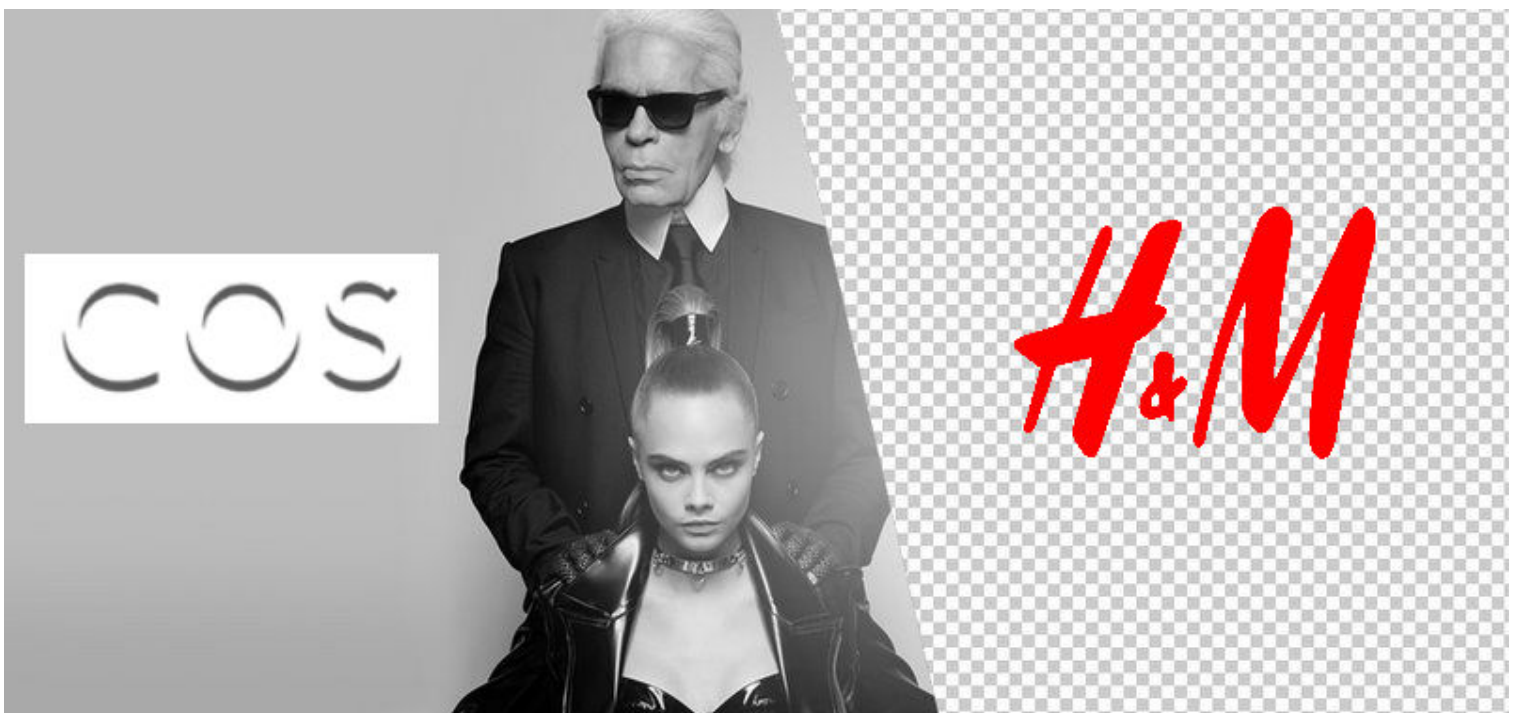


BCR3100

Bacheloroppgave i Markedsføring

Co-branding: en strategi for alle?



Våren 2014

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av markedsføringsstudiet ved Markedshøyskolen, Campus Christiania, våren 2014.

Vi har gjennom dette halvåret fordypet oss i og fått bedre kunnskap om merkevarebygging og fenomenet co-branding. Dette har vært en prosess som har vært både utfordrende og lærerik, samt gitt oss fine erfaringer som vi vil dra nytte av i fremtiden.

Vi ønsker å takke vår fantastiske veileder Cathrine von Ibenfeldt for utrolig god støtte og gode råd, bred kunnskap på sitt fagfelt og stort engasjement for vår oppgave. Uten hennes innspill og konkrete tilbakemeldinger hadde ikke oppgaven blitt slik den er i dag.

Vi ønsker også å takke Cathrine for lån av tid i hennes klasser hvor vi gjennomførte vårt hovedeksperiment. I tillegg retter vi en stor takk til studentene som tok seg tid til å stille opp.

Ønsker dere god lesing!

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven var å undersøke hvilken effekt co-branding har som strategi, og om denne effekten er den samme for bedrifter med lav vs. høy merkekjennskap. De teoretiske begrepene som blir benyttet i studien er co-branding, merkekjennskap, holdning og kjøpsintensjon. På bakgrunn av teorigjennomgangen ble det utformet 3 hypoteser, som skulle hjelpe til å svare på problemstillingen som lyder:

”Hvilken effekt har co-branding som strategi på forbrukernes holdning og kjøpsintensjon, og er denne effekten den samme for bedrifter med henholdsvis lav og høy merkekjennskap?”

Undersøkelsesspørsmålet i denne studien er årsaksbasert, og det ble derfor naturlig å benytte kvantitativ undersøkelsesmetode. Det ble benyttet et 2x2 hybrid eksperiment, hvor eksperimentgruppene ble utsatt for stimuli som ble utviklet gjennom to pretester. Eksperimentgruppene ble utsatt for manipulerte annonser hvor H&M eller COS har et samarbeid med Olivia Palermo, mens kontrollgruppene ble utsatt for annonser med H&M eller cos uten co-branding. Utvalget bestod av jenter mellom 18-35 år.

Dataene ble deretter analysert i Spss, hvor vi kontrollerte validitet og reliabilitet, før det ble utført en MANOVA-analyse. Analysen viste at det ikke fantes noen signifikante forskjeller i gruppene, og at effekten av co-branding ikke påvirker forbrukernes holdninger og kjøpsintensjon nevneverdig. Resultatene viste seg allikevel å være interessante, da vi så en klar tendens på at effekten av co-branding er større hos COS, som er et relativt nytt konsept på det norske markedet og har lav merkekjennskap hos forbrukerne, enn hos H&M.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	8
1.1 Bakgrunn	8
1.2 Problemformulering	9
1.3 Avgrensninger	9
1.4 Oppgavens struktur	10
2.0 Teori	11
2.1 Co-branding	11
2.1.1 Hovedtyper merkeallianser	11
2.1.2 Hvorfor samarbeide	12
2.1.3 Rammeverk for merkeallianser	14
2.2 Merkekjennskap	15
2.2.1 Merkets bredde	16
2.2.1.1 Kognitiv kategorisering	16
2.2.2 Merkets dybde	17
2.3 Holdningsteori	18
2.4 Kjøpsintensjon	21
2.5 Tidligere forskning	22
3.0 Metode	25
3.1 Forskningsdesign	25
3.2 Kausalt design	26
3.2.1 Eksperiment	27
3.3 Utvalgsstrategi og datainnsamling	27
3.3.1 Utvalg av respondenter	28
3.3.2 Spørreundersøkelse	28
3.4 Stimulautvikling	29
3.4.1 Pretest	31
3.5 Gjennomføring av eksperiment	31
4.0 Analyse	33
4.1 Deskriptiv statistikk	33
4.2 Validitet	33

4.2.1	Konvergent validitet	34
4.2.2	Divergent validitet	35
4.3	Relabilitet	35
4.4	Indeksering av begreper	36
4.5	Forutsetninger for MANOVA	36
4.6	Kontrollvariabler	38
4.7	Hypotesetesting	39
5.0	Resultater	47
6.0	Diskusjon	48
6.1	Undersøkelsens begrensninger	49
7.0	Videre forskning	50
8.0	Litteraturliste	51

Figurer:

Figur 1: Oppgavens struktur

Figur 2: Rammeverk for identifisering og ledelse av merkeallianser

Figur 3: Merkekjenningsspyramiden

Figur 4: ABC-modell

Figur 5: Undersøkellesdesign

Figur 6: Kausalmodell

Figur 7: Olivia Palermo for H&M

Figur 8: Olivia Palermo for COS

Figur 9: H&M

Figur 10: COS

Figur 11: Estimated marginal means of Holdning (Designer)

Figur 12: Estimated marginal means of Kjøpsintensjon (Designer)

Figur 13: Estimated marginal means of Holdning (Merkekjenningsskap)

Figur 14: Estimated marginal means of Kjøpsintensjon (Merkekjenningsskap)

Figur 15: Estimated marginal means of Holdning (Designer*Merkekjenningsskap)

Figur 16: Estimated marginal means of Kjøpsintensjon (Designer*Merkekjenningsskap)

Tabeller:

Tabell 1: Hovedkriterier for kategorisering av produkter

Tabell 2: Fordeling av kjønn

Tabell 3: Relabilitetsanalyse

Tabell 4: Indeksering

Tabell 5: Resultater

Vedlegg:

I – Spørreskjemaer

II – Deskriptiv statistikk

III – Konvergent faktoranalyse

IV – Divergent faktoranalyse

V – Relabilitetsanalyse

VI – Bivariat korrelasjonsmatrise

VII – Levens'- test og Box-test

VIII – Hypotesetesting

IX – Main-effekt

1.0 Innledning

Stadig flere kjeder benytter seg av merkesamarbeid med velkjente designere eller kjendiser. Dette gjør de for å styrke sin merkevare, entre nye markeder, kapre nye kunder og skape et langvarig forhold til dem (Bogoviyeva, 2011). Co-branding kan være en god måte å påvirke kunder i psykologisk forstand, og gi dem inntrykk av at et merke har mer å tilby. Dette grunnet spillover-effekter fra det merket som har størst verdi for forbrukeren. Co-branding gir to karakteristiske fordeler, begge parter i merkesamarbeidet kan dra nytte av det, og dermed også kundene (Washburn, Till og Priluck 2000). De siste årene har det blitt gjort en del forskning på co-branding og dets spillover-effekter, men ikke mye har blitt forsket på når det kommer til co-branding og merkekjennskap, og effektene dette har på holdninger og kjøpsintensjon.

1.1 Bakgrunn

Vi ønsket å undersøke en kjede som er godt etablert på det norske markedet, og sammenligne det opp mot en relativt ukjent kjede i samme marked. Valget falt da på H&M, og deres dattermerke COS (H&M).

Hennes & Mauritz hadde sitt første designsamarbeid i 2004, da med Karl Lagerfeld. Siden den gang har kjeden samarbeidet med en rekke designere, og den største andelen av disse er såkalte eksklusive merkevarer som Stella McCartney, Roberto Cavalli, Versace og Marni (Marketline 2012, 6). Formålet med merkesamarbeider er å overføre merkeverdi og positive, unike og relevante assosiasjoner fra den ene merkevaren til den andre (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 436). Samarbeidene mellom H&M og designere har endt med varierte resultater. De mest suksessfulle samarbeidene har vært med designere som blir ansett som høyprofilerte, luksuriøse og internasjonale, slik som; Karl Lagerfeld, Matthew Williamson og Marni (Marketline 2012, 15).

For en kjede som H&M som normalt blir assosiert som noe ”billig”, var etableringen av disse designsamarbeidene et steg mot å også bli assosiert som både oppdatert, high-fashion og luksuriøst. Dette førte til at kjeden begynte å tiltrekke seg en ny kundegruppe som normalt var forbrukere av eksklusive produkter. Flere mennesker

tar dermed turen innom kjeden, noe som førte til økt salg – ikke bare av merkesamarbeid-produktene, men også av H&Ms egne kolleksjoner (Marketline 2012, 8).

Formålet med studien er å undersøke om denne effekten er den samme for bedrifter med lav merkekjennskap, som den er for H&M. Valget falt da på COS, som er et relativt nytt konsept i Norge og dattermerket til H&M. Vi ville undersøke om co-branding-strategien H&M har benyttet seg av de siste årene, ville ha en like stor effekt hvis den ble brukt hos COS, og om dette ville føre til at kjennskapen til COS ble større hos forbrukerne på det aktuelle markedet.

1.2 Problemformulering

Formålet med denne oppgaven er å undersøke om co-branding som strategi er en suksessfaktor, og om denne effekten er like stor for bedrifter med lav merkekjennskap som for bedrifter med høy merkekjennskap. På bakgrunn av dette presenterer vi her studiens problemstilling:

”Hvilken effekt har co-branding som strategi på forbrukernes holdning og kjøpsintensjon, og er denne effekten den samme for bedrifter med henholdsvis lav og høy merkekjennskap?”

1.3 Avgrensninger

Vi har valgt å avgrense oppgaven til å omhandle co-branding og merkekjennskap i det norske markedet. I vår hovedundersøkelse brukte vi H&M (kjent merke) og COS (mindre kjent merke) som eksempler, og oppgaven har dermed tatt form utfra eksperimentet med disse to merkene. Utvalget vi vil undersøke er avgrenset til kvinnelige studenter fra 19 år og oppover. Menn ble valgt bort da de var i mindretall, samt at slike samarbeidskolleksjoner i større grad er rettet mot kvinner.

1.4 Oppgavens struktur

For at leseren skal få en så god leseropplevelse som mulig, har vi valgt å dele avhandlingen opp i seks hovedkapitler, for å få en viss struktur på oppgaven og for at det skal være lett for leseren å ”finne frem”.

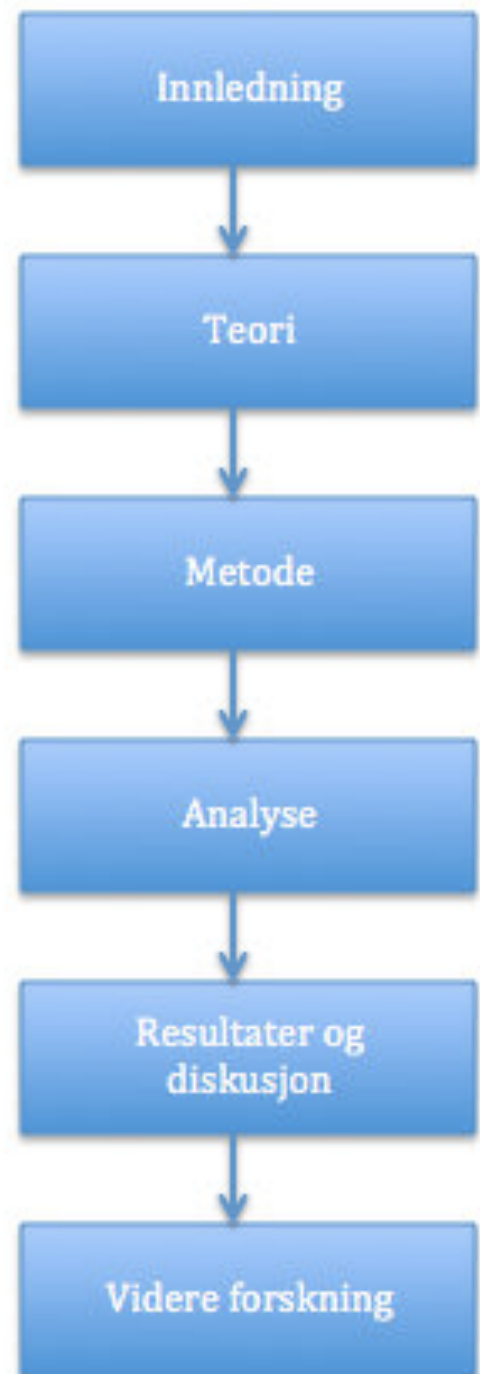
Etter innledningen, hvor vi beskriver bakgrunn, problemstilling og avgrensinger for oppgaven, går vi over i et teorikapittel hvor leseren får presentert de begreper vi ønsker å undersøke.

I metoddelen presenteres den forskningsmetode og undersøkelsesdesign som er benyttet i studien, samt hvordan det er gått frem for å konstruere og utføre spørreskjemaene som er brukt til å innhente nødvendig data.

Dataene vi samler inn i metode-delen, analyseres så i SPSS, og det er i analyse-kapittelet beskrevet hvordan det er gått frem for å fullføre disse analysene. Analysene trenger vi for å kunne besvare problemstillingen.

Resultatene etter analysene diskuteres så i neste hovedkapittel. Hypotesene går gjennom, og settes opp i en oversiktlig tabell, før vi avslutter med videre forskning.

