

Bacheloroppgave BCR3102

”Effekter av merkekjærlighet”



19.mai 2017

Antall ord: 7915

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

Forord

Denne oppgaven er skrevet som avsluttende bacheloroppgave etter tre år på studiet markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania.

Etter måneder med planlegging, strev og hamring på tastaturet, kan vi endelig si oss ferdig med dette kapittelet i livet. Arbeidet med oppgaven har vært utfordrende og lærerikt, og vi vil rette en stor takk til vår veileder Eirik Haus. Han har vært enestående og tålmodig, og vi kunne ikke vært i bedre hender.

God lesing!

Oslo, 16.05.2017

Studentnummer: 747917, 748223

Sammendrag

I en kompleks verden hvor kundene stadig står ovenfor flere valgmuligheter, vil en sterk merkevare være av stor verdi for forbrukerne. Mens det er en kjent sak, er det mindre forsket på hva som skjer med forbrukernes relasjoner til et merke, når merket endrer seg. Å studere merker som endrer seg er imidlertid viktig på bakgrunn av et dynamisk marked som stadig utvikler seg og gjør konkurransen tøffere for merkene.

Oppgaven og operasjonaliseringen er basert på Batra, Ahuvia og Bagozzi's teori om Brand Love, oversatt til merkekjærlighet. Problemstillingen for oppgaven er følgende: *Hva er effekten på en merkerelasjon hvis et merke endrer seg?* I tillegg er det utarbeidet to hypoteser: *H1: Høyere grad av merkekjærlighet har negativ effekt på holdning fusjon og H2: Høy grad av merkekjærlighet og involverende kommunikasjon har en positiv effekt på holdning til fusjon.*

For å svare på problemstilling og hypoteser er det brukt eksperiment innenfor kvantitativ metode, hvor utvalget er randomisert. Eksperimentet inneholdt en manipulasjon som dreide seg rundt involverende kommunikasjon under endring av merke. Halvparten av respondentene ble involvert i beslutning rundt navn, mens andre halvdel ble informert om nytt navn uten mulighet for deltakelse.

I analysene kom det frem at ingen funn er signifikante. Fremfor at høy grad av merkekjærlighet førte til negativ holdning ovenfor endring, viste data at disse respondentene derimot var mer positive til endringen. Videre viser analysen at høy grad av merkekjærlighet og eksponering for involverende kommunikasjon, ikke nødvendigvis fører til at respondentene ble mer positive til endringen. Begge disse funnene var overraskende, og avkrefte våre to hypoteser. Til tross for at de to hypotesene ble avkrefte og undertegnede ikke evnet å påvise sammenheng, betyr det ikke at sammenhengen ikke finnes.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	4
2.0 Teori	6
2.1 merkerelasjoner	6
2.2 Merkekjærlighet og dens underdimensjoner	7
2.2.1 Lidenskapelig drevet adferd	8
2.2.2 Merkeintegrering	8
2.2.3 Positiv følelsesmessig tilknytning	8
2.3 kommunikasjon	8
3.0 Forskningsmodell og hypoteser	9
3.1 Hypoteser	10
4.0 Metode	11
4.1 Eksperimentelt design	11
4.1.1 Krav til isolasjon	12
4.1.2 krav til samvariasjon	12
4.1.3 Krav til temporalitet	12
4.2 kontekst/utvikling av stimuli	13
4.3 Operasjonalisering og utforming av spørreundersøkelse	13
4.4 Utvalgsstrategi og gjennomføring	14
5.0 Analyse og funn	15
5.1 Deskriptiv statistikk	15
5.2 Validitet og reliabilitet	17
5.2.1 Faktoranalyse	17
5.2.2 Reliabilitet	19
5.2.3 Diskriminant validitet	20
5.3 Testing av hypoteser	21
5.3.1 Variansanalyse	21
5.3.2 Process av Andy Field	22
6.0 Konklusjon	25
6.1 Praktiske implikasjoner	25
6.2 Kritikk og forslag til videre forskning	26
8.0 referanseliste	29
9.0 Vedlegg	32

1.0 Innledning

I år 1266 ble det i England vedtatt en lov som krevde at bakere satte sitt eget merke på brød. I år 1870 kom første amerikanske lov som omhandlet beskyttelse av varemerker. Fra år 1870 til omkring år 1900, ble den nasjonale merkevaren Coca Cola etablert i USA (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 63). Dette er bare et lite utdrag av merkevarehistorien slik vi kjenner den i dag. Men det er ikke bare historien som vitner om endringer og modernisering - også *merkevarer* går rett som det er gjennom endringer. I følge Keller er merkevarer produkter og tjenester som har en tilleggsdimensjon, altså noe ekstra i tillegg til å være et produkt eller en tjeneste (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 29). I en kompleks verden hvor kundene stadig står overfor flere valgmuligheter, vil en merkevare som klarer å forenkle informasjonsprosesser, redusere risiko og bidra til å posisjonere produktene og tjenestene i forhold til konkurrentene, være av stor verdi (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 32). Merket vi i dag kjenner som Nike, ble grunnlagt i år 1964 under navnet “Blue Ribbon Sports”, og endret navn i år 1971 (O’Reilly, 2014).

Det vi i 24 år har kjent som Statoil-butikkene, endret i mai 2016 navn til Circle K (Lorentzen, 2015). I år 2002 gikk bilprodusenten Porsche fra å kun produsere sportsbiler, til å også inkludere SUV’er i sitt sortiment (Wikipedia-brukere).

I følge Keller er det viktig å studere merker som endrer seg. I arbeidet med å bygge og vedlikeholde sterke merker, møter ledere på flere dilemmaer. Et essensielt dilemma er avveiningen mellom det å følge “The brand-building mantra” og et konsekvent budskap, versus en mer fleksibel tilnærming som tilpasses det dynamiske markedet. The brand building mantra kan defineres som det som er “hjertet og sjelen” til merket. Ved å velge en slik strategi, kan man oppnå en sterk og entydig posisjon, og merker kan opprettholde kjerneassosiasjoner og “brand image” over tid. Å gå for en mer fleksibel tilnærming og tilpasse seg markedet, er viktig med tanke på vekstmuligheter, endringer i kundepreferanser og aggressiv konkurranse. Disse er faktorer som kan gjøre det forsvarlig å gjøre endringer på et merke. En merkeendring kan gjøres ved at man tilfører merket nye assosiasjoner, eller ved å forsterke eksisterende assosiasjoner (Keller, 1993).

Forbrukere bruker merker til å konstruere sitt selvbylde og sin identitet (Sirgy, 1982). Det gjør de ved å innlemme merker i sitt selvbylde, og ved å bruke merker som et signal på hvem de er

eller hvem de vil være (Escalas og Bettman, 2009). Fordeler bedriften kan ha av gode kunde-merkerelasjoner, er at det øker merkeloyalitet, positiv vareprat og annen adferd som er positiv for merket. Det øker også aksept for høyere priser, og resulterer i lengre relasjoner grunnet større toleranse og vilje til å tilgi feil hos merket (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012).

Men når et merke *endrer seg*, er det ikke dermed sagt at forbrukerne endrer seg med det. Begrepet “merkeresonans” referer til forholdet som forbrukeren har med en merkevare, og i hvilken grad de føler at de er synkronisert med den (Keller, 2001). Her kan altså merkerelasjoner skape en endringsaversjon, som gjør at endringene ikke aksepteres - muligens fordi forbrukerne har knyttet seg til den fordi den følte som en “perfekt match” i utgangspunktet. Bakgrunnen for oppgaven er at vi ønsker å undersøke hva en endring på en merkevare betyr for kunde-merkerelasjonen. Vi har kommet fram til følgende problemstilling:

Hva er effekten på en merkerelasjon hvis et merke endrer seg?

