer min usikkerhet med tanke på valg av produkt. (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	7.40	7.978	.652	.628	.577
Jeg mener merkenavn har liten betydning for mitt valg av produkt. (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	7.66	9.394	.385	.166	.884

Q9

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.856	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg får nødvendig informasjon av reklame som bidrar til kjøp. (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	10.81	25.825	.713	.572	.808
Jeg blir kjent med bedriften og hva de står for gjennom reklame. (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	10.72	24.408	.724	.560	.802
Jeg kjenner ofte merker fra bedrifter som jeg ser reklame for. (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	10.78	24.754	.749	.621	.797
Jeg bryr meg lite om reklame. (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	10.73	27.357	.442	.199	.882
Jeg stoler mer på bedrifter som reklamerer for sine produkter. (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	10.89	25.227	.722	.577	.804

## Q10

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.875	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vennlig (Du skal kj?pe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du f?lgende egenskaper er for et legemiddelselskap?.)	33.41	39.889	.365	.286	.869
Unik (Du skal kj?pe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du f?lgende egenskaper er for et legemiddelselskap?.)	34.00	42.771	.219	.238	.893
Kvalitetsbevisst (Du skal kj?pe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du f?lgende egenskaper er for et legemiddelselskap?.)	31.45	37.631	.790	.849	.801
P?rlitelig (Du skal kj?pe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du f?lgende egenskaper er for et legemiddelselskap?.)	31.50	36.821	.804	.861	.797
Kunnskapsrik (Du skal kj?pe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du f?lgende egenskaper er for et legemiddelselskap?.)	31.56	37.023	.771	.744	.801
Troverdig (Du skal kj?pe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du f?lgende egenskaper er for et legemiddelselskap?.)	31.50	36.887	.813	.831	.796
?rlig (Du skal kj?pe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du f?lgende egenskaper er for et legemiddelselskap?.)	31.50	36.718	.771	.756	.800

## Q12

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.875	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produsenten er en seriøs aktør jeg kan stole på (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?)	12.43	3.695	.714	.538	.861
Produsenten leverer produkter jeg vet har effekt (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?)	12.25	3.888	.734	.584	.837
Produsenten har produkter som leverer det de har lovet (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?)	12.22	3.882	.825	.682	.762

## Q14

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.875	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produsenten har strenge rutiner for kvalitetssikring (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?)	12.21	4.468	.817	.696	.763
Produsenten utvikler produkter som er trygge å bruke (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?)	12.22	4.508	.770	.656	.802
Produsenten er flinke til å informere om trygg bruk av sine produkter (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?)	12.60	4.316	.682	.474	.891



Q16 & Q17

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.798	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg holder meg heller til et merke jeg vanligvis kjøper enn ? prøve noe annet jeg ikke er veldig sikker på? (Under kommer vi med noen påstander. Hvor enig er du i følgende påstander?:)	27.86	44.223	.713	.636	.746
Hvis jeg liker et merke vil jeg sjelden bytte til et annet bare for ? prøve noe nytt (Under kommer vi med noen påstander. Hvor enig er du i følgende påstander?:)	27.80	44.139	.673	.600	.753
Jeg følger ofte en trang til ? kjøpe et merke som er annerledes enn de merkene jeg vanligvis kjøper (Under kommer vi med noen påstander. Hvor enig er du i følgende påstander?:)	27.22	58.377	.132	.246	.838
Normalt kjøper jeg produkter fra et bestemt legemiddelfirma (Under kommer vi med noen påstander. Hvor enig er du i følgende påstander?:)	29.19	45.386	.573	.512	.773
Leverandørens navn og merke er et viktig kjøpskriterium for meg (Under kommer vi med noen påstander. Hvor enig er du i følgende påstander?:)	28.90	45.373	.601	.553	.767
? bytte til en annen legemiddelprodusent i løpet av de neste 12 månedene (Hvor sannsynlig er det at du kommer til...)	27.81	50.638	.453	.378	.794
? kjøpe produkter fra den samme legemiddelprodusenten neste gang du kjøper legemidler (Hvor sannsynlig er det at du kommer til...)	27.66	48.031	.629	.425	.765

### Vedlegg 3: Faktoranalyse

#### Country of origin

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
Jeg foretrekker å kjøpe norske legemidler selv om det vil koste meg mer på sikt (Hvor enig er du i følgende påstander?:)	.940
Jeg foretrekker å kjøpe norske legemidler fremfor utenlandske legemidler (Hvor enig er du i følgende påstander?:)	.917
Jeg oppfatter at utenlandske legemidler har høyere kvalitet enn norske legemidler (Hvor enig er du i følgende påstander?:)	.102
Jeg stoler mer på legemidler som er produsert i Norge enn legemidler som er produsert i utlandet (Hvor enig er du i følgende påstander?:)	.870

Extraction Method: Maximum Likelihood.