Figur 1: oppgavens struktur



2.0 Teori

I teori-kapittelet beskriver vi de teoretiske begrepene vi ønsker å undersøke i denne studien, samt tidligere forskning på temaene. Teorigjennomgangen vil belyse de viktigste aspektene ved begrepene, og sammenhengen mellom disse funnet i tidligere forskning. Vi presenterer først de uavhengige variablene som er merkekjenenskap og co-branding, før vi belyser de avhengige variablene holdningsteori og kjøpsintensjon. Våre tre hypoteser vil bli presentert på bakgrunn av teorigjennomgangen.

2.1 Co-branding

Co-branding består av et samarbeid mellom to eller flere eksisterende varemerker, og er en markedsstrategi i vekst (Lanseng og Olsen 2008, 871). Slike samarbeid kan være både horisontale og vertikale, det betyr at samarbeidene kan foregå mellom merker på samme trinn i verdikjeden, men også mellom merker på ulike trinn i verdikjeden (Haugland og Supphellen, 2002). Det finnes mange definisjoner av co-branding. I denne studien har vi valgt å følge definisjonen av Simonin og Ruth (1998, 30) basert på terminologien av Rao og Ruekert (1994), som sier at merkeallianser innebærer ”kort- eller langsiktig sammenslutning eller kombinasjon av to eller flere individuelle merker eller produkter”. Simonin og Ruth bruker begrepene co-branding og merkeallianse om hverandre. Deres definisjonen ble valgt, ikke kun fordi Simonin og Ruth er blant de mest siterte forskerne på dette feltet, men også fordi andre definisjoner vi fant var motstridende eller uklare til en viss grad.

2.1.1 Hovedtyper merkeallianser

Haugland og Supphellen (2002) skiller mellom fire hovedtyper av merkeallianser; Promosjonsallianser, ingrediensallianser, nyproduktallianser og en kombinasjon av ingrediensallianser og nyproduktallianser.

Promosjonsallianser

I en promosjonsallianse promoteres to eller flere merker sammen, og hvert merke beholder sin egen identitet, dvs. ingen fysisk endring av produktene. Hovedformålet med en promosjonsallianse er å oppnå en kjennsaps- og/eller imageforbedring ved å

eksponere to eller flere merker sammen. Slike allianser inngås ofte for enkeltkampanjer, men også for lengre perioder (Haugland og Supphellen, 2002). Et praktisk eksempel på en norsk promosjonsallianse er Libero og Kiwi, som ofte ses sammen i reklamekampanjer for sistnevnte kjede.

Ingrediensallianser

I en ingrediensallianse inngår et av merkene som en ingrediens i produktet til det andre merket. Målet med en ingrediensallianse er at hovedmerket øker kundens kvalitetsoppfatning av sitt merke ved å implementere en ingrediens med høy kvalitet fra et annet merke (Haugland og Supphellen, 2002). Et praktisk eksempel på en ingrediensallianse er krone-is med nonstop fra Hennig Olsen, hvor hovedmerket (Hennig Olsen) her har implementert nonstop, som er meget kjent for de fleste nordmenn, i den klassiske krone-isen.

Nyproduktallianser

I en nyproduktallianse går to merker sammen og utvikler/danner et helt nytt produkt som får et navn basert på de to merkene (Haugland og Supphellen, 2002). Hovedformålet med en slik allianse er som oftest risikoreduksjon i form av at merkene deler utviklingskostnadene, men også at alliansepartnernes kombinasjoner av merkeimage kan redusere risikoen for å mislykkes (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 326). Et praktisk eksempel på en nyproduktallianse er merkesamarbeid mellom designere og kjedebutikker, for eksempel Alexander Wang for H&M.

2.1.2 Hvorfor samarbeide?

Poenget med merkesamarbeider er hovedsakelig å overføre ønskede assosiasjoner fra et merke til et annet, for å styrke, endre eller forbedre forbrukernes eksisterende assosiasjoner til det aktuelle merket (Helmig, Huber og Leeflang 2008, 360). Dette innebærer å styrke både kjennsapsdybde og kjennsapsbredde. Er allianseinngåelsen motivert ut fra et ønske om å styrke kjennskapet hos kunden i etablerte hovedsituasjoner/kontekster, snakker vi om kjennsapsdybde. Er motivet basert på et ønske om å gjøre merket bedre kjent i kjøps- og brukssituasjoner, eller i segmenter hvor merket står svakt eller ikke er inkludert i kundens valgsett, er fokuset å styrke kjennsapsbredden for produktet.

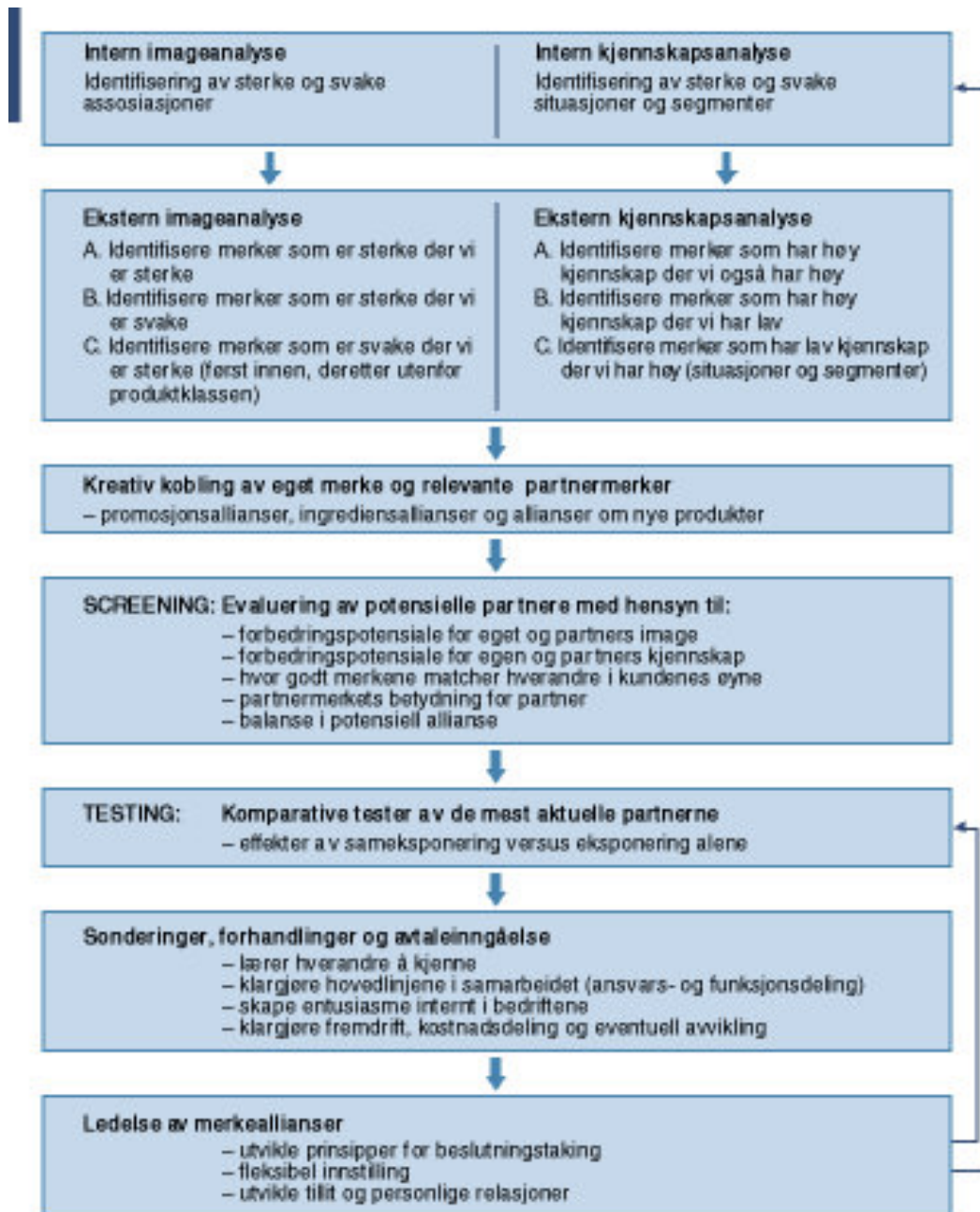
Andre motiver til å inngå et merkesamarbeid er å øke merkekjennskapen og oppnå økonomiske fordeler ved at markedsføringskostnadene reduseres for hver part da de kan dele på utleggene eller eventuelt doble markedsføringsinvesteringene for samarbeidet sett i forhold til å eksponere merket alene (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 325). På bakgrunn av disse motivene legges grunnlaget for første hypotese:

***H1:** "Co-branding har en positiv effekt på a)holdning og b)kjøpsintensjon sammenlignet med kampanjer uten co-branding"*

I hypotese1 ønsker vi å undersøke om en co-branding som strategi påvirker forbrukere i positiv retning og videre fører til kjøp eller eventuelt intensjoner om kjøp sammenlignet med butikker som gjør kampanjer uten samarbeid.

2.1.3 Rammeverk for merkeallianser

Figur 2: Rammeverk for identifisering og ledelse av merkeallianser (Haugland og Supphellen, 2002).



Første del av modellen fokuserer på intern analyse av merkeimage og merkekjennskap, og dermed identifisering av potensielle alliansepartnere. Her er det nødvendig å ha god innsikt i merkets assosiasjoner og kjennskapsnivå, for å kunne kartlegge både styrker og svakheter. Dette for å finne merker som komplimenterer til merkets sterke og svake sider, for å få mest mulig ut av merkealliansen (Haugland og Supphellen, 2002).

I den andre fasen av modellen rettes fokuset mot markedet for å prøve å matche funnene i internanalysen opp mot potensielle alliansepartnere. I første omgang bør en søke etter merker i samme produktklasse som seg selv, eller merker som brukes i samme konsumsituasjon (Haugland og Supphellen, 2002).

I fasen som omhandler kreativ kobling av eget merke og relevante partnermerker benytter en seg av funnene i interne- og den eksterne analysen for å komme opp med flere mulige allianser og velge en passende allianseform (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 330).

I screening-fasen vurderes alle ideene fra forrige fase opp mot hverandre ut fra bestemte kriterier. De viktigste kriteriene er:

- Potensial for å styrke relevante merkeassosiasjoner?
- Grad av samsvar mellom alliansepartnere?
- Balanse (makt) mellom alliansepartnere? (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 331).

I et merkesamarbeid er det viktig med en grad av samsvar mellom de to partene som samarbeider, for at samarbeidet skal være troverdig. Kundene må oppleve en følelse av at de to elementene matcher (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 438).

Basert på kriteriene ovenfor velges de mest lovende alliansene ut og testes på konseptnivå mot kundene i en valgt målgruppe, før fokuset går over på å implementere den valgte merkealliansen.

2.2 Merkekjennskap

For å kjøpe et produkt, er en nødvendig forutsetning at kunden vet at merket eksisterer. Forbrukere blir i dag eksponert for mye informasjon om mange forskjellige merker, gjennom for eksempel reklame og annonser, som alle kjemper om en plass i kundens hukommelse. Det er derfor viktig å være blant de merker kundene kommer på når de står ovenfor et behov som din produktkategori dekker (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 97).

Merkekjennskap er altså betegnelsen på hvor sterk kjennskapen til et merke er hos den aktuelle forbruker, det vil si om merket dukker opp i kundens hukommelse når et behov oppstår. To viktige dimensjoner ved merkekjennskap er merkets bredde og merkets dybde.

2.2.1 Merkets bredde

Merkets bredde handler om hvor lett forbrukeren kommer på merket i forskjellige situasjoner. De merkene kundene fremkaller i en gitt behovssituasjon danner en referanseramme for merket, og det er de andre merkene i denne referanserammen som er konkurrentene til det aktuelle merket. Har merket en bra bredde, vil merket dukke opp i forbrukerens hukommelse i mange forskjellige bruks- og kjøpsituasjoner. Allikevel vil det lønne seg og ikke ha en for bred bredde, da merket automatisk får en større referanseramme og dermed flere konkurrenter, samt at merkets unike assosiasjoner vil svekkes (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 98).

2.2.1.1 Kognitiv kategorisering

Referanserammen til et merke kan være svært dynamisk, da kunden kategoriserer ulike merker ut fra hvilket behov som oppstår og må dekkes, og kunden ser etter ulike egenskaper ved produktet i ulike situasjoner. Denne kategoriseringen viser hvilke produkter og merker kunden sammenligner ditt produkt/merke med. Strukturen i disse kategoriene bestemmes av kundene selv, basert på hvordan de oppfatter ulike produkter og situasjoner (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 99). Kundene benytter seg hovedsakelig av fire kriterier for å skape en struktur, og skille de forskjellige produktene/merkene fra hverandre. Disse fire kriteriene er; Produkttype, Fordel, Brukssituasjon og Merke, i den rekkefølgen. Bruker vi en designkjole som eksempel kan vi vise det slik;

Tabell 1: Hovedkriterier for kategorisering av produkter (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 100).

Spørsmål	Kriterier for kategorisering	Svar
Hva er dette produktet?	Produkttype	En designkjole er et klesplagg som kan brukes.
Hvorfor vil du bruke en designkjole?	Fordel	- En designkjole gjør meg fin. - En designkjole er eksklusiv. - En designkjole er ikke noe alle andre har.
Når bruker du en designkjole?	Brukssituasjon	- Spesielle anledninger som bryllup, gallaer, ball, nyttårsaften. - Når jeg vil føle meg ekstra fin.
Hva er forskjellene på de ulike merkene?	Merke	- Design. - Pris.

2.2.2 Merkets dybde

Merkets dybde omhandler hvor vidt merket dukker opp i kundens bevissthet i en gitt brukssituasjon. Har merket en god dybde, vil forbrukeren fremkalle merket før andre merker i samme kategori i den aktuelle brukssituasjonen. Dette betyr at forbrukeren må ha nok kunnskap om produktet, og at merket har en sterk posisjon i kundens hukommelse (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 103).

Det optimale i de fleste situasjoner er å oppnå en "top of mind" posisjon hos kunden. Det produktet som har en "top of mind" posisjon hos kunden er det første merket som nevnes ved uhjulpen fremkalling hos kunden, produktet har dermed en spesiell og sterkere posisjon hos kunden enn andre merker som dekker samme behov (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 104).

Figur 3: Merkekjennekskapspyramiden (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 104).



Uhjulpen kjennskap er merker som kunden kommer på uhjulpet når brukssituasjonen er gitt. Hjulpen kjennskap er merker kunden trenger hjelp til å fremkalle, merket har dermed en svakere grad av kjennskap enn merker som oppnår ”uhjulpen kjennskap” og ”top of mind” status hos kunden (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 104). Teorien som nå er presentert angående merkekjennekskap, legger grunnlaget for studiens andre hypotese:

H2: ”Høy merkekjennekskap har en positiv effekt på a)holdning og b)kjøpsintensjon, sammenlignet med lav merkekjennekskap”

2.3 Holdningsteori

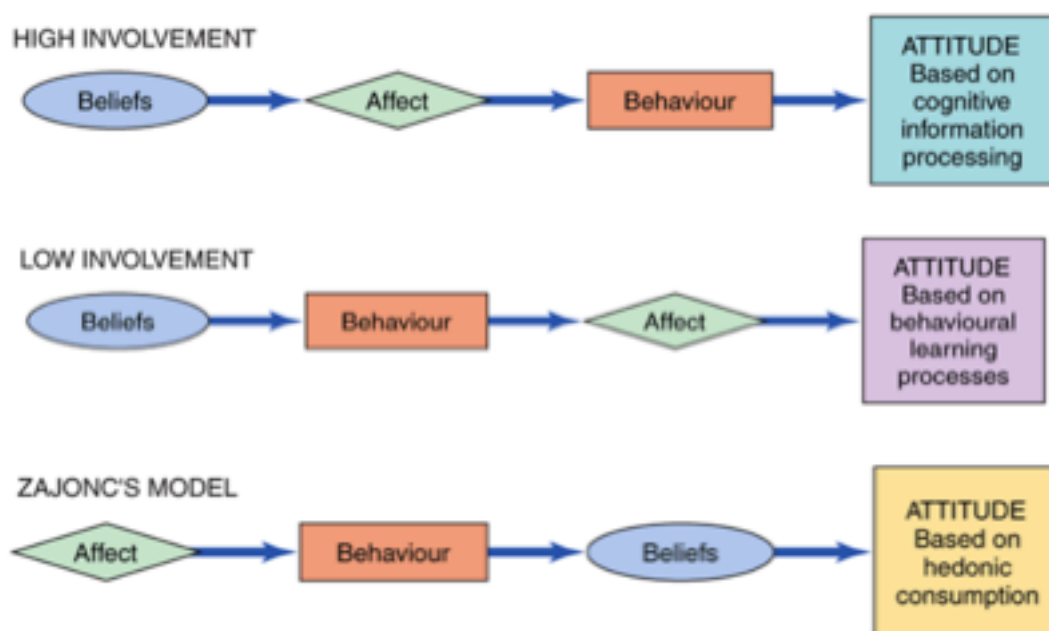
Vi ønsker i vår studie å se på hva slags effekt merkekjennekskap og co-branding har på holdninger og kjøpsintensjon. Med holdning som en viktig variabel i denne studien, vil det være viktig å konkretisere hva som legges i begrepet. I denne studien legges det vekt på forbrukerens samlede evaluering av et merke, som danner grunnlag for dens forbrukeratferd. Holdning blir ofte sett på som den av de viktigste variablene som griper mellom markedsmiksen og forbrukeratferd, og holdninger eksisterer fordi de tjener visse funksjoner for det enkelte individ (Solomon 2008). Disse funksjonene avhenger av de underliggende motivene til den enkelte, dette vil si at holdninger i stor

grad er basert på motivasjonsmønsteret som støtter holdninger (Korgaonkar, Lund & Price, 1985).