2.0 Teori

2.1 merkerelasjoner

Susan Fournier (1998) skriver at relasjoner er formålsrettet og at det er grunner til at vi danner relasjoner i løpet av livet. Hun beskriver i utgangspunktet det som angår mellommenneskelige relasjoner, men at det kan kobles opp mot forbrukernes relasjoner til merkevarer (Fournier, 1998). Thorbjørnsen (2008) har gjort en slik overføring, og skriver i *Journal of The Academy of Marketing Science* at hvis man overfører den mellommenneskelige relasjonen ekteskap til merkevarer, får vi det som kalles kunde-merkerelasjon. Den menneskelige metaforen av ekteskap fungerer som en “input” som gjør det mulig for oss å forstå strukturen i merkerelasjoner. Hvis vi sammenligner de to dimensjonene kan vi trekke paralleller som partnerskap, forpliktelse og kjærlighet.

Kevin Keller beskriver merkerelasjoner basert på to dimensjoner: Intensitet og aktivitet. Intensiteten referer til hvor sterkt psykologisk bånd kunden har knyttet til merket og hvor dypt lojaliteten går. Aktiviteten er et resultat av lojaliteten kunden føler og er relatert til aktiviteter som kjøp og bruk (Keller, 2001). Som en del av Kevin Kellers forståelse av merkerelasjoner beskriver han noe som han kaller “merkeresonans.” Merkeresonans referer til relasjonen mellom merket og kunden, og i hvilken grad kunden identifiserer seg med merket. Dette kan deles inn i fire kategorier:

1. Atferdsmessig tilknytning: handler om kundens lojalitet og kan for eksempel måles ut fra gjenkjøp og hvor mye forbrukeren handler.
2. Holdningsmessig tilknytning: handler om i hvor stor grad en kunde er glad i, eller har positive følelser for merket.
3. Fornemmelse av fellesskapet: handler om i hvor stor grad kundene føler seg som en del av et fellesskap med andre brukere av merket.
4. Aktivt engasjement: handler om i hvor stor grad kunden oppdaterer seg på merkets situasjon, investerer tid, penger og energi på det, og hvorvidt de formidler budskapet om merket videre.

I flere tiår er det blitt forsket på hvordan forbrukere skaper elsk/hat-holdninger til merker, men de siste årene har vi sett en voksende interesse for forbrukernes *kjærlighet* for merker (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012). Ahuvia, Bagozzi og Batra bruker begrepet merkekjærlighet når de refererer til en merkerelasjon som korresponderer med positive holdninger, positiv emosjonell tilknytning, merkeintegrering, lidenskapelig drevet atferd, langsiktige forhold,

separasjonsangst og holdningsstyrke.

I et studie gjort av Ahuvia, Bagozzi og Batra, publisert i The Journal of Marketing, undersøkes merkekjærlighet og effektene av den. I utgangspunktet undersøkte de syv dimensjoner av merkekjærlighet, men endte opp med tre som korrelerte høyere med hverandre enn de andre dimensjonene. De tre dimensjonene som korrelerte høyt er lidenskapelig drevet adferd, merkeintegrering og positiv følelsesmessig tilknytning.

Akademisk forskning på merkekjærlighet eller relaterte konstruksjoner har også vært substansielle, og finner at det er assosieres med positiv vareprat, merkeloyalitet, at betalingsvilligheten øker og at forbrukerne i større grad tilgir merket ved feil (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012).

2.2 Merkekjærlighet og dens underdimensjoner

I studiet fant Batra, Ahuvia og Bagozzi (2011) at 96% av respondentene hevdet å ha elsket noe annet enn en person. 72% anså minst ett objekt eller en aktivitet for å være elsket. 100% av respondentene hevdet å enten elske eller ”på en måte elske” minst ett merke. Videre fant de at 89% av disse puttet minst ett merke i kategorien ”elsker” fremfor ”ikke elsker”. Studiet viser at kjærlighet mellom mennesker, og mellom mennesker og produkt kan oppleves ganske likt. Analysen deres ga ti større komponenter av merkekjærlighet: høy kvalitet, koblinger til viktige verdier, troen på at merket gir egenverdi, at merket kan brukes til å uttrykke egen identitet, positive følelser, en følelse av riktighet og lidenskap, et emosjonelt bånd, investering av tid og penger, hyppig bruk og lengde på bruk.

I undersøkelsen Batra, Ahuvia, Bagozzi (2012) gjorde, opplevde de at respondentene ofte sa at mens de genuint elsket noen merker, var det annerledes enn ved mellommenneskelig kjærlighet. Den største forskjellen i deres data var at merkekjærlighet ofte var beskrevet som mindre viktig enn relasjoner til mennesker. To store forskjeller kom frem: mens mellommenneskelig kjærlighet inneholdt altruisme, så ble dette ikke funnet i merkekjærlighet. Forbrukerne brydde seg mer om hva merket kunne gjøre for dem, og ikke hva de kunne gjøre for merket. Det andre var at i mellommenneskelige relasjoner, hvor man elsker noen, er kjærligheten gjensidig.

Hva angår merker, fortalte respondentene at merker ikke opplever følelser, og derfor ikke kan returnere et menneskes kjærlighet i den forstand. Til tross for det, ble det sett på som gjensidig kjærlighet når merker gir kundene fordeler.

Nedenfor presenteres de tre dimensjonene av merkekjærlighet som korrelerte høyere med hverandre.

2.2.1 Lidenskapelig drevet adferd

I følge Batra, Ahuvia og Bagozzi (2012) er lidenskapelig drevet atferd forbundet med forbrukere som har et sterkt ønske om å bruke merket, investere tid og penger i det, og forbrukere som bruker merket jevnlig. For å skape et sterkt ønske om å bruke merket ser man ofte nødvendigheten av å lage et attraktivt design. Videre for at forbrukeren skal investere tid og penger i merket, må man oppmuntre til personalisering og valg av tilbehør. Et eksempel som blir brukt er Scion Cars, hvor kunden blir oppmuntret til å velge farge, lydsystem, interiør og hjul.

2.2.2 Merkeintegrering

Merkeintegrering handler om merkets evne til å uttrykke kundens faktiske identitet, ønsket identitet, men også merkets evne til å koble seg til “livets mening” og viktige verdier (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012). Det som skiller sterkt elskede merker fra andre merker, er den indre belønningen merkene gir kunden. Det viser seg at merker som er elsket, er de som evner å linke seg selv til kundens identitet og koble seg til sider av livet som er viktig for kunden. For å lykkes med det kan markedsføringen rette seg mot den indre belønningen (glede) ved merket, i stedet for det materielle.

2.2.3 Positiv følelsesmessig tilknytning

Batra, Ahuvia og Bagozzi (2012) beskriver positiv følelsesmessig tilknytning som noe mer enn bare positive følelser. Det handler i grunn om følelsen av tilknytning og en intuitiv følelse av at noe er riktig. Det kan oppnås ved å gi merket en følelse av autenticitet, ved å for eksempel fortelle om merkets historie, visjonen bak merket og dens kultur. Kundene vil da kunne føle et type “slektskap” til merket. I Batra, Ahuvia og Bagozzi’s forskning kommer det frem at merker som klarte å gjøre dette på en tilfredsstillende måte, hadde lettere for å bli elsket av kundene.

2.3 kommunikasjon

Thorbjørnsen og Dahlén (2011) har i sin forskning undersøkt hvordan markedsføringstiltak kan redusere negative effekter ved en fusjon mellom to merker. Forskningen viser også hvordan ledere kan dempe den negative atferden mot merket, ved å involvere forbrukeren når store endringer skal skje. Dette kan eksempelvis gjøres ved å bruke kommunikasjon som et middel. Forskningen viser til et eksempel med to banker, hvor bank X er kjøpt opp av bank Y. Forbrukeren føler en ubehagelig tilstand i et slikt tilfelle, og sjansen for at han føler seg

tvunget til å bytte bank er stor. Thorbjørnsen og Dahlén (2011) argumenterer for at kunden føler deres privatliv og personlige valg blir overstyrt og at de derfor vil være negative til fusjonen. En konsekvens av en slik fusjon kan være at kundene forlater merket til fordel for andre merker - i dette tilfelle bytter bank.