#### Brand awareness

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
Jeg unngår å kjøpe produkter av ukjent merke (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?)	.849
Jeg kjøper produkter av kjente merker (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?)	.907
Det er viktig for meg at jeg kjenner til leverandøren av produktet (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?)	.848

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

## Reputation

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
Produsenten jeg kjøper legemidler fra er ledende innen bransjen (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?:)	.816
Produsenten jeg kjøper legemidler fra er kjent for å oppnå suksess (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?:)	.811
Produsenten jeg kjøper legemidler av har jeg hørt mye positivt om fra venner/bekjente (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?:)	.829

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

## Brand equity

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
Jeg bruker merkenavn som en kvalitetsindikator ved produktkjøp (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	.997
Merkenavn reduserer min usikkerhet med tanke på valg av produkt (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	.795
Jeg mener merkenavn har liten betydning for mitt valg av produkt (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	.409

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Attempted to extract 1 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=,141).  
Extraction was terminated.

## Promotion

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
Jeg får nødvendig informasjon av reklame som bidrar til kjøp (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	.797
Jeg blir kjent med bedriften og hva de står for gjennom reklame (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	.788
Jeg kjøper oftere merker fra bedrifter som jeg ser reklame for (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	.843
Jeg bryr meg lite om reklame (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	.469
Jeg stoler mer på bedrifter som reklamerer for sine produkter (Du skal kjøpe legemidler. Hvor enig er du i følgende?:)	.805

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

**Brand personality**

**Structure Matrix**

	Factor	
	1	2
Vennlig (Du skal kjøpe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du følgende egenskaper er for et legemiddelselskap?:)	.999	
Unik (Du skal kjøpe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du følgende egenskaper er for et legemiddelselskap?:)	.474	
Kvalitetsbevisst (Du skal kjøpe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du følgende egenskaper er for et legemiddelselskap?:)		.940
Pålitelig (Du skal kjøpe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du følgende egenskaper er for et legemiddelselskap?:)		.949
Kunnskapsrik (Du skal kjøpe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du følgende egenskaper er for et legemiddelselskap?:)		.877
Troverdig (Du skal kjøpe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du følgende egenskaper er for et legemiddelselskap?:)		.928
Ærlig (Du skal kjøpe legemidler. Under kommer noen personlige egenskaper. Hvor viktig mener du følgende egenskaper er for et legemiddelselskap?:)		.882

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

## Trust

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
Produsenten er en seriøs aktør jeg kan stole på (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?:)	.769
Produsenten leverer produkter jeg vet har effekt (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?:)	.802
Produsenten har produkter som leverer det de har lovet (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?:)	.945

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

## Safety

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
Produsenten har strenge rutiner for kvalitetssikring (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?:)	.935
Produsenten utvikler produkter som er trygge å bruke (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?:)	.859
Produsenten er flinke til å informere om trygg bruk av sine produkter (Du skal kjøpe legemidler. Hvor viktig er følgende for deg?:)	.723