Holdningers fire primærfunksjoner er utilitaristisk funksjon, egodefensiv funksjon, verdiekspressiv funksjon og kunnskapsfunksjon. Den utilitaristiske funksjonen forklarer holdninger til noe basert på om de resulterer i smerte eller glede. Den verdiekspressive funksjonen går ut på holdninger som er viktig for en person fordi de uttrykker verdier som er integrert i den personens selvbylde. Videre gjelder den egodefensive funksjonen holdninger som en person former for å beskytte seg fra indre følelser eller eksterne trusler. Til slutt har en kunnskapsfunksjonen som gjør grunnlag for behov, struktur eller betydning (Solomon 2008).

Holdning er en varig tilnærming som er under oppbygging gjennom opplevelser. Forbrukerne har ulike holdninger til et bredt utvalg av holdningsobjekter fra konsumrelatert atferd (for eksempel hvor mye en person liker eller misliker å handle klær) til mer produktspesifikk atferd (for eksempel shopping på H&M istedenfor annen kjede) (Solomon & Rabolt 2009). Holdninger påvirkes av hva en person tenker eller vet om noe (kognisjon), hvor sterkt den personen tar stilling for eller mot objektet (affeksjon), og til slutt den hensikt å handle med tanke på gjenstanden, for eksempel kjøpsintensjon i dette tilfellet (atferd). Disse tre enheter av en holdning kan forklares gjennom et hierarki av effekter (Solomon 2008).

Figur 4: ABC-modell (Solomon 2008)



ABC-modellen av holdninger understreker koblingen mellom å vite, føle og å gjøre. Hvert hierarki i modellen beskriver sekvensen av trinn som oppstår ved formingen av en holdning, og forklarer virkningen av de tre komponentene (Solomon 2008). Standardhierarkiet (høyinvolvering) innebærer en prosess som ofte resulterer i forbrukerlojalitet, og forutsetter at forbrukeren er svært engasjert i å gjøre kjøpsbeslutninger. De fleste holdninger er konstruert med denne prosessen. Når en forbruker danner en holdning via lavinvolveringshierarkiet av effekter, opererer vedkommende på grunnlag av begrenset kunnskap og har ikke preferanse for et bestemt merke. Mote er vanligvis et høyinvolveringsprodukt og merker er derfor viktig for mange forbrukere. Det siste hierarkiet, som ofte går for opplevelseshierarkiet, består av følelsesmessige reaksjoner. Dette perspektivet understreker at holdninger er påvirket av attributter, som for eksempel reklame. Siden moten er emosjonell og ikke alltid rasjonell, kan det også falle inn under dette hierarkiet (Solomon og Rabolt 2009).

En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av lønnsomhet eller ulønnsomhet. En kan ikke observere direkte hvilke holdninger kundene har til et merke, men en kan trekke slutninger på bakgrunn av ulike typer undersøkelser. Holdningene oppstår som et resultat og en konsekvens av

all informasjon kundene måtte ha om et merke, og som kunden vektlegger i vurderingen av dette. Denne informasjonen kan komme fra egne erfaringer, andres erfaringer, omtale/PR og reklame. Vi er opptatt av holdninger fordi de har noen sannsynlige konsekvenser. Holdninger representerer en oppsummerende evaluering, og vi bruker holdningene mer eller mindre bevisst når vi tar beslutninger i dagliglivet (Solomon og Rabolt 2009).

2.4 Kjøpsintensjon

Vi kan beskrive og systematisere helt konkrete faktorer som påvirker kjøpsatferd, og grovt sett snakker vi om tre typer faktorer: kulturelle, sosiale og personlige. Her har blant annet oppvekst, familie, subkulturer, referansegrupper, roller og status stor betydning for en persons kjøpsvalg (Kotler 2010). Videre er kjøpsintensjonen i stor grad preget av selve merkekjennskapen, merkepreferanse, holdninger, merkekognisjon, merketilfredshet og tillit til merke. I en oppgave som denne vil kjøpsatferden ofte være styrt av hedonisme og lyst (Easey 2009).

Det er også fire ulike perspektiver i forbrukeres beslutningsprosess. Et økonomisk perspektiv, et passivt perspektiv, et følelsesmessig perspektiv og et kognitivt perspektiv. Mens det økonomiske perspektivet er rasjonelt og bestemt, forteller det passive perspektivet om en forbruker som er underdanig til de egoistiske interesser og salgsfremmende tiltak av markedsførere. Forbrukerne er impulsive og irrasjonelle i dette perspektivet (Schiffman , Kanuk og Hansen 2012). Impulskjøp er viktig for å oppfylle hedonistiske behov og lyster. Det er en tydelig sammenheng mellom impulskjøp-atferd og hedonistisk shopping. Forbrukere blir drevet til hedonistisk shopping av nye moter, trender og merkevareutspring, noe som igjen motiverer til moteorientert impuls kjøpsatferd (Forney, Kim og Park 2005).

Det følelsesmessige perspektivet viser til blant annet forbrukerens humør, og er viktig da det har innflytelse på når, hvor og om en handler alene eller med andre. Til slutt har en det kognitive perspektivet, her blir forbrukerne sett på som informasjonsbehandlere, noe som leder dem til forming av preferanser og til slutt kjøpsintensjoner. Den kognitive eller problemløsende perspektiv beskriver en

forbruker som faller et sted mellom ytterpunktene på det økonomiske og det passive perspektivet, som ikke har (eller kan ha) total kunnskap om tilgjengelige produktalternativer, og dermed ikke kan gjøre perfekte avgjørelser, men som likevel aktivt søker informasjon og forsøker å gjøre tilfredsstillende beslutninger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). For å forstå forbrukeres reaksjoner overfor markedsføringsstrategier som co-branding, er det helt avgjørende å hvordan de i utgangspunktet mottar, behandler og til slutt vurderer stimuli fra omgivelsene. Forskere har bevist at måten et produkt oppfattes er den viktigste faktoren i forming av holdninger og å gjøre kjøpsbeslutninger. Å forstå hvordan kunden oppfatter ting er derfor en viktig nøkkel til lojale kunder (Jevons, Gabbott og de Chernatony 2005) .

2.5 Tidligere forskning

Teoretisk posisjonering

Det finnes omfattende studier om merkeutvidelser og sammenslåinger av merker, men empirisk forskning på co-branding er begrenset til relativt få studier som har typisk undersøkt produktkonsepter eller fiktive produkter snarere enn reelle tilfeller av co-branding. I tillegg er fokuset oftest på merket i seg selv, og ikke på kunden og effekten på dens holdninger og kjøpsintensjoner.

En studie utført av Washburn, Till og Priluck (2000) viser at forbrukernes merkevareoppfatninger forbedres av co-branding, dette uavhengig av om co-branding-partnerne hadde lav eller høy merkevareverdi fra før. Videre i sin studie indikeres det at merker med lav merkeverdi (brand equity) kan oppnå betydelig større verdi ved å samarbeide med et merke med høy merkeverdi. Forskerne som trolig er mest sitert på dette feltet er Simonin og Ruth (1998) som undersøkte hvordan holdninger til enkeltmerker påvirket holdningene til merkealliansen, og hvordan dette igjen påvirket post-holdningene til et merke i etterkant av en allianse. Deres funn viste at forbrukernes holdninger til en bestemt merkeallianse påvirket deres påfølgende holdninger til de enkelte merkene som utgjorde alliansen. Effektene av merkeallianser var altså avhengig av valg av alliansepartner, og resultatene viser at holdningene en har til merket *før* alliansen er det som i aller størst grad påvirker holdningene til merket *etterpå*. Det studien også viste var at effektene for et mindre kjent merke var

større enn for det merket som er mer kjent. En teori for å forklare holdningsdannelse er Anderson (1981) sin informasjonsintegreringsteori, som sier at holdninger og oppfatninger endres idet folk mottar, evaluerer og deretter integrerer stimulansinformasjon sammen med sine eksisterende holdninger og/eller tro. Videre, blant denne nye informasjonen, vil trolig fremtredende og enkelt tilgjengelig informasjon bli gitt større vekt. Om dette er riktig vil antakelig det mest kjente merket spille en større rolle i dannelsen av holdninger til merkeallianser.

Praktisk posisjonering

Co-branding er et svært potent verktøy for utviklingen i markedet og industrien. Denne type strategi er i stand til å bringe nye kunder til merket, oppfriske merkevaren, øke markedsandelene, samt muligheten til å utvikle teknologier gjennom teknisk kunnskapsutvikling. Co-branding er også en metode som brukes for å minske kostnader. Strategien skal bidra til å redusere risikoen knyttet til merkeutvidelsen, og er vellykket når partnermerket tilfører en verdi til samarbeidet (Kotler og Keller 2006). Co-branding skal i tillegg i de fleste tilfeller øke merkevareverdien til partnerens merke. Følgelig bør co-branding også føre til høyere og sterkere produktevalueringer. Hovedmotivasjonen bygger på både interne og eksterne utviklingsmuligheter (Rao, Qu og Rueckert 1999).

Co-branding kan være med på å redusere forbrukernes risiko ved å signalisere høy kvalitet, særlig sammenlignet med produkter knyttet til enkeltmerker (McCarthy og Norris 1999; Rao m fl 1999). Merkebevisste forbrukere som enkelt identifiserer merkenavn for å redusere risiko søker gjerne kjente merkevarer og moteriktige produkter. En forventer dermed at disse forbrukerne viser større vilje til å prøve tidligere ukjente produkter/merker grunnet sin overbevisning om sterk kvalitet hos et av merkene i merkealliansen (Bogoviyeva 2013).

Samtidig har co-branding sine begrensninger. De som samarbeider i en co-brandingstrategi må nøye koordinere sine markedsaktiviteter og ta vare på eget merke for å beskytte den endelige merkevaren (Kotler og Armstrong 2013). Men strategien kan også påvirke merkevaren negativt, og som en virkning av dette begrense markedsrekkevidden eller fravike allerede eksisterende kunder. På bakgrunn av

tidligere forskning, og da hovedsakelig studien til Simonin og Ruth (1998), presenteres tredje hypotese:

H3: ”For bedrifter med lav merkekjenning vil benyttelse av co-branding ha en større positiv effekt på a)holdning og b)kjøpsintensjon, enn for bedrifter med høy merkekjenning”.

3.0 Metode

I samfunnsvitenskapelig metode skilles det mellom to forskjellige metoder; kvantitativ og kvalitativ (Christoffersen, Johannesen og Tuft 2010, 31). Kvantitativ metode dreier seg om å telle opp fenomener, med andre ord kartlegge utbredelse. Det grunnleggende utgangspunktet i kvantitativ metode, er at den sosiale virkeligheten kan måles ved hjelp av instrumenter som kan gi oss informasjon i form av tall, ofte gjennom det klassiske spørreskjemaet med faste svaralternativer (Jacobsen 2005, 31). Kvalitativ metode brukes når en vil hente mer detaljert og nyansert informasjon fra informantene, gjerne gjennom et intervju eller observasjon (Christoffersen, Johannesen og Tuft 2010, 32). Det er problemstillingen som bestemmer hvilken av metodene som bør brukes, men ofte vil en ha utbytte av å benytte seg av de to metodene sammen.

I dette prosjektet vil vi benytte oss av kvantitativ metode, da dette egner seg best til valgt problemstilling, da hensikten med oppgaven er å finne omfanget av et fenomen – gå i bredden.

3.1 Forskningsdesign

Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at en skal kunne løse den aktuelle problemstillingen. Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper forskningsdesign; eksplorativt, deskriptivt og kausalt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 38). Hvilket design vi velger avhenger av hvor mye vi vet om området vi vil studere, og hvilke ambisjoner vi har i forhold til analyse og årsaksforklaring.

Figur 5: Undersøkellesdesign (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 38).



Eksplorativt forskningsdesign

Eksplorativt design benyttes dersom en vet lite om temaet en vil studere. Målet med undersøkelse vil i første omgang være å få en bedre forståelse og tolke det fenomenet en vil studere.

Deskriptivt forskningsdesign

Deskriptivt design benyttes dersom analytikeren har en grunnleggende forståelse for temaet som skal analyseres. Formålet med å bruke et deskriptivt design vil være å beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 41).

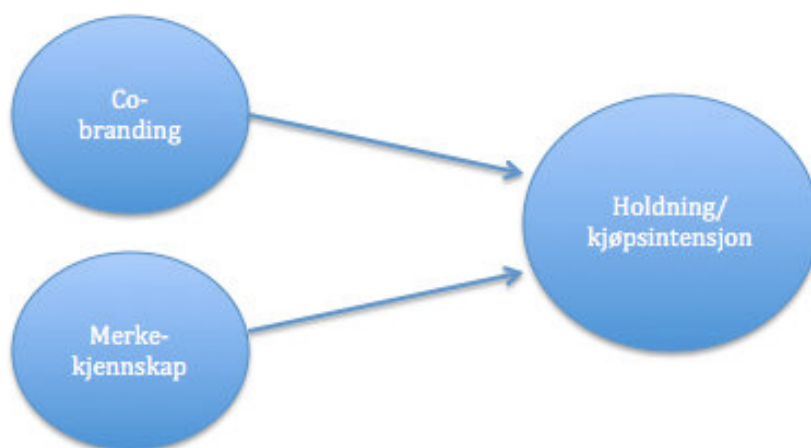
3.2 Kausalt forskningsdesign

Et kausalt design innebærer at en bruker en form for eksperiment for å undersøke mulige årsaksforklaringer, hvor en hendelse/fenomen (X) er årsak til en annen hendelse/fenomen (Y) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 45). Det fenomenet som virker inn på det andre, kalles også for årsaksvariabel, og er en uavhengig variabel. Det fenomenet som blir påvirket, kalles effektvariabel, og er den avhengige variabelen.

Vi har valgt å benytte oss av et kausalt forskningsdesign i denne studien, da vi ønsker å finne en årsaksforklaring til hvordan variablene co-branding og merkekjennskap

virker inn på holdninger og kjøpsintensjon hos forbrukerne. Co-branding og merkekjenning er dermed uavhengige variabler, og holdning/kjøpsintensjon er den avhengige variabelen.

Figur 6: Kausalmodell



3.2.1 Eksperiment

Det ideelle kausale designet er å gjennomføre et eksperiment. Et eksperiment brukes når en vil undersøke effekten av et spesielt tiltak. Ved å benytte seg av den enkleste eksperimentvarianten, fordeler en forsøkspersonene på to grupper: en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe, hvor det er helt tilfeldig hvilken gruppe de forskjellige deltakerne havner i (Christoffersen, Johannesen og Tufte 2010, 77). Det sentrale i et eksperiment er å manipulere en uavhengig variabel for å se om den har effekt på en avhengig variabel, samtidig som vi kontrollerer for andre variabler (Selnes 1999, 132).

3.3 Utvalgsstrategi og datainnsamling

I dette avsnittet skal vi gjøre rede for valg av respondenter, samt valg av undersøkelsesmetode.