Det er gjort lite forskning på kunders reaksjoner på slike oppkjøp/endringer i merkevare, til tross for det store antallet fusjoner og sammenslåinger som forekommer. Det er også høye tall på fusjoner som er mislykket. En undersøkelse viser at 58-69 % av forbrukere i kategorier som forbruksvarer, telekommunikasjon og bank, tror at merker ikke har godt av oppkjøp. En annen undersøkelse gjort av American Customer Satisfaction Index, fra de 28 største selskapene som har gjort slike fusjoner fra år 1997-2002 viser at to år etter fusjon, er kundene betraktelig mindre tilfredse enn de var før fusjonen.

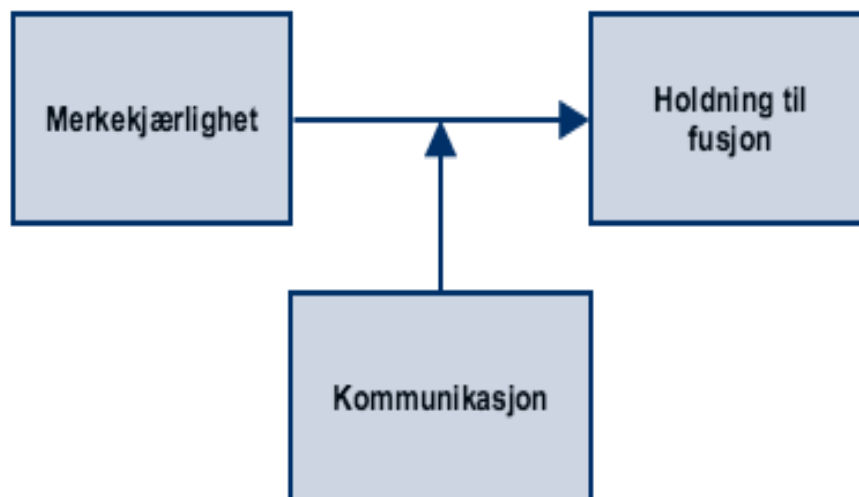
Fusjoner er noe som skjer utenfor kundens kontroll, men som påvirker deres forhold til merket. I utviklingsland har kunden frihet til å velge fra alternativer i store deler av livet, og når de føler at deres frihet blir tatt fra dem kan de utvikle psykologisk reaktans. Teorien om psykologisk reaktans bygger på at mennesker har en allmennmenneskelig måte å reagere på. Når ens personlige frihet er redusert, eliminert eller truet vil personen føle en ubehagelig opphisselse. Jo større trussel, jo mer reaktans vil et menneske føle (Thorbjørnsen og Dahlén, 2011).

Forskerne av artikkelen argumenterer for at en slik psykologisk reaktans trolig vil skje når to merker fusjonerer. Ved å engasjere kundene gjennom for eksempel kommunikasjon, kan kundene gjenopprette noe av deres personlige frihet. Det kan føre til at de blir mer positive til fusjonen, enn om man hadde valgt å ikke hadde engasjere dem. Å invitere kunden til å foreslå eller stemme over det nye merkenavnet er i følge Thorbjørnsen og Dahlén (2011) mer relevant enn å spørre dem om deres mening om for eksempel hvilket teknologisystem det nye merket skal bruke. Jo nærmere og mer relevant problemet er for kunden og deres relasjon til merket, desto mer effektiv er strategien for å redusere den psykologiske reaktansen.

3.0 Forskningsmodell og hypoteser

Figur 1.0 viser den skisserte forskningsmodellen for oppgaven. Den påstår at hvis kunden har merkekjærlighet vil vedkommende trolig danne seg en holdning til eventuell fusjon/endring i

merket. Moderatoren kommunikasjon vil påvirke forholdet mellom X (merkekjærlighet) og Y (holdning) - enten positivt eller negativt.



Figur 1.0 forskningsmodell

3.1 Hypoteser

Etter å ha gjennomgått teorien vi mener er relevant for oppgaven, skal vi nå presentere hypotesene vi har utviklet på bakgrunn av denne. ”En hypotese er en antagelse som skal undersøkes, og resultatet av undersøkelsen vil være at hypotesen blir styrket eller svekket” (Ringdal, 2013, 22). Hypotesene er forankret i Batra, Ahuvia og Bagozzis teori om konsekvenser av merkekjærlighet, og i Thorbjørnsen og Dáhlen sin forskning som er publisert i International Journal of Research in Marketing. For å argumentere for hypotesene er det også benyttet annen teori som støtter opp under oppgavens antagelser.

“Customer responses to changes in brand image” av Tarje Gaustad (2015) peker på følgende resultater fra sin forskning: jo sterkere tilknytning kunden har til merke, desto mer negativ er kunden overfor en type merkeendring. En slik merkeendring var i dette tilfellet tilføring av nye assosiasjoner. Forskingen argumenterer for at når kunden ser en merkeendring som er en del av deres identitet, føler de ikke lenger at merket passer dem så bra som det gjorde før endringen. Vi har basert på dette kommet frem til følgende hypotese:

H1: Høyere grad av merkekjærlighet har negativ effekt på holdning fusjon

Basert på artikkelen til Thorbjørnsen og Dáhlen (2011) argumenterer de for at kunder trolig vil bygge opp en indre psykologisk reaktans når to merker fusjonerer. En slik reaktans kan beskrives som en ubehagelig opphisselse og kundene føler at deres personlige frihet blir tatt fra dem. Jf. side 9 i denne oppgaven argumenterer forskerne av artikkelen at man kan gjenopprette noe av deres personlige frihet ved å engasjere kundene gjennom kommunikasjon og involvere dem i viktige beslutninger - som for eksempel merkets nye navn. Sett i lys av teorien om merkekjærlighet og kommunikasjon har vi kommet frem til følgende hypotese:

H2: Høy grad av merkekjærlighet og involverende kommunikasjon har en positiv effekt på holdning til fusjon

4.0 Metode

I denne delen av oppgaven presenteres den metodiske tilnærmingen som skal benyttes når vi skal tilegne oss informasjon som gjør oss i stand til å besvare problemstillingen. Vi benytter oss også av denne metoden for å avkrefte eller bekrefte hypotesene. Et viktig kjennetegn ved metoden er at dataene som kommer inn skal være valide og reliable (Ringdal, 2013, 104-105).

4.1 Eksperimentelt design

Vi vil undersøke hvilke effekter det kan ha på en merkerelasjon når et merke endrer seg. Dermed blir kausalitet viktig for oppgaven, og av den grunn er det valgt å benytte kvantitativ metode for datainnsamlingen. Kausalitet kan beskrives som årsak-virkning (Ringdal, 2013, 51). Hypotesene baserer seg på at et merke endrer seg, og at det får en virkning på forbrukerens relasjon til merket - altså en årsakssammenheng. Det er valgt å bruke eksperiment som design fordi det anses som "gullstandarden" for studier av årsakssammenhenger. Ved gjennomføring av et eksperiment gir det god kontroll gjennom randomiseringen og manipulasjonen, det er dette man referer til som indre validitet. Det et slikt eksperiment ikke kan gi oss er generaliserbarheten og relevansen, også kjent som ytre validitet (Ringdal, 2013, 31). Videre er det tre forutsetninger som må oppfylles for at det kan trekkes slutninger om kausalitet, og de kalles kausalitetskravene. Under diskuteres det nærmere hvordan vi tilfredsstiller disse kravene.

4.1.1 Krav til isolasjon

En tredjevariabel (Z) skal ikke kunne ha en innvirkning på forholdet mellom X og Y (Mitchell, 1985). Hvis vi skal tilfredsstillere dette kravet må undersøkelsen utføres i et laboratorium, slik at muligheten for innvirkning fra en tredjevariabel ikke er mulig. Det er vanskelig å opprettholde et slikt krav når undersøkelsen gjennomføres utenfor et laboratorium, men vi har likevel ivaretatt det ved randomisering i spørreundersøkelsen. Randomisering betyr å la en tilfeldig trekning avgjøre om en forsøksperson havner i eksperimentgruppen eller i gruppen som ikke blir utsatt for stimuli. Det vil sørge for at det bare er tilfeldige forskjeller mellom de to gruppene i utgangspunktet (Ringdal, 2013, 127).