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

## Behavioural loyalty

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor	
	1	2
Jeg holder meg heller til et merke jeg vanligvis kjøper enn å prøve noe annet jeg ikke er veldig sikker på (Under kommer vi med noen påstander. Hvor enig er du i følgende påstander?:)	.814	
Hvis jeg liker et merke vil jeg sjelden bytte til et annet bare for å prøve noe nytt (Under kommer vi med noen påstander. Hvor enig er du i følgende påstander?:)	.778	
Jeg føler ofte en trang til å kjøpe et merke som er annerledes enn de merkene jeg vanligvis kjøper (Under kommer vi med noen påstander. Hvor enig er du i følgende påstander?:)		.651
Normalt kjøper jeg produkter fra et bestemt legemiddelfirma (Under kommer vi med noen påstander. Hvor enig er du i følgende påstander?:)	.700	
Leverandørens navn og merke er et viktig kjøpskriterium for meg (Under kommer vi med noen påstander. Hvor enig er du i følgende påstander?:)	.754	
å bytte til en annen legemiddelprodusent i løpet av de neste 12 måneder (Hvor sannsynlig er det at du kommer til....)	.444	.568
å kjøpe produkter fra den samme legemiddelprodusenten neste gang du kjøper legemidler (Hvor sannsynlig er det at du kommer til....)	.652	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 2 factors extracted. 4 iterations required.

## Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk

### Er du mann eller kvinne?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	117	54.4	54.4	54.4
	Kvinne	98	45.6	45.6	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

### Hva er din alder?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 30 år	26	12.1	12.1	12.1
	30-39 år	30	14.0	14.0	26.0
	40-49 år	47	21.9	21.9	47.9
	50-99 år	112	52.1	52.1	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

N	Valid	215
	Missing	0
Mean		50.67
Median		53.00
Mode		66



**Fylke:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Finnmark	1	.5	.5	.5
	Troms	9	4.2	4.2	4.7
	Nordland	9	4.2	4.2	8.8
	Nord-Trøndelag	6	2.8	2.8	11.6
	Sør-Trøndelag	22	10.2	10.2	21.9
	Møre og Romsdal	5	2.3	2.3	24.2
	Sogn og Fjordane	5	2.3	2.3	26.5
	Hordaland	19	8.8	8.8	35.3
	Rogaland	13	6.0	6.0	41.4
	Vest-Agder	6	2.8	2.8	44.2
	Aust-Agder	7	3.3	3.3	47.4
	Telemark	7	3.3	3.3	50.7
	Vestfold	16	7.4	7.4	58.1
	Buskerud	6	2.8	2.8	60.9
	Oppland	8	3.7	3.7	64.7
	Hedmark	7	3.3	3.3	67.9
	Østfold	12	5.6	5.6	73.5
	Akershus	29	13.5	13.5	87.0
	Oslo	28	13.0	13.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Hvilken utdannelse har du?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grunnskole	5	2.3	2.3	2.3
	Videregående	52	24.2	24.2	26.5
	Høyskole/universitet 1 3 år	68	31.6	31.6	58.1
	Høyskole/universitet 4 år eller mer	90	41.9	41.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Sivilstatus: Er du ...?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Singel	67	31.2	31.2	31.2
	Gift	111	51.6	51.6	82.8
	Samboer	37	17.2	17.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Har du barn som bor i husstanden?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	60	27.9	27.9	27.9
	Nei	155	72.1	72.1	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

## Vedlegg 5: Korrelasjonsanalyse

### Correlations

	Country of origin	Brand awareness	Reputation	Brand equity	Promotion	Trust	Safety	Merkepersonlighet
<b>Country of origin</b>	1	.496**	.406**	.376**	.183**	.185**	.089	.165*
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.007	.006	.194	.016
N	215	215	215	215	215	215	215	215
<b>Brand Awareness</b>	.496**	1	.629**	.452**	.262**	.168*	.111	
Pearson Correlation								.105
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.013	.105	.124
N	215	215	215	215	215	215	215	215
<b>Reputation</b>	.406**	.629**	1	.572**	.453**	.146*	.102	
Pearson Correlation								.110
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.033	.135	.108
N	215	215	215	215	215	215	215	215
<b>Brand Equity</b>	.376**	.452**	.572**	1	.411**	.157*	.118	
Pearson Correlation								.072
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.021	.085	.291
N	215	215	215	215	215	215	215	215
<b>Promotion</b>	.183**	.262**	.453**	.411**	1	-.108	-.007	.014
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.114	.918	.837
N	215	215	215	215	215	215	215	215
<b>Trust</b>	.185**	.168*	.146*	.157*	-.108	1	.585**	.517**
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.006	.013	.033	.021	.114		.000	.000
N	215	215	215	215	215	215	215	215
<b>Safety</b>	.089	.111	.102	.118	-.007	.585**	1	.471**
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.194	.105	.135	.085	.918	.000		.000
N	215	215	215	215	215	215	215	215
<b>Merkepersonlighet</b>	.165*	.105	.110	.072	.014	.517**	.471**	1
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.016	.124	.108	.291	.837	.000	.000	
N	215	215	215	215	215	215	215	215