3.3.1 Utvalg av respondenter

Vi ønsket hovedsakelig å undersøke jenter mellom 18 og 35 år i vår studie, da vi mener at denne populasjonen er mest interessant å se på i forhold til vår problemstilling. Vi valgte derfor å benytte oss av strategisk utvelgelse. I en strategisk utvelgelse tenker forskeren først igjennom hvilken målgruppe som må delta for at han skal få samlet nødvendige data, før han velger personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen (Christoffersen, Johannesen og Tufte 2010, 106). Utvalget ble begrenset til studenter ved markedshøyskolen som befant seg i valgt populasjon, og spørreskjemaene ble delt ut i klasserom, for å spare tid. For å dekke behovet for randomisering i et eksperiment, delte vi ut spørreskjemaene tilfeldig, dvs. at både de manipulerte spørreskjemaene og de spørreskjemaene som ikke var manipulert ble delt ut vilkårlig til studentene, for å få to uavhengige kontrollgrupper og to uavhengige eksperimentgrupper. Utvalget bestod av 117 respondenter, hvorav 35 var gutter og 82 var jenter. På bakgrunn av problemstillingen og at vi ønsket et normalfordelt utvalg, valgte vi å forkaste dataene vi fikk av guttene, og satt igjen med et utvalg på 82 respondenter, da kun fra jenter.

Vår undersøkelse ville antakelig oppnå høyere validitet ved benyttelse av tilfeldig utvalg, men på bakgrunn av begrenset tid og ressurser valgte vi å benytte oss av et strategisk utvalg for å besvare vår problemstilling.

3.3.2 Spørreundersøkelse

For denne undersøkelsen valgte vi å benytte oss av kvantitativ forskningsmetode, da vi ville forske bredt på fenomenet. Det er også brukt et kausalt forskningsdesign, da vi ønsket å finne en årsaksforklaring på hvordan co-branding og merkekjennskap (uavhengige variabler) påvirket holdning og kjøpsintensjon (avhengige variabler). For å måle disse fire begreper ble det benyttet allerede etablerte og forhåndstestede spørreskjemaer funnet i Bruners (2009) Marketing Scales Handbook. Alle spørsmålene ble besvart ved hjelp av en 7-punkts likert-skala. En likert-skala består av en rekke utsagn som besvares ut fra enighetsgrad i utsagnene som er brukt, for eksempel ”svært uenig” til ”svært enig”.

Spørreundersøkelsen ble avsluttet med spørsmål om kjønn og alder, for at vi enkelt skulle klare å fjerne de dataene som ikke representerte vår valgte populasjon. For fullstendige spørreskjemaer, se vedlegg I.

3.4 Stimulautvikling

Vi utsatte respondentene for stimuli i form av fire forskjellig manipulerte annonser/spørreskjemaer, se vedlegg I tabell A, B, C og D. Formålet med undersøkelsen var å se om co-branding ved henholdsvis høy- og lav merkekjennskap, påvirket forbrukernes holdning og kjøpsintensjonen til den aktuelle bedrift, her H&M (høy merkekjennskap) og dattermerket COS (lav merkekjennskap). Vi ville bruke en reell person i våre manipulerte annonser, for å gjøre annonsen så troverdig som mulig. Ved hjelp av pretester viste det seg at et stort flertall av respondentene ønsket at Olivia Palermo skulle være den neste gjestedesignereren til H&M, og vi valgte derfor å bruke et bilde av henne i annonsen. Bildet som ble valgt er noe vi assosierer med en typisk H&M-annonse, også dette for å gjøre de manipulerte annonsene så troverdige som mulig. Det ble benyttet samme bilde i alle annonsene, for å få mest mulig sammenlignbare stimuli. Teksten i annonsene er ulik, og det er dette som skiller annonsene fra hverandre. Under kommer det en kort forklaring av stimuliene.

Eksperimentgruppe 1

Eksperimentgruppe 1 ble utsatt for annonsen Olivia Palermo for H&M, hvor det er manipulert et samarbeid mellom Olivia Palermo og H&M.

Figur 7 : Olivia Palermo for H&M.



Eksperimentgruppe 2

Eksperimentgruppe 2 ble utsatt for annonsen Olivia Palermo for COS, hvor det er manipulert et samarbeid mellom Olivia Palermo og COS.

Figur 8 : Olivia Palermo for COS.



Kontrollgruppe 1

Kontrollgruppe 1 ble utsatt for annonsen hvor bare H&M er representert.

Figur 9 : HM



Kontrollgruppe 2

Kontrollgruppe 2 ble utsatt for annonsen hvor bare COS er representert.

Figur 10 : COS



3.4.1 Pretester

For å komme frem til hvem vi skulle bruke som alliansepartner i annonsen, utviklet vi pretester, hvor vi i første omgang samlet en fokusgruppe på 6 jenter innenfor populasjonen vi ønsket å undersøke, hvor de diskuterte hvem de ville at H&M skulle samarbeide med i neste samarbeidskolleksjon. Jentene kom her opp med 3 forskjellige navn; Kim Kardashian, Olivia Palermo og Philip Lim. Deretter spurte vi 30 andre jenter i samme populasjon om hvem av de tre som ble nevnt i pretest 1, de helst ville sett hadde et samarbeid med H&M. Pretest 2 resulterte i at et stort flertall av respondentene svarte at de helst ville at Olivia Palermo skulle være H&Ms neste gjestedesigner. Vi sendte så ut de ferdigmanipulerte spørreskjemaene til 5 jenter i den valgte populasjonen for å kvalitetssikre at begreper og spørsmål var tydelige og at spørreskjemaet var lett å forstå.

3.5 Gjennomføring av eksperiment

Etter pretestene, ga vi ut spørreskjemaene i klasserom på Markedshøyskolen. Vi valgte Markedshøyskolen fordi de har studenter i den alderen vi ønsker å undersøke,

og for å spare tid da vi får inn spørreundersøkelsene raskt. Dette er også årsaken til at vi valgte bort å sende ut spørreundersøkelsen på nett, da det ofte tar lengre tid å få så mange besvarelser en ønsker seg. I innledningen understreket vi at undersøkelsen var anonym, og at svarene kun ville bli brukt til vår bacheloroppgave.

4.0 Analyse

4.1 Deskriptiv statistikk

117 spørreskjemaer danner grunnlaget for datamaterialet i analysene, men for å sikre kravet om normalfordelte indikatorer, ble det fjernet en del respondenter da en del av de var gutter, samt at et par ikke hadde fullført hele undersøkelsen. Dermed sitter vi igjen med 82 respondenter hvor av alle er kvinner fra 19 år og oppover, og der alle spørsmål er besvart. Dette er et passelig antall respondenter for en undersøkelse av denne typen, hvor man er ute etter et generalisert bilde av merkekjennskap og co-branding, og holdninger/kjøpsintensjon.

Tabell 2 : Fordeling av kjønn

	Frekvens	Prosent
Kvinne	82	70.1
Mann	35	29.9
Total	117	100.0

I tabell 2 ses kjønnsfordelingen totalt, og hvor overvekten av kvinner gjør at det oppstår en skjevfordeling av enheter. Da fokus på normalfordeling av data er vesentlig, fjernes de 35 respondentene som er menn, se vedlegg II. Tabellen vil etter normalfordelingen se slik ut;

	N	
Respondenter	82	
Valid N	82	

4.2 Validitet

Validitet sier noe om hvor godt, eller relevant dataene som er samlet inn representerer fenomenet vi ønsker å undersøke. Det skiller mellom flere forskjellige former av validitet, blant annet begrepsvaliditet, intern validitet og ytre validitet. (Christoffersen, Johannesen og Tuft 2010, 69). Videre i dette kapitlet skal vi konsentrere oss om begrepsvaliditet, som dreier seg om relasjonen mellom det generelle fenomenet som

skal undersøkes, og de faktiske data vi har samlet inn (Christoffersen, Johannesen og Tufte 2010, 70). Dette gjennomføres her ved hjelp av en konvergent- og en divergent faktoranalyse.

4.2.1 Konvergent validitet

Konvergent validitet gir oss en indikasjon på om de ulike variablene korrelerer høyt med hverandre – om de måler det samme begrepet. Vi benytter oss av korrelasjonsteknikken faktoranalyse for å måle de innhentede datas validitet.

Faktoranalysen benyttes for å eliminere de variabler som inngår i analysen til et mindre antall for å si noe om analysens konvergente validitet. Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004), er kravet til nedre faktorladning 0.5. Spørsmålene som har en ladning under dette har vi valgt å forkaste, da de ikke er valide nok til å måle begrepet. Analysene av begrepene ble kjørt med maximum likelihood og direct oblmin rotasjon, fordi vi antar at begrepene er knyttet opp mot hverandre, og at det finnes en årsaksforklaring.

Ved å kjøre en konvergent analyse på begrepet merkekjennskap, ser vi at begrepet måler på to faktorer, og er derfor todimensjonal, se vedlegg III tabell A1. Ved å fjerne merkekj1, merkekj4, merkekj5, merkekj6, merkekj7, merkekj8 og merkekj9, korrelerer de gjenværende variablene godt med hverandre, har en valid faktorladning og måler nå på kun en faktor, se vedlegg III tabell A2. Ved å kjøre samme prosedyre på co-branding, ser vi at alle variablene korrelerer med hverandre og lader på en faktor, det er derfor ikke nødvendig å fjerne noen av variablene i den konvergente faktoranalysen, se vedlegg III tabell B1. Det samme gjelder for begrepet holdning, hvor alle variablene lader tilfredsstillende på en faktor, se vedlegg III tabell D1. Når vi kjører kjøpsintensjon gjennom samme prosedyre som de foregående begrepene, ser vi at kjinten7 ikke korrelerer med de andre variablene, se vedlegg III tabell C1. Kjinten7 blir derfor fjernet og alle variablene korrelerer nå godt med hverandre, og lader på en faktor, se vedlegg III tabell C2. Ved å fjerne de variabler som ikke korrelerer, er konklusjonen at indikatorene måler det begrepet de er tenkt til å måle.

4.2.2 Divergent validitet

For å måle divergent validitet, benytter vi oss fortsatt av en faktoranalyse. Dette for å sjekke at indikatorene måler det begrepet de er tenkt til å måle, og ikke lader høyt på andre begreper. Det ble forventet at indikatorene skulle lade på fire forskjellige faktorer; merkekjenning, co-branding, kjøpsintensjon og holdning. Ved å kjøre en divergent faktoranalyse, ser vi at cob4 lader høyt på både holdning og kjøpsintensjon, se vedlegg IV tabell A1. Ved å fjerne cob4 ser vi at de resterende variablene lader høyt på den faktoren de er ment til å lade på, og ikke faretruende høyt på noen av de andre faktorene. Se vedlegg IV tabell A2.

4.3 Reliabilitet

Reliabilitet og validitet er to viktige begrep når det kommer til studiens eventuelle feil og brister. Reliabilitet avhenger av, og henviser til hvorvidt teknikken som er benyttet på et gitt område er presis og pålitelig. Det knytter seg til undersøkelsens data, hvilke data som brukes, hvordan de samles inn, og hvordan de bearbeides (Christoffersen, Johannesen og Tufte 229, 2010).

For å kontrollere variablenes reliabilitet ble Cronbach's Alpha tatt i bruk og beregnet for variablene som fikk tilfredsstillende score i faktoranalysen. Verdien viser den interne konsistensen mellom indikatorene tilhørende et begrep, og denne bør være over 0,7 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). I tabellen nedenfor viser resultatene at begrepene som er testet er godkjente da alle er over 0,7, og dermed er pålitelige. For fullstendig analyse se vedlegg V.

Tabell 3: Reliabilitetsanalyse

Begrep	Cronbach's Alpha	Antall indikatorer
Holdning	0,961	5
Merkekjenning	0,935	5
Kjøpsintensjon	0,901	6
Co-branding	0,828	3

4.4 Indeksering av begreper

På bakgrunn av validitet- og relabilitetsanalysen kan vi nå konstruere indekser som omfavner alle indikatorene ladet på et begrep, til en samlet indeks som vi bruker videre i analysen og hypotesetestingen. I indekseringen bruker vi kun de spørsmålene som har bestått validitets- og relabilitetsanalysen. Indeksene inneholder da all data som er gått gjennom validitets- og relabilitetsanalysen på det enkelte teoretiske begrep. I denne studien bruker vi gjennomsnittsskår indeksering, ved å benytte oss av gjennomsnittsskår konstruerer vi et teoretisk begrep som representerer det statistiske gjennomsnittet for hvert enkelt begrep. Vi indekserer for å gjøre det lettere for oss selv under hypotesetestingen.

Tabell 4 : indeksering

Begrep	Datanavn	Indikatorer og fremgangsmåte
Co-branding	Cob	$Mean(cob1 + cob2 + cob3)$
Merkekjennskap	Merkekj	$Mean(merkekj2 + merkekj3 + merkekj10 + merkekj11 + merkekj12)$
Kjøpsintensjon	Kjinten	$Mean(kjinten1 + kjinten2 + kjinten3 + kjinten4 + kjinten5 + kjinten6)$
Holdning	Holdning	$Mean(Holdning1 + holdning2 + holdning3 + holdning4 + holdning5)$

4.5 Forutsetninger for MANOVA

To avhengige variabler ble undersøkt i denne studien; holdninger og kjøpsintensjon, og det var derfor aktuelt å ta i bruk MANOVA (Multivariate Analysis of Variance) for analyse. MANOVA benyttes når det er flere avhengige variabler samt uavhengige variabler i studien. Hensikten er å fastslå om flere nivåer av uavhengige variabler på egenhånd eller i kombinasjon med hverandre, har en effekt på de avhengige variablene. MANOVA krever at de avhengige variablene oppfyller parametriske krav (Pallant 2010).

MANOVA er altså benyttet for å se på sammenhengen mellom merkekjennskap og holdning/kjøpsintensjon, og co-branding og holdning/kjøpsintensjon. MANOVA er hensiktsmessig når vi har flere avhengige variabler som måler aspekter av et

sammenhengende konsept, og hvor en ønsker å vise variansforskjeller mellom gruppene (Hair m.fl 2003).

For å få validitetssikre resultater er det en rekke forutsetninger for MANOVA som må innfris. Disse er 1) uavhengighet, 2) skalaene for målene som er benyttet i spørreundersøkelsen/randomisering 3) normalfordeling, 4) kravet om multivariat normalitet, 5) homogenitet i varians.

Uavhengighet

Den første forutsetningen for MANOVA er uavhengighet. Det må være uavhengighet både mellom gruppene og innad i gruppen, dette vil si at respondentene ikke skal påvirkes av andre enn seg selv. Dette kravet innfris ved at eksperimentet i studien gjennomføres i en klasseromsituasjon. Spørreskjemaene er i tillegg randomisert slik at innholdet ikke nødvendigvis er helt likt, og subjektene blir dermed mindre sannsynlig påvirket av hverandre (Pallant 2010).

Inndeling av indikatorer

Forutsetning 2 handler om skalaene for målene som er benyttet i spørreundersøkelsen, og det er konsekvent blitt benyttet en 7 punkts skala for alle indikatorene. Dette fordi konsistent avstand i målene er en av forutsetningene for alle parametriske tester (Pallant 2010, 282). Videre vil det eksperimentelle designet som er anvendt i denne studien møte kravet om randomisering.

Normalfordeling: henvis til den deskriptive analysen.

Den tredje forutsetningen dreier seg om normalfordeling av indikatorer, og ble noe diskutert i kapittel 4.1 Deskriptiv statistikk. Overvekten av kvinner gjorde blant annet at 35 respondenter ble fjernet fra analysen da de var menn og/eller at de ikke hadde fullført hele undersøkelsen. Normalfordeling spiller en sentral rolle i sannsynlighetsutvelgning av enheter og statistisk generalisering av analyseresultater, og bør derfor fokuseres nøye på. Det er også enklere å kunne mene noe om de analytiske resultatene i materialet om datamaterialet er normalfordelt. Det er aktuelt å se på skewness (skjevhet) og kurtosis (spissitet) for å sjekke om respondentene har svart 'normalt', samt at svarene er jevnt fordelt utover den 7 punkt skalaen.

Multivariat normalitet

Forutsetning 4 omhandler kravet om multivariat normalitet. Det ble satt opp en bivariat korrelasjonsmatrise for å sjekke at ingen av variablene kan tolkes som multikolinære. Om korrelasjonen er over 0,8 vil den bli tolket som multikolinær og kravet om dette vil ikke være oppfylt. De endogene variablene måler verdier og holdninger, og disse skal være korrelert, men ikke perfekt korrelert (Ringdal 2007). I vedlegg VI kan vi se i tabellen at de avhengige variablene ikke kan tolkes som multikolinære fordi Sig (2-tailed) er under $>0,8$.