Isolasjonen ble videre ivaretatt ved hjelp av homogenitet. Når man utfører et eksperiment, tenker man at enhetene i den gruppen som ikke fikk den eksperimentelle behandlingen, like gjerne kunne fått den. For at det skal være troverdig, må man sikre at begge gruppene er homogene i det eksperimentet begynner (Ringdal, 2013, 127). At gruppene skal være homogene betyr at de skal være likeverdige, altså at de kan erstatte hverandre fullstendig og fremdeles gi samme virkning (store norske leksikon, 2013). Hvis dette er sikret, vil forskjeller mellom Y -verdiene (X fører til Y) i de to gruppene etter manipulasjonen være et godt anslag for årsakseffekten.

4.1.2 krav til samvariasjon

Det andre kravet er samvariasjon. Med samvariasjon menes det at en endring i X , vil gi en endring i Y . Det skal være en sammenheng mellom X og Y . Samvariasjon opprettholdes ved at vi sammenligner to grupper og det innebærer videre at det er korrelasjon mellom to variabler (Jacobsen 2005, 109). Målet er å se om det er samvariasjoner mellom det å ha en høy merkekjærlighet og å ha negative holdninger til fusjon eller motsatt.

4.1.3 Krav til temporalitet

Det tredje kravet er temporalitet eller rekkefølge. Det er en forutsetning at årsak (X) skjer før virkning (Y) i tid (Jacobsen 2005, 109). Dette kontrolleres ved at vi bestemmer i hvilken rekkefølge respondentene skal bli utsatt for spørsmålene om merkekjærlighet, når manipulasjonen kommer og at holdning til fusjon måles etter at manipulasjonen er gjort.

4.2 kontekst/utvikling av stimuli

I 2016 ble det kjent at Høyskolen Kristiania forhandlet om å kjøpe opp og fusjonere med Westerdals ACT. Som studenter ved Høyskolen Kristiania, valgte vi å ta utgangspunkt i denne prosessen, da vi så det som en god og tilgjengelig kontekst med det formål å forske på merkekjærlighet sett opp mot endringer i et merke. I dette tilfellet er merkeendringen at Høyskolen Kristiania fusjonerer med Westerdals ACT.

Et stimuli har som hensikt å aktivere respondentenes tanker i forkant av en undersøkelse (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010).

Som forskningsmodell og hypotese 2 tilsier, var et av formålene med forskningen å undersøke om høy grad av merkekjærlighet og involverende kommunikasjon har en positiv effekt på holdning til fusjon. Dermed ble det utarbeidet et stimuli i form av en pressemelding, som informerte respondentene (studenter ved Høyskolen Kristiania) om oppkjøpet. Halvparten av respondentene ble deretter eksponert for involverende kommunikasjon, hvor de fikk være delaktige og stemme på hvilket navn de synes skolen skulle bære etter fusjon. Den andre halvparten ble informert om skolens nye navn, og fikk ikke mulighet til å avgi sin stemme.

4.3 Operasjonalisering og utforming av spørreundersøkelse

Å operasjonalisere vil si å gjøre begrepene operative eller målbare (Ringdal 2013,101).

Hvordan spørsmålene og begrepene formuleres i en spørreundersøkelse, vil ha sterk innvirkning på resultatene. For å måle respondentenes merkekjærlighet til Høyskolen Kristiania er Batra, Ahuvia og Bagozzis definisjon på “brand love” benyttet. For å sikre at spørsmålene i undersøkelsen målte det vi faktisk var ute etter, benyttet vi oss av operasjonaliseringen gjort i Ahuvias “Some Antecedents and outcomes of brand love” (2006). I artikkelen er variablene skrevet på engelsk, og de er derfor oversatt til norsk etter beste evne. Det viktigste var at begrepene som ble brukt i spørsmålene var lett forståelig, og at de ikke skulle kunne misforstås av respondentene. For å måle holdning til fusjon brukte vi definisjonen til Eagly og Chaiken (1993).

Definisjon merkekjærlighet:

“Brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied customer has for a particular trade name.”

Definisjon holdning:

“En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet.”

Etter operasjonaliseringen ble Qualtrics brukt til å legge inn spørsmålene. Undersøkelsen starter med å love respondentene 100% anonymitet, i tillegg til å informere om at den er en del av avsluttende bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Deretter blir respondentene bedt om å krysse av hvilken studieretning de tilhører. Det var i utgangspunktet ikke fastslått at vi kom til å trenge denne informasjonen, men samlet den likevel inn i tilfelle vi ville analysere hvorvidt studieretning kunne ha noe å si på holdning til fusjon. Videre får respondentene 11 spørsmål som skal måle deres merkekjærlighet til Høyskolen Kristiania. Så eksponeres alle respondenter for en pressemelding. Dette er manipulasjonen i eksperimentet. Etter pressemeldingen er det randomisert hvilke respondenter som får mulighet til å gi sin stemme på nytt skolenavn og hvilke som får beskjed om hva den nye skolen skal hete. Deretter kommer det tre spørsmål som måler holdning til fusjonen mellom Høyskolen Kristiania og Westerdals ACT. Til slutt er det lagt til to spørsmål som går på vareprat, i tilfelle det ville gi data som kunne brukes til å forklare reaksjoner på endring.

Det er benyttet en likertskala fra 1-5 på samtlige spørsmål i undersøkelsen, hvor 1 målte “svært uenig” og 5 målte “svært enig”. Dette kan også kalles et ordinale målenivå og det innebærer at vi måler nyanser i respondentenes svar. Dette er en enkel måte å måle intensiteten i et forhold på (Ringdal 2013, 90). Hele spørreundersøkelsen ligger vedlagt i vedlegg 1.0.

4.4 Utvalgsstrategi og gjennomføring

Med et utvalg menes respondentene som er med i undersøkelsen. Utvalget i denne forskningen er elever ved Høyskolen Kristiania. I denne undersøkelsen har vi benyttet oss av et sannsynlighetsutvalg ved enkel tilfeldig trekking. Det vil si at alle elevene ved Høyskolen Kristiania hadde like stor sjans for å delta i undersøkelsen (Ringdal 2013, 210).

I hovedsak er respondentene samlet inn ved fysisk oppmøte på skolens fellesarealer. Ettersom alle studentene har like stor mulighet til å oppholde seg her, har vi ivare tatt kravet til randomisert utvalg. De resterende respondentene er samlet inn via undertegnede private blogg. Her ble det søkt etter studenter ved Høyskolen Kristiania, og de som la igjen sin E post-adresse fikk undersøkelsen tilsendt på mail.

I utførelsen av eksperimentet var det avgjørende at utvalget som ble utsatt for stimuli var randomisert, og at det var tilfeldig hvilken gruppe de havnet i. En annen viktig faktor ved eksperimentet er at verken forsker eller gruppen skal vite hvilken gruppe de tilhører - dette kalles blinding. Deltakerne skal heller ikke vite hva eksperimentet handler om - kjent som demand effect. Hvis respondentene hadde visst hva det handlet om eller bakgrunnen for eksperimentet kan det forekomme skjevheter i svarene. Ved at det randomiseres på denne måten kan man anta at gruppene er homogene og dermed sammenlignbare med hverandre (Ringdal, 2013, 105).

5.0 Analyse og funn

I denne delen av oppgaven legges analysene frem, før det følges opp med konklusjon og svar på problemstilling. For å gjennomføre analysene av datasettet er det valgt å benytte dataprogrammet SPSS.

5.1 Deskriptiv statistikk

Den første analysen som ble utført var en deskriptiv analyse. En slik analyse gir informasjon om variablenes fordeling og generell beskrivende statistikk (Ringdal, 2013, 262). I denne delen er det valgt å inkludere gjennomsnitt, standardavvik, skewness, kurtosis, og å si noe om utvalget. I og med at utvalget bestod av elever ved Høyskolen Kristiania og det ikke var av interesse om det var gutter eller jenter som besvarte undersøkelsen, ble det lagt til et spørsmål som gjorde at vi fikk beskrivende informasjon om hvilken studieretning respondentene tilhørte.

Hvilken studieretning tilhører du?