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

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

## Vedlegg 6: Regresjonsanalyser

### Regresjonsanalyse 1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.267	.535		.500	.618
	Country_of_origin	.178	.063	.177	2.849	.005
	Brand_awareness	.154	.058	.191	2.655	.009
	Reputation	.205	.069	.239	2.963	.003
	Brand_equity	.162	.089	.123	1.828	.069
	Promotion	.054	.061	.056	.889	.375
	Trust	.273	.095	.203	2.870	.005
	Safety	-.011	.083	-.009	-.127	.899
	Brand_personality_excitement	-.002	.054	-.003	-.043	.966
	Brand_personality_competence	-.013	.069	-.012	-.186	.853

a. Dependent Variable: Behavioural\_loyalty\_akumulert

### Regresjonsanalyse 2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.124	.459		.271	.787
	Country_of_origin	.134	.054	.138	2.494	.013
	Brand_awareness	.132	.050	.170	2.649	.009
	Reputation	.255	.059	.309	4.291	.000
	Brand_equity	.192	.076	.151	2.520	.012
	Promotion	.153	.052	.164	2.932	.004
	Trust	.192	.082	.149	2.357	.019
	Safety	-.058	.072	-.048	-.813	.417
	Brand_personality_excitement	.029	.046	.035	.623	.534
	Brand_personality_competence	-.031	.059	-.030	-.531	.596

a. Dependent Variable: Behavioural\_loyalty1

### Regresjonsanalyse 3

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.233	.688		3.244	.001
	Country_of_origin	.144	.081	.137	1.786	.076
	Brand_awareness	.087	.075	.103	1.164	.246
	Reputation	.087	.089	.097	.976	.330
	Brand_equity	.058	.114	.042	.508	.612
	Promotion	-.112	.078	-.110	-1.423	.156
	Trust	.307	.123	.219	2.505	.013
	Safety	.000	.107	.000	.004	.997
	Brand_personality_excitement	-.028	.069	-.031	-.401	.689
	Brand_personality_competence	-.013	.089	-.011	-.145	.885

a. Dependent Variable: Behavioural\_loyalty2

## Vedlegg 7: Kontrollvariabler

### Regresjon uten kontrollvariabler

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.419	.97061

a. Predictors: (Constant), Brand\_personality\_competence, Promotion, Country\_of\_origin, Brand\_personality\_excitement, Safety, Brand\_equity, Brand\_awareness, Trust, Reputation

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.267	.535		.500	.618
	Country_of_origin	.178	.063	.177	2.849	.005
	Brand_awareness	.154	.058	.191	2.655	.009
	Reputation	.205	.069	.239	2.963	.003
	Brand_equity	.162	.089	.123	1.828	.069
	Promotion	.054	.061	.056	.889	.375
	Trust	.273	.095	.203	2.870	.005
	Safety	-.011	.083	-.009	-.127	.899
	Brand_personality_excitement	-.002	.054	-.003	-.043	.966
	Brand_personality_competence	-.013	.069	-.012	-.186	.853

a. Dependent Variable: Behavioural\_loyalty\_akumulert

## Regresjon med alder

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.440	.95295

a. Predictors: (Constant), Hva er din alder?, Brand\_personality\_excitement, Trust, Country\_of\_origin, Promotion, Brand\_personality\_competence, Brand\_equity, Brand\_awareness, Safety, Reputation

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.023	.534		-.042	.966
	Country_of_origin	.165	.062	.164	2.679	.008
	Brand_awareness	.133	.057	.164	2.315	.022
	Reputation	.198	.068	.231	2.912	.004
	Brand_equity	.170	.087	.129	1.953	.052
	Promotion	.069	.060	.070	1.144	.254
	Trust	.284	.094	.211	3.037	.003
	Safety	-.056	.083	-.045	-.675	.500
	Brand_personality_excitement	.005	.053	.006	.093	.926
	Brand_personality_competence	-.019	.068	-.017	-.274	.784
	Hva er din alder?	.190	.065	.159	2.945	.004

a. Dependent Variable: Behavioural\_loyalty\_akumulert

## Regresjon med kjønn

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.419	.97078

a. Predictors: (Constant), Er du mann eller kvinne?, Brand\_awareness, Safety, Promotion, Brand\_personality\_excitement, Brand\_personality\_competence, Country\_of\_origin, Brand\_equity, Trust, Reputation