Homogenitet i varians: levenes og box-test.

Forutsetning 5 tar for seg homogenitet i varians- kovariansmatrisen. Dette viser til at variansen skal være stabil gjennom hele datamaterialet (Pallant 2010, 290). For gruppevis analyser er det i denne studien benyttet både Levene's og Box's test. Box's test brukes for å avgjøre om kovariansmatrisene fra flere grupper er statistisk ekvivalent. I tabellen viser Box's test at Sig. = .131. Forutsetningene for homogenitet i varians-kovariansmatrisen er dermed ikke brutt da Sig. < 0.001 . Se vedlegg VII tabell B. I Levene's test skal Sig. < 0.050 . Om Sig viser seg å være mindre ($<$) 0.050 kan vi konkludere med at variansen er signifikant forskjellig, noe som betyr at den statistiske testen er ugyldig og vi ikke kan gjøre konkluderende slutninger fra det. I tabell A vedlegg VII, viser det seg at Holdning = .285 og Kjøpsintensjon = .428. Verdiene er dermed mer enn >0.050 , og forutsetningene for likestilling av feilvarians er dermed ikke brutt. Dette er det vi ønsker å se, slik at vi kan ha tillit til validiteten av vår t-test.

4.6 Kontrollvariabler

Vi ville forsikre oss om at eksterne faktorer ikke påvirket respondentenes svar, og undersøkte derfor om merkekjennskap (høy og lav samlet) og co-branding (med og uten designer samlet) som kontrollvariabler påvirket main-effekten i undersøkelsen. Ved hjelp av MANOVA-analyse hvor vi satte holdning og kjøpsintensjon som dependent variables, brandknowledge og designer som fixed factors og merkekjennskap og co-branding som covariates, fant vi ingen signifikant forskjell på

kontrollvariablene og respondentenes svar. Det er derfor ingen eksterne faktorer som påvirker resultatet i undersøkelsen. Se vedlegg IX tabell A og B.

4.7 Hypotesetesting

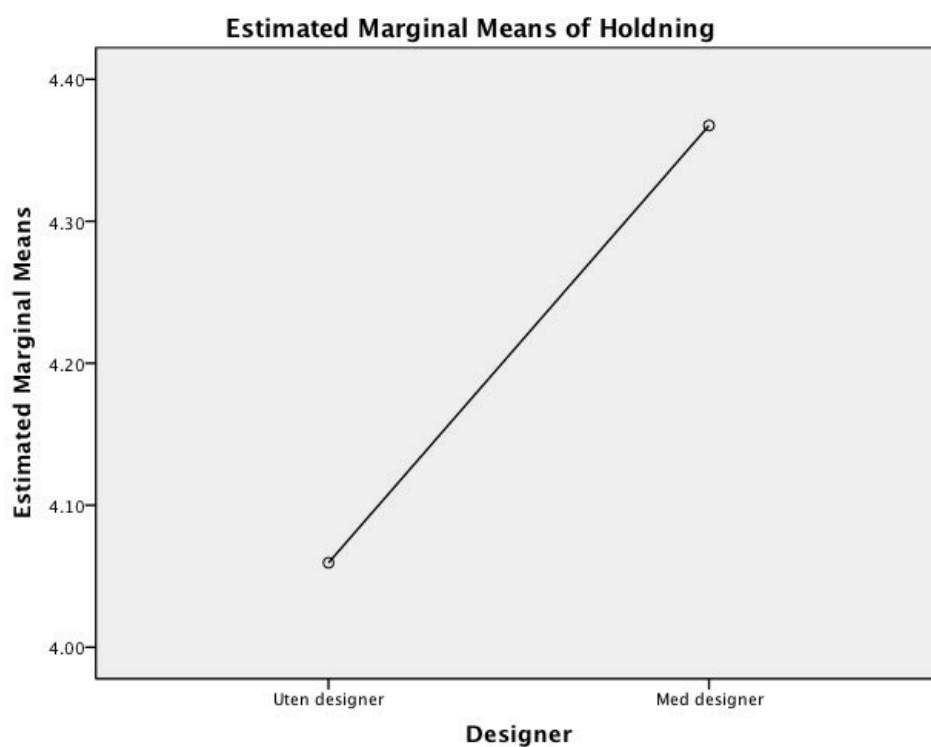
I dette kapittelet tester vi hypotesene vi fremstilte i teori-kapittelet, og de presenteres her i samme rekkefølge som i nevnte kapittel. Hypotesetestingen gjennomføres etter at validitet, reliabilitet, indeksering og forutsetninger for MANOVA er sjekket og i orden. Signifikansnivået i between- subjects analysen som er benyttet er regnet ut fra en tohalet test, men da hypotesene våre går i en retning, kan vi dele signifikansnivået på to, slik at signifikansverdien blir enhalet (Selnes 1999).

Hypotese 1

”Co-branding har en positiv effekt på a)holdning og b)kjøpsintensjon sammenlignet med kampanjer uten co-branding”

Formålet med hypotese 1a og b, er å teste om co-branding som strategi har en positiv effekt på holdning og kjøpsintensjon, sammenlignet med strategier hvor co-branding ikke benyttes. Vi antar at holdningen til bedriftene og kjøpsintensjonen til produktene i annonsen hos respondentene i eksperimentgruppe 2 og 4, som ble utsatt for manipulerte annonser med co-branding, er høyere enn hos respondentene som befant seg i kontrollgruppene.

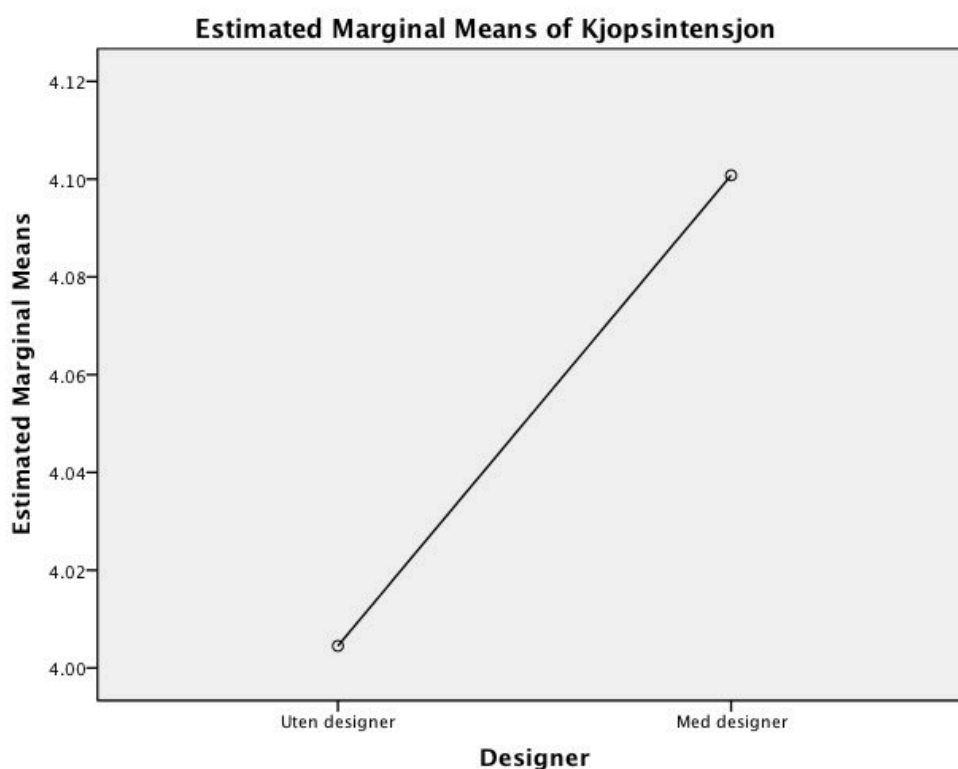
Figur 11: Estimated marginal means of Holdning (Designer).



Resultatet i diagrammet over tyder på at det ikke finnes noen signifikant forskjell på de ulike gruppene når det kommer til holdning ($F(3,76) = 1.123, p > .050$).

Det er en liten effekt i gjennomsnittsverdiene på holdningene til gruppene som ble utsatt for stimuli med co-branding (med designer = 4,365) og gruppene som ble utsatt for annonser uten co-branding (uten designer = 4,087).

Figur 12: Estimated marginal means of Kjøpsintensjon (Designer).



Gjør vi det samme med kjøpsintensjon, ser vi at det heller ikke her finnes noen signifikant forskjell på de ulike gruppene ($F(3,76) = .065 > .050$). Dette tyder på at selv om co-branding (med designer = 4,098) gir en liten effekt på kjøpsintensjon, sammenlignet med annonser uten co-branding (uten designer = 4,026), er forskjellen så liten at den ikke er signifikant. Se vedlegg VIII tabell A for fullstendig analyse.

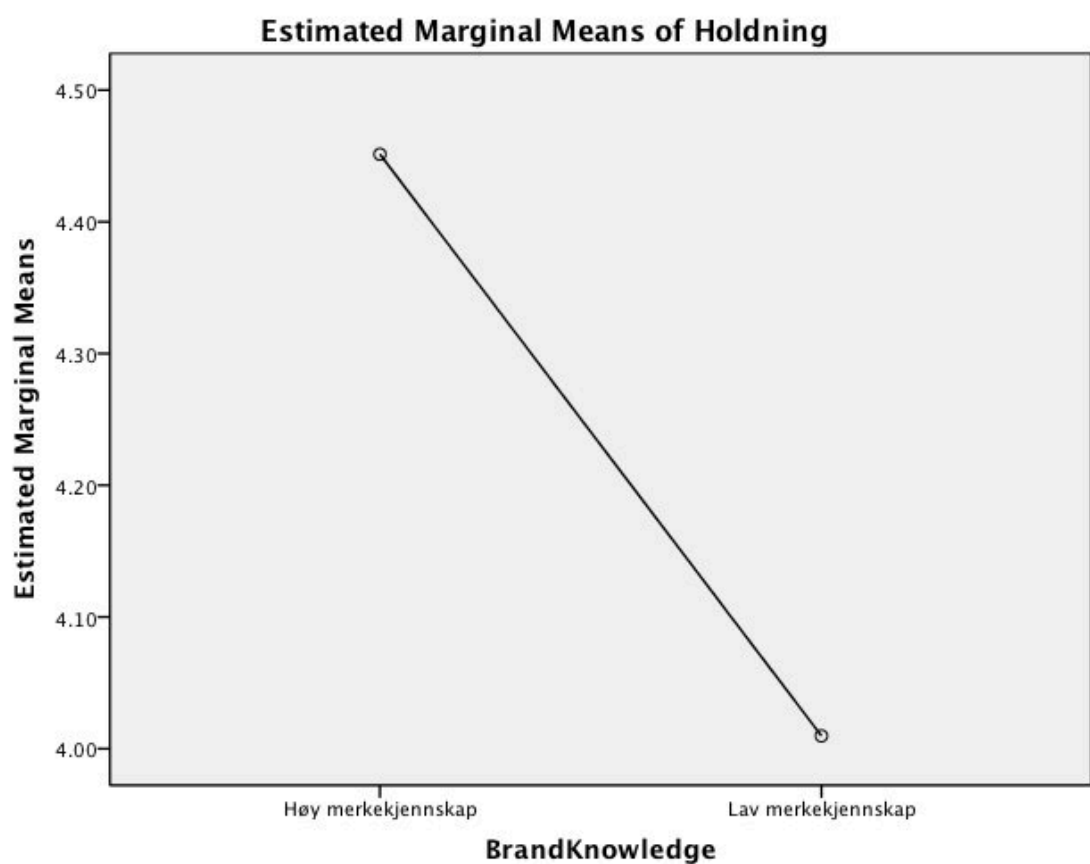
Vi kan da konkludere med at Hypotese 1 ikke støttes, da verken kjøpsintensjon eller holdning er signifikant.

Hypotese 2

"Høy merkekjenning har en positiv effekt på a) holdning og b) kjøpsintensjon sammenlignet med lav merkekjenning.

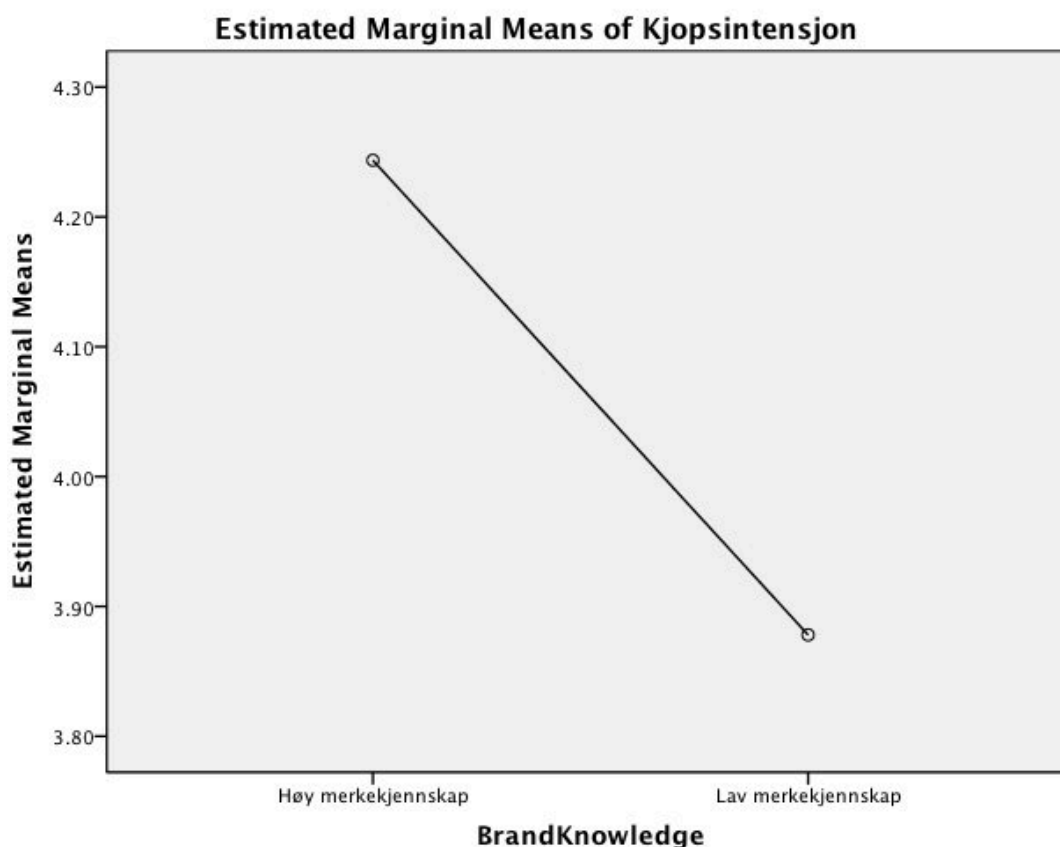
Formålet med hypotese 2a og b er å teste om forbrukere har større kjøpsintensjon og bedre holdning til bedrifter med høy merkekjenning, sammenlignet med kjøpsintensjon og holdning til bedrifter med lav merkekjenning.

Figur 13: Estimated marginal means of Holdning (Merkekjennskap).



Vi ser at det er en signifikant forskjell på holdning ved lav og høy merkekjennskap ($F(3,76) = 2.869 < .050$). Signifikansnivået til holdning ligger på .094, men ettersom analysen er kjørt ut fra en tohalet test, kan vi dele signifikansnivået på to slik at nivået blir enhalet, da hypotese 2 går i en retning. Signifikansnivået blir da på .047. Det vil si at høy merkekjennskap hos forbrukerne (høy merkekjennskap = 4,448) har en positiv effekt på holdningen til den aktuelle bedrift, sammenlignet med holdninger til bedrifter med lav merkekjennskap (lav merkekjennskap = 4,004).

Figur 14: Estimated marginal means of Kjøpsintensjon (Merkekjennskap).



Ser vi på retningen til kjøpsintensjon for høy- og lav merkekjennskap i modellen over, ser vi at det her ikke er noen signifikante funn ($F(3,76) = 1,751, p > .050$). Dette tyder på at høy merkekjennskap hos forbrukerne (høy merkekjennskap = 4,249) har en liten effekt på kjøpsintensjon sammenlignet med lav merkekjennskap (lav merkekjennskap = 3,875), men at forskjellen er såpass liten at den ikke er signifikant.