		Frequency	Percent
Valid	Markedsføring og merkevareledelse	39	31.2
	Markedsføring og salgsledelse	16	12.8
	HR og personalledelse	29	23.2
	Ledelse og servicestrategi	1	.8
	Reiselivsledelse og opplevelsesutvikling	1	.8
	Hotelledelse	4	3.2
	Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling	6	4.8
	Kreativ markedskommunikasjo...	3	2.4
	Grafisk design	4	3.2
	Interiørarkitektur	5	4.0
	Journalistikk	7	5.6
	PR og samfunnspåvirkning	2	1.6
	Helse og medisinske fag	7	5.6
	Total	124	99.2
Missing	System	1	.8
Total		125	100.0

Figur 2.0 deskriptiv statistikk - studieretning

Som figuren viser har datainnsamlingen gitt studenter fra alle studieretninger ved skolen. Det er dog en svært skjev fordeling mellom studieretningene, med hele 39 studenter fra markedsføring og merkevareledelse, og 1 student fra reiselivsledelse og opplevelsesutvikling. Grunnet tids- og ressursbegrensninger har vi ikke hatt anledning til å samle inn mer data, og er derfor nødt til å jobbe ut i fra de data og den fordeling som er tilgjengelig. Det vil vi ha i bakhodet når vi tolker resultatene og konkluderer.

	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
Jeg synes at Høyskolen Kristiania er en god merkevare	3,51	0,976	-0,583	0,22	-0,479	0,437
Høyskolen Kristiania gir meg en god følelse	3,64	0,94	-0,618	0,22	-0,026	0,437
Høyskolen Kristiania er fantastisk	3,14	0,907	0,058	0,22	-0,866	0,437
Jeg har nøytrale følelser ovenfor Høyskolen Kristiania	2,94	1,075	0,198	0,22	-0,877	0,437
Høyskolen Kristiania gjør meg i godt humør	3,38	0,809	-0,035	0,22	-0,524	0,437
Jeg elsker Høyskolen Kristiania	2,65	0,834	0,379	0,22	0,403	0,437
Jeg har ingen spesielle følelser ovenfor Høyskolen Kristiania	2,71	0,978	0,177	0,22	-0,847	0,437
Jeg har et lidenskapelig forhold til Høyskolen Kristiania	2,53	0,967	0,226	0,22	-0,497	0,437
Jeg er veldig knyttet til Høyskolen Kristiania	3	1	-0,102	0,22	-0,764	0,437
Høyskolen Kristiania reflekterer min personlighet	2,83	0,941	-0,196	0,221	-0,458	0,438
Min rolle som student ved Høyskolen Kristiania påvirker hva andre tenker om meg	3,38	0,918	-0,708	0,221	0,567	0,438
Jeg liker denne sammenslåingen av HK og Westerdals	3,08	0,931	-0,088	0,222	-0,018	0,44
Jeg er positiv til sammenslåing av HK og Westerdals	3,19	1,002	-0,399	0,222	-0,425	0,44
Jeg har et godt inntrykk av sammenslåingen av HK og Westerdals	3	1,025	-0,24	0,222	-0,429	0,44
Jeg kommer til å anbefale Høyskolen Kristiania videre til mine venner	3,71	0,997	-0,762	0,223	-0,093	0,442
Jeg har tidligere anbefalt Høyskolen Kristiania til mine venner	3,81	0,972	-1,245	0,223	1,269	0,442

Figur 3.0 deskriptiv statistikk

Figur 3.0 viser at flesteparten av respondentene ligger rundt gjennomsnittet på skalaen som er 1-5. Standardavviket er ikke nevneverdig høyt, og derfor kan vi stole på at gjennomsnittet er en god indikator. Resultatet viser gode normalfordelte data.

5.2 Validitet og reliabilitet

5.2.1 Faktoranalyse

Det er benyttet en faktoranalyse for å teste begrepsvaliditet, altså om spørsmålene i undersøkelsen måler det vi ønsker at de skal måle (Ringdal 2013, 96). Når man gjennomfører en faktoranalyse bruker man divergent validitet eller konvergent validitet. I vår analyse er det valgt å benytte konvergent validitet som sjekker faktorladninger på variablene individuelt. For at spørsmålene skal godkjennes av faktoranalysen må de lade over grensen på (.300). Hvis det lader under dette må spørsmålet tas ut (Pallant 2010, 192).

I analysen er det benyttet faktorrekstraksjonen maximum likelihood for å teste spørsmålene i ytterste grense slik at de holder mål. Det er også benyttet rotasjonen direct oblmin. Denne tillater at faktorene er korrelerte (Pallant 2010, 185). I faktoranalysen ser man at nesten alle spørsmålene lader godt over grensen på (.300). Under begrepet “merkekjærighet” er det ett spørsmål som ikke lader over grensen. “Min rolle som student ved Høyskolen Kristiania påvirker hva andre tenker om meg” lader (.051) og må derfor forkastes. Figuren under viser de godkjente spørsmålene som tas videre med i forskningen.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Jeg synes at Høyskolen Kristiania er en god merkevare	.535
Høyskolen Kristiania gir meg en god følelse	.779
Høyskolen Kristiania er fantastisk	.830
Jeg har nøytrale følelser ovenfor Høyskolen Kristiania	-.516
Høyskolen Kristiania gjør meg i godt humør	.717
Jeg elsker Høyskolen Kristiania	.819
Jeg har ingen spesielle følelser ovenfor Høyskolen Kristiania	-.486
Jeg har et lidenskapelig forhold til Høyskolen Kristiania	.695
Jeg er veldig knyttet til Høyskolen Kristiania	.640
Høyskolen Kristiania reflekterer min personlighet	.605

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Figur 4.0 Factor Matrix - Merkekjærlighet

Under begrepet holdning var det totalt fem spørsmål. Det var kun tre av spørsmålene som holdt mål og ladet på det høyeste (.965). Spørsmålene “jeg kommer til å anbefale Høyskolen Kristiania videre til mine venner” ladet (.264) og “jeg har tidligere anbefalt Høyskolen Kristiania til mine venner” ladet (.127). Disse ble derfor forkastet og kan ikke brukes videre i forskningen. Figuren under viser de godkjente spørsmålene. Ettersom de to spørsmålene ble lagt til i tilfelle vareprat skulle undersøkes, mister vi ingen viktig dimensjon.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Jeg liker denne sammenslåingen av HK og Westerdals	.934
Jeg er positiv til sammenslåing av HK og Westerdals	.965
Jeg har et godt inntrykk av sammenslåingen av HK og Westerdals	.932

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Figur 5.0 Factor Matrix - Holdning

Totalt er tre spørsmål fjernet fra undersøkelsen. Konsekvensen av å ta ut et spørsmål kan være at man mister en viktig dimensjon og at begrepsvaliditeten blir dårligere. Vi er av den oppfatning at spørsmålene som er fjernet ikke representerer noen unik verdi, og føler oss trygge på at vi ikke har mistet en dimensjon av begrepene.

5.2.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken utstrekning et eksperiment vil gi samme resultat dersom det utføres flere ganger. Det kan vise oss hvor konsistent vi måler det vi måler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 102). Under de to variablene: merkekjærlighet og holdning, er det flere spørsmål. For å måle reliabiliteten, den gjennomsiktige korrelasjonen og den interne konsistensen mellom alle spørsmålene, er det benyttet Cronbach's Alpha. Det er en analyse som kun måles mellom indikatorer som tilhører samme variabel. Med Cronbach's Alpha kan man se hvilke spørsmål som korrelerer lavt med andre spørsmål, og dermed kan utelukkes fra videre analyser (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 173). Cronbach's Alpha bør ideelt sett ha verdier over 0.7, og ikke være for nærme 1 for at resultatene skal være gode og analysen godkjent. Verdien vil øke jo flere indikatorer man har, og jo høyere korrelasjonen mellom indikatorene er. Hvis Cronbach's Alpha er av høy verdi, kan det tyde på at spørsmålene som undersøker variabelen er for like hverandre, og dermed ikke fanger opp hele begrepet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 52). Figuren under viser utskriften av Cronbach's Alpha for variabelen "merkekjærlighet".