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.069	.573		.120	.905
	Country_of_origin	.172	.063	.171	2.744	.007
	Brand_awareness	.154	.058	.191	2.656	.009
	Reputation	.203	.069	.236	2.931	.004
	Brand_equity	.187	.092	.142	2.025	.044
	Promotion	.052	.061	.053	.845	.399
	Trust	.271	.095	.201	2.841	.005
	Safety	-.012	.083	-.010	-.143	.886
	Brand_personality_excitement	-.005	.054	-.006	-.093	.926
	Brand_personality_competence	-.018	.069	-.017	-.263	.793
	Er du mann eller kvinne?	.135	.140	.053	.965	.336

a. Dependent Variable: Behavioural\_loyalty\_akumulert



## Regresjon med utdannelse

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.417	.97270

a. Predictors: (Constant), Hvilken utdannelse har du?, Promotion, Brand\_personality\_competence, Country\_of\_origin, Safety, Brand\_awareness, Brand\_personality\_excitement, Brand\_equity, Trust, Reputation

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.161	.617		.261	.794
	Country_of_origin	.179	.063	.177	2.850	.005
	Brand_awareness	.153	.058	.189	2.620	.009
	Reputation	.207	.070	.240	2.970	.003
	Brand_equity	.166	.089	.125	1.851	.066
	Promotion	.050	.062	.052	.812	.418
	Trust	.273	.095	.203	2.859	.005
	Safety	-.008	.084	-.006	-.096	.923
	Brand_personality_excitement	.004	.057	.004	.062	.951
	Brand_personality_competence	-.017	.070	-.016	-.239	.811
	Hvilken utdannelse har du?	.029	.084	.020	.347	.729

a. Dependent Variable: Behavioural\_loyalty\_akumulert

## Regresjon med sivilstatus

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 <sup>a</sup>	.445	.417	.97203

a. Predictors: (Constant), Sivilstatus: Er du ...?, Promotion, Brand\_personality\_competence, Country\_of\_origin, Brand\_personality\_excitement, Safety, Brand\_equity, Brand\_awareness, Trust, Reputation

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.170	.557		.306	.760
	Country_of_origin	.175	.063	.174	2.787	.006
	Brand_awareness	.153	.058	.189	2.628	.009
	Reputation	.209	.070	.243	3.001	.003
	Brand_equity	.162	.089	.122	1.820	.070
	Promotion	.053	.061	.055	.871	.385
	Trust	.270	.095	.201	2.835	.005
	Safety	-.014	.084	-.011	-.168	.867
	Brand_personality_excitement	-.002	.054	-.002	-.034	.973
	Brand_personality_competence	-.009	.070	-.008	-.129	.897
	Sivilstatus: Er du ...?	.063	.099	.034	.635	.526

a. Dependent Variable: Behavioural\_loyalty\_akumulert

## Regresjon med barn i husstanden

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.429	.96265

a. Predictors: (Constant), Har du barn som bor i husstanden?, Brand\_personality\_competence, Brand\_equity, Brand\_personality\_excitement, Country\_of\_origin, Promotion, Safety, Brand\_awareness, Trust, Reputation

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.217	.578		-.376	.707
	Country_of_origin	.158	.063	.156	2.512	.013
	Brand_awareness	.151	.058	.186	2.615	.010
	Reputation	.213	.069	.248	3.100	.002
	Brand_equity	.169	.088	.128	1.921	.056
	Promotion	.056	.060	.058	.930	.353
	Trust	.254	.095	.189	2.676	.008
	Safety	-.012	.083	-.010	-.147	.883
	Brand_personality_excitement	.008	.054	.009	.151	.880
	Brand_personality_competence	-.005	.069	-.005	-.077	.939
	Har du barn som bor i husstanden?	.316	.151	.112	2.098	.037

a. Dependent Variable: Behavioural\_loyalty\_akumulert