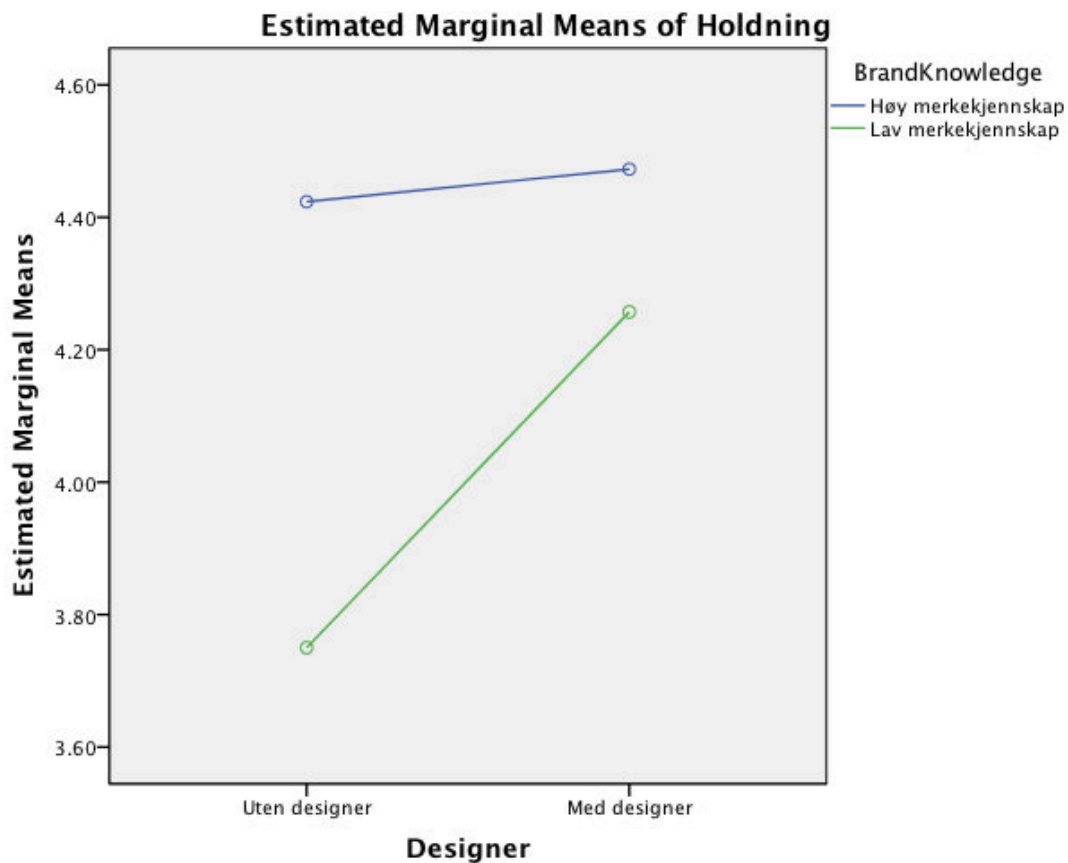
Hypotese 2 støttes delvis, da vi ser en signifikant forskjell hos gruppene på holdning, men ikke på kjøpsintensjon. Se vedlegg VIII tabell B for fullstendig analyse.

Hypotese 3

”For bedrifter med lav merkekjennskap vil benyttelse av co-branding ha en større positiv effekt på a) holdning og b) kjøpsintensjon, enn for bedrifter med høy merkekjennskap.”

I hypotese tre testes det om co-branding som strategi hos en bedrift med lav merkekjennskap har en større positiv effekt på holdning og kjøpsintensjon, enn hos bedrifter med høy merkekjennskap, hvor effekten av co-branding ikke vil bli like stor.

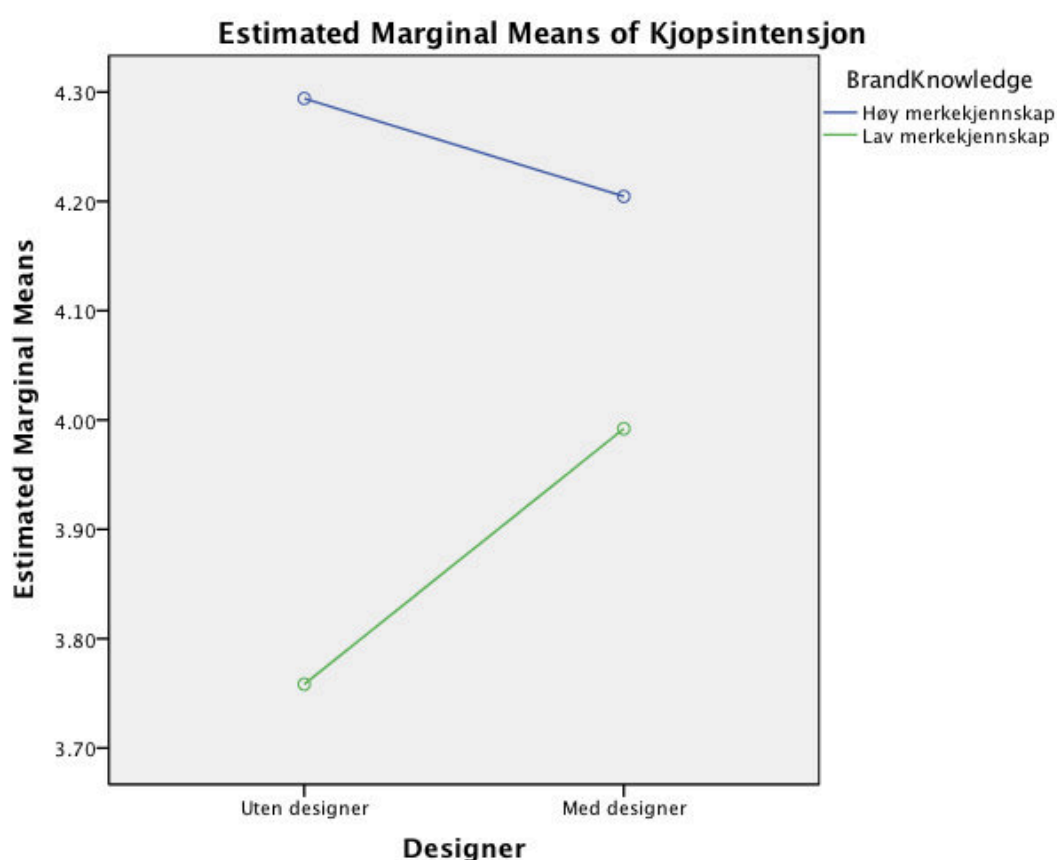
Figur 15: Estimated marginal means of Holdning (Designer*Merkekjennskap).



Først tester vi holdningen til annonsen hos eksperimentgruppene sammenlignet med kontrollgruppene ($F(3,76) = .761, p > .050$). Dette indikerer at forskjellen mellom gruppene ikke er signifikant. Ser vi på gjennomsnittsverdiene til gruppene, ser vi at gruppen som ble utsatt for høy merkekjennskap uten designer (høy merkekjennskap, u/designer = 4,424) har en marginalt lavere gjennomsnittsverdi enn gruppen som ble utsatt for høy merkekjennskap med designer (høy merkekjennskap, m/designer =

4,473). Forskjellen her er derfor ikke signifikant. Ser vi på gjennomsnittsverdiene på holdning til bedriften med lav merkekjennskap, ser vi at gruppen som ble utsatt for co-branding (lav merkekjennskap, m/designer = 4,257) har en høyere gjennomsnittsverdi enn gruppen som ble testet uten co-branding (lav merkekjennskap, u/designer = 3,750). Forskjellen er såpass liten at den ikke er signifikant, men vi ser at det er større forskjell på gruppene som ble utsatt for lav merkekjennskap, enn det er i gruppene som ble utsatt for høy merkekjennskap.

Figur 16: Estimated marginal means of Kjøpsintensjon (Designer*Merkekjennskap).



Ser vi på kjøpsintensjonen til produktene vist i annonsen til gruppene utsatt for co-branding som stimuli sammenlignet med kontrollgruppene ($F(3,76) = .327, p > .050.$), tyder dette på at kjøpsintensjon heller ikke er signifikant. Gjennomsnittsverdien til gruppen utsatt for lav merkekjennskap uten co-branding som strategi (lav merkekjennskap u/designer = 3,758) er lavere enn gjennomsnittsverdien til gruppen som ble utsatt for lav merkekjennskap med co-branding (lav merkekjennskap, m/designer = 3,992). Forskjellen er derimot ikke så stor at den blir signifikant.

Gjennomsnittsverdien på kjøpsintensjon til gruppen utsatt for høy merkekjenning uten co-branding (høy merkekjenning u/designer = 4,294) er høyere enn gjennomsnittsverdien til gruppen som ble utsatt for co-branding i samme bedrift (høy merkekjenning m/designer = 4,205). Forskjellen er heller ikke her signifikant.

Det ble ikke funnet signifikante forskjeller i hypotese 3, så denne støttes ikke. Se vedlegg VIII tabell C for fullstendig analyse.

5.0 Resultater

I dette kapittelet presenteres resultatene av hypotesetestingen. Alle hypotesene bortsett fra H2a støttes ikke gjennom signifikansnivå i analysen. Vi deler signifikansnivået på to, da analysen er bygget opp på tohalet test, men grunnet at våre hypoteser går i en retning, ønsker vi å benytte oss av en enhalet test.

Tabell 5: Resultater

Hypoteser	F	Sig.	Konklusjon
H1: Co-branding har en positiv effekt på a)holdning og b)kjøpsintensjon sammenlignet med kampanjer uten co-branding.	1.123/ .065	.147 .399	Ikke støttet/ Ikke støttet
H2: Høy merkekjennskap har en positiv effekt på a)holdning og b)kjøpsintensjon sammenlignet med lav merkekjennskap.	2.869 1.751	.047 .095	Støttet/ Ikke støttet
H3: For bedrifter med lav merkekjennskap vil benyttelse av co-branding ha en større positiv effekt på a)holdning og b)kjøpsintensjon, enn for bedrifter med høy merkekjennskap.	.761 .327	.193 .285	Ikke støttet/ Ikke støttet

6.0 Diskusjon

I denne bacheloroppgaven ønsket vi å undersøke hvordan co-branding som strategi for bedrifter med lav- og høy merkekjennskap påvirket forbrukerens holdning og kjøpsintensjon for den aktuelle bedrift. Det ble benyttet et kausalt design, hvor co-branding og merkekjennskap var uavhengige variabler, mens holdning og kjøpsintensjon opererte som avhengige variabler. En MANOVA-analyse ble benyttet for å svare på vårt forskningsspørsmål:

”Hvilken effekt har co-branding som strategi på forbrukernes holdning og kjøpsintensjon, og er denne effekten den samme for bedrifter med henholdsvis lav- og høy merkekjennskap?”

På bakgrunn av problemstilling ble det utformet flere hypoteser, som ble testet i analyse-kapittelet. Hypotesetestingen viste at alle de utformede hypotesene, sett bort fra H2a, ikke ble støttet. Tendensene i undersøkelsen er likevel svært interessante. Vi ser at holdningene og kjøpsintensjonen til gruppen som ble utsatt for H&M-annonsen med designer er forholdsvis lik holdningene og kjøpsintensjonen til gruppen som ble utsatt for H&M-annonsen uten designer. Sammenligner vi disse funnene opp mot funnene for holdningen og kjøpsintensjonen til COS med og uten designer, ser vi at bedrifter med lav merkekjennskap har et større utbytte av co-branding, da holdningen til COS med designer var betraktelig høyere enn til COS uten designer. I teori-kapittelet nevnte vi studien til Simonin og Ruth (1998), hvor de forsket på hvordan valg av alliansepartner påvirker effekten av co-branding. Konklusjonen i denne studien ble at mindre kjente merker får en større effekt av co-branding enn kjente merker. Vår studie støtter dermed denne konklusjonen. For nyetablerte bedrifter med lav merkekjennskap vil riktig utnyttelse av co-branding som strategi bygge kjennskapen til merket, og dermed også holdninger og eventuelt kjøpsintensjon. Flere kriterier må oppfylles for at et slikt samarbeid skal være vellykket, blant annet at det er en likhet i image og assosiasjoner til de to merkene som inngår i merkealliansen, og at partene utfyller hverandre (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 328). Dette vil vi komme tilbake til under videre forskning.

I hypotese 3b ser vi at kjøpsintensjonen til gruppen som ble utsatt for stimuliet H&M uten designer, er større enn hos gruppen som ble utsatt for H&M med designer. Dette kan tyde på at respondentene ikke oppfatter likhet i image hos H&M og Oliva Palermo. Det er viktig for merkene som inngår et samarbeid at forbrukerne oppfatter at merkene samsvarer med hverandre. Et dårlig merkesamarbeid kan svekke merkets image og gjøre det utydelig for forbrukeren (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 329). Eventuelt at merkevaren H&M står så sterkt alene, at co-branding som strategi virker negativt på kundens assosiasjoner med H&M. Det kan tenkes at kolleksjonene som er resultat av merkeallianser blir priset for høyt, med tanke på at H&M blir betraktet som en billigkjede, og at kjøpsintensjonen hos forbrukerne til H&M derfor blir lavere ved designsamarbeider.

6.1 Undersøkelsens begrensninger

I dette kapitlet ønsker vi å se nærmere på oppgavens begrensninger og mangler som er blitt avdekket underveis i prosjektet. Tids- og ressursbegrensninger førte til at vi ikke fikk gått nok i dybden slik vi ønsket. Ideelt sett hadde vi rekruttert flere respondenter til å besvare spørreskjemaet vårt.

Ingen av hypotesene ble fullt ut støttet, men vi så allikevel klare tendenser. Vi ser at annonsen brukt i spørreskjemaet med hell kunne vært utsatt for bedre bildebehandling, for å skape en mer realistisk og profesjonell annonse og tydeligere stimuli. Dette kan være en årsak til at det ikke ble funnet noen signifikant forskjell mellom gruppene, og vi ser i etterkant at vi kanskje kunne unngått dette ved å pre-teste bildene, for å forsikre oss om at de ble oppfattet forskjellig fra hverandre. Både tekst og logo kunne fint vært fremhevet mer i annonsen, da ved hjelp av tydeligere skrift og større logo.

7.0 Videre forskning

Vi fikk som sagt ingen av hypotesene, bortsett fra 2a, støttet. Allikevel har vi oppdaget mye interessant. Det mest interessante funnet gjort i denne undersøkelsen, er effekten co-branding har på bedrifter med lav merkekjennskap sammenlignet med effekten co-branding som strategi har på bedrifter med høyere merkekjennskap. Vi ser at effekten av co-branding er større hos COS som er et forholdsvis nyetablert konsept i markedet, enn hos H&M som er sterkt posisjonert i forbrukernes bevissthet.

I denne undersøkelsen ble Olivia Palermo valgt som alliansepartner, da pre-testene vi utførte indikerte at det var hun populasjonen ville skulle samarbeide med H&M i neste samarbeidskampanje. Det ville være interessant å forske videre på valg av alliansepartner, og hvordan en eventuell annen alliansepartner med et annet image ville påvirket resultatet i undersøkelsen. Eventuelt satt sammen en rekke forskjellige allianser, hvor assosiasjonene til alliansepartnerne er ulike, og forsket på hvilken alliansepartner og hvilke assosiasjoner som passer best for den aktuelle bedrift. Et annet interessant funn er at kjøpsintensjonen hos gruppen som ble utsatt for stimuli høy merkekjennskap uten designer, er større enn hos gruppen som ble utsatt for høy stimuli med designer.

Studien har som nevnt en rekke begrensninger, blant annet knyttet til tid og ressurser. Med få informanter er det vanskelig å si om informasjonen er korrekt i forhold til den faktiske situasjonen. Med videre forskning kunne man eventuelt også utvidet utvalget til å omfatte et større antall respondenter. Andre aspekter som kan være av interesse er effekten slike samarbeid har på samarbeidspartnerne til for eksempel H&M.

8.0 Litteraturliste

ARTIKLER

Bogoviyeva, Elmira. 2013. "Brand Co-Creation: The Effects of Reward Type and Its Likelihood on Self-Brand Connection." *AMA Summer Educators' Conferanse Proceedings*. (24):184-185. Business Source Complete (90022268).