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	9

Figur 6.0 Cronbach's Alpha - Merkekjærighet

I utgangspunktet ble det forsøkt å gjøre en reliabilitetsanalyse på grunnlag av alle de 10 spørsmålene som ble godkjent i faktoranalysen på variabelen merkekjærighet. Da det ble gjort, ble Cronbach's Alpha målt på (.678), og havnet dermed under grensen for godkjent reliabilitet. I faktoranalysen ble det observert et spørsmål som ladet (.486), altså noe lavere enn de andre spørsmålene. Da dette ble tatt ut av reliabilitetsanalysen, fikk vi en godkjent Cronbach's Alpha målt på (.773). Det er grunnen til at number of items er 9, og ikke 10. Figuren under viser reliabilitetsanalysen som er gjort på variabelen "holdning".

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	3

Figur 7.0 Cronbach's Alpha - Holdning

Det er ikke noe å utsette på denne målingen. Målingen viser at Cronbach's Alpha scorer (.960), og er dermed ansett for reliabel.

5.2.3 Diskriminant validitet

En diskriminant validitetstest er gjort med hensikt å utforske om målene for de ulike teoretiske begrepene korrelerer lavt med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 121). Dette gjør man for å se om respondentene som svarer høyt eller lavt på den ene variabelen, også svarer høyt eller lavt på den andre variabelen. Den diskriminante validitetssjekken ble

utført ved hjelp av en bivariat korrelasjonsanalyse som inneholder de to variablene: merkekjærighet og holdning.

		merkekjærighet	Holdning
merkekjærighet	Pearson Correlation	1	.256**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	120	118
Holdning	Pearson Correlation	.256**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	118	119

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

Figur 8.0 Diskriminant validitet

Analysen viser at de to variablene har en svak korrelasjon med en måling på ($R=.256$). Dermed kan man si at variablene ikke overlapper hverandre (Field 2014, 686). Hvis korrelasjonen hadde vært over grensen på (.700) hadde vi ikke kunnet utelukke effekten av én variabel på en annen. P-verdien viser (.005) som er innenfor grensen for signifikans, og vi kan med 95% sikkerhet si at dette ikke er tilfeldig.

5.3 Testing av hypoteser

For å teste hypotesene ble det benyttet en One-way ANOVA analyse og process av Andy Field. Process benyttes for å analysere moderatoren kommunikasjon.

5.3.1 Variansanalyse

One-way ANOVA vil vise om gjennomsnittsverdiene på variablene er signifikant forskjellige mellom gruppene og innad i gruppene. En slik analyse gjøres for å se sammenhengen mellom merkekjærighet og holdning til fusjon og om disse påvirkes av moderatoren kommunikasjon. Under vises utskriften fra SPSS.

		Descriptives		
		N	Mean	Std. Deviation
Holdning	ingen involvering	60	3.1333	.99566
	involvering	59	3.0452	.90646
	Total	119	3.0896	.94947
merkekjærlighet2	ingen involvering	61	3.0729	.50751
	involvering	59	3.0584	.61670
	Total	120	3.0657	.56150

Figur 9.0 One-way Anova: utskrift 1

Først ser man på (N) som forteller hvor mange som har blitt eksponert for moderatoren involverende kommunikasjon. Deretter ser man på hvor mange som *ikke* er blitt eksponert for moderatoren. Disse tallene stemmer overens med tallene vi fikk i Qualtrics. Så ser man på gjennomsnittet, som varierer svært lite mellom gruppene. Det forteller at de som ble utsatt for involverende kommunikasjon har svart veldig likt de som ikke ble eksponert for moderatoren. Det er uheldig, da vi gjerne skulle sett en større variasjon i gjennomsnittet.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Holdning	Between Groups	.231	1	.231	.255	.615
	Within Groups	106.146	117	.907		
	Total	106.377	118			
merkekjærlighet2	Between Groups	.006	1	.006	.020	.888
	Within Groups	37.512	118	.318		
	Total	37.518	119			

Figur 10.0 One-way Anova: utskrift 2

Videre ser man i ANOVA utskriften at ingen av funnene er signifikante. Holdning viser ($p=.615$) og merkekjærlighet viser ($p=.888$). Det er langt utenfor kravet til signifikans på 0,050 og man kan ikke si med 95% sikkerhet at funnene ikke er tilfeldig.

5.3.2 Process av Andy Field

For å teste H1 og H2 er process benyttet (Preacher og Hayes, 2004). Fordelen med dette ekstraprogrammet til SPSS er bootstrap-funksjonen som ligger inkludert i tillegget.

Bootstrapping brukes for å teste robustheten til de estimerte koeffisientene som analysene

genererer. Bootstrapping er essensielt i tilfeller hvor man har små utvalg og avvik fra normalfordelingskravet. Under vises analysen.

```

Model = 1
      Y = Holdning
      X = BL
      M = Gruppe
Sample size
      118

```

Figur 11.0 Process del 1

```

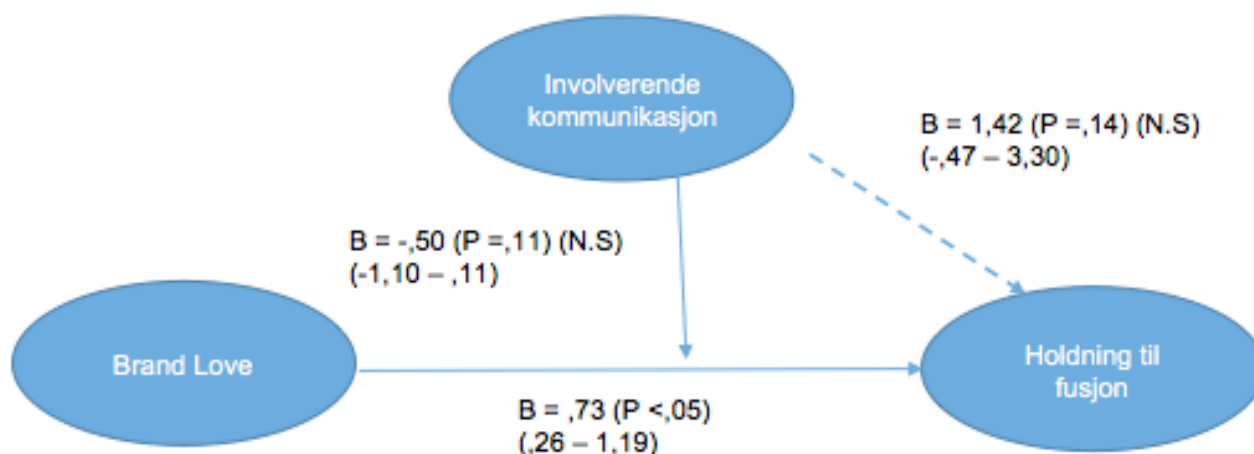
Outcome: Holdning
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,30      ,09      ,84      3,74      3,00      114,00      ,01
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,93      ,73      1,27      ,21      -,52      2,38
Gruppe      1,42      ,95      1,49      ,14      -,47      3,30
BL      ,73      ,24      3,07      ,00      ,26      1,19
int_1      -,50      ,31      -1,63      ,11      -1,10      ,11

Product terms key:
int_1      BL      X      Gruppe
R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1      ,02      2,64      1,00      114,00      ,11
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):
      Gruppe      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,00      ,73      ,24      3,07      ,00      ,26      1,19
      1,00      ,23      ,20      1,17      ,25      -,16      ,61

```

Figur 12.0 Process del 2

Den manipulerede variabelen involvering kodes til verdiene 1 (gruppen som mottar involverende kommunikasjon) og 0 (de som ikke mottar involverende kommunikasjon). I process er det valgt å benytte model 1 (moderator analyse) med bootstrap utvalg på 5000. Dette genererte en forklart varians på 9 % ($R^2 = 0,09$) noe som er lite, men poenget er heller ikke å forklare alt som påvirker holdning til fusjonen, ergo er dette av mindre viktighet.



Figur 13.0

Vi ser her at vi får støtte for effekten av merkekjærlighet på holdning til fusjon. Effekten er positiv ($B = ,73$ ($P = ,05$)). Tallene i parentes viser konfidensintervallet til den enkelte estimerte effekten. Vi får ikke støtte for effekten av involverende kommunikasjon som moderator på merkekjærlighet, men vi ser at effekten snus ($B = -,50$ ($P = ,11$)). Men den er ikke signifikant på det nødvendige nivået. Process estimerer også direkteeffekten av involverende kommunikasjon men den er heller ikke signifikant. Alle betaverdier er ustandardiserte koeffisienter.

Ettersom vi får nesten signifikant støtte for moderatoren er det interessant å se på effekten for hver av gruppene.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
Gruppe	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,00	,73	,24	3,07	,00	,26	1,19
1,00	,23	,20	1,17	,25	-,16	,61

Figur 14.0

Her ser man at verdien av X (merkekjærlighet) er ulik for de to gruppene av involverende kommunikasjon. Vi ser en større ($\beta = ,73$) for gruppen uten involverende kommunikasjon og denne effekten er signifikant for den gruppen. Effekten er lavere for gruppen med involverende kommunikasjon men denne effekten er ikke signifikant, noe som gjør at moderatorvariabelen som helhet ikke støttes. Det betyr at effekten av merkekjærlighet blir mindre når man utsettes for involverende kommunikasjon. Det kan virke som om man får en

motreaksjon og at tiltaket virker mot sitt formål. Det kan for eksempel være psykologisk reaktans som går ut på at forbrukeren føler at deres frihet blir tatt fra dem. Fusjoner er noe som skjer utenfor forbrukerens kontroll, og til tross for at de får muligheten til å stemme på et navn, er “friheten” muligens ikke stor nok. De blir tvunget til å velge et navn som allerede er funnet på.

En annen faktor som kan spille inn på at vi ikke får støtte, finner vi i forskningen til Batra, Ahuvia og Bagozzi. De fant at i motsetning til i mellommenneskelige relasjoner, var forbrukerne i sammenheng med merkekjærlighet, mer opptatt av hva merket kunne gjøre for dem, og ikke hva de kunne gjøre for merket.

6.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi samlet inn og analysert kvantitative data for å besvare problemstillingen: *Hva er effekten på en merkerelasjon hvis et merke endrer seg?* Under vises et oppsett av hypotesene og resultat.

H1	Høyere grad av merkekjærlighet har negativ effekt på holdning fusjon	AVKREFTET
H2	Høy grad av merkekjærlighet og involverende kommunikasjon har en positiv effekt på holdning til fusjon	AVKREFTET

Altså fant vi at høyere grad av merkekjærlighet ikke nødvendigvis har negativ effekt på holdning til fusjon, og at høy grad av merkekjærlighet og involverende kommunikasjon ikke nødvendigvis har en positiv effekt på holdning til fusjon. Til tross for våre resultater, vil vi påpeke at det ikke kan slås fast at det ikke finnes noen sammenheng - vi klarte bare ikke å påvise dem.

6.1 Praktiske implikasjoner

I dette avsnittet er målet å se på hva funnene i denne oppgaven kan bidra med for fremtidige merkevarebyggere. Men andre ord, hvordan kunnskapen vi har fått gjennom denne oppgaven,

kan brukes i praksis. Til tross for at våre studier ikke viser noen signifikante funn og hypotesene våre er avkreftet vil vi likevel komme med noen råd:

Ikke vær redd for endring. Som nevnt innledningsvis har flere av de store merkevarene vi kjenner til i dag, gått gjennom større endringer. Å være fleksibel og kunne tilpasse seg markedet er viktig med tanke på vekstmuligheter, endringer i kundepreferanser og konkurranse (Keller 1993). Derfor bør fremtidige merkevarebyggere ikke være redd for endring, men heller være sin rolle bevisst både før, under og etter endring. Det kan muligens være fordelaktig å involvere kunder/forbrukere i *forkant* av og underveis i en endring, og ikke utelukkende etter at endringen er vedtatt.

Involvér kundene i større grad. Våre analyser viste at involveringen vi stimulerte i eksperimentet ikke ga positivt utslag på holdning til fusjon. En anbefaling til fremtidige merkevarebyggere er å involvere kundene i større grad ved endringer på merket. Eksempler kan være å komme med forslag til navn og delta i konkurranse om å designe logo, fremfor å bare stemme på forslag som er utarbeidet.

Endre gradvis. Selv om gradvis endring ikke er direkte forsket på i vår undersøkelse, påstår blant annet Samuelsen, Peretz og Olsen at det er viktig at endringer foretas forsiktig og gradvis, slik at man sikrer at kundene fortsatt gjenkjenner merket (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 338). Det kan også tenkes at en gradvis endring er lettere for kunden å svelge enn en helomvending, spesielt for kundene som identifiserer seg sterkt med merket.

6.2 Kritikk og forslag til videre forskning

Som analysen viser har vi ikke fått støtte for hypotesene våre. Til tross for vår manglende evne til å vise en sammenheng, betyr det ikke at den ikke finnes.

Vi vil benytte muligheten til å peke ut noen svakheter og mangler i vår prosess med datainnsamling og analyse, som i beste fall kan bidra til mer signifikante funn i videre forskning på området.

Det første vi vil gi oss selv kritikk for er at vi valgte å basere oppgaven på rammeverket “Brand Love”. Denne publiseringen er noe ekstrem og “amerikansk”, og vi kunne med fordel valgt å basere oppgaven på en mer nøytral merkevareoperasjonalisering. På den andre siden er

Brand Love (merkekjærlighet) lite forsket på, og det var også noe av det som trakk oss mot å bruke dette rammeverket.

I etterkant av datainnsamlingen ser vi at manipuleringen i eksperimentet muligens ikke var tydelig nok. Da halvparten av respondentene fikk mulighet til å avgi sin stemme hva angikk nytt skolenavn, kunne kommunikasjonen vært involverende i større grad. Det kunne for eksempel vært lagt inn et skrivefelt hvor respondentene fikk mulighet til å komme med egne forslag til navn, eller vært laget en fiktiv konkurranse.

En direkte mangel i designet av eksperimentet, er at vi ikke inkluderte en manipulasjonssjekk. Vi burde ha spurt respondentene som ble eksponert for den involverende kommunikasjonen om i hvilken grad de følte seg involvert i prosessen. Manipulasjonssjekken ble ikke utelatt med overlegg, men som et resultat av uvitenhet på dette stadiet i prosessen.

Hva angår utvalget kan antall respondenter ha ført til lite variasjon. Vi “mangler” studenter som legger seg i ytterkantene av normalfordelingskurven - det er få som svarer 1 og 5 på skalaen. Til tross for at vi samlet 125 respondenter, kunne et større utvalg gitt oss mer variasjon i dataene. Grunnet tids- og ressursbegrensninger ble det dessverre ikke rom for å samle flere respondenter etter at analysen var gjennomført.

Et faktum vi ikke har tatt hensyn til i vår oppgave og som kan ha vært av betydning for holdning til fusjon, er at utvalget vårt for kort tid siden har vært med på en merkeendring i samme kontekst. Høyskolen Kristiania er et resultat av en fusjon av flere linjer ved samme utdanningsinstitusjon, og fikk nytt navn og ny visuell profil 1. januar 2016. Underveis i datainnsamlingen møtte vi uttalelser som “å nei, skal skolen bytte navn *igjen*”, som kan tyde på at den nylige merkeendringen burde ha vært tatt hensyn til. På den andre siden kan slike uttalelser være en bekreftelse på at vårt stimuli var overbevisende og troverdig.

Sett i lys av fusjonen og merkeendringen som ble gjennomført ved skolen i januar 2016, er det interessant å se på spesielt én del av analysen hvor merkekjærlighet er blitt undersøkt. På spørsmålet “Høyskolen Kristiania reflekterer min personlighet”, har hele 91 studenter svart at de er “svært uenig”, “uenig” eller “verken enig eller uenig”. Kun 2 studenter var “enig” i at Høyskolen Kristiania reflekterer deres personlighet. I etterkant ser vi, uten å kunne slå det

fast, at den allerede gjennomførte endringen kan ha vært med å påvirke holdningen til fusjonen som stimuleres i eksperimentet.