Haugland, Sven A. Og Magne Supphellen. 2002. "Identifikasjon og ledelse av langsiktige merkeallianser. Et rammeverk". *Magma*, nr 2. Lesedato 29.januar 2014: <http://www.magma.no/identifikasjon-og-ledelse-av-langsiktige-merkeallianser-et-rammeverk>

Helmig, Bernd, Jan-Alexander Huber og Peter S.H. Leeflang. 2008. "CO-BRANDING: THE STATE OF THE ART". I *Schmalenbach Business Review*. 359-377. Lesedato 8.februar 2014: http://eprints.luiss.it/780/1/sbr_2008_oct_359-377_leeflang_2008.pdf

Jevons, Cohn, Mark Gabbott og Leslie de Chernatony. 2005. "Customer and Brand Manager Perspectives on Brand Relationships: A Conceptual Framework." *Journal of Product and Brand Management*. 14(5):300-309. Business Source Complete (19077729)

Korgaonkar, P.K., Daulat Lund, & Barbara Price. 1985. A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behaviour. *Journal of Retailing*, 61(2):39-60. Business Source Complete (4668016).

Lanseng, Even Johan og Lars Erling Olsen. 2008. "Evaluation of Brand Alliances: Product Fit and the Moderating Role of Brand Concept Consistency" I Lee og Somans (red). *Advances in Consumer Research*, Volume 35, 871-872. Business Source Complete (35063960)

Marketline. 2012. "H&M Hennes & Mauritz Collaboration with designers". *marketline.com*. p1-19. Business source complete (82073593).

McCarthy, Michael S., og Donald G. Norris. 1999. "Improving Competitive Position Using Branded Ingredients." *Journal of Product & Brand Management*. 8(4):267. Business Source Complete (4023788)

Park, Eun Joo, Eun Young Kim og Judith Cardona Fourney. 2006. "A structural model of fashion-oriented impulse buying behaviour." *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4):422-446. Business Source Complete (22526540).

Rao, Akshay R, Lu Qu og Robert W. Rueckert. 1999. "Signalling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally." *Journal of Marketing Research*. 36(2):258-268. Business Source Complete (1877769).

Rao, Akshay R. Og Robert W. Rueckert. 1994. "Brand Alliances of Product Quality." *Sloan Management Review*. 36(1):87-97. Business Source Complete (9501245258)

Simonin, Bernard og Julie A. Ruth. 1998. "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes." *Journal of Marketing Research*. 35(1)30-42. Business Source Complete (228139).

Washburn, Judith, Brian D. Till og Randi Priluck. 2000. "Co-branding: Brand Equity and Trial Effects." *Journal of Consumer Marketing*. 17(6/7):591-604. Business Source Complete (12495393).

BØKER

Anderson, Norman H. 1981. *Foundations of Information Integration Theory*. New York: Academic Press.

Easey, Mike. *Fashion Marketing*. 2009. Oxford: Wiley-Blackwell.

Bruner, Gordon C. 2009. *Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*. Volume 5. Carbondale, Illinois, USA: GCBII Productions.

Christoffersen, Line, Asbjørn Johannesen og Per Arne Tufte. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse*. Høyskoleforlaget AS. Cappelen Forlag AS: Oslo.

Hair, Joe, Arthur Money, Phillip Samouel og Barry Babin. 2003. *Essentials of Business Research Methods*. Danvers, USA: Wiley & Sons.

Johannesen, Asbjørn, Par Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

Kotler, Philip og Gary Armstrong. 2013. *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Olsen, Lars E, Adrian Peretz og Bendik M. Samuelsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 1.utg. Oslo: CAPPELEN DAMM AS.

Pallant, Julie. 2010. *SPSS Survival Manual: a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. Crows Nest: Allen & Unwin.

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2008. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. England: Pearson Education, Inc

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4.utg. Oslo: Tano Aschehoug.

Solomon, Michael R. 2008. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Solomon, Michael R. og Nancy Rabolt. 2007. *Consumer behaviour in fashion*. Harlow: Prentice Hall

NETTSIDER

H&M. The H&M group. Lesedato 19.mai 2014: <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/hm-group.html>

Vedlegg I

SPØRRESKJEMAER

Tabell A: Spørreskjema H&M uten designer.



Hei!

Vi er to studenter ved Markedshøyskolen i Oslo, som denne våren skriver avsluttende bacheloroppgave. I den anledning ber vi deg besvare denne spørreundersøkelsen. Den tar ikke lang tid, og vil bidra med nyttig informasjon til vårt eksperiment. Undersøkelsen er anonym.

Takk for at du tok deg tid!

Mvh,
Cathrine og Tine.



Vi ber deg nå svare på spørsmålene på de neste sidene, du må gjerne gå tilbake og se på annonsen flere ganger.

Utsagn:	Svært uenig					Veldig enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fikk jeg et positivt inntrykk.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen følte jeg at dette var noe for meg.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den interessant.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den troverdig.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den overdrevet.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den attraktiv.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg trenger mer informasjon om kjeden før jeg kjøper noe derfra.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vet hva jeg får når jeg kjøper noe fra denne kjeden.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vet at denne kjeden vil eksistere i lang tid fremover.	1	2	3	4	5	6	7
Denne kjeden gir meg det jeg vil ha, og fører til at jeg slipper å gå innom andre butikker på jakt etter det jeg er ute etter.	1	2	3	4	5	6	7
Kjeden leverer det de lover.	1	2	3	4	5	6	7
Kjedens påstander om sine produkter er troverdig.	1	2	3	4	5	6	7
Over tid, er min erfaring at denne kjeden holder det de lover.	1	2	3	4	5	6	7
Kjeden har et navn du kan stole på.	1	2	3	4	5	6	7
Denne kjeden prøver ikke på å være noe de ikke er.	1	2	3	4	5	6	7

Utsagn: **Lite sannsynlig** **Svært sannsynlig**

Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt produkter fra denne kolleksjonen? 1 2 3 4 5 6 7

Hvor sannsynlig er det at du ville prøvd produkter fra denne kolleksjonen? 1 2 3 4 5 6 7

Hvor sannsynlig er det at du ville besøkt Websiden til kjeden etter å ha sett denne annonsen 1 2 3 4 5 6 7

Utsagn: **Uenig** **Enig**

Ville du prøvd klær fra denne kolleksjonen? 1 2 3 4 5 6 7

Ville du kjøpt klær fra denne kolleksjonen hvis du gikk forbi butikken? 1 2 3 4 5 6 7

Ville du aktivt søkt etter en denne kjeden for å få tak i produktene denne kolleksjonen tilbyr? 1 2 3 4 5 6 7

Jeg ville unngått denne kolleksjonen. 1 2 3 4 5 6 7

Hva synes du om kampanjen i annonsen over?

Mindre troverdig 1 2 3 4 5 6 Veldig troverdig
7

Gir ingen mening 1 2 3 4 5 6 Gir svært mye mening
7

Helt urealistisk 1 2 3 4 5 6 Veldig realistisk
7

Veldig upassende 1 2 3 4 5 6 Veldig passende
7

Hvor godt kjent er du med denne kjeden?

Ikke kjent i det hele tatt. 1 2 3 4 5 6 Veldig kjent.
7

Anser du deg selv som informert/uinformert om denne kjeden?

Ikke informert i det hele tatt.

1 2 3 4 5 6

Veldig godt informert.

7

Vil du anse deg selv som kunnskapsrik når det gjelder kjedens tilbud?

Kan ingenting om kjeden.

1 2 3 4 5 6

Kan mye om Kjeden

7

Min holdning til denne kolleksjonen er..

1) Dårlig
1 2 3 4 5 6

Bra
7

2) Ugunstig
1 2 3 4 5 6

Gunstig
7

3) Ikke tilfredsstillend
1 2 3 4 5 6

Tilfredsstillende
7

4) Negativ
1 2 3 4 5 6

Positiv
7

5) Misliker
1 2 3 4 5 6

Liker
7

Holder du deg oppdatert på nye kolleksjoner fra denne kjeden?

Ja

Nei

Hvor ofte besøker du denne kjeden?

En gang i uken

En gang i måneden

Et par ganger i måneden

Aldri

Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved samarbeid med kjendiser/designere?

Ja

Nei

Helt til slutt, er du..

Kvinne

Mann

Alder _____

Tabell B: Spørreskjema H&M med designer.



Hei!

Vi er to studenter ved Markedshøyskolen i Oslo, som denne våren skriver avsluttende bacheloroppgave. I den anledning ber vi deg besvare denne spørreundersøkelsen. Den tar ikke lang tid, og vil bidra med nyttig informasjon til vårt eksperiment. Undersøkelsen er anonym.

Takk for at du tok deg tid!

Mvh,
Cathrine og Tine.



Vi ber deg nå svare på spørsmålene på de neste sidene, du må gjerne gå tilbake og se på annonsen flere ganger.

Utsagn:	Svært uenig					Veldig enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fikk jeg et positivt inntrykk.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen følte jeg at dette var noe for meg.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den interessant.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den troverdig.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den overdrevet.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den attraktiv.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg trenger mer informasjon om kjeden før jeg kjøper noe derfra.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vet hva jeg får når jeg kjøper noe fra denne kjeden.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vet at denne kjeden vil eksistere i lang tid fremover.	1	2	3	4	5	6	7
Denne kjeden gir meg det jeg vil ha, og fører til at jeg slipper å gå innom andre butikker på jakt etter det jeg er ute etter.	1	2	3	4	5	6	7
Kjeden leverer det de lover.	1	2	3	4	5	6	7
Kjedens påstander om sine produkter er troverdig.	1	2	3	4	5	6	7
Over tid, er min erfaring at denne kjeden holder det de lover.	1	2	3	4	5	6	7
Kjeden har et navn du kan stole på.	1	2	3	4	5	6	7
Denne kjeden prøver ikke på å være noe de ikke er.	1	2	3	4	5	6	7

Utsagn: **Lite sannsynlig** **Svært sannsynlig**

Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt produkter fra denne kolleksjonen? 1 2 3 4 5 6 7

Hvor sannsynlig er det at du ville prøvd produkter fra denne kolleksjonen? 1 2 3 4 5 6 7

Hvor sannsynlig er det at du ville besøkt Websiden til kjeden etter å ha sett denne annonsen 1 2 3 4 5 6 7

Utsagn: **Uenig** **Enig**

Ville du prøvd klær fra denne kolleksjonen? 1 2 3 4 5 6 7

Ville du kjøpt klær fra denne kolleksjonen hvis du gikk forbi butikken? 1 2 3 4 5 6 7

Ville du aktivt søkt etter en denne kjeden for å få tak i produktene denne kolleksjonen tilbyr? 1 2 3 4 5 6 7

Jeg ville unngått denne kolleksjonen. 1 2 3 4 5 6 7

Hva synes du om kampanjen i annonsen over?

Mindre troverdig 1 2 3 4 5 6 Veldig troverdig
7

Gir ingen mening 1 2 3 4 5 6 Gir svært mye mening
7

Helt urealistisk 1 2 3 4 5 6 Veldig realistisk
7

Veldig upassende 1 2 3 4 5 6 Veldig passende
7

Hvor godt kjent er du med denne kjeden?

Ikke kjent i det hele tatt. 1 2 3 4 5 6 Veldig kjent.
7

Anser du deg selv som informert/uinformert om denne kjeden?

Ikke informert i det hele tatt.

1 2 3 4 5 6

Veldig godt informert.
7

Vil du anse deg selv som kunnskapsrik når det gjelder kjedens tilbud?

Kan ingenting om kjeden.

1 2 3 4 5 6

Kan mye om Kjeden
7

Min holdning til denne kolleksjonen er..

1) Dårlig
1 2 3 4 5 6

Bra
7

2) Ugunstig
1 2 3 4 5 6

Gunstig
7

3) Ikke tilfredsstillend
1 2 3 4 5 6

Tilfredsstillende
7

4) Negativ
1 2 3 4 5 6

Positiv
7

5) Misliker
1 2 3 4 5 6

Liker
7

Holder du deg oppdatert på nye kolleksjoner fra denne kjeden?

Ja

Nei

Hvor ofte besøker du denne kjeden?

En gang i uken

En gang i måneden

Et par ganger i måneden

Aldri

Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved samarbeid med kjendiser/designere?

Ja

Nei

Helt til slutt, er du..

Kvinne

Mann

Alder _____

Tabell C: spørreskjema COS med designer.



Hei!

Vi er to studenter ved Markedshøyskolen i Oslo, som denne våren skriver avsluttende bacheloroppgave. I den anledning ber vi deg besvare denne spørreundersøkelsen. Den tar ikke lang tid, og vil bidra med nyttig informasjon til vårt eksperiment. Undersøkelsen er anonym.

Takk for at du tok deg tid!

Mvh,
Cathrine og Tine.



Vi ber deg nå svare på spørsmålene på de neste sidene, du må gjerne gå tilbake og se på annonsen flere ganger.

Utsagn:	Svært uenig					Veldig enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fikk jeg et positivt inntrykk.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen følte jeg at dette var noe for meg.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den interessant.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den troverdig.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den overdrevet.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den attraktiv.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg trenger mer informasjon om kjeden før jeg kjøper noe derfra.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vet hva jeg får når jeg kjøper noe fra denne kjeden.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vet at denne kjeden vil eksistere i lang tid fremover.	1	2	3	4	5	6	7
Denne kjeden gir meg det jeg vil ha, og fører til at jeg slipper å gå innom andre butikker på jakt etter det jeg er ute etter.	1	2	3	4	5	6	7
Kjeden leverer det de lover.	1	2	3	4	5	6	7
Kjedens påstander om sine produkter er troverdig.	1	2	3	4	5	6	7
Over tid, er min erfaring at denne kjeden holder det de lover.	1	2	3	4	5	6	7
Kjeden har et navn du kan stole på.	1	2	3	4	5	6	7
Denne kjeden prøver ikke på å være noe de ikke er.	1	2	3	4	5	6	7

Utsagn:	Lite sannsynlig					Svært sannsynlig	
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt produkter fra denne kolleksjonen?	1	2	3	4	5	6	7
Hvor sannsynlig er det at du ville prøvd produkter fra denne kolleksjonen?	1	2	3	4	5	6	7
Hvor sannsynlig er det at du ville besøkt Websiden til kjeden etter å ha sett denne annonsen	1	2	3	4	5	6	7

Utsagn:	Uenig					Enig	
Ville du prøvd klær fra denne kolleksjonen?	1	2	3	4	5	6	7
Ville du kjøpt klær fra denne kolleksjonen hvis du gikk forbi butikken?	1	2	3	4	5	6	7
Ville du aktivt søkt etter en denne kjeden for å få tak i produktene denne kolleksjonen tilbyr?	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ville unngått denne kolleksjonen.	1	2	3	4	5	6	7

Hva synes du om kampanjen i annonsen over?

Mindre troverdig	1	2	3	4	5	6	Veldig troverdig
Gir ingen mening	1	2	3	4	5	6	Gir svært mye mening
Helt urealistisk	1	2	3	4	5	6	Veldig realistisk
Veldig upassende	1	2	3	4	5	6	Veldig passende

Hvor godt kjent er du med denne kjeden?

Ikke kjent i det hele tatt.	1	2	3	4	5	6	Veldig kjent.
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

Anser du deg selv som informert/uinformert om denne kjeden?

Ikke informert i det hele tatt.

1 2 3 4 5 6

Veldig godt informert.

7

Vil du anse deg selv som kunnskapsrik når det gjelder kjedens tilbud?

Kan ingenting om kjeden.

1 2 3 4 5 6

Kan mye om Kjeden

7

Min holdning til denne kolleksjonen er..

1) Dårlig
1 2 3 4 5 6

Bra
7

2) Ugunstig
1 2 3 4 5 6

Gunstig
7

3) Ikke tilfredsstillend
1 2 3 4 5 6

Tilfredsstillende
7

4) Negativ
1 2 3 4 5 6

Positiv
7

5) Misliker
1 2 3 4 5 6

Liker
7

Holder du deg oppdatert på nye kolleksjoner fra denne kjeden?

Ja

Nei

Hvor ofte besøker du denne kjeden?

En gang i uken

En gang i måneden

Et par ganger i måneden

Aldri

Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved samarbeid med kjendiser/designere?

Ja

Nei

Helt til slutt, er du..

Kvinne

Mann

Alder _____

Tabell D: Spørreskjema COS uten designer.



Hei!

Vi er to studenter ved Markedshøyskolen i Oslo, som denne våren skriver avsluttende bacheloroppgave. I den anledning ber vi deg besvare denne spørreundersøkelsen. Den tar ikke lang tid, og vil bidra med nyttig informasjon til vårt eksperiment. Undersøkelsen er anonym.

Takk for at du tok deg tid!

Mvh,
Cathrine og Tine.



Vi ber deg nå svare på spørsmålene på de neste sidene, du må gjerne gå tilbake og se på annonsen flere ganger.

Utsagn:	Svært uenig					Veldig enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fikk jeg et positivt inntrykk.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen følte jeg at dette var noe for meg.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den interessant.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den troverdig.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den overdrevet.	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg så denne annonsen fant jeg den attraktiv.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg trenger mer informasjon om kjeden før jeg kjøper noe derfra.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vet hva jeg får når jeg kjøper noe fra denne kjeden.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vet at denne kjeden vil eksistere i lang tid fremover.	1	2	3	4	5	6	7
Denne kjeden gir meg det jeg vil ha, og fører til at jeg slipper å gå innom andre butikker på jakt etter det jeg er ute etter.	1	2	3	4	5	6	7
Kjeden leverer det de lover.	1	2	3	4	5	6	7
Kjedens påstander om sine produkter er troverdig.	1	2	3	4	5	6	7
Over tid, er min erfaring at denne kjeden holder det de lover.	1	2	3	4	5	6	7
Kjeden har et navn du kan stole på.	1	2	3	4	5	6	7
Denne kjeden prøver ikke på å være noe de ikke er.	1	2	3	4	5	6	7

Utsagn: **Lite sannsynlig** **Svært sannsynlig**

Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt produkter fra denne kolleksjonen? 1 2 3 4 5 6 7

Hvor sannsynlig er det at du ville prøvd produkter fra denne kolleksjonen? 1 2 3 4 5 6 7

Hvor sannsynlig er det at du ville besøkt Websiden til kjeden etter å ha sett denne annonsen 1 2 3 4 5 6 7

Utsagn: **Uenig** **Enig**

Ville du prøvd klær fra denne kolleksjonen? 1 2 3 4 5 6 7

Ville du kjøpt klær fra denne kolleksjonen hvis du gikk forbi butikken? 1 2 3 4 5 6 7

Ville du aktivt søkt etter en denne kjeden for å få tak i produktene denne kolleksjonen tilbyr? 1 2 3 4 5 6 7

Jeg ville unngått denne kolleksjonen. 1 2 3 4 5 6 7

Hva synes du om kampanjen i annonsen over?

Mindre troverdig 1 2 3 4 5 6 Veldig troverdig
7

Gir ingen mening 1 2 3 4 5 6 Gir svært mye mening
7

Helt urealistisk 1 2 3 4 5 6 Veldig realistisk
7

Veldig upassende 1 2 3 4 5 6 Veldig passende
7

Hvor godt kjent er du med denne kjeden?

Ikke kjent i det hele tatt. 1 2 3 4 5 6 Veldig kjent.
7

Anser du deg selv som informert/uinformert om denne kjeden?

Ikke informert i det hele tatt.

1 2 3 4 5 6

Veldig godt informert.

7

Vil du anse deg selv som kunnskapsrik når det gjelder kjedens tilbud?

Kan ingenting om kjeden.

1 2 3 4 5 6

Kan mye om Kjeden

7

Min holdning til denne kolleksjonen er..

1) Dårlig
1 2 3 4 5 6

Bra
7

2) Ugunstig
1 2 3 4 5 6

Gunstig
7

3) Ikke tilfredsstillend
1 2 3 4 5 6

Tilfredsstillende
7

4) Negativ
1 2 3 4 5 6

Positiv
7

5) Misliker
1 2 3 4 5 6

Liker
7

Holder du deg oppdatert på nye kolleksjoner fra denne kjeden?

Ja

Nei

Hvor ofte besøker du denne kjeden?

En gang i uken

En gang i måneden

Et par ganger i måneden

Aldri

Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved samarbeid med kjendiser/designere?

Ja

Nei

Helt til slutt, er du..

Kvinne

Mann

Alder _____

Vedlegg II

DESKRIPTIV STATISTIKK

Tabell A: Før normalfordeling

Statistics

KJONN1

N	Valid	117
	Missing	0

KJONN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	82	70.1	70.1	70.1
2	35	29.9	29.9	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Tabell B: Etter normalfordeling

Descriptive Statistics

KJONN1	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1 KJONN1	82	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	82				

Vedlegg III

KONVERGENT FAKTORANALYSE

Tabell A: Merkekjennskap.

A1: Utgangspunkt.

Pattern Matrix ^{a,b}		
	Factor	
	1	2
merkekj1	-.746	
merkekj2	.685	.152
merkekj3	.694	
merkekj4		.642
merkekj5		.802
merkekj6	-.136	.995
merkekj7		.913
merkekj8	.245	.628
merkekj9	.180	.640
merkekj10	.822	.104
merkekj11	1.045	-.134
merkekj12	.962	

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
a. KJONN1 = 1
b. Rotation converged in 6 iterations.

A2: sluttresultat:

Factor Matrix ^{a,b}	
	Factor
	1
merkekj2	.773
merkekj3	.752
merkekj10	.879
merkekj11	.963
merkekj12	.928

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. KJONN1 = 1
b. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Tabell B: Co-Branding

B1: Utgangspunkt og sluttresultat.

Factor Matrix^{a,b}

	Factor
	1
cob1	.677
cob2	.635
cob3	.990
cob4	.575

Extraction
Method:
Maximum
Likelihood.

a. KJONN1 =
1

b. 1 factors
extracted. 21
iterations
required.

Tabell C: Kjøpsintensjon

C1: Utgangspunkt

Factor Matrix ^{a,b}	
	Factor
	1
kjinten1	.885
kjinten2	.921
kjinten3	.637
kjinten4	.842
kjinten5	.836
→ kjinten6	.562
kjinten7	-.489

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. KJONN1 = 1
b. 1 factors extracted. 4 iterations required.

C2: Sluttresultat:

Factor Matrix ^{a,b}	
	Factor
	1
kjinten1	.890
kjinten2	.917
kjinten3	.636
kjinten4	.837
→ kjinten5	.843
kjinten6	.558

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. KJONN1 = 1
b. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Tabell D: Holdning

D1: Utgangspunkt og sluttresultat

Factor Matrix ^{a,b}	
	Factor
	1
holdning1	.872
holdning2	.882
holdning3	.941
→ holdning4	.942
holdning5	.919

Extraction Method:
Maximum
Likelihood.

a. KJONN1 = 1
b. 1 factors
extracted. 5
iterations required.

Vedlegg IV

DIVERGENT FAKTORANALYSE

Tabell A1: Utgangspunkt

	Factor			
	1	2	3	4
merkekj2			-.768	
merkekj3			-.748	
merkekj10			-.858	
merkekj11			-.958	
merkekj12			-.927	
kjinten1		.123	-.220	.755
kjinten2				.886
kjinten3		.169	.202	.589
kjinten4		.108		.751
kjinten5		.209	-.133	.684
→ kjinten6	.155	-.149		.600
holdning1		.705	-.132	.167
holdning2		.780	-.112	.138
holdning3		.885		
holdning4		.941		
holdning5		.867		
cob1	.565	.133	.170	.256
cob2	.657			
cob3	.981			
cob4	.455	.369		-.149

Extraction Method: Maximum Likelihood.

A2: Sluttresultat

Pattern Matrix ^{a,b}				
	Factor			
	1	2	3	4
merkekj2		-.766		
merkekj3		-.749		
merkekj10		-.856		
merkekj11		-.962		
merkekj12		-.924		
kjinten1	.122	-.218	.763	
kjinten2			.908	
kjinten3	.146	.205	.604	
kjinten4			.767	
kjinten5	.191	-.130	.690	
kjinten6	-.173		.588	.232
holdning1	.713	-.133	.151	
holdning2	.759	-.109	.116	
holdning3	.912			
holdning4	.959			
holdning5	.886			
cob2				.783
cob3	.181			.798
cob1	.155	.169	.184	.691

Extraction Method: Maximum Likelihood.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Vedlegg V

RELABILITETSANALYSE

Tabell A: Holdning

Scale: Holdning

Case Processing Summary

KJONN1			N	%
1	Cases	Valid	81	98.8
		Excluded ^a	1	1.2
		Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

KJONN1	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1	.961	.961	5

Tabell B: Merkekjennskap

Scale: Merkekjennskap

Case Processing Summary

KJONN1			N	%
1	Cases	Valid	82	100.0
		Excluded ^a	0	.0
		Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

KJONN1	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1	.935	.937	5

Tabell C: Kjøpsintensjon

Scale: Kjøpsintensjon

Case Processing Summary

KJONN1			N	%
1	Cases	Valid	81	98.8
		Excluded ^a	1	1.2
		Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

KJONN1	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1	.901	.905	6

Tabell D: Co-branding

Scale: Cobranding

Case Processing Summary

KJONN1			N	%
1	Cases	Valid	82	100.0
		Excluded ^a	0	.0
		Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

KJONN1	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1	.828	.829	3

Vedlegg VI

BIVARIAT KORRELASJONSMATRISSE

Correlations

		Holdning	Kjopsintensjon
Holdning	Pearson Correlation	1	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	81	80
Kjopsintensjon	Pearson Correlation	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	81

Vedlegg VII

LEVENS'-TEST OG BOX-TEST.

Tabell A: LEVENS'-test.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Holdning	1.286	3	76	.285
Kjopsintensjon	.935	3	76	.428

Tabell B: Box-test.

**Box's Test of
Equality of
Covariance Matrices^a**

Box's M	14.465
F	1.530
df1	9
df2	56178.424
Sig.	.131

Vedlegg VIII

HYPOTESETESTING

Tabell A: Holdninger og Kjøpsintensjon med og uten designer.

Estimates

Dependent Variable	Designer	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Holdning	1.00	4.087	.193	3.703	4.471
	2.00	4.365	.178	4.010	4.720
Kjøpsintensjon	1.00	4.026	.208	3.613	4.440
	2.00	4.098	.192	3.716	4.481

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Holdning	6.554 ^a	3	2.185	1.601	.196
	Kjøpsintensjon	3.307 ^b	3	1.102	.696	.557
Intercept	Holdning	1415.201	1	1415.201	1037.020	.000
	Kjøpsintensjon	1307.755	1	1307.755	825.793	.000
Designer	Holdning	1.533	1	1.533	1.123	.293
	Kjøpsintensjon	.103	1	.103	.065	.799
BrandKnowledge	Holdning	3.915	1	3.915	2.869	.094
	Kjøpsintensjon	2.773	1	2.773	1.751	.190
Designer * BrandKnowledge	Holdning	1.039	1	1.039	.761	.386
	Kjøpsintensjon	.518	1	.518	.327	.569
Error	Holdning	103.716	76	1.365		
	Kjøpsintensjon	120.356	76	1.584		
Total	Holdning	1538.320	80			
	Kjøpsintensjon	1439.917	80			
Corrected Total	Holdning	110.270	79			
	Kjøpsintensjon	123.664	79			

a. R Squared = ,059 (Adjusted R Squared = ,022)

b. R Squared = ,027 (Adjusted R Squared = -,012)

Tabell B : Holdninger og kjøpsintensjon for lav og høy merkekjennskap.

Estimates

Dependent Variable	BrandKnowledge	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Holdning	1.00	4.448	.189	4.072	4.824
	2.00	4.004	.182	3.640	4.367
Kjopsintensjon	1.00	4.249	.203	3.845	4.654
	2.00	3.875	.197	3.484	4.267

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Holdning	6.554 ^a	3	2.185	1.601	.196
	Kjopsintensjon	3.307 ^b	3	1.102	.696	.557
Intercept	Holdning	1415.201	1	1415.201	1037.020	.000
	Kjopsintensjon	1307.755	1	1307.755	825.793	.000
Designer	Holdning	1.533	1	1.533	1.123	.293
	Kjopsintensjon	.103	1	.103	.065	.799
BrandKnowledge	Holdning	3.915	1	3.915	2.869	.094
	Kjopsintensjon	2.773	1	2.773	1.751	.190
Designer * BrandKnowledge	Holdning	1.039	1	1.039	.761	.386
	Kjopsintensjon	.518	1	.518	.327	.569
Error	Holdning	103.716	76	1.365		
	Kjopsintensjon	120.356	76	1.584		
Total	Holdning	1538.320	80			
	Kjopsintensjon	1439.917	80			
Corrected Total	Holdning	110.270	79			
	Kjopsintensjon	123.664	79			

a. R Squared = ,059 (Adjusted R Squared = ,022)
b. R Squared = ,027 (Adjusted R Squared = -,012)

Tabell C: Holdninger og kjøpsintensjon for lav/høy merkekjenenskap og med/uten designer.

4. Designer * BrandKnowledge

Dependent Variable	Designer	BrandKnowledge	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Holdning	1.00	1.00	4.424	.283	3.859	4.988
		2.00	3.750	.261	3.230	4.270
	2.00	1.00	4.473	.249	3.977	4.969
		2.00	4.257	.255	3.749	4.765
Kjopsintensjon	1.00	1.00	4.294	.305	3.686	4.902
		2.00	3.758	.281	3.198	4.319
	2.00	1.00	4.205	.268	3.670	4.739
		2.00	3.992	.275	3.445	4.539

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Holdning	6.554 ^a	3	2.185	1.601	.196
	Kjopsintensjon	3.307 ^b	3	1.102	.696	.557
Intercept	Holdning	1415.201	1	1415.201	1037.020	.000
	Kjopsintensjon	1307.755	1	1307.755	825.793	.000
Designer	Holdning	1.533	1	1.533	1.123	.293
	Kjopsintensjon	.103	1	.103	.065	.799
BrandKnowledge	Holdning	3.915	1	3.915	2.869	.094
	Kjopsintensjon	2.773	1	2.773	1.751	.190
Designer * BrandKnowledge	Holdning	1.039	1	1.039	.761	.386
	Kjopsintensjon	.518	1	.518	.327	.569
Error	Holdning	103.716	76	1.365		
	Kjopsintensjon	120.356	76	1.584		
Total	Holdning	1538.320	80			
	Kjopsintensjon	1439.917	80			
Corrected Total	Holdning	110.270	79			
	Kjopsintensjon	123.664	79			

a. R Squared = ,059 (Adjusted R Squared = ,022)

b. R Squared = ,027 (Adjusted R Squared = -,012)

Vedlegg IX

MAIN-EFFEKT

Tabell A: Main-effekt uten kontrollvariabler

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Holdning	6.554 ^a	3	2.185	1.601	.196
	Kjopsintensjon	3.307 ^b	3	1.102	.696	.557
Intercept	Holdning	1415.201	1	1415.201	1037.020	.000
	Kjopsintensjon	1307.755	1	1307.755	825.793	.000
Designer	Holdning	1.533	1	1.533	1.123	.293
	Kjopsintensjon	.103	1	.103	.065	.799
BrandKnowledge	Holdning	3.915	1	3.915	2.869	.094
	Kjopsintensjon	2.773	1	2.773	1.751	.190
Designer * BrandKnowledge	Holdning	1.039	1	1.039	.761	.386
	Kjopsintensjon	.518	1	.518	.327	.569
Error	Holdning	103.716	76	1.365		
	Kjopsintensjon	120.356	76	1.584		
Total	Holdning	1538.320	80			
	Kjopsintensjon	1439.917	80			
Corrected Total	Holdning	110.270	79			
	Kjopsintensjon	123.664	79			

a. R Squared = ,059 (Adjusted R Squared = ,022)

b. R Squared = ,027 (Adjusted R Squared = -,012)

Tabell B: Main-effekt med kontrollvariabler

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Holdning	32.675 ^a	5	6.535	6.232	.000
	Kjopsintensjon	25.728 ^b	5	5.146	3.888	.003
Intercept	Holdning	3.952	1	3.952	3.769	.056
	Kjopsintensjon	4.531	1	4.531	3.424	.068
merkekjennskap	Holdning	9.146	1	9.146	8.722	.004
	Kjopsintensjon	6.859	1	6.859	5.183	.026
cobranding	Holdning	17.939	1	17.939	17.108	.000
	Kjopsintensjon	16.357	1	16.357	12.360	.001
Designer	Holdning	.583	1	.583	.556	.458
	Kjopsintensjon	.019	1	.019	.015	.904
BrandKnowledge	Holdning	3.012	1	3.012	2.872	.094
	Kjopsintensjon	2.480	1	2.480	1.874	.175
Designer * BrandKnowledge	Holdning	.008	1	.008	.007	.931
	Kjopsintensjon	.025	1	.025	.019	.891
Error	Holdning	77.595	74	1.049		
	Kjopsintensjon	97.936	74	1.323		
Total	Holdning	1538.320	80			
	Kjopsintensjon	1439.917	80			
Corrected Total	Holdning	110.270	79			
	Kjopsintensjon	123.664	79			