At så mange av respondentene er uenig i at Høyskolen Kristiania reflekterer deres personlighet kan ses i lys av Fournier (1998) som peker på at forbrukere kan få et reelt forhold til merkevarer, og at disse forholdene kan være like sterke som ved reelle menneskelige forhold. Slike sterke forhold kan bidra til å styrke ens selvbilde og selvtillit, ved at man kan assosiere seg med merkevaren. Kan fusjonen i starten av 2016 være noe av grunnen til at så mange av studentene *ikke* identifiserer seg med Høyskolen Kristiania?

Videre mener Park, Macinnis og Priester (2006) at det tar tid å skape et sterkt bånd til et merke, og den sterkeste formen utvikles ved at merket blir sett på som en utvidelse av en selv og en får et personlig forhold til og stoler på merkevaren. Et merke kan bidra til en sterk og positiv tilknytning hos kunden ved å skape positive opplevelser som blir husket, og ved at kunden føler at opplevelsene er i tråd med ens egen personlighet. Jo mer kunden føler at han kan identifisere seg med merket, desto mer lojal kan kunden bli. Om disse effektene oppnås har det vist seg at om merket blir utilgjengelig for kunden, oppstår det frustrasjon, separasjonsangst og sinne - slik som man kan føle ovenfor andre mennesker. Denne type reaksjoner kalles gjerne for hot effects (Park, Macinnis og Priester 2006). Kan det tenkes at studentene ved Høyskolen Kristiania allerede har følt på frustrasjon og sinne ovenfor den nylig gjennomførte fusjonen, og at det har farget deres grad av merkekjærlighet? Og hvis merkekjærligheten egentlig ikke er sterk - var det så farlig at skolen skulle forandres *igjen*?

Ved videre forskning vil vi foreslå at det gjøres en pretest for å finne et merke som har høy grad av merkekjærlighet. Ved å gjøre det kan man unngå å forske på et merke som muligens har "tapt" merkekjærlighet som følge av nylige merkeendringer.

8.0 referanseliste

Buer Lars. 2016. "Nytt hjem for Westerdals Oslo ACT." Anthon News. Lesedato: 06 februar 2017. <http://anthonnews.no/nytt-hjem-for-westerdals-oslo-act/>

Breivik, Einar, and Helge Thorbjørnsen. "Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models." *Journal of the Academy of Marketing Science* 36.4 (2008): 443-472.

Carroll, Barbara A., and Aaron C. Ahuvia. "Some antecedents and outcomes of brand love." *Marketing letters* 17.2 (2006): 79-89.

Ekvivalent: fysikk. 2012, 30 november. I store norske leksikon. Lesedato 6 februar 2017. <https://snl.no/ekvivalent%20fysikk>.

Escalas, Jennifer Edson, and James R. Bettman. "Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections." *Journal of Marketing Research* (2009): 1-35.

Field, Andy. 2014. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 4th edition.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og datanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press.

Hauger Kristian Knut, 2015. "Campus Kristiania tar en Westerdals." Lesedato 30 Januar <http://kampanje.com/markedsforing/2015/09/campus-kristiania-tar-en-westerdals/>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

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

Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1-22. doi:10.2307/1252054.

Keller, Kevin Lane. *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2001.

Lorentzen Marius, 2015. "Bensin-statoil døpes om til Circle K." Lesedato 30 Januar 2017. <http://e24.no/privat/circle-k-statoil-fuel-and-retail/bensin-statoil-does-om-til-circle-k/23529378>

Mitchell, T. R.. 1985. *An evaluation of the validity of correlation research conducted in organizations*. *Academy of Management review*, 10, 192-205.

O'reilly Lara, 2014. "11 things hardly anyone knows about nike." Lesedato 30 Januar 2017. <http://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11?r=US&IR=T&IR=T>

Pallant, Julie .2010. *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS*. Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press.

Preacher, Kristopher J., and Andrew F. Hayes. "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models." *Behavior research methods* 36.4 (2004): 717-731.

Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, Richard P. Bagozzi (2012) Brand Love. *Journal of Marketing*: March 2012, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16.

Ringdal Kristen, 2013. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, 3 utgave. Fagbokforlaget.

Rønning Mats. 2016. "Høyskolen i Kristiania kjøper westerdals." *Universitetsavisa*. Lesedato: 06 februar 2017. <http://www.universitetsavisa.no/incoming/2016/12/12/H%C3%B8yskolen-i-Kristiania-kj%C3%B8per-Westerdals-62226.ece>

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. CappelenDamm akademisk.

Susan Fournier; Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *J Consum Res* 1998; 24 (4): 343-373. doi: 10.1086/209515

Sirgy, M. Joseph. "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review." *Journal of Consumer Research* 9, no. 3 (1982): 287-300. <http://www.jstor.org/stable/2488624>.

Thorbjørnsen, Helge, and Micael Dahlén. "Customer reactions to acquirer-dominant mergers and acquisitions." *International Journal of Research in Marketing* 28.4 (2011): 332-341.

Wikipedia-brukere, "Porsche," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, Lesedato 30 Januar 2017. <https://en.wikipedia.org/wiki/Porsche>

Wikipedia-brukere, «Westerdals Oslo School of Arts, Communication and Technology», *Wikipedia*, Lesedato 06 februar 2017. https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Westerdals_Oslo_School_of_Arts,_Communication_and_Technology&oldid=16846916

9.0 Vedlegg

Vedlegg 1. Spørreundersøkelsen

Denne undersøkelsen er en del av vår bacheloroppgave. Du er 100% anonym, og svarene vil ikke kunne spores tilbake til deg.

Hvilken studieretning tilhører du?

Markedsføring og merkevareledelse

Markedsføring og salgsledelse

HR og personalledelse

Ledelse og servicestrategi

Reiselivsledelse og opplevelsesutvikling

Hotelledelse

Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling

Kreativ markedskommunikasjon

Grafisk design

Interiørarkitektur

Journalistikk

PR og samfunnspåvirkning

Helse og medisinske fag

I hvilken grad er du enig i følgende påstander

Jeg synes at Høyskolen Kristiania er en god merkevare

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Høyskolen Kristiania gir meg en god følelse

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Høyskolen Kristiania er fantastisk

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Jeg har nøytrale følelser ovenfor Høyskolen Kristiania

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Høyskolen Kristiania gjør meg i godt humør

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Jeg elsker Høyskolen Kristiania

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Jeg har ingen spesielle følelser ovenfor Høyskolen Kristiania

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Jeg har et lidenskapelig forhold til Høyskolen Kristiania

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Jeg er veldig knyttet til Høyskolen Kristiania

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Høyskolen Kristiania reflekterer min personlighet

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Min rolle som student ved Høyskolen Kristiania påvirker hva andre tenker om meg

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Stimuli 1 (50 % av respondentene fikk denne)

Kjære student!

Fusjonen mellom Høyskolen Kristiania og Westerdals ACT skal nå realiseres. Det nye navnet på skolen blir Høyskolen Kristiania Westerdals. Vi ser fram til et spennende og innholdsrikt år.

Med vennlig hilsen skoleledelsen

Stimuli 2 (50 % av respondentene fikk denne)

Kjære student!

Din mening er viktig for oss! Nå som fusjonen mellom Høyskolen Kristiania og Westerdals ACT er et faktum, trenger vi et nytt navn på skolen. Navnet med flest stemmer vinner frem, så bruk din stemme til å påvirke skolens fremtid!

Med vennlig hilsen skoleledelsen

Du kan stemme på følgende navn:

Høyskolen Kristiania Westerdals

Kristianerdals

Oslo school of business and art

WK

Høyskolen Ernst G. Mortensen

I hvilken grad er du enig i følgende påstander

Jeg liker denne sammenslåingen av HK og Westerdals

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Jeg er positiv til sammenslåing av HK og Westerdals

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Jeg har et godt inntrykk av sammenslåingen av HK og Westerdals

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Jeg kommer til å anbefale Høyskolen Kristiania videre til mine venner

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig

Jeg har tidligere anbefalt Høyskolen Kristiania til mine venner

svært uenig

Uenig

verken uenig eller enig

enig

svært enig